



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Platform Dependency Orkestra Komunitas sebagai Strategi Eksistensi Budaya dalam Ruang Digital

Muhammad Rosyid Ridlo^{1*}, Mario Aditya Prasetyo², Rizki Saga Putra³, Bunga Shafa Aziizah⁴, Disa Mastura⁵

¹Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, muhammad.rosyid@ui.ac.id

²Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, mario.aditya@ui.ac.id

³Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, rizki.saga41@ui.ac.id

⁴Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, bunga.shafa31@ui.ac.id

⁵Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, disa.mastura@ui.ac.id

*Corresponding Author: muhammad.rosyid@ui.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the use of digital platforms as a visibility strategy for community orchestras in maintaining cultural existence, and to understand how these communities navigate algorithmic logic while upholding the social and educational values that characterize them. Community orchestras not only perform classical arrangements with popular music but also rely on digital media platforms to maintain their existence in the era of digital content distribution. This study employs qualitative approach using case study method conducted on three community orchestras, TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, and Rumah Orkestra Jogja. They demonstrate how digital spaces and platformization intertwine to support their existence and expand their audience base while presenting new challenges in maintaining artistic values and educational missions. The research findings reveal that community orchestras, which initially aimed to introduce classical music as high art, eventually became entangled in platform negotiations. Dependence on digital platforms signifies the submission of creators' symbols to the logic of platforms, which often align with the logic of the industry by promoting popular culture. Thus, this study concludes that the distribution transformation through platforms in the digital space ultimately becomes not just medium but also symbol of cultural production that follows market.*

Keywords: *Community Orchestras, Cultural Existence, Digital Distribution, Platform Dependency*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan platform digital sebagai strategi visibilitas orkestra komunitas dalam mempertahankan eksistensi budaya, serta memahami bagaimana komunitas ini menavigasi logika algoritma sambil tetap memegang teguh nilai-nilai sosial dan edukatif yang menjadi ciri khasnya. Orkestra komunitas tidak hanya menampilkan aransemen klasik dengan musik populer, tetapi juga tengah bergantung pada platform media digital untuk menjaga eksistensinya di tengah era distribusi konten digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada tiga

orquestra komunitas, yaitu *TRUST Orchestra*, *Jakarta Concert Orchestra*, dan Rumah Orkestra Jogja. Mereka menunjukkan bagaimana ruang digital dan platformisasi berkelindan dalam mendukung eksistensi dan memperluas basis audiens sekaligus menghadirkan tantangan baru dalam menjaga nilai artistik dan misi edukatif. Hasil penelitian menemukan bahwa orkestra komunitas yang pada awalnya memiliki tujuan utama memperkenalkan budaya musik klasik *high art*, pada akhirnya larut dalam negosiasi platform. Ketergantungan pada platform digital menandakan tunduknya simbol kreator pada logika platform yang kerap menampilkan budaya populer yang selaras dengan logika industri. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi distribusi melalui platform di ruang digital pada akhirnya tidak hanya menjadi sekedar wadah, tetapi juga menjadi simbol produksi budaya yang mengikuti arus pasar.

Kata Kunci: Distribusi Digital, Eksistensi Budaya, Orkestra Komunitas, *Platform Dependency*

PENDAHULUAN

Era teknologi digital telah mengubah lanskap industri budaya termasuk musik orkestra, dari yang semula bersifat eksklusif menjadi lebih inklusif dan terdistribusi melalui platform digital (Hesmondhalgh, 2019). Perubahan ini tidak hanya terlihat pada aspek musikalitas dan audiens, namun juga terjadi pada bentuk, tujuan, dan pola distribusi budaya orkestra yang kini tidak hanya dibentuk oleh para profesional tetapi juga oleh komunitas remaja (McPhee & Stollery, 2002). Akibatnya, saat ini orkestra komunitas berperan ganda, di satu sisi sebagai lembaga seni yang mempromosikan musik klasik di sisi lain menjadi aktor budaya yang memproduksi serta mengelola konten digital untuk menjangkau audiens yang terus berubah. Dalam konteks ini, media sosial dan layanan *streaming* telah menjadi alat yang penting bagi para pelaku industri budaya di Indonesia untuk memasarkan karya dan juga melindungi hak kekayaan intelektual mereka (Ruddin & Jamalullail, 2022), hal ini menandakan pentingnya adaptasi strategis berbasis data dalam distribusi karya seni.

Fenomena adaptasi orkestra komunitas dapat dilihat dari beberapa kelompok orkestra seperti *TRUST Orchestra*, *Jakarta Concert Orchestra*, dan Rumah Orkestra Jogja. Ketiga orkestra komunitas tersebut menunjukkan bagaimana ruang digital dan platformisasi berkelindan dalam mendukung eksistensi dan memperluas basis audiens sekaligus menghadirkan tantangan baru dalam menjaga nilai artistik dan misi edukatif. Seperti yang diuraikan oleh Wilson (2013), nilai inklusivitas dan partisipasi aktif menjadi fondasi utama bagi orkestra komunitas, tidak hanya “tampil untuk” namun juga “bekerja bersama” komunitas. Konsep ini pada awalnya terinspirasi dari model orkestrasi inklusif *El Sistema* di Venezuela. Dalam model tersebut orkestra komunitas menjadi wadah bagi para pemula untuk mempelajari instrumen musik klasik dan tampil di panggung ternama. Newton (2024) menjelaskan bahwa orkestra komunitas bukan sekadar entitas yang terbentuk berdasarkan struktur organisasi formal melainkan pendekatan partisipatif yang menjadikan masyarakat sebagai mitra aktif dalam penciptaan, partisipasi, dan manfaat dari praktik musikal. Dengan demikian, orkestra komunitas menjadi jembatan antara nilai-nilai tradisi musik klasik dan dinamika budaya populer serta menjadi ruang inklusif bagi berbagai kalangan untuk berkolaborasi dan belajar.

