

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia musik banyak mengalami perkembangan, jenis musik pun mulai beragam. Salah satu jenis musik yang mulai berkembang sekarang adalah *K-Pop*, kita sering sekali mendengar istilah *korean wave* atau *hallyu*. Istilah ini digunakan untuk mengartikan bagaimana musik dan budaya korea mulai tersebar ke seluruh dunia, banyak orang yang mulai tertarik dengan musik dan juga drama yang dihasilkan oleh Korea. Anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa mulai mengikuti perkembangan musik Korea. Mereka mulai tertarik dengan *boyband* atau *girlband* yang dihasilkan oleh Korea atau yang sering kita dengar dengan sebutan *idol*. Bukan hanya musiknya yang enak didengarkan oleh telinga tetapi kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh para *idol* ini serta konten-konten yang tersedia di internet banyak menarik perhatian anak-anak, remaja, dan orang dewasa pecinta music *K-Pop*. Akhirnya banyak dari mereka yang mulai tertarik dengan budaya Korea, bahkan banyak dari mereka yang mempelajari Bahasa serta kebudayaan Korea. Perkembangan *K-Pop* sungguh pesat di beberapa negara dunia, termasuk salah satunya Indonesia.

Industri musik *K-Pop* terus berkembang pesat dari masa ke masa, industri ini bisa dibilang sangat menguntungkan karena terlihat dari

bagaimana industri ini terus berkembang dengan menghasilkan artis-artis atau *idol* baru hampir setiap tahunnya. Pendapatan musik Korea Selatan dari pasar global mencapai rekor sebesar US\$4,7 milyar atau sekitar Rp66,8 triliun pada tahun 2016 (Soesmanto, 2018). Sedangkan nilai dari ekspor industri musik Korea Selatan pada tahun 2018 mencapai 564 milyar US dolar (Waldeck, Value of music industry exports from South Korea 2005-2018, 2018). Terdapat 4 perusahaan agensi Korea yang cukup terkenal menghasilkan *idol-idol* Korea yang cukup mendunia pada masa ini yaitu SM, JYP, BigHit, YG. Keempat perusahaan ini mendominasi pasar musik *K-Pop*, bukan hanya mereka berhasil mengembangkan industri ini dalam pasar Korea tetapi mereka juga berhasil mengembangkan industrinya di negara lain. Industri hiburan ini menjadi peluang yang sangat besar di beberapa negara, termasuk Indonesia.

Korean wave bisa dibilang sangat kuat di Indonesia sejak tahun 2000an, tetapi semakin kuat lagi ketika musik *K-POP* mulai memasuki pasar internasional. Dalam rangka mengembangkan industrinya beberapa perusahaan agensi hiburan Korea membuka kantor perwakilannya di negara-negara yang mereka lihat memiliki pasar potensial dalam perkembangan industri ini. Negara di Asia merupakan salah satu negara yang banyak dituju oleh agensi hiburan Korea dalam mengembangkan sayapnya, karena potensi penjualan serta promosi yang besar. Termasuk Indonesia juga tidak luput dari target market musik Korea Selatan. Menurut analisis Google *trends* (7/1/2020) meletakkan Indonesia di

urutan ke-6 negara yang menghasilkan istilah '*K-POP*' dari lalu lintas dunia (Putri, 2020).

Terbukti juga dari konser *K-POP* yang laris di kalangan penggemar Indonesia, SM sebagai salah satu agensi besar yang artisnya cukup terkenal di Indonesia, seringkali mengadakan konser untuk penggemar yang ada di Indonesia. Pada tahun 2012 SM sukses mengadakan SMTOWN Live World Tour III. Ini merupakan konser yang menghadirkan beberapa artis SM seperti EXO, Kangta, BOA, Shinee, Super Junior dan masih banyak lagi. Konser tersebut dihadiri oleh kurang lebih 50.000 penggemar (B1, 2012). Selain itu ada juga Super Junior yang sudah mengadakan konser sebanyak 8 kali dari mulai Super Show 4 sampai dengan Super Show 8. Terakhir kali Super Junior mengadakan konser di Indonesia pada tahun 2019 yang digelar di ICE BSD, dengan menghadirkan kolaborasi bersama penyanyi Indonesia Rosa (Ika, 2019). Bahkan pada konser tahun 2019, promotor terpaksa menambah kuota penonton konser Super Junior Super Show 8 karena penonton yang membeludak. Ini semua merupakan berkat kepopuleran artis SM ini di kalangan masyarakat Indonesia (Sari, 2019).

