

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara individu berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan membangun hubungan dengan merek maupun tokoh publik. Di era digital ini, media sosial menjadi kanal utama dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam bentuk pemasaran konten digital yang mengandalkan kreativitas dan partisipasi aktif dari pengguna. Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem interaktif yang memungkinkan audiens turut serta dalam menciptakan, membagikan, dan memodifikasi konten yang berkaitan dengan suatu entitas atau brand, termasuk dalam industri hiburan dan musik populer (Liu et al., 2021; Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020).

Dalam konteks industri hiburan Korea Selatan, khususnya *K-Pop*, pemanfaatan strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci kesuksesan global grup-grup idola. Salah satu strategi yang semakin berkembang adalah pendekatan berbasis *User-Generated Content (UGC)*, yaitu konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau penggemar secara sukarela dan organik. *UGC* kini memainkan peran penting dalam membentuk narasi merek, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat hubungan emosional antara artis dan penggemarnya (Smith et al., 2020).

Korean Pop (*K-Pop*) telah berkembang menjadi fenomena budaya global, mendapatkan popularitas yang luas di luar Korea Selatan dan menjangkau audiens internasional. Asal mula *K-Pop* dapat ditelusuri kembali ke awal 1990-an ketika Seo Taiji and Boys merevolusi industri musik Korea Selatan dengan menggabungkan pengaruh musik Barat dengan lirik dan tema Korea (Kim, 2018). Debut mereka pada tahun 1992 dianggap sebagai titik balik, memperkenalkan gaya baru yang memadukan elemen hip-hop, rock, dan techno, yang kemudian menjadi dasar bagi *K-Pop* modern (Jin & Ryoo, 2014). Sepanjang akhir 1990-an dan awal 2000-an, generasi pertama idol *K-Pop* seperti H.O.T, S.E.S, dan Shinhwa muncul, memperkuat sistem grup idol yang dikelola oleh perusahaan hiburan. Sistem ini menyempurnakan pelatihan, produksi, dan strategi pemasaran yang masih membentuk *K-Pop* hingga saat ini (Lie, 2012)

Perkembangan pesat platform digital dan media sosial telah berkontribusi secara signifikan terhadap ekspansi global *K-Pop*. Munculnya platform seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan artis *K-Pop* menjangkau audiens di luar Korea Selatan, memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan idola mereka secara real-time (Oh & Park, 2020). Berbeda dengan industri musik tradisional, *K-Pop* memanfaatkan keterlibatan penggemar yang interaktif dan pemasaran konten digital, menjadikannya salah satu industri hiburan paling dinamis di dunia (Jung, 2021). Dengan meningkatnya pengaruh globalisasi media, *K-*

Pop telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran dolar yang melampaui batas bahasa dan budaya (Yoon, 2019).

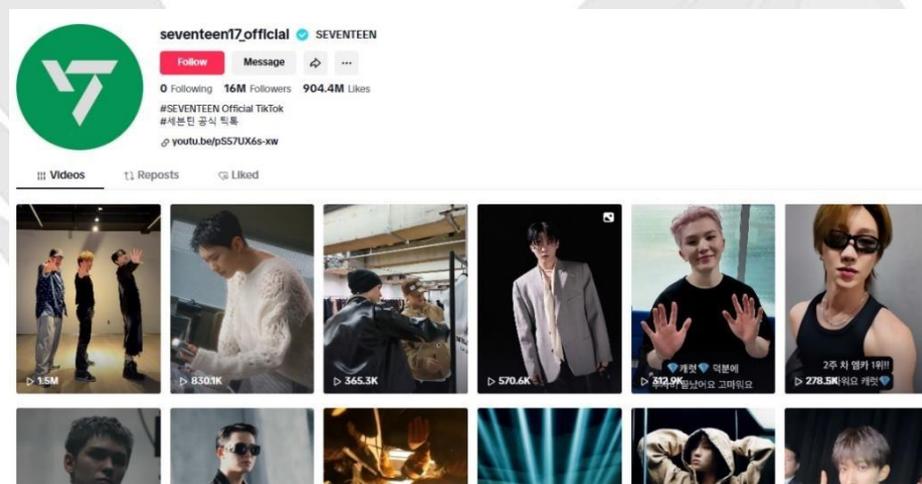
Grup *K-Pop* SEVENTEEN menjadi contoh konkret bagaimana pemasaran konten digital dapat mendorong terciptanya *User-Generated Content (UGC)* secara masif. SEVENTEEN dan agensinya, Pledis Entertainment, telah secara konsisten mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan konten digital yang bersifat interaktif, kreatif, dan dapat dengan mudah direplikasi oleh penggemar. Fenomena ini tidak hanya mendorong keterlibatan emosional penggemar, tetapi juga membentuk pola interaksi yang lebih intens melalui konten-konten buatan penggemar seperti *fan edits*, *fancams*, *fan art*, hingga *challenge dance* yang viral di TikTok dan Instagram Reels (Oh & Lee, 2022). Gambar 1.1, yang menampilkan akun Twitter resmi SEVENTEEN yang aktif membagikan teaser, konsep album, serta melakukan retweet konten dari penggemar, yang pada akhirnya memicu keterlibatan lebih luas di media sosial.