Orkestra komunitas mengalami transformasi yang signifikan di era platformisasi saat ini, yang ditandai dengan format pertunjukan yang lebih variatif serta strategi promosi dan distribusi konten digital yang semakin intensif (Lee, 2018). Perubahan ini menuntut kapasitas adaptif dalam produksi konten, peningkatan literasi digital, dan strategi keterlibatan audiens yang berkelanjutan (Evans et al, 2021), menjadikan orkestra komunitas bukan hanya sekedar menjadi pelaku budaya yang mengadakan pertunjukan, tetapi juga sebagai aktor budaya yang merangkap sebagai kreator konten dan pengelola strategi digital (Kusnanto et al, 2024).

Fenomena ini mencerminkan adanya pola yang juga terjadi pada organisasi media digital-native yang berujung pada platform dependency, yaitu kondisi ketika produksi dan distribusi konten sangat bergantung pada logika algoritmik platform (Carson & Muller, 2024). Meese & Hurcombe (2021) menegaskan bahwa platform digital tidaklah netral, melainkan membentuk cara produksi, distribusi, hingga konsumsi konten budaya melalui arsitektur teknologis dan kebijakan institusional, sehingga memengaruhi strategi bisnis, interaksi audiens, dan pembentukan identitas budaya.

Perubahan industri budaya ini tidak terlepas dari logika industri yang dijelaskan oleh Hesmondhalgh (2019), karena seni telah menjadi komoditas pasar yang tunduk pada logika kapitalistik. Dominasi korporasi besar seperti label rekaman, media, dan platform digital semakin menguat, memengaruhi bagaimana karya budaya dikurasi, dipromosikan, dan didistribusikan. Hal ini diperkuat oleh konsep komodifikasi budaya yang disampaikan Mosco (2009) yang menyoroti bagaimana karya seni dan ekspresi budaya berubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan dan diukur berdasarkan daya tarik pasar, potensi viralitas, serta kapasitas dalam menghasilkan keuntungan melalui sponsor dan kolaborasi komersial. Beberapa orkestra komunitas memilih jalur alternatif yang menekankan nilai-nilai komunitas dan sosial. Seperti yang dikemukakan Leković & Nikolić (2023), orkestra komunitas memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi yang lebih terbuka dengan memprioritaskan pendidikan musik dan pelibatan generasi muda untuk membangun keberlanjutan yang tidak sepenuhnya tunduk pada logika komodifikasi budaya.

Hesmondhalgh dalam *The Cultural Industries* (2019), menegaskan bahwa industri budaya modern beroperasi dalam kerangka kapitalisme lanjut yang mendorong komodifikasi intensif terhadap karya budaya, termasuk pada aspek musik dan seni pertunjukan yang kini dikemas sesuai dengan nilai tukar pada logika pasar. Dalam konteks orkestra komunitas, pertunjukan, repertoar, dan aransemen ditransformasikan untuk memenuhi selera audiens digital dan kebutuhan atas visibilitas daring. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok berperan penting sebagai gatekeeper dalam mendistribusikan dan mengkurasi konten budaya (Srikandi et al, 2023), sementara mekanisme algoritmik mendorong konten yang menjanjikan keterlibatan tinggi (Chandra, 2023), menciptakan kondisi “platform dependency” bagi pelaku budaya untuk bertahan dalam ekosistem digital. TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, dan Rumah Orkestra Jogja menghadapi tantangan serupa, yakni upaya dalam menjangkau audiens luas sekaligus menjaga relevansi budaya. Ketegangan antara kreativitas dan komersialisasi menjadi dilema utama (Hesmondhalgh, 2019), di mana pelaku budaya harus menyeimbangkan integritas artistik dengan tuntutan pasar yang terus berubah (Liu, 2023). Dalam kasus orkestra komunitas, hal ini tercermin dari adaptasi konten seperti penggabungan musik populer, visualisasi modern, hingga kolaborasi dengan figur publik.

Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi sesuatu yang memiliki nilai guna (use value) menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar (exchange value) dan dapat diperjualbelikan dalam pasar. Dalam konteks budaya, hal ini berarti bahwa ekspresi seni dan praktik budaya yang semula memiliki makna simbolik, spiritual, atau kolektif, kemudian diperlakukan sebagai komoditas yang dapat dijual, dipasarkan, dan dikonsumsi. Proses komodifikasi budaya mencakup tiga dimensi utama, yaitu (1) komodifikasi konten, yaitu perubahan makna dan bentuk karya seni agar sesuai dengan selera pasar atau kepentingan komersial; (2) komodifikasi audiens, yakni pengubahan perhatian dan partisipasi audiens menjadi data atau bernilai ekonomi; (3) komodifikasi tenaga kerja, yaitu eksploitasi kerja kreatif dalam kerangka produksi kapitalistik. Dalam kerangka ini, karya seni tidak lagi semata-mata dinilai berdasarkan nilai estetika atau simboliknya, melainkan berdasarkan seberapa besar daya tariknya di pasar, potensi viralitasnya, atau kapasitasnya dalam menghasilkan keuntungan melalui sponsor, monetisasi konten di platform, dan kolaborasi bersifat komersial.

Teori ketergantungan platform (platform dependency) dikemukakan oleh Meese &

Hurcombe (2021) untuk memahami dinamika ketergantungan aktor budaya terhadap struktur dan logika kerja platform digital. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa platform digital tidak bersifat netral, namun memiliki arsitektur teknologis, kebijakan institusional, dan algoritma yang secara aktif mengonstruksi cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten budaya. Dalam konteks ini, orkestra komunitas sebagai aktor budaya tidak hanya memanfaatkan platform sebagai medium distribusi, melainkan secara inheren terikat pada logika operasional yang ditanamkan dalam desain dan sistem kerja platform tersebut. Ketergantungan pada platform bisa menggeser orientasi dari misi budaya ke misi pasar. Dengan strategi kurasi konten yang tepat, orkestra komunitas dapat menggabungkan nilai artistik dan strategi eksistensi serta membentuk identitas baru yang tetap berakar pada tradisi namun relevan dengan zaman. Semenjak kemunculan platform digital, tidak hanya industri musik, namun juga industri budaya lain seperti buku, film, dan video serial, turut bergantung pada tren pasar yang telah bertransformasi menjadi serba digital. Model dari platform digital didesain untuk menarik perhatian audiens, sehingga tanpa disadari baik konsumen maupun produsen akhirnya menjadi terikat pada mekanisme platform tersebut. Algoritma yang dibentuk dalam platform menjadi strategi industri untuk mengalihkan perhatian audiens, yang disebut sebagai *distraction economy*, di mana konsumen produk budaya terpaku pada apa yang terpapar dalam platform digital tersebut, sesuai dengan tujuan awal algoritma itu dirancang (Zhang & Negus, 2021).

Logika distribusi digital merujuk pada sistem terdesentralisasi yang menghubungkan langsung antara produsen dengan konsumen. Distribusi musik yang awalnya bersifat fisik lewat piringan hitam, vinil, kaset, dan CD, pada akhirnya mengalami transformasi yang signifikan sejak hadirnya iTunes dan Napster pada awal 2000-an, dilanjutkan dengan layanan streaming seperti Spotify yang merevolusi cara konsumsi musik (Torres, 2024). Dalam ekosistem digital saat ini, paradigma aksesibilitas terhadap konten menggantikan konsep kepemilikan, yang berdampak pada model pendapatan industri dan skema kompensasi seniman yang kini ditentukan oleh algoritma berbasis popularitas (Guo, 2023). Pendapatan industri musik pun lebih banyak bersumber dari layanan streaming ketimbang penjualan produk fisik. Bagi orkestra komunitas, distribusi digital berfungsi sebagai sarana promosi, perekrutan anggota, sekaligus media apresiasi terhadap sponsor, yang membuka peluang kolaborasi baru demi keberlanjutan aktivitas mereka di tengah tekanan pasar digital (Lozic & Cikovic, 2023).

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian mengenai industri budaya di Indonesia masih berfokus pada aktor-aktor komersial, seperti musisi mainstream, label musik, dan media digital berbasis korporasi. Hal ini juga diperkuat dengan data internal Meta yang mengindikasikan perubahan perilaku audiens digital yang saat ini lebih banyak menggunakan platform media sosial untuk menikmati konten hiburan daripada bersosialisasi. Belum banyak terdapat kajian tentang bagaimana komunitas budaya khususnya orkestra komunitas dalam menghadapi logika platformisasi dan komodifikasi budaya yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada orkestra komunitas, seperti TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, dan Rumah Orkestra Jogja, yang menjadi aktor budaya yang bernegosiasi secara aktif dengan logika algoritma platform digital. Ketiga orkestra komunitas ini memiliki prinsip dalam mempertahankan nilai-nilai edukatif, sosial, dan identitas budaya dalam upaya menjaga eksistensi di era digital. Kajian ini juga memperkaya kajian platform dependency theory yang sebelumnya lebih banyak diterapkan pada industri media digital dan platformisasi yang dalam penelitian ini digunakan dalam konteks seni pertunjukan dan orkestra komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki fokus masalah, yaitu bagaimana orkestra komunitas menjaga otonomi artistik sekaligus mengikuti tuntutan visibilitas serta bagaimana strategi orkestra komunitas menjawab logika platform digital yang mendominasi ekosistem distribusi budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan platform digital sebagai strategi visibilitas orkestra komunitas dalam mempertahankan

