

## Strategi konten media sosial sm entertainment di indonesia melalui instagram

Anastasia Ferika, Mujiono  
Universitas Multimedia Nusantara  
mujiono@umn.ac.id

**Abstract** *The K-Pop music industry continues to grow rapidly over time. This phenomenon, almost everyone knows what K-Pop is because of its very fast and rapid spread. SM (Entertainment Group) has grown internationally, and Indonesia is no exception. SM as a Korean entertainment agency company tries to stay in touch with fans in Indonesia by utilizing Instagram social media as a means of promotion. Through the social media used and the content created, SM idols have succeeded in attracting more fans in Indonesia and are increasingly recognized by Indonesian people. This study aims to find out how SM Entertainment's social media content strategy uses social media (Instagram) in promoting its idols in Indonesia. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The data was obtained from the results of in-depth interviews with one of SM Indonesia's business development companies. The results of this study stated that SM Entertainment Indonesia carried out social listening strategies, identify objectives, identify the challenges, idea content in planning content.*

**Keywords:** *Social Media Strategy; Instagram; Engagement; SM Entertainment Indonesia.*

**Abstrak** Industri musik K-Pop terus berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Fenomena tersebut hampir semua orang tahu apa itu K-Pop karena penyebarannya yang sangat cepat dan pesat. SM (Kelompok Hiburan) telah berkembang secara internasional, tidak terkecuali di Indonesia. SM sebagai perusahaan agensi hiburan Korea mencoba untuk tetap relate dengan para penggemar yang ada di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Melalui media sosial yang digunakan serta konten yang dibuat, idol SM sukses menarik lebih banyak penggemar di Indonesia dan semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana strategi konten sosial media SM Entertainment dengan menggunakan sosial media (Instagram) dalam mempromosikan idol-nya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan salah satu business development SM Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa SM Entertainment Indonesia melakukan strategi social listening, identify objective, identify the challenges, ideate content dalam merencanakan konten.

**Kata Kunci:** Strategi Media Sosial; Instagram; Engagement; SM Entertainment Indonesia.

### PENDAHULUAN

Saat ini dunia musik telah mengalami perkembangan, salah satunya adalah *K-Pop*. Selain itu juga munculnya *korean wave* atau *halyu* yang digunakan untuk mengartikan bagaimana musik dan budaya korea mulai tersebar ke seluruh dunia. Anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa mulai mengikuti perkembangan musik Korea. Mereka mulai tertarik dengan *boyband* atau *girlband* Korea atau yang sering kita dengar dengan sebutan *idol*. Akhirnya banyak dari mereka yang mulai tertarik dengan budaya Korea, bahkan banyak dari mereka yang mempelajari Bahasa serta budaya Korea. Perkembangan *K-Pop* sungguh pesat di beberapa negara dunia.

Industri musik *K-Pop* terus berkembang pesat dari masa ke masa. Industri ini menguntungkan karena terlihat dari bagaimana industri ini terus berkembang dengan

menghasilkan artis-artis atau *idol* baru hampir setiap tahunnya. Dilansir dari Theconversation.com (2018) pendapatan music Korea Selatan dari pasar global mencapai rekor sebesar US\$4,7 milyar atau sekitar Rp66,8 triliun pada tahun 2016. 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 tersebut 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* di Indonesia *booming* sejak tahun 2000an, tetapi semakin kuat ketika musik *K-Pop* mulai memasuki pasar internasional. Dalam rangka mengembangkan industrinya beberapa perusahaan agensi hiburan Korea membuka kantor perwakilannya di negara-negara yang dilihat 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. Dilansir dari Tirtoid (2020) analisis *Google trends* meletakkan Indonesia di urutan ke-6 negara yang menghasilkan istilah 'KPop' dari lalu lintas dunia.

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. Dilansir dari Beritasatu.com (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. 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 (Tirtoid, 2020a). Dilansir dari Antaranews.com (2019) 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.

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 *representative* ini bertujuan untuk semakin mengembangkan promosi artis-artis SM Entertainment di Indonesia, dilansir dari Kompas.com (2019) kantor perwakilan ini berfungsi untuk mempermudah kerjasama antara perusahaan atau stasiun TV yang ingin bekerjasama dengan SM Entertainment. 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 Siwon dari Super Junior yang merupakan salah satu *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.** Siwon brand ambassador Mie Sedap  
 Sumber: (Idntimes.com, 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 perwakilannya saja yang disajikan konten khusus. 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 2.** Konten interaksi SM dengan followers  
 Sumber: (Instagram @smtown\_idn, 2020)

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 (2022) pengguna internet penduduk Indonesia mencapai 175,4 juta, sedangkan pengguna sosial media aktif penduduk Indonesia mencapai 160 juta.