Gambar 1. 1 Tampilan akun Twitter resmi SEVENTEEN

Sumber: Twitter/pledis_17

Platform TikTok juga dimanfaatkan secara maksimal oleh SEVENTEEN untuk memperluas jangkauan digital mereka. Dalam Gambar 1.2, tampak bagaimana SEVENTEEN mengunggah berbagai konten dance challenge, behind-the-scenes, dan video promosi album yang secara tidak langsung mendorong partisipasi penggemar dalam membuat konten serupa di platform yang sama.



Gambar 1. 2 Tampilan akun Tiktok resmi SEVENTEEN

Sumber: [tiktok.com/@seventeen17_official](https://www.tiktok.com/@seventeen17_official)

Kegiatan offline seperti konser juga turut mendukung munculnya UGC. Gambar 1.3 menunjukkan potret SEVENTEEN saat menggelar konser di Jakarta, yang banyak didokumentasikan oleh penggemar dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform digital, termasuk Instagram Reels dan TikTok. Momen seperti ini tidak hanya mempererat hubungan emosional antara artis dan penggemar, tetapi juga memperluas eksistensi digital SEVENTEEN di pasar internasional.



Gambar 1. 3 Potret Grup SEVENTEEN saat konser di Jakarta
Sumber: Twitter/pledis_17

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *UGC* dalam konteks pemasaran digital tidak hanya meningkatkan brand engagement, tetapi juga mampu menciptakan komunitas yang kohesif dan aktif di media sosial (Kim & Song, 2018; Chae & Ko, 2021). Keterlibatan penggemar melalui *UGC* dapat dimediasi oleh kualitas dan strategi distribusi konten digital yang dilakukan oleh pihak brand atau artis. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital berperan sebagai jembatan yang mengarahkan potensi *UGC* menuju peningkatan interaksi penggemar.

Fenomena ini relevan dengan teori *Uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Penggemar menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan, identitas sosial, hingga keterhubungan emosional. Di sisi lain, konsep brand engagement juga menekankan pentingnya partisipasi aktif konsumen dalam membentuk nilai merek, di

mana *UGC* menjadi manifestasi nyata dari keterlibatan tersebut (Hollebeck, Glynn, & Brodie, 2014).

Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh *UGC* terhadap interaksi penggemar. Dengan kata lain, apakah dan sejauh mana keberhasilan konten digital yang dirancang secara strategis dapat mengarahkan konten buatan pengguna untuk membentuk keterlibatan dan interaksi yang lebih bermakna antara penggemar dan grup idola. Interaksi penggemar di media sosial tidak lagi terbatas pada tindakan pasif seperti menyukai atau menonton, tetapi telah berkembang menjadi bentuk interaksi aktif seperti memproduksi ulang konten, memberi komentar konstruktif, dan membangun jaringan komunitas penggemar.

Dalam praktiknya, *UGC* memiliki nilai strategis dalam pemasaran digital karena lebih dipercaya, lebih personal, dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (Kaplan & Haenlein, 2016). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dirancang untuk mendorong *UGC* perlu mempertimbangkan elemen-elemen interaktivitas, kemudahan distribusi, serta kemampuan untuk memicu respons emosional dari audiens. SEVENTEEN sebagai subjek dalam penelitian ini dipilih karena keberhasilannya dalam membangun interaksi digital yang kuat dengan penggemarnya melalui praktik pemasaran konten yang inovatif dan berbasis partisipasi.

Pergeseran dinamika komunikasi antara brand dan audiens saat ini juga memunculkan tantangan baru, terutama dalam mengelola keberlimpahan informasi dan konten digital yang tersebar luas. Dalam konteks ini, penting bagi entitas hiburan seperti grup *K-Pop* SEVENTEEN untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga mampu mendorong partisipasi aktif audiens. *UGC* tidak hanya dianggap sebagai hasil dari partisipasi penggemar, tetapi juga sebagai outcome strategis dari kampanye pemasaran konten digital yang dirancang dengan pendekatan interaktif dan berbasis komunitas (Kwon & Sung, 2020).