eksistensi budaya, serta untuk memahami bagaimana komunitas ini menavigasi logika algoritma sambil tetap memegang teguh nilai-nilai sosial dan edukatif yang menjadi ciri khasnya. Penelitian ini memiliki signifikansi dalam upaya memperkaya literatur akademik mengenai industri budaya, khususnya di bidang musik dan orkestra komunitas serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi keberlanjutan budaya berbasis komunitas di era digital yang semakin kompetitif dan algoritmik.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode analisis konten digital. Data dikumpulkan dari akun media sosial resmi tiga orkestra komunitas, yaitu TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, dan Rumah Orkestra Jogja, yang terdiri dari Instagram, YouTube, TikTok, dan situs web resmi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendokumentasikan unggahan yang relevan dengan tema edukasi musik, promosi pertunjukan, strategi rekrutmen anggota, kolaborasi, *sponsorship*, serta interaksi dengan audiens. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi eksistensi di platform digital. Peneliti secara manual mengorganisir dan mengklasifikasikan temuan berdasarkan tema-tema kunci yang berkaitan dengan visi komunitas, strategi digital, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orkestra komunitas di Indonesia seperti TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, dan Rumah Orkestra Jogja, sebagai aktor budaya dalam lanskap industri budaya kontemporer, ketiganya menghadapi dinamika yang kompleks antara misi edukatif, tekanan komersial, dan tuntutan akan eksistensi digital. Dalam analisis ini, akan diulas bagaimana orkestra komunitas memosisikan diri mereka melalui identitas kultural dan strategi adaptif dalam tiga aspek utama, yaitu peran mereka sebagai aktor budaya dengan nilai sosial-edukatif, penyesuaian repertoar dan estetika visual untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta upaya dalam mempertahankan eksistensi melalui kehadiran aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan situs web. Pendekatan ini digunakan untuk menyoroti ketegangan dan negosiasi yang berlangsung antara nilai seni dan tuntutan industri budaya.

1. Identitas Ganda Orkestra Komunitas

Pada era budaya kontemporer yang semakin terdigitalisasi, orkestra komunitas menempati posisi unik sebagai aktor budaya yang tidak hanya mengemban misi edukatif dan sosial, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital (Leković & Nikolić, 2023; Kavanagh, 2018). Konsep hibrida yang terjadi pada aktor budaya tersebut memadukan antara idealisme kesenian dan kebutuhan untuk tetap eksis dan bertahan yang dilakukan melalui strategi komodifikasi di ruang digital.

Orkestra komunitas di Indonesia, yang dalam penelitian ini diwakili oleh TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra (JCO), dan Rumah Orkestra Jogja (ROJ), beroperasi dalam lanskap budaya yang menempatkan mereka ke dalam peran ganda. Pertama, peran sebagai lembaga seni dan pendidikan budaya, hal ini dapat dilihat dari tujuan utama dalam mengembangkan minat terhadap musik orkestra klasik dan populer, serta mendorong partisipasi dari generasi muda (Newton, 2024). Mereka juga menyediakan ruang belajar, kolaborasi, dan eksperimentasi musik yang tidak selalu terpaku pada orientasi komersial melalui rekrutmen terbuka. Di sisi lain, sebagai simbol kreator, mereka tidak bisa lepas dari kebutuhan untuk dapat bertahan, baik secara finansial, menjaga eksistensi publik, sekaligus bersaing dengan produk budaya populer lain. Hal ini pada akhirnya mengharuskan mereka untuk mengadopsi logika industri serta memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, hingga situs web penjualan tiket untuk melakukan kegiatan

promosi, distribusi, dan juga meningkatkan *engagement* dengan para audiens atau penggemar (Hesmondhalgh, 2019).

2. Model Hibrida antara Seni dan Komoditas

Dalam praktiknya, orkestra komunitas mengembangkan model bisnis hibrida demi tetap mengedepankan nilai edukatif sekaligus menyisipkan narasi budaya lokal dalam pertunjukannya (Leković & Nikolić, 2023). Hal ini terlihat dengan penyelenggaraan pelatihan bermain musik atau memperkenalkan musik orkestra ke khalayak yang masih awam dengan genre musik orkestra, seperti yang dilakukan oleh ROJ. Di saat yang bersamaan, orkestra komunitas juga mulai memasuki ranah komodifikasi digital, misalnya, dengan menjual tiket secara daring melalui situs web resmi, mengunggah cuplikan video yang menampilkan penampilan mereka saat pementasan. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau penonton yang lebih luas di media sosial.

Aktor orkestra juga berusaha membangun identitas lewat aspek visual melalui media sosial Instagram, YouTube, maupun TikTok, serta melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal demi menambah tingkat *engagement* dengan khalayak baru (Mosco, 2009). Fenomena ini mengindikasikan bahwa kegiatan budaya komunitas tidak bisa sepenuhnya dilepaskan dari logika algoritma media sosial, meskipun tidak sepenuhnya tunduk pada logika pasar. Artinya, sisi ruang kreatif dalam menciptakan produk budaya masih dapat terlihat melalui ruang digital sebagaimana pendapat Curran & Redden (2024) yang memandang optimis transformasi digital.

