

Aksesibilitas dan Literasi Digital Musisi Independen dalam Pemanfaatan Platform Believe Backstage

Rengga Ramayuda ^{1*}

Soni Reffali ²

Hinhin Agung Daryana ³

¹ Art Therapy Center Widyatama,
Bandung, Indonesia.

² Program Studi Seni Musik,
Fakultas Sosial Humaniora,
Universitas Taruna Bakti, Bandung,
Indonesia.

³ Program Studi Angklung dan
Musik Bambu, Fakultas Seni Pertunjukan,
Institut Seni Budaya Indonesia Bandung,
Bandung, Indonesia.

* email: rengga.ramayuda@widyatama.ac.id

Kata Kunci

Aksesibilitas digital,
Literasi digital,
Distribusi musik independen

Keywords:

Digital accessibility,
Digital literacy,
Independent music distribution

Received: September 2025

Accepted: October 2025

Published: December 2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengalaman band AidoAudio dalam memanfaatkan platform Believe Backstage untuk distribusi musik digital dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, melibatkan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi pendukung. Temuan menunjukkan bahwa akses terhadap platform banyak dipengaruhi oleh jaringan sosial dan komunikasi informal, sementara langkah administratif internal, termasuk pendirian label dan pengurusan dokumen legal, memperkuat legitimasi dan membuka ruang distribusi lebih luas. Literasi digital band bersifat berlipis; keterampilan teknis-operasional seperti unggah rilis relatif dikuasai, tetapi literasi interpretatif dan strategis, termasuk pemanfaatan analitik dan pitching editorial, masih terbatas. Hambatan administratif dan keterbatasan literasi strategis membentuk hambatan ganda sehingga akses yang tersedia tidak selalu dimanfaatkan secara maksimal. Untuk mengatasinya, band mengembangkan strategi internal berupa pengelolaan materi promosi, evaluasi sederhana, dan koordinasi dengan pihak terkait guna meningkatkan efektivitas distribusi. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan distribusi digital musisi independen membutuhkan integrasi antara legitimasi administratif, penguasaan teknis, dan literasi strategis agar potensi platform dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

Abstract

This study examines the experience of the band AidoAudio in utilizing the Believe Backstage platform for digital music distribution through a descriptive qualitative approach using a case study, involving semi-structured interviews and supporting documentation. Findings indicate that access to the platform is largely influenced by social networks and informal communication, while internal administrative measures, including establishing a label and managing legal documents, strengthen legitimacy and expand distribution opportunities. The band's digital literacy is multilayered; technical-operational skills such as uploading releases are relatively well-mastered, but interpretative and strategic literacy, including the use of analytics and editorial pitching, remains limited. Administrative barriers and limitations in strategic literacy create a dual obstacle, meaning that available access is not always fully utilized. To address this, the band develops internal strategies including managing promotional materials, simple evaluations, and coordination with relevant parties to enhance distribution effectiveness. The study underscores that successful digital distribution for independent musicians requires the integration of administrative legitimacy, technical proficiency, and strategic literacy to fully and sustainably leverage the potential of the platform.



PENDAHULUAN

Perkembangan distribusi musik digital telah mengubah pola relasi antara musisi independen, label rekaman, dan konsumen. Perubahan ini turut memengaruhi model bisnis musisi independen, termasuk dalam merancang dan menjalankan strategi untuk memanfaatkan peluang teknologi distribusi (Eiriz & Leite, 2017). Dalam ekosistem digital yang didominasi oleh platform, musisi memiliki pandangan beragam terhadap layanan streaming, media sosial, dan data analitik, mulai dari sikap kritis hingga pendekatan strategis sebagai sarana promosi dan pengelolaan interaksi (Hesmondhalgh & Kaye, 2025). Selain itu, pasar musik yang terfragmentasi memunculkan peran distributor digital yang menargetkan segmen tertentu, sehingga membantu musisi independen menjangkau konsumen yang tepat sekaligus membangun merek secara berkelanjutan (Price, 2016). Ketiga dinamika ini menegaskan bahwa literasi dan aksesibilitas digital menjadi faktor kunci bagi musisi independen untuk bertahan dan berkembang dalam industri musik yang kompetitif.

Fenomena ini juga terlihat di Indonesia melalui pertumbuhan distribusi musik digital yang ditandai oleh hadirnya berbagai platform yang memfasilitasi musisi mempublikasikan karya musik secara langsung ke pasar global (Ruddin et al., 2022). Layanan seperti TuneCore dan DistroKid menerapkan sistem berlangganan tahunan atau bulanan, sementara platform lain mengadopsi model bagi hasil. Selain menjadi alternatif distribusi tanpa perantara, platform-platform tersebut menyediakan data dan alat promosi yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh label besar (Geurts & Cepa, 2023). Meski demikian, sebagian musisi tetap mempertahankan format fisik sebagai bagian dari strategi distribusi sekaligus identitas artistik (Putra & Irwansyah, 2019). Perkembangan layanan streaming juga mengubah pola konsumsi musik di Indonesia, dengan generasi muda sebagai pengguna utama sekaligus pelaku industri yang mendorong digitalisasi sebagai sarana pemasaran dan perlindungan hak cipta (Noviani et al., 2020).

Salah satu platform dengan model bagi hasil yang mulai dikenal adalah Believe Backstage, layanan distribusi musik digital asal Prancis. Platform ini menghubungkan musisi atau label secara langsung dengan berbagai layanan streaming global, seperti Spotify, Apple Music, Deezer, dan toko digital lainnya (Digital Service Provider, DSP) (Guichardaz et al., 2019). Believe Backstage mengintegrasikan fungsi distribusi, analitik, dan promosi dalam satu sistem, memberi ruang bagi musisi untuk mengelola karya secara mandiri (Morris & Powers, 2015). Pemanfaatannya sangat bergantung pada literasi dan aksesibilitas digital, yang menjadi prasyarat penting bagi musisi independen (Eshet-Alkalai, 2004). Di Indonesia, meski mulai dikenal di kalangan musisi independen, tingkat penggunaannya masih terbatas. Hambatan muncul pada dua tahap: pertama, tahap awal, seperti minimnya informasi tentang prosedur pendaftaran, persyaratan teknis unggahan, atau proses verifikasi akun; kedua, tahap pemanfaatan, misalnya keterbatasan pemahaman teknis terhadap fitur analitik, pitching editorial, maupun strategi promosi yang efektif (Frenneaux, 2023).