Pemasaran digital kontemporer telah bergeser dari model promosi linier menjadi pendekatan yang kolaboratif. Dalam hal ini, strategi konten digital tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan audiens menjadi *co-creator* dari narasi merek tersebut (Iankova et al., 2019). Praktik ini sangat lazim ditemukan dalam industri *K-Pop*, di mana fandom berfungsi bukan hanya sebagai penikmat hiburan, tetapi juga sebagai produsen konten yang memperkuat keberadaan digital artis. Hal ini menjadikan *UGC* sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan brand artis secara organik.

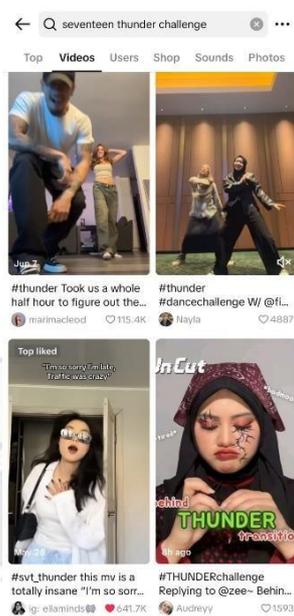
SEVENTEEN secara aktif memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan Weverse untuk menyebarkan konten digital yang berpotensi viral dan mudah direproduksi oleh penggemar. Tantangan tari (*#DanceChallenge*), potongan video interaktif, serta konten eksklusif di

balik layar merupakan beberapa bentuk konten digital yang mendorong partisipasi penggemar secara luas. Studi oleh Hwang dan Zhang (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pemanfaatan strategi digital berbasis keterlibatan, semakin besar pula kemungkinan munculnya konten buatan pengguna yang relevan dengan brand image artis.

Keterlibatan emosional (emotional engagement) juga menjadi faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Penggemar yang memiliki ikatan emosional dengan artis cenderung menunjukkan loyalitas digital yang lebih tinggi dan termotivasi untuk menciptakan serta menyebarkan konten secara sukarela (Seo, Park, & Choi, 2021). Dalam konteks ini, strategi konten digital berfungsi sebagai mediator yang memperkuat relasi antara potensi *UGC* dan interaksi nyata penggemar di media sosial.

Salah satu bentuk nyata dari *User-Generated Content* dalam fandom SEVENTEEN dapat ditemukan melalui unggahan penggemar di berbagai platform digital, seperti video reaksi di YouTube, fan edits di TikTok, fan art di Instagram, serta thread apresiasi di Twitter/X. Misalnya, ketika SEVENTEEN merilis lagu baru, banyak penggemar yang secara sukarela membuat konten berupa video cover dance, ulasan lagu, hingga kompilasi momen favorit yang kemudian tersebar luas secara organik. Konten-konten seperti ini tidak hanya menunjukkan loyalitas penggemar, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif karena menjangkau audiens yang lebih luas melalui jejaring komunitas.

Salah satu bentuk nyata UGC adalah dance challenge yang dibuat oleh penggemar, seperti yang terlihat pada Gambar 1.4. Tantangan menari dari lagu terbaru SEVENTEEN, “Thunder,” telah diikuti oleh ribuan pengguna TikTok yang menciptakan versi mereka sendiri, menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang diproduksi oleh grup ini.



Gambar 1. 4 Contoh Video Dance Challenge Lagu Terbaru SEVENTEEN “Thunder”

Sumber: TikTok/explore – kata kunci pencarian “SEVENTEEN Thunder challenge”

Konten vlog konser juga menjadi salah satu bentuk UGC yang cukup menonjol. Dalam Gambar 1.5, ditampilkan cuplikan vlog buatan penggemar yang mendokumentasikan pengalaman mereka saat menghadiri konser SEVENTEEN di Jakarta. Konten semacam ini memperlihatkan bagaimana

penggemar tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga turut memproduksi narasi visual yang memperkuat citra grup secara organik.