SM Entertainment merupakan salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, yang telah banyak memproduksi artis-artis ternama. SM bisa menjadi sebesar sekarang karena merupakan pelopor dari sistem *casting, training, producing* artis-artis berbakat yang dikenal dengan sebutan *Idol* (SM Entertainment, 2016).

SM Entertainment pun mulai mengembangkan sayapnya di beberapa negara. Pada tahun 2019 SM Entertainment resmi membuka kantor perwakilannya di Indonesia, kantor tersebut terdapat di FX Sudirman dan diresmikan pada 21 Februari 2019. Pembukaan kantor representatif ini bertujuan untuk semakin mengembangkan promosi artis-artis SM Entertainment di Indonesia, kantor perwakilan ini berfungsi untuk mempermudah kerjasama antara perusahaan atau stasiun TV yang ingin bekerjasama dengan SM Entertainment. Jadi SM Entertainment Indonesia berperan sebagai perpanjangan tangan kantor pusat SM yang ada di Korea Selatan (Setiawan , 2019).

Otomatis dengan pembukaan kantor perwakilan ini artis-artis yang merupakan produk dari SM Entertainment semakin terkenal di Indonesia. Terlihat dari beberapa stasiun televisi nasional yang mulai mengundang beberapa *idol* yang digarap oleh SM Entertainment. Merek-merek Indonesia juga mulai menggunakan beberapa artis atau *idol* yang berasal dari SM untuk merepresentasikan produknya.

Salah satu contohnya adalah Lucas dari *boyband* NCT yang digarap oleh SM, dipilih oleh Neo Coffee sebagai *brand ambassador* pada bulan Juli 2019 hingga saat ini. Pemilihan Lucas sebagai *brand ambassador* juga tentunya meningkatkan popularitas dari Neo Coffee sendiri.

Gambar 1. 1. Lucas NCT brand ambassador Neo Coffee



Sumber : Instagram @neo_coffee, 2020

Selain itu juga ada Siwon dari Super Junior yang merupakan salah satu anggota *boyband* yang dinaungi oleh SM. Siwon ditunjuk sebagai *brand ambassador* Mie Sedap, ketika merek dari Wings Food ini mengeluarkan varian baru produknya. Kerjasama SM dengan merek Mie Sedap juga sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial masyarakat Indonesia. Siwon muncul di beberapa *billboard* yang ada di Jakarta, serta iklan di beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 2.Siwon brand ambassador Mie Sedap



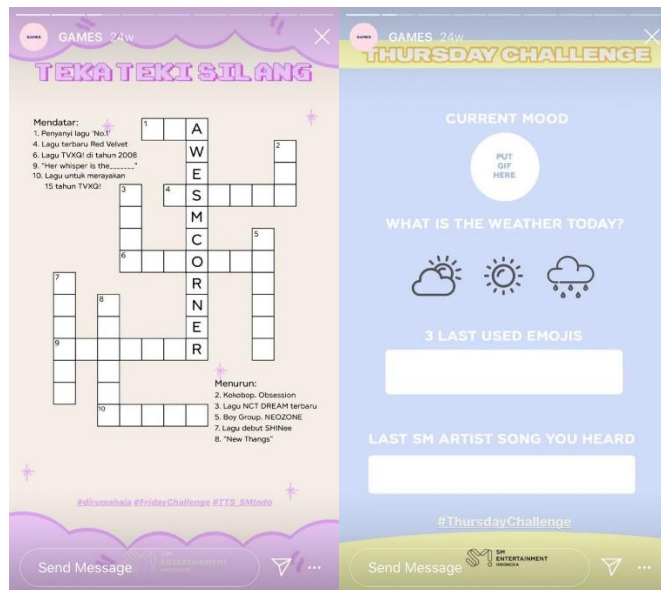
Sumber : IDN Times, 2019

SM Entertainment juga berusaha agar bisa lebih dekat dengan penggemar yang ada di Indonesia, melalui pemanfaatan media sosial yang ada. SM berusaha untuk menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Melalui beberapa *platform* yang ada di internet seperti Youtube, Instagram dan Twitter. SM membuat konten yang dapat dengan mudah diakses dan dikonsumsi oleh para penggemarnya di Indonesia.