3. Dinamika Antara Strategi Digital dan Komodifikasi

Di tengah era dominasi platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, orkestra komunitas kini tidak hanya berkarya di ranah seni musik, tetapi juga dituntut untuk aktif dalam memproduksi konten di media sosial. Kehadiran mereka di ruang digital menjadi sarana penting bagi komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan pengakuan dari publik, baik dari masyarakat umum maupun dari pihak calon sponsor. Aktivitas tersebut sejalan dengan Ortiz, *et al.* (2025), yang menunjukkan bagaimana simbol kreator pada industri budaya tidak hanya menghadirkan pertunjukan seni, tetapi juga terlibat secara aktif dalam penciptaan narasi digital sehingga mampu memperkuat eksistensi mereka di tengah persaingan untuk mendapatkan atensi dalam ekosistem media sosial.

Orkestra komunitas kini tidak lagi merepresentasikan nilai-nilai estetis atau simbolik, melainkan juga tunduk pada logika ekonomi dan efisiensi pasar. Bagi orkestra komunitas, proses ini tercermin dari keterlibatan mereka dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial sebagai upaya memperluas jangkauan *branding*. Selain tantangan digital, orkestra komunitas juga dihadapkan pada ketegangan antara misi sosial edukatif dan realitas komersial. Konten yang terlalu masif dalam hal edukasi dapat meningkatkan risiko penurunan daya tarik pasar dan potensi hilangnya atensi dari pihak sponsor. Sedangkan orientasi mendapatkan keuntungan komersial juga dapat menggerus identitas otentik sebagai komunitas seni. Ketegangan ini pada akhirnya melahirkan model bisnis hibrida, yakni strategi yang memungkinkan orkestra komunitas untuk menyeimbangkan di antara dua aspek nilai seni dengan logika pasar secara adaptif.

Dengan identitas ganda yang mereka miliki, yaitu sebagai lembaga seni dan aktor dalam industri budaya, orkestra komunitas memiliki tantangan dalam menavigasikan diri mereka pada lanskap algoritmik digital di media sosial sekaligus mempertahankan tujuan kultural mereka. Tantangan utama yang bukan hanya sekedar pada aspek produksi karya, melainkan pada bagaimana cara menyesuaikan diri dengan dinamika digital yang menuntut fleksibilitas

dalam membangun visibilitas, menjaga kualitas artistik, dan tetap relevan dalam menghadapi era ekonomi budaya kontemporer.

4. Adaptasi Repertoar dan Estetika Visual

Dalam ruang digital yang dikendalikan oleh logika platform dan algoritma kapitalistik, orkestra komunitas menghadapi dilema mendasar antara mempertahankan autentisitas sebagai entitas budaya alternatif, atau berasimilasi ke dalam mekanisme visibilitas digital yang menuntut mereka menjadi “relevan” dalam bahasa pasar, sehingga adaptasi repertoar dan estetika visual menjadi medan tawar strategis yang bukan sekadar artistik, melainkan juga ideologis (Lekovic & Nikolic, 2023). Hal ini merupakan bagian penting dari adaptasi agar orkestra tetap relevan, menarik, dan mampu beresonansi dengan generasi muda yang tumbuh dalam lanskap budaya populer dan visual digital yang sangat dinamis.

Trust Orchestra rutin memainkan aransemen orkestra dari *soundtrack* anime yang tidak hanya menarik bagi penggemar budaya Jepang, tetapi juga memperluas daya tarik orkestra ke komunitas penggemar yang sangat aktif di media sosial. Kemudian, Jakarta Concert Orchestra yang telah melakukan orkestrasi atas sejumlah karya dari budaya populer dengan mengusung tema visual yang kuat, narasi dramaturgis, serta kolaborasi dengan elemen pertunjukan teatrikal dan multimedia yang menarik audiens muda yang lebih familier dengan produk budaya pop dibanding musik klasik. Lalu ada Rumah Orkestra Jogja yang menggabungkan lagu-lagu populer dan elemen musik tradisional Indonesia dalam bentuk orkestra edukatif yang lebih ramah anak dan komunitas lokal. Langkah ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan konservatif menuju pendekatan resonansial, di mana repertoar dipilih berdasarkan relevansi budaya dan potensi viralitas digital, bukan semata-mata kanon klasik.

5. Ketergantungan pada Platform Digital

Ketergantungan pada platform digital menjadi fenomena yang melekat pada berbagai aktor budaya, termasuk komunitas orkestra. Seperti yang dijelaskan oleh Meese & Hurcombe (2021), *platform dependency* adalah ketergantungan pada algoritma dan infrastruktur teknologis platform digital untuk distribusi konten dan visibilitas agar mudah dilihat oleh audiens. Hal ini tidak hanya memengaruhi kelangsungan hidup organisasi, tetapi juga membentuk narasi budaya dan logika platform mereka. Dari hasil analisis konten digital pada tiga orkestra komunitas, yaitu @trustorchestra, @rumahorkestrajogja, dan @jakartaconcertorchestra, terlihat pola yang memanfaatkan platform digital sebagai moda distribusi utama. Orkestra komunitas tersebut mengunggah video latihan, potongan konser, promosi pertunjukan, serta narasi kolaboratif untuk memperluas audiens dan membangun basis pendukung yang lebih luas. Penggunaan platform ini tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang utama negosiasi identitas dan nilai budaya.