Dalam konteks distribusi musik digital, literasi digital merujuk pada kemampuan memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi serta data yang tersedia pada platform. Sementara itu, aksesibilitas digital mengacu pada sejauh mana teknologi tersebut dapat dijangkau dan digunakan secara efektif oleh pengguna dengan berbagai latar belakang dan sumber daya (Frid, 2019). Kedua aspek ini merupakan kunci keberhasilan dalam memanfaatkan layanan distribusi digital, termasuk Believe Backstage.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media digital telah menggantikan media analog sebagai sarana utama distribusi musik secara global dan real time (Jansen & Permatasari, 2022). Namun, dominasi layanan distribusi digital dalam industri musik streaming juga menciptakan ketimpangan akses dan kontrol pasar, sehingga memicu munculnya pola produksi dan distribusi alternatif sebagai bentuk perlawanan musisi independen (Resmadi, 2024). Dalam situasi tersebut, literasi digital menjadi kunci bagi musisi untuk mengelola interaksi dengan penggemar sekaligus mengambil keputusan strategis berbasis data guna memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan (Kirui, 2024). Literasi digital bahkan berperan dalam memperkuat posisi tawar musisi independen di dalam ekosistem musik digital (Hagen, 2022). Meski menawarkan peluang, era transformasi digital musik juga menghadirkan tantangan. Rendahnya konversi dari pengguna gratis ke pengguna berbayar serta persaingan dengan unduhan ilegal masih menjadi hambatan utama yang membatasi keberlanjutan karier musisi independen (Amanda, 2022).

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi konsep literasi digital, yang dipahami sebagai keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif guna mendorong inovasi dan ketahanan dalam ekosistem digital (Shatila et al., 2025). Selain itu, digunakan pula konsep aksesibilitas digital, yang menekankan pentingnya peluang akses yang setara untuk meningkatkan inklusi serta kualitas konten (Karakanta, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengalaman musisi independen Indonesia dalam mengakses dan memahami platform Believe Backstage,

dengan fokus pada aspek aksesibilitas dan literasi digital. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup dua hal utama, yaitu: (1) bagaimana bentuk akses musisi independen terhadap Believe Backstage, dan (2) bagaimana tingkat serta jenis literasi digital yang dimiliki dalam penggunaan platform tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis yang penting dalam memperkaya literatur mengenai distribusi musik digital di Indonesia, dengan fokus pada literasi dan aksesibilitas digital yang masih jarang dikaji. Meskipun kajian tentang literasi digital dan distribusi musik independen telah berkembang, belum ada penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengalaman musisi independen Indonesia dalam menggunakan Believe Backstage. Mengisi celah ini sangat penting untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh musisi dalam memaksimalkan potensi distribusi digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang untuk menggali pengalaman musisi independen dalam menggunakan Believe Backstage secara mendalam dan sistematis. Sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman aksesibilitas dan literasi digital musisi independen terhadap platform Believe Backstage, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus instrumental.

Strategi ini dipilih karena mendukung eksplorasi terhadap fenomena yang melibatkan berbagai aspek dan interaksi yang saling terkait, sehingga diperlukan pemahaman yang holistik (Crowe et al., 2011). Selain itu, metodologi studi kasus memberikan panduan praktis dalam merancang sekaligus melaksanakan penelitian yang menekankan pada pengalaman pengguna (Baxter & Jack, 2008). Dengan demikian, pendekatan ini mendukung peneliti dalam menggali pengalaman nyata musisi dalam memanfaatkan teknologi distribusi musik digital.

Penelitian ini mengambil subjek band AidoAudio, sebuah grup musik independen yang telah aktif menggunakan dashboard Believe Backstage sejak tahun 2022. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan tujuan memperoleh data yang komprehensif mengenai pengalaman penggunaan platform (Palinkas et al., 2015). Band ini dianggap representatif karena mencerminkan karakteristik musisi independen yang menghadapi tantangan baik pada tahap akses awal maupun dalam pemanfaatan fitur platform secara optimal.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan anggota band. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi secara mendetail sekaligus tetap fleksibel dalam menyesuaikan respons partisipan (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Dukungan dokumentasi berupa tangkapan layar dashboard, panduan resmi, dan formulir pitching digunakan untuk melengkapi data wawancara sekaligus menguji konsistensi informasi yang diperoleh (Bengtsson, 2016).

Wawancara direkam dan dicatat secara sistematis untuk memastikan data yang lengkap dan akurat. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang konsisten. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi temuan awal kepada partisipan untuk meningkatkan kredibilitas data (Mekarisce, 2020).

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan tematik yang sistematis dan transparan guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Nowell et al., 2017). Proses ini mencakup tahap pengkodean, pengelompokan kategori, hingga identifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan aksesibilitas dan literasi digital (Braun & Clarke, 2021). Hasil analisis tematik digunakan untuk menarik kesimpulan terkait tantangan dan peluang dalam aksesibilitas serta literasi digital musisi independen.

Aspek etika dijaga dengan memperoleh persetujuan tertulis, menjaga kerahasiaan identitas, dan menjamin anonimitas dalam pelaporan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian mengenai praktik distribusi digital band AidoAudio melalui platform Believe Backstage. Temuan disajikan dengan menyoroti empat aspek utama: aksesibilitas terhadap platform, literasi digital yang dimiliki band, dinamika interaksi keduanya, serta strategi internal dan eksternal yang dijalankan. Penyajian hasil dilakukan secara objektif berdasarkan data lapangan, kemudian diikuti pembahasan yang menghubungkan temuan tersebut dengan teori serta penelitian terdahulu. Dengan demikian, bagian ini diharapkan mampu menunjukkan posisi AidoAudio dalam

ekosistem distribusi musik digital sekaligus memberikan pemahaman lebih luas mengenai tantangan dan peluang bagi musisi independen.

Akses Digital dan Strategi Legitimasi

Band AidoAudio pertama kali mengenal Believe Backstage melalui rekomendasi seorang manajer band independen yang sebelumnya memiliki pengalaman langsung dengan platform tersebut (Pranaya, 2023). Rekomendasi ini menjadi pintu masuk penting, karena band belum memiliki pengetahuan teknis tentang prosedur distribusi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi digital masih menjadi tantangan, di mana banyak orang kesulitan memilah, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Restianty, 2025). Melalui rekomendasi itu pula, terbuka jalur komunikasi informal melalui WhatsApp dengan pihak Believe Backstage. Pola ini menunjukkan pentingnya jaringan sosial dan komunikasi non-formal dalam membuka akses terhadap teknologi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi merupakan elemen mendasar dalam membangun interaksi sosial, berbagi pengetahuan, dan mencapai tujuan bersama (Ulfiyah et al., 2023). Dari komunikasi tersebut, AidoAudio memperoleh informasi awal terkait syarat pendaftaran, meliputi kepemilikan akun Spotify aktif, akun Instagram, serta keberadaan rilisan terdahulu sebagai portofolio.

Pada tahap awal, pihak Believe Backstage menawarkan dua jalur pendaftaran, yaitu sebagai artis atau sebagai label. AidoAudio memilih jalur label karena dinilai memberikan fleksibilitas lebih besar dalam mengelola rilisan dan distribusi, sejalan dengan peran Agregator Musik sebagai perantara dalam distribusi karya cipta secara digital (Njatrijani et al., 2020).