SM bahkan membuka Instagram resminya di Indonesia agar dapat berkomunikasi dengan para penggemar Indonesia. Bukan hanya sekedar membuka akun Instagram resminya untuk Indonesia, tetapi SM menyajikan konten khusus penggemar di Indonesia. Tidak semua negara mendapatkan keistimewaan ini, hanya negara-negara yang memiliki kantor perwakilan. Dalam Instagram resminya SM cukup sering melakukan *update* dan bahkan berinteraksi dengan para penggemar

Indonesia, mereka juga memberikan informasi-informasi yang selama ini dibutuhkan oleh para penggemar di Indonesia.

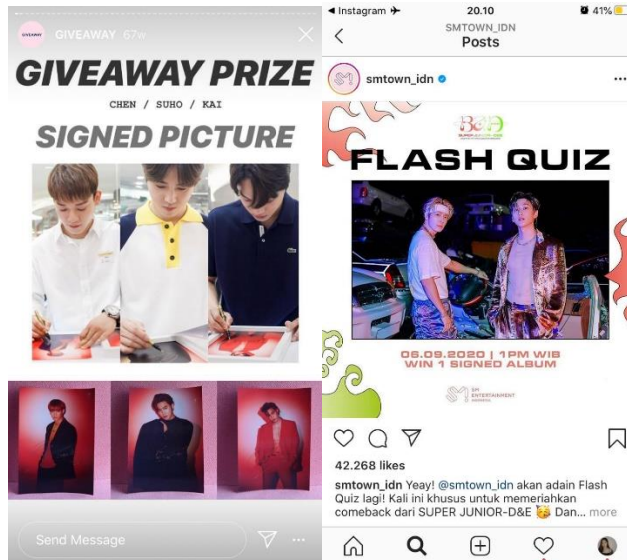
Gambar 1. 3. Konten interaksi SM dengan followers



Sumber : Instagram @smtown_idn, 2020

SM juga beberapa kali mengadakan giveaway *merchandise* kepada penggemar yang ada di Indonesia. Bertujuan untuk menambah *awareness* dalam perilisan album atau untuk menambah pengikut di Instagram.

Gambar 1. 4. Konten giveaway atau kuis SM



Sumber : Instagram @smtown_idn, 2020

Agar bisa mengakomodir kebutuhan para penggemar di Indonesia, SM juga memberikan informasi terakait konser, cara pembelian tiket dan masih banyak lagi.

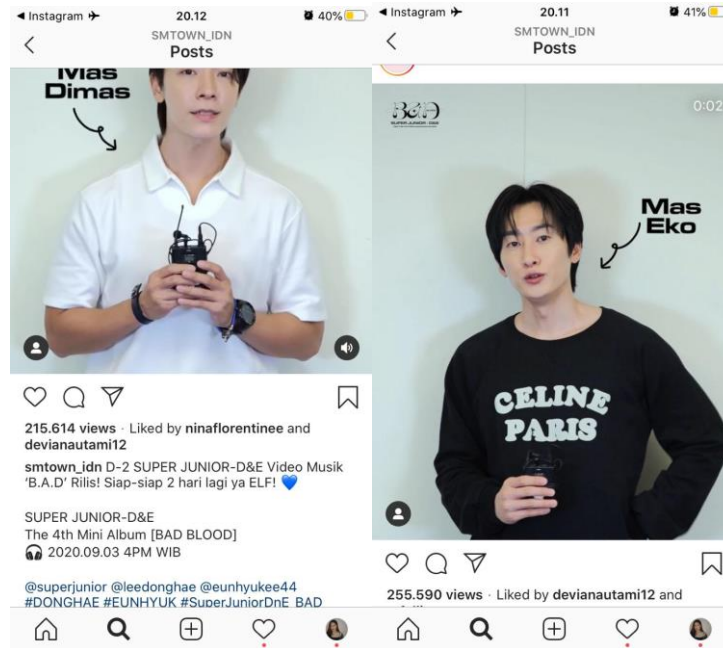
Gambar 1. 5. Konten informasi dari SM



Sumber : Instagram @smtown_idn, 2020

Agar dapat menghibur serta menambah *awareness* masyarakat Indonesia, SM juga menyediakan konten di mana para artisnya menyapa penggemar dengan Bahasa Indonesia. Hal ini juga dilakukan untuk mempromosikan album barunya.