Ketergantungan ini menimbulkan dilema. Seperti yang disoroti Pickard (2021), logika algoritmik platform digital menuntut konten yang cepat, singkat, dan memiliki potensi viralitas tinggi. Ketiga orkestra komunitas ini dengan latar belakang sebagai lembaga edukatif dan pelestari budaya klasik perlu menyesuaikan format konten mereka agar ramah pada algoritma platform. Penelitian ini menemukan bahwa ketiga orkestra komunitas yang dikaji, yaitu TRUST Orchestra, Jakarta Concert Orchestra (JCO), dan Rumah Orkestra Jogja (ROJ), menunjukkan pola pemanfaatan platform digital yang berbeda dalam mengembangkan strategi visibilitas, keterlibatan audiens, dan representasi identitas institusional mereka. Analisis terhadap empat platform digital utama meliputi Instagram, TikTok, YouTube, dan situs web, memperlihatkan tingkat adaptasi dan inovasi digital yang beragam, dipengaruhi oleh orientasi kultural, sumber daya, serta kapasitas teknis masing-masing organisasi.

Tabel 1. Penggunaan platform oleh orkestra komunitas

	TRUST Orchestra	Jakarta Concert Orchestra	Rumah Orkestra Jogja
Platform yang digunakan	Instagram, TikTok, YouTube, situs web, Spotify	Instagram, TikTok, YouTube, situs web	Instagram, TikTok, YouTube
Penggunaan Instagram	Sejak Juli 2014 Pengikut: 104 ribu Posting: 1.400-an	Sejak April 2018 Pengikut: 68,8 ribu Posting: 500-an	Sejak Oktober 2021 Pengikut: 20 ribu Posting: 300-an
Penggunaan YouTube	Sejak 20 Desember 2014 <i>Subscriber</i> : 73 ribu Video: 188 Ditonton: 11 juta kali	Sejak 10 Februari 2018 <i>Subscriber</i> : 89 ribu Video: 313 Ditonton : 18 juta kali	Sejak 18 Desember 2021 <i>Subscriber</i> : 71 Video: 5 Ditonton: 1.700 kali
Penggunaan TikTok	Pengikut: 42 ribu <i>Likes</i> : 2,2 juta	pengikut: 400-an <i>Likes</i> :2.500-an	pengikut: 1.000-an <i>Likes</i> : 17 ribu

Sumber: diolah dari akun resmi media sosial Trust Orchestra, Jakarta Concert Orchestra, dan Rumah Orkestra Jogja, data per Juni 2025

a. Instagram: Praktik Konsistensi dan Keterlibatan Audiens

TRUST Orchestra menunjukkan konsistensi tinggi dalam produksi konten visual berkualitas di Instagram, termasuk dokumentasi konser, latihan, dan program *mentorship*. Pemanfaatan tagar populer seperti #orchestra, #classicalmusic, dan #violin tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat kohesi komunitas daring. Interaksi aktif melalui komentar dan fitur partisipatif seperti *polling* di *stories* atau *feed* Instagram memperkuat ikatan sosial antara aktor budaya dan penggemarnya. Hal ini mendukung temuan Celuch (2021), yang menegaskan bahwa penggunaan tagar dapat memperluas jangkauan (*discoverability*) sekaligus mendorong keterlibatan (*engagement*).

JCO juga memanfaatkan Instagram secara rutin untuk mengomunikasikan aktivitas konser mereka. Strategi visual mereka menekankan pada narasi institusional yang profesional melalui unggahan foto dan video dari pertunjukan serta informasi tentang acara mendatang. Meskipun pola interaksinya lebih konservatif dibandingkan TRUST, mereka tetap memanfaatkan fitur *stories* untuk menjaga keterhubungan dengan audiens. Sebaliknya, ROJ menunjukkan keterbatasan dalam frekuensi unggahan dan konsistensi pemanfaatan tagar, yang berimplikasi pada rendahnya jangkauan dan keterlibatan digital. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang belum dioptimalkan dalam membentuk komunitas daring yang aktif.

b. TikTok: Media Visual dan Naratif yang Emosional

TRUST Orchestra memperlihatkan pemanfaatan TikTok sebagai saluran promosi yang dinamis dan berorientasi visual, melalui konten seperti *aftermovie* dan *point-of-view* (POV) dari perspektif pemain. Pendekatan ini berhasil menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, terutama kelompok muda. Temuan ini sesuai dengan Lee (2018), yang menyatakan bahwa TikTok merupakan medium yang efektif untuk promosi acara seni secara visual. Selain itu, penggunaan format POV berkontribusi pada keterlibatan emosional yang lebih tinggi antara konten kreator dan penonton (Guo, *et al.*, 2023), menjadikan TRUST sebagai aktor budaya yang adaptif terhadap karakteristik algoritmik platform yang cepat berubah.