Tabel 1. Perbandingan Jalur Pendaftaran Believe Backstage

Aspek	Artis	Label
Syarat utama	Rilisan aktif di Spotify dengan minimal 250.000 stream per bulan	Rencana rilisan artis lain beserta perencanaan jumlah rilisan per tahun
Dokumen tambahan	Link rilisan yang sudah terbit	Rencana katalog rilisan
Akses	Hanya untuk artis terkait	Bisa mengelola rilisan sendiri dan artis lain
Keuntungan	Mengelola distribusi pribadi secara langsung	Potensi royalti lebih besar melalui kerjasama distribusi artis lain
Keterbatasan	Tidak semua artis baru bisa langsung menghasilkan royalti	Membutuhkan perencanaan administratif lebih kompleks

Band kemudian mengajukan nama Stockroom Music sebagai label resmi, sekaligus menunjuk admin di luar personel band untuk mengelola operasional label, termasuk pengunggahan dan pengaturan rilisan di dashboard Believe Backstage. Dengan status label, band tidak hanya dapat merilis karya sendiri, tetapi juga berpotensi mengelola katalog musik di masa depan, termasuk kolaborasi dengan musisi lain (Everts et al., 2022). Pilihan ini dipandang sebagai langkah strategis untuk menempatkan AidoAudio bukan hanya sebagai kelompok musik, tetapi sebagai entitas bisnis yang memiliki legitimasi organisasi (Pizzolitto, 2024).

Meskipun pihak Believe Backstage tidak mengharuskan adanya dokumen legal formal, AidoAudio secara mandiri memutuskan melengkapi persyaratan administratif, mengingat pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dalam industri musik yang sering kali menghadapi pelanggaran (Adinda Tirta Praja et al., 2025). Proses ini berlangsung bertahap, dimulai dari pembuatan NPWP, dilanjutkan dengan akta pendirian, penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) atas nama band.

Hambatan administratif muncul karena tiap dokumen harus diurus berurutan dan melibatkan lembaga yang berbeda. Misalnya, pembuatan NPWP menjadi syarat utama sebelum akta pendirian dapat dibuat, sementara NIB hanya dapat diproses setelah akta dan NPWP selesai, sehingga memperlambat proses administratif awal. Meskipun demikian, band menilai langkah ini sebagai investasi jangka panjang yang tidak menghambat penggunaan fitur Believe Backstage secara langsung.

Legalitas administratif yang dimiliki AidoAudio tidak hanya berfungsi sebagai syarat distribusi digital, tetapi juga memiliki implikasi lebih luas dalam ekosistem musik. Status formal melalui dokumen izin dan kontrak membuat band lebih mudah menjalin kerja sama dengan sponsor, promotor festival, maupun media, karena adanya legitimasi hukum yang jelas. Dalam konteks industri musik Indonesia, legalitas ini penting untuk mengurangi kerentanan posisi band indie yang seringkali berhadapan dengan praktik informal (Ticonuwu et al., 2023).

Tabel 2. Tahapan Pembuatan Dokumen Legal

Dokumen	Urutan Proses	Waktu	Lembaga
NPWP pribadi	Identitas pengaju	± 1 hari	Kantor Pajak
Akta Pendirian	NPWP pribadi, modal usaha	± 1 hari	Ditjen AHU
NPWP Perusahaan	Akta pendirian	± 1 hari	Kantor Pajak
NIB (Nomor Induk Berusaha)	NPWP perusahaan, modal usaha	± 1 hari	OSS (Online Single Submission)

Inisiatif untuk melengkapi pemahaman teknis sepenuhnya berasal dari personel AidoAudio sendiri. Di luar komunikasi melalui WhatsApp, mereka tidak mengakses panduan resmi daring atau dokumen teknis dari website Believe Backstage. Dengan demikian, pemahaman yang terbentuk bersumber dari penjelasan internal serta komunikasi langsung dengan staf Believe Backstage, yang memberikan informasi lebih detil dan kontekstual dibandingkan panduan daring. Sebelum beralih, rilisan perdana band dilakukan melalui TuneCore. Setelah memperoleh informasi tentang Believe Backstage, mereka memutuskan untuk menggunakan platform tersebut terutama berdasarkan rekomendasi jaringan personal, tanpa melakukan riset komparatif terhadap distributor digital lain seperti DistroKid atau CD Baby (Hviid et al., 2018).

Temuan ini memperlihatkan bahwa aksesibilitas digital AidoAudio ke Believe Backstage dipengaruhi lebih kuat oleh jaringan sosial dibanding prosedur resmi (Wang et al., 2024). Komunikasi informal melalui WhatsApp memfasilitasi percepatan pemahaman awal, namun sekaligus membatasi pengetahuan band terhadap fitur-fitur yang sebenarnya tersedia. Situasi ini menunjukkan bahwa bagi musisi independen, keterhubungan sosial sering kali menjadi kunci utama untuk membuka pintu distribusi digital, menggantikan fungsi instrumen formal yang relatif lebih rumit.

Pilihan jalur label oleh AidoAudio merupakan strategi jangka panjang. Dengan mendirikan Stockroom Music, band mengamankan ruang distribusi rilisan sendiri sekaligus menyiapkan skenario bisnis yang lebih luas, termasuk pengelolaan katalog musik dan kolaborasi eksternal. Langkah ini menegaskan orientasi band menuju entitas profesional, melampaui sekadar identitas sebagai grup musik. Proses serupa diamati dalam ranah musik independen Milan, di mana musisi semakin mengambil peran kewirausahaan dan membentuk struktur organisasional (Tarassi, 2018). Hal serupa juga dicerminkan dalam produksi musik indie yang berkembang menuju kewirausahaan kreatif, di mana band tidak hanya mencipta tetapi juga mengelola dan mempromosikan karya mereka secara mandiri (Walzer, 2016).

Hambatan administratif yang dialami tidak bersumber dari tuntutan platform, melainkan inisiatif internal band. Proses pembuatan NPWP, akta pendirian, dan NIB menunjukkan kesadaran AidoAudio akan pentingnya legitimasi legal sebagai bagian dari strategi simbolik. Meski memperlambat akses, dokumen tersebut memberi nilai tambah berupa kredibilitas dan kesiapan menghadapi peluang kerja sama di masa depan. Dengan kata lain, hambatan administratif diposisikan bukan sebagai kendala, tetapi sebagai tahapan investasi profesional (Hracs, 2015).