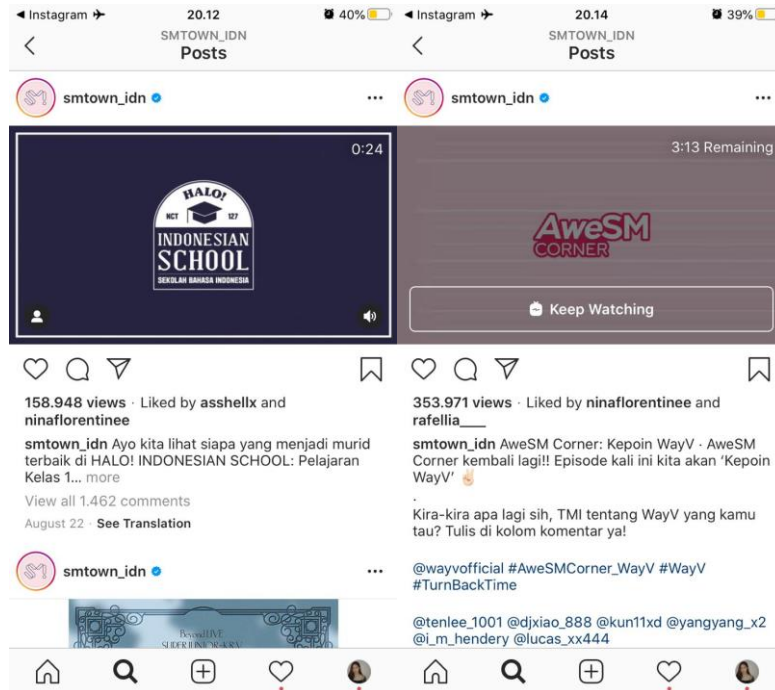
Gambar 1. 6. Konten idol mempromosikan musik



Sumber : Instagram @smtown_idn, 2020

Selain itu SM juga membuat konten agar semakin menarik penggemar di Indonesia, dengan membuat wawancara *boyband* atau *girlband* dengan konsep yang *relate* terhadap penggemar di Indonesia serta acara-acara yang memasukkan unsur-unsur khas Indonesia.

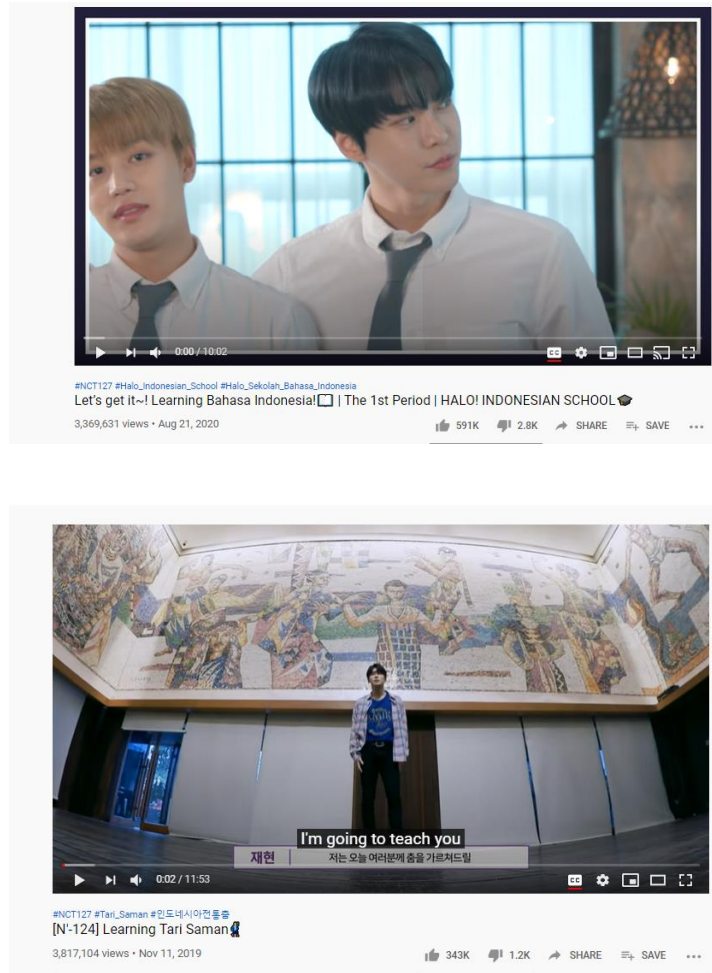
Gambar 1. 7. Konten wawancara SM



Sumber : Instagram @smtown_idn, 2020

Bukan hanya itu saja SM juga membuat konten video Youtube khusus para penggemar di Indonesia dengan *idol*-nya yang cukup terkenal di Indonesia seperti NCT yang melakukan *cover* lagu berbahasa Indonesia, melakukan perjalanan dan mempelajari budaya Indonesia, mencoba makanan Indonesia bahkan mempelajari Bahasa Indonesia.