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 (Quesenberry, 2020; Mujiono & Susilo, 2021).

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 tergetnya (Quesenberry, 2020). 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. Menurut Rachman & Utomo (2017) kemajuan zaman dan teknologi membuat media sosial memiliki peran yang besar dalam mensosialisasikan suatu produk, event, atau informasi apapun. 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 (Waldeck, 2020).

Seperti yang telah dijabarkan, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki dan mengelola media sosial. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan agensi hiburan untuk memiliki media sosial yang aktif agar dapat 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 seperti Bangtan Sonyeondan (BTS) (Bangun, 2019);(Vetrix & Bangun, 2022). SM Entertainment pun sebagai perusahaan agensi hiburan Korea mencoba untuk tetap *relate* dengan para penggemar yang ada di Indonesia. Berkat media sosial, jarak bukanlah sebuah masalah untuk para penggemar bisa terus *ter-update* dengan para *idol*-nya. SM menginginkan 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 menganalisa strategi konten media sosial SM Entertainment dan bagaimana pengaruhnya terhadap promosi di Indonesia. Media sosial telah membantu banyak perusahaan dalam mempromosikan produknya, termasuk SM Entertainment. Dimana sebagai perusahaan asing yang membuka kantor perwakilannya di Indonesia, SM Entertainment berhasil memanfaatkan media sosial sehingga membuat artisnya semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan media sosial pada K-pop telah dilakukan sebelumnya, seperti dikaitkan dengan strategi *personal branding* oleh akun Instagram @natyashin sebagai seorang influencer K-Pop (Nurhasanah & Salmiyah, 2019). *Brand personality boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) di empat media sosial Instagram, Twitter, TikTok, dan Weverse (Onggodjojo et al., 2022). *Influencer* K-pop (Kimdarlings) dalam menciptakan *brand recognition* pada brand Kopi Chuseyo coffee shop bertema K-pop (Natasya & Aulia, 2022). Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan

penelitian yaitu bagaimana strategi konten media sosial SM Entertainment di Indonesia melalui Instagram?

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post positivisme. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang membahas sebuah pertanyaan “apa” dalam penelitian serta untuk mengetahui konseptualisasi dari masalah yang sedang diselidiki (Wertz et al., 2011). Sedangkan paradigma post positivisme merupakan perkembangan dari paradigm positivistis. Dimana tujuan awalnya adalah memperbaiki kelemahan yang ada pada positivistis. Paham post positivistis yakin bahwa untuk dapat paham terkait realitas yang terjadi, maka seorang peneliti harus berinteraksi langsung dengan realitas tersebut (Umanailo, 2019). Menurut paradigma post positivistik sebuah teori merupakan idiografik yang memiliki realitas jamak. Seorang individu juga dianggap tidak dapat diukur, itulah mengapa paradigma ini menentang paradigma positivistik (Setioko, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode yang mengumpulkan berbagai macam informasi agar dapat lebih mendalami suatu fenomena atau peristiwa yang ada. Melalui studi kasus diharapkan peneliti dapat menangkap dan mendalami sebuah kompleksitas dalam peristiwa atau fenomena yang terjadi (Semiawan, 2010). Metode studi kasus digunakan agar dapat membandingkan sebuah teori, menguji teori serta mengembangkan sebuah penjelasan yang ada. Studi kasus sendiri digunakan agar dapat mengeksplorasi sebuah fenomena lebih dalam lagi, serta menemukan faktor-faktor yang relevan (Priyono, 2014).

Studi kasus sendiri adalah uraian yang komprehensif tentang aspek yang ada pada individu, kelompok, organisasi, atau sebuah program. Penelitian menggunakan metode studi kasus akan membedah data-data mengenai subyek yang diteliti. Dalam melaksanakannya peneliti dapat memanfaatkan wawancara, pengamatan sebuah dokumen, pengamatan sebuah hasil survei, serta data apa pun yang dapat membantu peneliti menguraikan sebuah kasus, peristiwa atau fenomena (Mulyana & Solatun, 2013).

Agar mendapatkan data yang akurat peneliti memilih orang-orang yang cukup memiliki pengaruh dalam pembuatan strategi konten sosial media SM Entertainment melalui Instagram. Peneliti melakukan wawancara mendalam serta mendokumentasikan sebagai bukti fisik dan juga melakukan observasi mendalam untuk dapat memperoleh data, fakta serta informasi yang dibutuhkan. Ada pun *key informan* yang digunakan pada penelitian ini yaitu Amanda Dara Amadea yang merupakan *Business Development* SM Entertainment Indonesia.