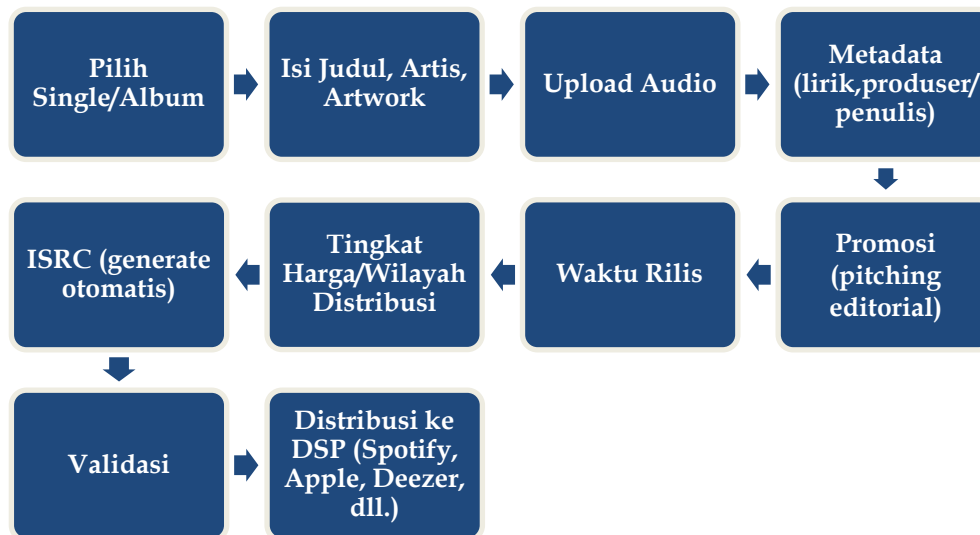
Selain itu, keputusan untuk tidak mengeksplorasi distributor lain mengindikasikan bahwa pilihan musisi independen sering kali dibatasi oleh informasi yang beredar dalam jaringan personal (Fadryona, 2021). Situasi ini memperlihatkan keterbatasan literasi pasar digital, di mana keputusan strategis lebih dipandu oleh rekomendasi sosial ketimbang riset komparatif.

Dengan demikian, aksesibilitas digital AidoAudio terhadap Believe Backstage dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara jalur informal, strategi simbolik berbasis legalitas, dan visi jangka panjang. Faktor-faktor ini menjelaskan bahwa keberhasilan akses musisi independen tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kapasitas internal mereka dalam membangun legitimasi dan memanfaatkan jaringan sosial. Interaksi ini juga mencerminkan pentingnya aksesibilitas dan visibilitas dalam konteks aktivitas digital, di mana musisi perlu beradaptasi cara media digital bekerja (Rahmawan et al., 2020).

Dimensi Literasi Digital

Berdasarkan observasi lapangan pada proses unggah rilisan di dashboard Believe Backstage, band menunjukkan kemampuan awal yang cukup baik. Mereka dapat mengunggah rilisan sesuai standar yang ditetapkan, meliputi file audio WAV 16–24 bit / 44,1 kHz, artwork dengan nama band dan judul rilisan, serta metadata dasar seperti judul lagu, nama artis, kode ISRC (International Standard Recording Code), dan lirik. Artwork polos tanpa nama band atau judul rilisan juga diperbolehkan, namun elemen lain di luar judul dan nama band tidak diperkenankan. Pemenuhan standar ini memperlihatkan bahwa literasi teknis dasar sudah dikuasai, khususnya pada aspek yang bersifat wajib untuk distribusi.

Beberapa kendala teknis muncul dalam proses distribusi, terutama pada metadata ketika penulisan nama produser atau penulis lagu tidak sesuai standar Believe Backstage yang mewajibkan penggunaan nama lengkap. Admin Stockroom Music yang bertugas mengelola unggah rilisan kemudian melaporkan kesalahan tersebut kepada Label Manager Believe Backstage, yang selanjutnya membuka akses edit di dashboard. Perbaikan dilakukan langsung pada metadata, artwork, dan file rilisan, sehingga band tetap dapat fokus pada produksi musik. Admin Stockroom Music menangani aspek teknis-operasional, sementara pitching editorial dan analitik masih dikelola bersama band, meskipun penguasaan keduanya terbatas. Temuan ini diperoleh dari wawancara dan observasi langsung terhadap proses unggah rilisan.



Gambar 1. Alur Unggah Rilisan di Believe Backstage Berdasarkan Tutorial Resmi

Selain memanfaatkan tutorial resmi dari Believe Backstage, band AidoAudio juga mengembangkan literasi digital melalui berbagai sumber belajar alternatif. Video pembelajaran di YouTube, forum daring, serta obrolan antarband dalam komunitas musisi menjadi rujukan yang memperkaya pemahaman mereka mengenai distribusi digital. Kapasitas internal personil yang sebagian berprofesi sebagai dosen seni musik turut memperkuat proses ini, karena interaksi formal di ruang akademik berpadu dengan pengalaman praktis di komunitas untuk menghasilkan pertukaran pengetahuan yang lebih sistematis. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital AidoAudio tidak hanya dibangun dari keterampilan teknis individual, melainkan juga dari dukungan ekosistem sosial dan akademik yang mendorong proses belajar kolaboratif (Calefato et al., 2018).

Pada tahap lanjutan, hambatan muncul dalam pemanfaatan fitur analitik dan pitching editorial. Data pada menu daily trends dan digital charts hanya diperhatikan sebatas angka harian tanpa diterjemahkan menjadi strategi promosi yang konkret. Pitching editorial sering tidak dimanfaatkan secara optimal karena pengajuan harus dilakukan minimal satu bulan sebelum rilis, sedangkan band biasanya ingin merilis karya lebih cepat. Akibatnya, peluang pitching editorial tidak sepenuhnya dimanfaatkan, meskipun pihak Believe Backstage menegaskan bahwa mekanisme ini tetap bergantung pada kurasi dan tidak menjamin promosi otomatis. Dampaknya, promosi rilisan cenderung sederhana, misalnya melalui Instagram, tanpa integrasi data audiens atau kampanye lintas platform. Informasi ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan anggota band.

Peran admin Stockroom Music dalam distribusi AidoAudio juga melampaui aspek teknis unggah rilisan. Admin sering memberikan laporan analitik yang dihasilkan dari dashboard Believe Backstage serta menyarankan langkah promosi sederhana kepada band. Dengan dukungan ini, band dapat tetap fokus pada produksi musik tanpa kehilangan akses pada informasi mengenai pola pendengar dan potensi strategi promosi. Kehadiran pihak ketiga dalam distribusi digital memperlihatkan bagaimana kesenjangan literasi interpretatif dan strategis dapat diperkecil melalui kolaborasi. Namun, efektivitas peran ini tetap ditentukan oleh sejauh mana band menindaklanjuti data dan rekomendasi yang diberikan (Galuszka, 2015).

Secara keseluruhan, literasi digital AidoAudio dapat dipahami sebagai keterampilan berlapis: teknis-operasional yang relatif kuat, interpretatif yang masih minim, dan strategis yang terbatas. Pola belajar

mandiri melalui trial and error serta tutorial daring menunjukkan bahwa peningkatan literasi teknis dan literasi strategis berlangsung secara bertahap dan berbasis pengalaman praktis (Helsper et al., 2021). Tanpa perencanaan promosi yang lebih sistematis, potensi eksposur digital band di berbagai DSP masih belum maksimal.

Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara penguasaan teknis dan keterampilan strategis dalam distribusi musik digital. Keberhasilan AidoAudio dalam memenuhi standar unggah, meskipun sempat terkendala pada metadata, menunjukkan bahwa aspek teknis dapat dikuasai dengan cepat melalui praktik langsung dan dukungan admin Stockroom Music. Hal ini penting karena pemenuhan standar teknis merupakan syarat minimum agar rilisan dapat diproses oleh distributor, sementara pengembangan keterampilan strategis, seperti pemanfaatan analitik dan pitching editorial, masih memerlukan pembelajaran lanjutan (Putri et al., 2023).

Keterbatasan muncul pada aspek interpretatif dan strategis. Data analitik yang hanya dipantau sebatas angka memperlihatkan bahwa band belum mengembangkan kemampuan membaca pola audiens untuk mendukung promosi. Pitching editorial yang belum maksimal dimanfaatkan lebih disebabkan oleh keterbatasan waktu dan persiapan bahan, seperti rencana promosi dan konten pendukung, daripada kemampuan teknis. Padahal, fungsi analitik dan pitching editorial dirancang sebagai instrumen pengambilan keputusan untuk menentukan strategi distribusi, kurasi playlist, dan penjadwalan promosi di DSP (Hakim, 2024).

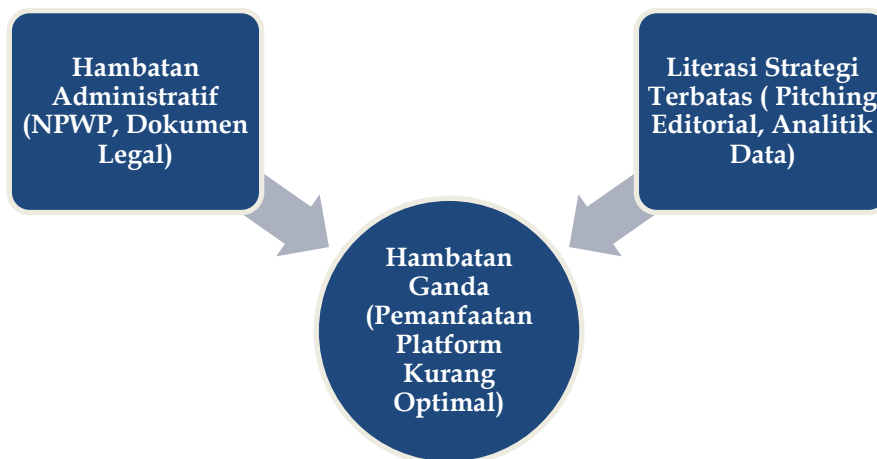
Literasi digital AidoAudio dapat digolongkan sebagai keterampilan berlapis: teknis-operasional yang cukup kuat, interpretatif yang terbatas, dan strategis yang masih berkembang (Reed, 2020). Peningkatan literasi terjadi secara bertahap melalui praktik mandiri, tutorial daring, dan pengalaman langsung dalam menggunakan fitur-fitur Believe Backstage. Namun, tanpa perencanaan promosi yang lebih sistematis, eksposur digital band pada berbagai DSP masih belum optimal. Interaksi antara aksesibilitas digital dan literasi menunjukkan bahwa keberhasilan distribusi bergantung tidak hanya pada ketersediaan platform, tetapi juga pada kapasitas internal band dalam membangun legitimasi, mengelola jalur informal, dan memanfaatkan jaringan sosial secara strategis.

Secara lebih luas, hasil ini memperlihatkan bahwa distribusi musik digital menuntut literasi multidimensional. Band tidak hanya perlu menguasai aspek teknis unggah, tetapi juga kemampuan membaca data dan menyusun strategi kampanye yang berkelanjutan. AidoAudio menunjukkan bahwa penguasaan teknis bisa dicapai relatif cepat, tetapi keberhasilan distribusi dalam arti luas bergantung pada kemampuan mengintegrasikan aspek teknis, interpretatif, dan strategis (Oliver, 2024).

Interaksi Akses dan Literasi

Temuan ketiga penelitian ini menyoroti hubungan antara hambatan administratif pada tahap awal akses dan keterbatasan literasi strategis, yang bersama-sama membentuk hambatan ganda dalam pemanfaatan fitur Believe Backstage. Kasus AidoAudio menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling terkait dan membentuk pola hambatan ganda yang memengaruhi efektivitas distribusi digital (Kennedy et al., 2024).

Pada aspek administratif, sebagian besar kegiatan merupakan inisiatif internal band, seperti pembuatan dokumen legal. Dari beberapa dokumen yang disiapkan, pembuatan NPWP memerlukan pengambilan langsung di kantor pajak. Proses pengambilan kartu NPWP dan dokumen pendukung lainnya hanya memakan satu hari dan tidak menimbulkan keterlambatan berarti terhadap aktivitas di Believe Backstage. Dokumen lain, seperti akta pendirian atau NIB, relatif mudah diurus, dan pihak Believe bersikap fleksibel sehingga band tetap dapat mengunggah rilisan atau mengakses fitur platform tanpa hambatan. Dengan demikian, kegiatan administratif lebih bersifat persiapan internal dan tidak berdampak langsung pada pemanfaatan fitur Believe Backstage, meskipun tetap menuntut energi dan perhatian band pada tahap awal akses.



Gambar 2. Skema Hambatan Ganda Distribusi Digital AidoAudio

Sebaliknya, keterbatasan literasi digital strategis membuat akses yang telah diperoleh tidak sepenuhnya optimal. Fitur analitik digunakan hanya untuk membaca pergerakan angka tanpa diterjemahkan menjadi strategi promosi yang konkret. Aktivitas pitching editorial sering diberikan dua minggu sebelum tanggal rilis, sedangkan pengajuan resmi memerlukan minimal satu bulan sebelumnya. Keinginan band untuk merilis karya dengan cepat berdampak pada implementasi promosi di platform DSP. Pola belajar mandiri melalui trial and error serta tutorial daring menunjukkan bahwa peningkatan literasi teknis dan strategis berlangsung secara gradual, sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pembelajaran informal dan pengalaman praktik berperan penting dalam peningkatan literasi digital (Zakir et al., 2025).

Dampak praktis dari kondisi ini terlihat pada rilisan pertama AidoAudio, yang dilakukan sebelum mereka menggunakan Believe Backstage. Distribusi dilakukan melalui TuneCore saja, sehingga tidak terdapat pitching editorial, playlist editorial, maupun mekanisme promosi lain yang biasanya tersedia melalui kurasi Believe Backstage. Rilisan tersebut hanya hadir secara digital di platform distribusi, sementara promosi tambahan belum dapat diimplementasikan. Pengalaman ini menekankan bahwa penguasaan teknis-operasional pada tahap unggah tidak otomatis menjamin efektivitas promosi atau eksposur digital yang lebih luas.