JCO mengintegrasikan elemen teatrikal dan dramatik dalam produksi video TikTok, terutama melalui konten visual pratayang yang mendukung strategi *branding* digital mereka (Markides, 2000). Penggunaan narasi santai dalam *aftermovie* mereka memperlihatkan kapasitas institusional untuk menjembatani ekspektasi artistik dengan

pendekatan yang lebih populer dan inklusif. Sementara itu, ROJ terlihat belum mengembangkan strategi konten yang memadai untuk TikTok. Minimnya unggahan dan ketiadaan *storytelling* visual yang interaktif menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya mengadopsi mekanisme distribusi budaya berbasis platform (Bubnova, 2024).

c. YouTube: Kanal Distribusi Audiovisual dan Arsip Kultural

Pemanfaatan YouTube oleh ketiga orkestra menunjukkan fungsi ganda platform ini sebagai media distribusi dan arsip digital. TRUST Orchestra secara strategis mengunggah penampilan konser dengan pengorganisasian konten berdasarkan judul lagu, yang mencerminkan pemahaman terhadap preferensi audiens terhadap durasi video. Dominasi lagu-lagu populer dalam unggahan TRUST menunjukkan adanya orientasi pada audiens massal, yang terkonfirmasi dari tingginya jumlah penonton pada konten semacam itu. Produksi video di balik panggung juga menambah dimensi humanistik pada narasi visual mereka.

Namun, berbeda dari TRUST, ROJ tidak menunjukkan konsistensi dalam pemanfaatan YouTube. Sebagian besar konten mereka justru ditemukan di kanal milik pihak eksternal, yang menunjukkan absennya kontrol distribusi dan strategi dokumentasi internal yang mapan. Dalam konteks ini, ROJ tampaknya menjaga eksklusivitas penampilan mereka dengan tidak membuka akses penuh terhadap konser dalam bentuk digital. JCO, melalui kanal YouTube yang dikelola langsung oleh konduktornya, menghadirkan dokumentasi konser dengan durasi terkurasi serta video pengantar acara. Praktik ini mencerminkan pendekatan personal dan artistik yang menggabungkan fungsi dokumentatif dengan promosi institusional (Burgess, *et al.*, 2009).

d. Situs Web: Repositori Informasi dan Diferensiasi Institusional

Situs web menjadi medium representasi resmi yang digunakan oleh TRUST dan JCO untuk menyampaikan informasi yang lebih sistematis dan terstruktur. TRUST menggunakan situs webnya untuk mengelola rekrutmen anggota baru serta menyediakan tautan *streaming* musik yang dikelola secara internal. Hal ini menunjukkan bagaimana platform tersebut berfungsi sebagai integrator antara media sosial dan kanal distribusi utama. Di sisi lain, JCO lebih menekankan pada penyampaian informasi profil orkestra dan musisi, serta memfasilitasi langganan berita, menandakan orientasi mereka pada perluasan jaringan audiens.

ROJ tidak memiliki situs web resmi, sehingga fungsi-fungsi yang berkaitan dengan dokumentasi, promosi, dan interaksi institusional tidak terakomodasi dalam platform yang lebih eksklusif ini. Ketidakhadiran situs resmi juga dapat mencerminkan pilihan strategis untuk menjaga relasi yang lebih langsung dan terbatas dengan komunitas lokal mereka. Sebagaimana diungkapkan Boorsma (2006), situs web dapat menjadi media yang memberikan keleluasaan kepada produsen budaya dalam menentukan format komunikasi, meskipun tidak seinteraktif media sosial.

6. Simbol Kreator dalam Ruang Digital

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TRUST Orchestra berada pada spektrum paling progresif dalam hal adaptasi dan integrasi lintas platform digital. JCO menempati posisi tengah dengan penekanan pada kualitas artistik dan kurasi visual. Sebaliknya, ROJ memperlihatkan minimnya orientasi strategis terhadap pemanfaatan digital, meskipun memiliki eksistensi yang diakui secara lokal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan institusi seni dalam ekosistem digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan mereka di berbagai platform, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi produksi konten, narasi visual yang kuat, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang strategis.

Praktik ini menegaskan bahwa orkestra komunitas tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pertunjukan seni, tetapi juga sebagai kreator konten digital yang perlu memahami logika distribusi platform: *engagement*, *data-driven decision making*, dan monetisasi. Keterlibatan mereka di media sosial menjadi bentuk baru orkestrasi budaya, yang menegosiasikan antara nilai-nilai estetis (repertoar klasik dan edukatif) dan logika algoritmik yang mendasari platform digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *platform dependency* bagi orkestra komunitas bukan hanya sekedar “kehadiran” di media sosial. Ketergantungan ini memengaruhi bagaimana mereka memaknai identitas artistik, membangun reputasi, dan merespons ekspektasi audiens yang terus berubah. Data menunjukkan bahwa repertoar populer lebih disukai audiens, estetika visual disesuaikan dengan gaya media sosial, dan Instagram digunakan sebagai kanal utama promosi dan representasi komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga orkestra komunitas tersebut memiliki visi edukatif dan inklusif, keberlanjutan mereka tetap sangat terkait dengan bagaimana algoritma dan logika platform mendikte keterlihatan (visibilitas) konten budaya. Dengan demikian, temuan ini memperluas pemahaman kita tentang *platform dependency* dalam konteks komunitas budaya nonprofit di Indonesia. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya adaptasi kritis dan inovasi kreatif agar orkestra komunitas mampu menjaga identitas budaya sambil tetap relevan di lanskap digital yang sangat kompetitif dan algoritmik.