Gambar 1. 8. Konten Youtube NCT Boyband SM Entertainment

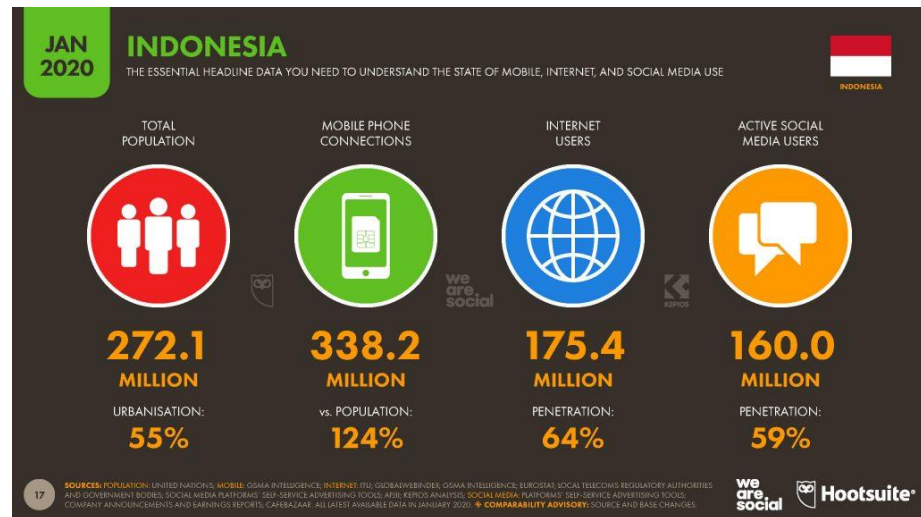


Sumber : Youtube NCT Daily, 2019

Pemanfaatan media sosial menjadi sebuah strategi yang efektif dalam mempromosikan produk, dengan media sosial maka perusahaan dapat melakukan promosi dengan interaksi, komunikasi, dan bahkan mereka juga dapat memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen yang menjadi target. Sekarang ini berbagai macam jenis usaha banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya. Berdasarkan data yang didapatkan dari Hootsuite (We Are Social) 2020 pengguna internet

penduduk Indonesia mencapai 175,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif penduduk Indonesia mencapai 160 juta.

Gambar 1. 9. Data Pengguna Internet dan Sosial Media Indonesia



Sumber : Hootsuite, 2020

Menurut Keith A Quesenbery (2019, p. 22) media sosial merupakan sebuah tempat yang luar biasa untuk bercerita dan menyediakan ruangan yang ideal untuk manusia bisa berinteraksi, sehingga kebutuhannya untuk bersosialisasi dapat terpenuhi. Jika sebuah merek berpartisipasi di media sosial maka dapat menyediakan alat yang ampuh untuk melakukan pemasaran, periklanan, dan berinteraksi dengan masyarakat sebagai target konsumen. Promosi menggunakan media sosial menjadi hal yang efektif bagi beberapa perusahaan, apa lagi jika perusahaan tersebut berasal dari luar negeri. melalui media sosial maka para konsumen tetap dapat terkoneksi.

Data konsumen pun sekarang ini dapat dengan mudah didapatkan dari penggunaan internet harian, data tersebut menjadi sebuah *big data* yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai strategi meningkatkan promosinya. Data tersebut bukanlah hanya sebuah informasi yang didapatkan dari aktivitas digital masyarakat, tetapi data tersebut dapat meningkatkan pendapatan sebuah perusahaan. Dari data-data tersebut, maka perusahaan dapat dengan tepat mempromosikan produknya di media sosial yang sesuai dengan targetnya (Quesenberry, 2019). Selain itu kepraktisan media sosial juga membuat perusahaan terus berusaha mengembangkan *platform* ini, media sosial sebagai sarana mengiklankan sebuah produk yang cukup praktis. Biaya yang dikeluarkan pun juga jauh lebih sedikit ketika menggunakan media sosial.