Dalam praktiknya, interaksi dengan platform didukung oleh Label Manager dari Believe Backstage, yang berperan sebagai penghubung resmi apabila terjadi kendala teknis, seperti takedown lagu, perubahan metadata, atau verifikasi rilisan. Peran ini mempermudah penyelesaian masalah tanpa membebani band secara langsung, namun tidak menggantikan kebutuhan band untuk mengembangkan literasi digital strategis agar fitur dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Meskipun keberadaan Label Manager membantu mengatasi kendala teknis, peran ini tidak sepenuhnya menggantikan kebutuhan band dalam memahami strategi promosi digital. AidoAudio sering menerima laporan peningkatan angka streaming dari rilisan tertentu, namun belum mampu menghubungkan capaian tersebut dengan segmentasi atau kecenderungan konsumsi pendengar. Hal ini membuat mereka kesulitan menentukan langkah lanjutan, misalnya apakah perlu memperkuat promosi pada platform tertentu atau justru memperluas jangkauan ke kanal lain. Kondisi ini menegaskan bahwa dukungan eksternal lebih berfungsi sebagai penopang administratif dan teknis, sementara kapasitas internal band dalam membaca data dan merumuskan strategi tetap menjadi faktor penentu efektivitas distribusi digital.

Data dokumentasi memperkuat temuan ini. Believe Backstage Tutorial menekankan fungsi daily trends dan digital charts sebagai instrumen pengambilan keputusan berbasis data, sementara formulir pitching editorial menggarisbawahi pentingnya perencanaan promosi yang terstruktur untuk memperbesar peluang liputan editorial. Fakta bahwa AidoAudio belum dapat memanfaatkan kedua instrumen tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara akses formal terhadap platform dan kemampuan literasi digital dalam penggunaannya.

Kesenjangan antara akses formal yang dimiliki dan literasi digital yang terbatas memperlihatkan kondisi terbalik. AidoAudio telah menyelesaikan aspek administratif dan teknis dengan baik, namun belum sepenuhnya mampu menghubungkan data yang tersedia dengan strategi distribusi digital yang lebih terarah. Pola ini memperlihatkan bahwa akses yang terbuka belum otomatis menghasilkan pemanfaatan

maksimal, karena keterbatasan literasi strategis membuat peluang promosi berbasis platform tidak sepenuhnya dijalankan. Dengan demikian, hambatan utama justru terletak pada tahap interpretasi dan penerjemahan data ke dalam praktik promosi.

Temuan ini menegaskan bahwa aksesibilitas digital dan literasi digital merupakan aspek yang berinteraksi secara timbal balik. Hambatan administratif menuntut perhatian pada tahap awal, sementara keterbatasan literasi digital strategis membuat akses yang sudah terbuka menjadi kurang optimal. Dalam konteks musisi independen, akses formal ke platform distribusi digital tidak otomatis menjamin efektivitas pemanfaatannya. Distribusi musik yang berhasil membutuhkan kombinasi antara legitimasi administratif, kemampuan teknis, serta kapasitas interpretatif dan strategis. Ketika salah satu aspek lemah, efektivitas pemanfaatan platform juga menurun.

Kontribusi temuan ini terletak pada penegasan bahwa hambatan administratif dan keterbatasan literasi digital tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dan menciptakan hambatan ganda. Implikasi praktisnya, musisi independen perlu mempersiapkan diri bukan hanya secara administratif, tetapi juga secara literasi digital strategis agar akses yang diperoleh dapat benar-benar optimal. Dengan demikian, penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai hubungan aksesibilitas dan literasi digital: akses tanpa literasi akan menghasilkan pemanfaatan parsial, sementara literasi tanpa akses formal tidak memberi ruang distribusi yang efektif (Salganik et al., 2024).

Tanpa perencanaan promosi yang lebih sistematis, potensi eksposur digital band di berbagai platform masih belum maksimal, menunjukkan keterbatasan dalam literasi strategis. Interaksi antara aksesibilitas digital dan literasi menunjukkan bahwa keberhasilan distribusi bergantung tidak hanya pada ketersediaan platform, tetapi juga pada kapasitas internal band dalam membangun legitimasi, mengelola jalur informal, dan memanfaatkan jaringan sosial secara strategis (Evrita et al., 2025). Berdasarkan temuan tersebut, AidoAudio kemudian mengembangkan serangkaian strategi internal untuk mengoptimalkan penggunaan Believe Backstage. Langkah ini bertujuan menjembatani keterbatasan literasi strategis dengan praktik distribusi dan promosi yang lebih sistematis.

Strategi Internal

AidoAudio menjalankan serangkaian strategi internal untuk mengoptimalkan distribusi digital dan pemanfaatan Believe Backstage, meskipun literasi strategis masih terbatas. Persiapan dimulai dengan pembuatan materi promosi sederhana, berupa penggabungan visual dan potongan audio yang dibagikan melalui Instagram untuk menarik atensi audiens. Dari sisi jadwal, band biasanya mengatur agar rilisan resmi tayang pada hari Kamis. Pertimbangan ini muncul karena setiap hari Jumat platform DSP seperti Spotify dan Apple Music memperbarui playlist editorial. Dengan demikian, rilisan yang sudah aktif pada Kamis memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan kurator dan masuk ke daftar putar pada siklus pembaruan mingguan. Meski begitu, fleksibilitas tetap dijaga agar jadwal rilis dapat menyesuaikan kesiapan band. Strategi ini selaras dengan temuan bahwa media sosial dan ritme kurasi digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas musik di era distribusi berbasis platform (Winkler et al., 2024).

Dalam hal kemitraan dan komunikasi eksternal, AidoAudio memanfaatkan jalur informal dan resmi untuk menyelesaikan kendala teknis. Misalnya, ketika terjadi kesalahan penulisan nama produser atau penulis lirik dalam metadata, admin Stockroom Music menginformasikan perubahan melalui WhatsApp kepada Label Manager Believe Backstage. Sebagai respons, fitur edit di dashboard platform terbuka sehingga band dapat memperbaiki kesalahan tanpa menunda distribusi. Peran Label Manager memfasilitasi interaksi ini, memastikan validasi rilisan, takedown lagu, dan perubahan metadata dapat ditangani secara efisien tanpa membebani band secara langsung, sejalan dengan temuan penelitian bahwa komunikasi eksternal yang responsif memperkuat efektivitas distribusi digital (Mahendra & Putra, 2025).

Penguatan strategi internal menjadi elemen penting bagi AidoAudio. Proses pitching editorial menjadi sarana belajar bagi band untuk menyelaraskan bahan promosi dan jadwal pengiriman dengan ketentuan Believe Backstage. Band juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun audiens dan mempromosikan potongan lagu sebelum hari rilis. Pendekatan ini menguatkan kemandirian band dalam mengelola distribusi dan promosi, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam promosi musik sekaligus membangun personal branding musisi (Harahap, 2022).