Gambar 1. 5 Contoh Video Vlog Konser SEVENTEEN di Jakarta yang Dibagikan oleh Penggemar

Sumber: TikTok/explore – kata kunci pencarian “SEVENTEEN concert vlog Jakarta”

Dengan demikian, *UGC* bukan hanya cerminan partisipasi penggemar, tetapi juga aset strategis yang berkontribusi pada promosi, branding, dan keterlibatan emosional. Dalam konteks pemasaran digital, partisipasi aktif penggemar ini merupakan salah satu pilar yang memungkinkan terciptanya interaksi dua arah yang berkelanjutan antara grup K-pop seperti SEVENTEEN dan audiens global mereka. Penelitian ini menempatkan strategi pemasaran digital sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *UGC* terhadap interaksi penggemar. Pemahaman

ini menjadi penting untuk merancang model komunikasi yang lebih dinamis, responsif, dan berkelanjutan di era digital saat ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital?
- Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap interaksi penggemar di media sosial?
- Bagaimana strategi pemasaran digital memediasi *UGC* dalam memengaruhi interaksi?
- Bagaimana keterlibatan merek memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap interaksi penggemar di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital.
- Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap interaksi penggemar di media sosial.
- Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital memediasi *UGC* dalam memengaruhi interaksi.
- Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan merek memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap interaksi penggemar di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan studi budaya populer, khususnya dalam konteks industri *K-Pop*. Dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh grup *K-Pop* SEVENTEEN dan dampaknya terhadap interaksi penggemar di media sosial, penelitian ini berkontribusi dalam beberapa aspek akademis sebagai berikut:

1. **Pengisian Kesenjangan Penelitian**

Penelitian ini melengkapi kesenjangan dalam studi pemasaran digital dalam industri *K-Pop*, khususnya dalam memahami bagaimana strategi interaksi berbasis media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan penggemar. Sejauh ini, sebagian besar penelitian tentang pemasaran digital dalam *K-Pop* berfokus pada dampak ekonomi atau model bisnisnya, sementara penelitian ini menyoroti aspek komunikasi dan hubungan antara artis dan penggemar.

2. **Kontribusi terhadap Model Pemasaran Digital di Industri Musik**

Penelitian ini dapat memperkaya model pemasaran digital yang diterapkan di industri musik, khususnya dalam hal bagaimana artis menggunakan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan penggemar. Model yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan dalam studi pemasaran dan komunikasi di masa depan.

3. **Penguatan Landasan Teori dalam Studi Komunikasi dan Pemasaran Digital**

Studi ini dapat memperkuat teori-teori pemasaran digital dan komunikasi yang relevan dengan era digital, seperti teori *engagement marketing*, interaksi parasosial, dan branding berbasis komunitas. Dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan teori-teori sebelumnya, studi ini dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran artis musik.

4. **Referensi bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran digital dalam industri hiburan, khususnya dalam mengukur efektivitas metode promosi berbasis media sosial di kalangan audiens global.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi akademisi yang tertarik pada studi pemasaran digital dan budaya populer, tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai dinamika interaksi antara industri musik dan audiens di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri musik, pemasaran digital, serta komunitas penggemar *K-Pop*. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang

diterapkan oleh SEVENTEEN berpengaruh terhadap interaksi penggemar di media sosial, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi berbagai pihak berikut:

1. **Industri Musik dan Agensi Hiburan**

Penelitian ini dapat membantu perusahaan hiburan dan agensi musik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan penggemar. Dengan memanfaatkan teknik yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan loyalitas penggemar, agensi dapat mengoptimalkan promosi artis mereka dan memperluas jangkauan pasar global.

2. **Manajer Media Sosial dan Pemasar Digital**

Studi ini memberikan wawasan bagi para profesional di bidang pemasaran digital mengenai cara membangun hubungan interaktif dengan audiens melalui platform media sosial. Dengan memahami metode pemasaran yang diterapkan oleh SEVENTEEN, pemasar digital dapat menerapkan strategi serupa dalam berbagai industri untuk meningkatkan *engagement* dan brand loyalty.

3. **Komunitas Penggemar *K-Pop* (Carats dan Penggemar *K-Pop* Lainnya)**

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam bagi komunitas penggemar mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan artis favorit. Dengan memahami strategi ini, penggemar dapat lebih aktif dalam

mendukung idola mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas secara lebih efektif.

4. **Pelaku UMKM dan Brand yang Berkolaborasi dengan Artis *K-Pop***

Studi ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan atau merek yang ingin berkolaborasi dengan artis *K-Pop* dalam strategi pemasaran mereka. Dengan mempelajari bagaimana SEVENTEEN memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian penggemar, brand dapat menyesuaikan kampanye mereka agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

5. **Pemerintah dan Lembaga Kebudayaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dan lembaga kebudayaan dalam mengembangkan strategi untuk mempromosikan industri kreatif di tingkat global. Dengan memahami faktor-faktor yang mendukung kesuksesan pemasaran digital dalam industri *K-Pop*, pemerintah dapat merancang kebijakan yang mendukung industri kreatif lokal agar lebih kompetitif di pasar internasional.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademis tetapi juga solusi praktis bagi berbagai pihak yang ingin memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital di industri musik dan hiburan.