Industri musik juga merupakan industri yang tidak luput dari pemanfaatan media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang dikatakan Rachman & Utomo (2018, p. 57) kemajuan zaman dan teknologi membuat media sosial memiliki peran yang besar dalam mensosialisasikan suatu produk, *event*, atau informasi apa pun. Termasuk di dalamnya mempromosikan suatu musik. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang cermat dan efisien dalam mempromosikan musik pada era saat ini. Bahkan menurut sebuah survei pengguna Youtube di Korea Selatan tahun 2019 dengan 892 pengguna Youtube dari kalangan usia 19-59, hampir setengah dari hasil survei mengatakan bahwa konten yang menjadi kesukaan mereka adalah konten

musik - dilansir dari statista.com (Waldeck, Preferred content on YouTube in South Korea in 2019, 2020).

Seperti yang telah dijabarkan di atas maka sangat penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk memiliki media sosial, tetapi perusahaan tidak bisa hanya sekedar memiliki saja. Namun mereka harus tahu cara yang tepat dalam mengelola konten, mereka harus tahu benar konten seperti apa yang harus mereka sajikan agar bisa menarik target pasar. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan agensi hiburan untuk memiliki media sosial yang aktif untuk dilihat oleh para penggemar. Perusahaan agensi hiburan Korea yang besar maupun kecil selalu aktif di media sosial untuk menyapa para penggemar, karena pemanfaatan media sosial maka produk yang ditawarkan yaitu *boyband* atau *girlband* semakin dikenal. Bahkan sering kali konten yang disajikan menjadi viral di beberapa media, dengan begini promosi lagu, album atau lini produk semakin mudah.

SM Entertainment pun sebagai perusahaan agensi hiburan Korea mencoba untuk tetap *relate* dengan para penggemar yang ada di Indonesia, berkat media sosial juga jarak bukanlah sebuah masalah untuk para penggemar bisa terus mendapat kabar baru tentang artis kesukaan mereka. SM ingin agar setiap penggemarnya bisa merasakan kedekatan dengan *idol*-nya walaupun sebenarnya secara jarak dan kebudayaan berbeda jauh. Bahasa yang selama ini menjadi salah satu penghalang, justru dipermudah

oleh SM dengan menghasilkan konten berbahasa Indonesia. Hal ini tentu mengakomodir kebutuhan para penggemar yang ada di Indonesia.

Konten-konten yang disajikan oleh SM untuk penggemarnya di Indonesia agar meningkatkan promosi, membuat peneliti tertarik untuk meneliti ini. Bagaimana SM memanfaatkan media sosialnya secara aktif dan unik untuk bisa terhubung dengan penggemarnya di Indonesia membuat peneliti tertarik menganalisis strategi konten media sosial SM Entertainment dan bagaimana pengaruhnya terhadap promosi di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Media sosial telah membantu banyak perusahaan dalam mempromosikan produknya, termasuk SM Entertainment sebagai perusahaan asing yang membuka kantor perwakilannya di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan media sosial sehingga membuat artisnya semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Bagaimana SM mengelola akun media sosialnya, serta memanfaatkan media sosial yang ada untuk terhubung dengan penggemar dan bahkan meningkatkan aktivitas promosi di Indonesia membuat peneliti tertarik.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- Bagaimana strategi konten sosial media SM Entertainment dengan menggunakan media sosial Instagram di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana strategi konten media sosial SM Entertainment dengan menggunakan Instagram dalam mempromosikan *idol*-nya di Indonesia. Serta ingin mengetahui langkah yang diambil SM Entertainment dalam mengelola konten media sosialnya di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang pembentukan strategi *social media marketing*. Serta peneliti ingin memberikan pemikiran yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi orang-orang yang ingin menganalisis strategi konten sosial media. Serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan hiburan lainnya dalam membuat sebuah konten media sosial untuk mempromosikan produknya.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya bisa meneliti konten yang disajikan oleh SM Entertainment melalui *platform* Instagram. Sedangkan dalam promosinya SM menggunakan media sosial lain agar dapat berkomunikasi dengan penggemar dan melakukan promosi. Namun peneliti hanya dapat meneliti dari satu media sosial saja, karena dibutuhkan konsep, teori dan pendekatan yang berbeda untuk meneliti media sosial lain yang digunakan oleh SM Entertainment seperti Youtube, Twitter dan Facebook.