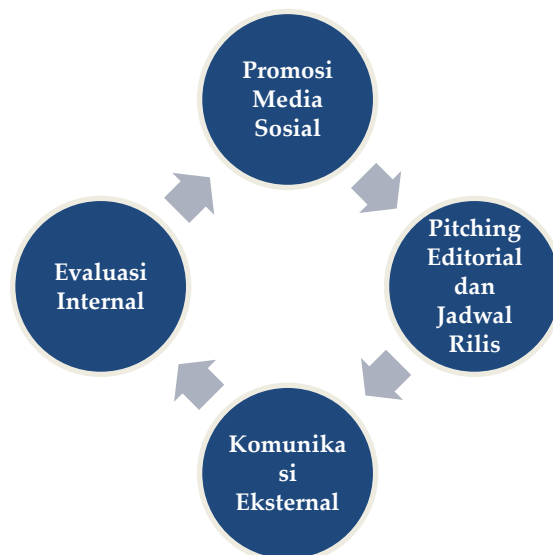
Refleksi terhadap literasi digital menegaskan perbedaan antara literasi teknis dan strategis. Literasi teknis AidoAudio, yang meliputi unggah rilisan, pengaturan metadata, pemenuhan standar teknis, dan penggunaan ISRC, sudah relatif dikuasai. Sebaliknya, literasi strategis, yang mencakup analitik dan pitching

editorial, masih terbatas akibat pengalaman yang minim dan jadwal rilis yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan teknis saja tidak cukup untuk memastikan distribusi digital yang efektif, sejalan dengan temuan bahwa sistem rekomendasi platform dapat memengaruhi keragaman konsumsi musik secara berbeda-beda tergantung kategori pengguna (Villermet et al., 2021).

Meskipun keberadaan Label Manager membantu mengatasi kendala teknis, peran ini tidak sepenuhnya menggantikan kebutuhan band dalam memahami strategi promosi digital. AidoAudio sering menerima laporan peningkatan angka streaming dari rilisan tertentu, namun belum mampu menghubungkan capaian tersebut dengan segmentasi pendengar atau kecenderungan konsumsi audiens. Hal ini membuat mereka kesulitan menentukan langkah lanjutan, misalnya apakah perlu memperkuat promosi pada platform tertentu atau justru memperluas jangkauan ke kanal lain. Kondisi ini menegaskan bahwa dukungan eksternal lebih berfungsi sebagai penopang administratif dan teknis, sementara kapasitas internal band dalam membaca data dan merumuskan strategi tetap menjadi faktor penentu efektivitas distribusi digital.

Dalam praktik sehari-hari, AidoAudio mulai menyusun catatan sederhana terkait efektivitas materi promosi. Misalnya, mereka mengamati bahwa unggahan berbentuk video teaser cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan poster statis. Pola ini kemudian didiskusikan secara internal untuk menentukan bentuk konten yang lebih diprioritaskan menjelang perilisan lagu. Selain itu, band juga memperhatikan waktu unggah, di mana publikasi pada sore hari ternyata lebih cepat menjaring respons audiens dibandingkan unggahan pagi hari. Meskipun masih bersifat dasar dan belum berbasis analitik mendalam, kebiasaan ini membantu band membangun mekanisme evaluasi internal yang lebih terstruktur. Dengan cara tersebut, strategi promosi dapat disesuaikan secara bertahap, sekaligus memperkuat kemampuan reflektif band dalam memanfaatkan distribusi digital secara lebih efektif.

Selain strategi promosi berbasis media sosial dan komunikasi eksternal dengan Label Manager, AidoAudio juga mulai merancang mekanisme evaluasi internal untuk menilai efektivitas distribusi digital. Evaluasi ini mencakup pencatatan capaian mingguan, seperti jumlah pendengar unik, tingkat engagement di media sosial, serta performa lagu di playlist DSP. Mekanisme ini membantu band menyesuaikan langkah promosi pada rilisan berikutnya sekaligus memperkuat pola kerja yang lebih terukur. Lebih jauh, orientasi band untuk membangun identitas sebagai label membuka peluang kolaborasi dengan musisi independen lain yang menghadapi kendala distribusi serupa. Dengan demikian, strategi internal AidoAudio tidak hanya menjaga konsistensi distribusi karya sendiri, tetapi juga berpotensi memberi kontribusi lebih luas bagi ekosistem musik independen di Indonesia melalui praktik berbagi pengetahuan dan kolaborasi digital.



Gambar 3. Skema Strategi Internal AidoAudio

Secara keseluruhan, strategi internal AidoAudio menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan Believe Backstage tidak hanya bergantung pada fitur platform atau aksesibilitas digital, tetapi juga pada perencanaan internal, komunikasi eksternal, dan kapasitas belajar yang berkembang secara bertahap. Strategi ini menjaga konsistensi distribusi, memperluas audiens, dan mengoptimalkan peluang promosi meskipun literasi strategis masih berkembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akses musisi independen terhadap platform Believe Backstage tidak hanya ditentukan oleh prosedur resmi, melainkan dijalankan melalui jaringan sosial, komunikasi informal, dan strategi administratif yang dijalankan secara bertahap. AidoAudio memilih jalur label melalui pendirian Stockroom Music serta melengkapi dokumen legal sebagai bentuk legitimasi, sehingga membuka ruang distribusi yang lebih luas dan berorientasi jangka panjang. Di sisi lain, literasi digital band ini tampak berlapis: keterampilan teknis-operasional seperti pengunggahan rilisan relatif dikuasai, tetapi keterampilan interpretatif dan strategis masih terbatas, khususnya dalam pemanfaatan fitur analitik dan pitching editorial. Hambatan administratif dan keterbatasan literasi strategis membentuk hambatan ganda yang membuat akses yang sudah terbuka belum sepenuhnya optimal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan distribusi digital musisi independen membutuhkan kombinasi antara legitimasi administratif, penguasaan teknis, dan literasi strategis agar potensi platform seperti Believe Backstage dapat dimanfaatkan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Tirta Praja, Awal Adi Visha, M. R. F., & Zainudin Hasa. (2025). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Industri Musik: Studi Kasus terhadap Klaim dan Peniruan Karya. *Journal of Economic and Management*, 2(1), 1–8. <https://journal.terekamjejak.com/index.php/jem/article/view/231>
- Amanda, R. (2022). Music streaming dalam industri musik era industri 4.0. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 358–382. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3772>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Calefato, F., Iaffaldano, G., Lanubile, F., Lategano, A., & Novielli, N. (2018). Mining Communication Data in a Music Community: A Preliminary Analysis. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10544 LNCS, 241–251. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74433-9_22
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1–8. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. In *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia* (Vol. 13, pp. 93–106). <https://www.learntechlib.org/primary/p/4793/>
- Everts, R., Berkers, P., & Hitters, E. (2022). Milestones in music: Reputations in the career building of musicians in the changing Dutch music industry. *Poetics*, 92, 101647. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101647>
- Evrita, E. H., Sulistiyuwono, Budi, A., & Rendy, F. (2025). STRATEGI MARKETING INDUSTRI MUSIK PADA ERA DIGITAL DI Indonesia. *Profilim Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 1(1). <https://doi.org/10.56849/jpf.v1i1.7>
- Fadryona, R. (2021). The Spotify Effect: Peranan Spotify for Artists dalam Industri Musik 4.0. *Jurnal InterAct*, 9(2), 96–109. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2188>
- Frenneaux, R. (2023). The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry. *DIY, Alternative Cultures \& Society*, 1(2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>
- Frid, E. (2019). Accessible digital musical instruments—A review of musical interfaces in inclusive music practice. *Multimodal Technologies and Interaction*, 3(3). <https://doi.org/10.3390/mti3030057>
- Galuszka, P. (2015). Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication*, 9(1), 254–273. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298>
- Geurts, A., & Cepa, K. (2023). Transforming the music industry: How platformization drives business ecosystem envelopment. *Long Range Planning*, 56(4), 102327. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102327>
- Guichardaz, R., Bach, L., & Penin, J. (2019). Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the Majors'

