

Tugas 2

Research Gap

Judul Riset : “Analisis Efektivitas Kampanye Media Sosial terhadap Popularitas Film Indonesia Menggunakan Machine Learning”

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap popularitas film sudah cukup banyak dilakukan di berbagai negara, terutama di industri Hollywood dan Korea Selatan. Namun, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar penelitian ini:

1. Konteks lokal Indonesia belum banyak dikaji.
Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada film internasional (misalnya Hollywood atau K-pop film marketing) dan belum banyak yang menganalisis efektivitas kampanye media sosial dalam konteks film Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku penonton yang berbeda.
2. Fokus penelitian sebelumnya masih deskriptif atau statistik sederhana.
Banyak penelitian hanya menganalisis hubungan antara jumlah likes, shares, atau komentar dengan popularitas menggunakan metode statistik korelasi atau regresi linier sederhana, belum menerapkan machine learning untuk melakukan prediksi popularitas film secara otomatis.
3. Kurangnya analisis multi-platform.
Sebagian besar studi hanya meneliti satu platform (misalnya hanya Twitter atau Instagram), padahal kampanye film di Indonesia biasanya menggunakan strategi lintas platform (YouTube, Instagram, TikTok, dan X/Twitter).
4. Belum ada model machine learning yang disesuaikan untuk konteks film lokal.
Model prediksi yang digunakan di luar negeri (misal Naive Bayes atau Logistic Regression untuk box office Hollywood) belum diuji keakuratannya dalam konteks promosi film Indonesia yang sering bergantung pada tren sosial dan budaya.

Judul / Sumber	Penulis / Tahun	Fokus Penelitian	Keterkaitan dengan Research Gap	Link
Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di Media Sosial	R. Sahabuddin dkk. (JRME, 2025)	Analisis faktor minat menonton film dari sisi sosial media dan popularitas aktor.	Menunjukkan hubungan engagement sosial media dengan perilaku menonton, tapi belum menggunakan machine learning.	Link
Peran User-Generated Content dalam Strategi Promosi Film Indonesia di Platform Media Sosial	S. Iskandar (Sense, 2025)	Analisis kontribusi konten pengguna dalam promosi film Indonesia.	Menyoroti efektivitas promosi film lokal, namun belum menganalisis dengan model prediktif.	Link
Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Film (Literature Review)	M.F. Djamaly (2023)	Review literatur peran media sosial dalam pemasaran film.	Memberi dasar teori pemasaran film digital di Indonesia, namun belum masuk tahap analisis data prediktif.	Link
Pengaruh Media Online Reviews terhadap Keputusan Menonton Film	A.L. Afriani (Jurnal Aplikasi Informatika, 2023)	Hubungan ulasan online dan keputusan menonton film.	Menguatkan variabel popularitas film melalui engagement review, tapi belum dikaitkan dengan kampanye sosial.	Link
Pengaruh Penggunaan Influencer Media Sosial dalam Promosi Film	E.K. Arini (2023)	Efektivitas penggunaan influencer	Mendukung aspek kampanye sosial, namun analisis masih	Link

Judul / Sumber	Penulis / Tahun	Fokus Penelitian	Keterkaitan dengan Research Gap	Link
		dalam promosi film lokal.	deskriptif tanpa model prediktif.	
Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Film	Media Akademik (2024)	Menelaah peran media sosial sebagai kanal utama promosi film.	Menjadi dasar teoritis peran media sosial dalam popularitas film.	Link
Strategi Promosi Menggunakan AISAS: Studi Kasus Petualangan Sherina 2	Telkom Univ. (2024)	Studi kasus strategi promosi digital film lokal.	Studi kasus Indonesia yang bisa dibandingkan untuk validasi hasil model ML.	Link
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Film	JKomdis (2023)	Analisis strategi komunikasi promosi film.	Mengisi konteks promosi film namun belum menyentuh pengaruh engagement digital.	Link
Pengaruh Instagram @PILEM.AGAK.LAEN terhadap Minat Menonton	D. Pratama dkk. (2025)	Dampak konten Instagram film terhadap minat tonton.	Sangat relevan untuk mengukur efektivitas kampanye sosial media Indonesia.	Link
Pengaruh Social Media dalam Membentuk Loyalitas Terhadap Film di Bioskop	F. Yusuf et al. (2023)	Efek sosial media terhadap loyalitas penonton.	Relevan untuk membangun variabel dependent (popularitas/loyalitas).	Link

Judul / Sumber	Penulis / Tahun	Fokus Penelitian	Keterkaitan dengan Research Gap	Link
Predicting the Future with Social Media	S. Asur & B.A. Huberman (2010)	Prediksi box-office film dari data Twitter.	Menjadi acuan utama penerapan machine learning untuk prediksi popularitas film.	Link
Prediction of Movies Box Office Performance Using Social Media	K.R. Apala et al. (2014)	Prediksi pendapatan film menggunakan data engagement sosial.	Memberi contoh penerapan ML berbasis data engagement sosial.	Link
Box Office Sales and Social Media: A Cross-Platform Analysis	M. Bogaert et al. (2021)	Analisis lintas platform sosial media terhadap box-office.	Mengisi gap multi-platform yang relevan untuk konteks Indonesia.	Link
Predicting Movie Success with Machine Learning Techniques	K. Lee (2019)	Model ML untuk prediksi kesuksesan film.	Menjadi acuan algoritma ML untuk skripsi (Random Forest, SVM, Regression).	Link
Analysis of the Role of Social Media in Film Marketing	ResearchGate (2023)	Review global peran media sosial dalam pemasaran film.	Memperkuat latar belakang global dan relevansi media sosial terhadap popularitas film.	Link