Orkestra komunitas di Indonesia hari ini merupakan aktor budaya dengan identitas ganda, mereka tidak hanya berperan sebagai pendidik budaya namun sekaligus berperan sebagai pemain dalam industri budaya digital. Eksistensi mereka sangat tergantung pada kemampuan untuk menggabungkan antara visi sosial-edukatif dengan adaptasi pada logika algoritmik platform digital. Model bisnis hibrida tidaklah sebuah pilihan, tetapi merupakan sebuah keniscayaan dalam ekosistem budaya kontemporer. Dalam hal praktis, peneliti merekomendasikan agar komunitas orkestra di Indonesia memperkuat strategi komunikasi digital mereka dengan cara memahami dinamika algoritma media sosial sekaligus dapat mengelola konten agar sesuai dengan estetika visual yang disukai audiens. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Fokus pada tiga orkestra komunitas di wilayah urban menjadikan temuan belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika orkestra di konteks geografis dan kultural yang berbeda. Secara akademis, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan menganalisis interaksi audiens di media sosial secara lebih mendalam atau membandingkan pendekatan digital antara komunitas budaya lain dalam lanskap industri budaya yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Beasiswa Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

REFERENSI

- Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic For Arts Marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92. <https://doi.org/10.1080/10286630600613333>
- Bubnova, L. (2024). TikTok's Role in Promoting Music Artists. A Customers' Perception of Algorithmic vs. Influencer Based Marketing Strategies. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024121235224>
- Burgess, J., Green, J., & Jenkins, H. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*.

- Wiley. web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit6/papers/Burgess.pdf
- Carson, A., & Muller, D. (2024). Symbiosis or Precarity? Digital Platforms' Role on Australian Digital-Native Journalism and Their Funding Models. *Media and Communication*, 12, Article 7529. <https://doi.org/10.17645/mac.7529>
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on instagram: The case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport, Suppl. Supplement Issue 2*, 21, 966-973. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>
- Chandra, Edy. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*. 7. 10.55115/duta.v7i2.3860.
- Curran, J., & Redden, J. (2024). *Understanding Media: Communication, Power and Social Change*. Penguin UK.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Guo, Z., Yang, H., & Yang, W. (2025). A new social media programme for brands? A study of the relationship between virtual influencers and brand followers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104241>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- Kavanagh, B (2018) "Reimagining Classical Music Performing Organisations for the Digital Age", in: C. Dromey, J. Haferkorn (Eds), *The Classical Music Industry*. New York – London: Routledge, 126–138.
- Kusnanto, S. P., Gudiato, C., Kom, M., Usman, S. E., Blasius Manggu, S. E., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Lee, D. (2018). Engaging Young Customers in Social Media: Case: Lahti Symphony Orchestra. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121321433>
- Leković, B., & Nikolić, S. (2023). The Web 2.0 Social Media As A Space For The Creation Of Classical Music Experiences In The Time Of The Pandemic–The Case Of The Belgrade Philharmonic Orchestra. *New Sound International Journal of Music*, 61(I), 21-39. <https://ojs.newsound.org.rs/index.php/NS/issue/view/9>
- Liu, D. (2023). Analyze the Business Value of Niche Products Based on Long-Tail Market Theory. In: Li, X., Yuan, C., Kent, J. (eds) *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development. Applied Economics and Policy Studies*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7826-5_28
- Lozic, J., & Cikovic, K. F. (2023). Digital transformation: Impact of postmodern society on the revenue structure of the global music industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 131-140.
- Markides, C. (2000). *All the right moves: a guide to crafting breakthrough strategy*. Harvard Business Press.
- McPhee, A., & Stollery, P. (2002). Perceptions of Crystallising and Paralyzing Factors in the Development of Student Teachers of Music in Scotland. *SERA Scottish Educational Research Association*. homepages.abdn.ac.uk/wae006/petestollery.com/text/crystpar.pdf
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472> (Original work published 2021)
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446279946>

- Newton, Travis. (2024). "Orchestra Community Engagement: Factors of Environmental Impact" *Theses and Dissertations--Arts Administration*. 4. https://uknowledge.uky.edu/arts_admin_etds/4 <https://doi.org/10.13023/etd.2024.79>
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Pickard, V. (2021). A new social contract for platforms. *Regulating big tech: Policy responses to digital dominance*, 323-337. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197616093.003.0018>
- Ruddin, I., & Jamalullail, J. (2022). The Development of New Media in the Economic Growth of the Indonesian Music Industry. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 470-485. <https://doi.org/10.52728/ijim.v3i4.580>
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023, 12). Audines sebagai *Gatekeeper* pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. 7(2), 179-192. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/19292/9850>
- Torres, S.P. V. (2024). *Artificial Intelligence in the Modern Music Industry: The Cases of Digital Distribution and Creation* [Paper]. arno.uvt.nl. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=183619>
- Wilson, K. (2013). The Orchestra, the Community and Cultural Value. In *Harmony Liverpool Research Network*, 1-18. <http://iccliverpool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/05/IHLRN-interim-report-KW-July-2013.pdf>
- Zhang, Q., & Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539–557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>