- oligopoly: the role of transactional capability. *Industry and Innovation*, 26(7), 843–869. <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357>
- Hagen, A. N. (2022). Datafication, Literacy, and Democratization in the Music Industry. *Popular Music and Society*, 45(2), 184–201. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1989558>
- Hakim, P. N. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu Viral di TikTok. *Widya Sundaram : Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya*, 2(1), 75–84. <https://doi.org/10.53977/jws.v2i1.2051>
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>
- Helsper, E. J., Schneider, L., Van Deursen, A. J. A. M., & Van Laar, E. (2021). *youth Digital Skills Indicator Questionnaire*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/disto/surveys>.
- Hesmondhalgh, D., & Kaye, D. B. V. (2025). What Do Musicians Think of Digital Platforms? *Popular Music*, 1–19. <https://doi.org/10.1017/S026114302500025X>
- Hracs, B. J. (2015). Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. *Regional Studies*, 49(3), 461–475. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>
- Hviid, M., Izquierdo-Sanchez, S., & Jacques, S. (2018). Digitalisation and Intermediaries in the Music Industry: The Rise of the Entrepreneur? *SCRIPT-Ed*, 15(2), 242–276. <https://doi.org/10.2966/scrip.150218.242>
- Jansen, Y., & Permatasari, V. A. A. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA AS A ALTERNATIVE DISTRIBUTION MEDIA FOR PYONG-PYONG. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.24167/jkm.v3i1.5306>
- Karakanta, A. (2025). *Accessibility Literacy: Increasing accessibility awareness among young content creators*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.06512>
- Kennedy, A., Surya, W. H., & Wartoyo, F. X. (2024). Tantangan dan Solusi Penerapan E-Government di Indonesia. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 4(2), 134–147. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v4i2.4459>
- Kirui, A. K. (2024). Digital literacy for musicians: Navigating music streaming services for independent artists in Kenya. *Journal of Music and Creative Arts (JMCA)*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.51317/jmca.v3i1.479>
- Mahendra, A., & Putra, P. (2025). Studi Kasus Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Startup Berbasis Teknologi. *Economica Insight*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.91>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Njatrijani, R., Widanarti, H., Mutia, D., & Aribowo, A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/8176>
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Oliver, P. G. (2024). Digital transformation and the DIY artist: Balancing artistic integrity and economic sustainability in the digital domain. *DIY, Alternative Cultures & Society*, 2(2), 207–223. <https://doi.org/10.1177/27538702241251886>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pizzolitto, E. (2024). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. In *Management Review Quarterly* (Vol. 74, Issue 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>
- Pranaya, A. A. (2023). Analisis Jaringan Sosial Terhadap Pembentukan Virtual Togetherness Melalui Tagar #Prayforbali. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 643–655. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.108>
- Price, A. (2016). Leveraging Technology to Bridge the Gap between Independent Artists and Reaching the Right Consumer. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(2), 136–160. <https://doi.org/10.1177/2393957516646499>
- Putra, R. M., & Irwansyah, I. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Fisik. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.4062>
- Putri, C., Cahyani, T., & Nabila, E. P. (2023). Survei Dokumentasi Terkait Penggunaan Platform Musik Video Sebagai Fasilitas Bahasa Digital Pada Pandemi Covid-19. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 131–137.

- <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.941>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.26522>
- Reed, J. (2020). *The Supply Chain of Digital Music: Empowering Independent Artists Through Availability and Accessibility*. https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=senior_theses
- Resmadi, I. (2024). The Impact of Platformization on Streaming Music Governance in Indonesia and The Resistance by Local Indie Musicians. *Jurnal Sosiologi*, 23(3), 358–373. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.3.5>
- Restianty, A. (2025). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *AT-TUFULA: Islamic Education Early Childhood*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- Salganik, R., Wiratama, V., Afilipoaie, A., & Ranaivoson, H. (2024). Navigating Discoverability in the Digital Era: A Theoretical Framework. *CEUR Workshop Proceedings*, 3787. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.09917>
- Shatila, K., Aránega, A. Y., Soga, L. R., & Hernández-Lara, A. B. (2025). Digital literacy, digital accessibility, human capital, and entrepreneurial resilience: a case for dynamic business ecosystems. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100709>
- Tarassi, S. (2018). Multi-Tasking and Making a Living from Music: Investigating Music Careers in the Independent Music Scene of Milan. *Cultural Sociology*, 12(2), 208–223. <https://doi.org/10.1177/1749975517733221>
- Ticonuwu, G. H., Sumakul, T. F., & Maramis, M. R. (2023). Perlindungan Hukum Atas Pencipta Musik Independent Di Era Digital 4.0 Di Indonesia 1. *Lex Privatum*, 12(2), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/49795>
- Ulfiyah, M., Saripah, S., & Syarifudin, E. (2023). Komunikasi Formal dan Informal Dalam Jaringan Komunikasi. *Journal on Education*, 6(1), 6619–6628. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3894>
- Villermet, Q., Poiroux, J., Moussallam, M., Louail, T., & Roth, C. (2021). Follow the guides: Disentangling human and algorithmic curation in online music consumption. *RecSys 2021 - 15th ACM Conference on Recommender Systems*, 1(1), 380–389. <https://doi.org/10.1145/3460231.3474269>
- Walzer, D. A. (2016). Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*, 10(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247626>
- Wang, H., Li, Y., Gong, K., Pathan, M. S., Xi, S., Zhu, B., Wen, Z., & Dev, S. (2024). MFCSNet: A Musician-Follower Complex Social Network for Measuring Musical Influence. *Entertainment Computing*, 48, 100601. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100601>
- Winkler, D., Hotz-Behofsits, C., Wlömert, N., Papies, D., & Liaukonyte, J. (2024). *The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment*. <http://arxiv.org/abs/2405.14999>
- Zakir, S., Hoque, M. E., Susanto, P., Nisaa, V., Alam, M. K., Khatimah, H., & Mulyani, E. (2025). Digital literacy and academic performance: the mediating roles of digital informal learning, self-efficacy, and students' digital competence. *Frontiers in Education*, 10(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1590274>