### *Data Primer*

Data primer atau data utama adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari perusahaan atau organisasi yang terkait. Data ini diambil langsung oleh peneliti melalui hasil interaksi langsung serta wawancara langsung dengan informan dalam perusahaan. Wawancara mendalam sendiri merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif, dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan masalah yang diobservasi dan diajukan kepada *key informan* (Semiawan, 2010). Ini adalah salah satu sumber data penting dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan *key informan* akan membentuk data berupa teks yang akan dianalisa oleh peneliti. Serta dokumentasi foto dan rekaman suara sebagai bukti fisik.

Dalam wawancara yang dilakukan, peneliti menanyakan pertanyaan seputar strategi promosi yang dilakukan oleh SM, bagaimana SM mengaplikasikan strategi yang ada hingga dapat melakukan promosi di Indonesia, serta apa saja langkah yang diambil SM dalam melakukan promosi artinys di Instagram. Tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui secara lebih dalam strategi yang digunakan, serta menjawab permasalahan dan pertanyaan yang ada.

Peneliti juga melakukan observasi secara langsung, dengan terlibat secara langsung dalam pembuatan perencanaan konten media sosial SM Entertainment. Tujuan tersebut

mendapatkan perspektif atau gambaran yang lebih luas setelah melakukan observasi di lapangan secara langsung. Selain itu peneliti juga akan melakukan pengamatan ketika konten tersebut dibuat atau dalam proses sebelum dikeluarkan ke media sosial.

#### *Data Sekunder*

Data sekunder bukanlah data yang didapatkan secara langsung dari perusahaan, data ini merupakan data yang diperoleh dari lembaga atau pihak lain yang bersangkutan dengan penelitian. Data diambil dari dokumen yang relevan dengan penelitian. Data sekunder juga diperoleh dari internet, laporan, dan literatur yang sudah pernah ada (Herlina, 2015). Berikut ini adalah data sekunder yang dipakai oleh peneliti meliputi studi pustaka, atikel berita, dan media sosial (Instgram). Peneliti juga memanfaatkan data-data yang tersedia pada media sosial Instagram SM Entertainment sebagai data sekunder pada penelitian ini. Peneliti akan melihat bagaimana *engagement* penggemar pada media sosial instgram, serta menjadikan konten-konten yang dikeluarkan sebagai salah satu data yang dianalisa.

#### *Keabsahan Data*

Agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan data yang valid serta dapat dipercaya, maka peneliti terlebih dahulu menguji data yang diperoleh untuk menjaga kredibilitas dari penelitian. Peneliti menggunakan Triangulasi dan *Member Checking*.

Triangulasi merupakan teknik yang sering digunakan pada penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan berbagai macam data, berbagai teknik analisa serta berbagai macam teori untuk memvalidasi data yang diperoleh (Semiawan, 2010). Triangulasi juga merupakan metode di mana peneliti melihat dari berbagai macam sudut pandang yang berbeda, peneliti dapat melakukan pelacakan data dari wawancara dengan data yang diperoleh dari pelacakan dokumen tertentu yang berkaitan dengan perusahaan dan juga dari hasil observasi mendalam (Priyono, 2014). Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggabungkan dan membandingkan hasil wawancara, studi pustaka dan juga observasi mendalam yang dilakukan secara langsung serta data-data yang didapatkan dari media sosial dan artikel berita.

*Member checking*, sebagai uji validitas hasil wawancara, maka peneliti melakukan pengecekan ulang hasil wawancara terhadap pemberi informasi. Peneliti memberikan kesempatan untuk pemberi informasi melakukan koreksi pada rangkuman hasil wawancara mendalam (Semiawan, 2010).

#### *Teknik Analisis Data*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah berupa teks. Metode analisis data ini akan membuat pembaca juga merasakan apa yang tertulis dalam teks, sehingga Bahasa yang akan digunakan berupa kata kerja, atau berupa kata-kata yang hidup (Semiawan, 2010). Data juga disajikan secara lebih detail, diharapkan melalui metode ini pembaca dapat mengerti dan merasakan peristiwa yang sedang digambarkan oleh peneliti. Pembaca juga dapat merasakan proses yang ditulis oleh peneliti ketika berinteraksi secara langsung dalam lapangan. Pada analisa ini juga peneliti menyajikan fakta serta realita yang terjadi di lapangan tempat observasi (Semiawan, 2010). Selain itu peneliti juga menggunakan teknik analisis data memo yang merupakan teknik analisis data dengan memasukkan komentar peneliti selama melakukan observasi, dan wawancara mendalam (Priyono, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Media Sosial SM Indonesia**

Sebagai langkah untuk memimpin *internet & mobile market*, menjadi perusahaan hiburan unggulan yang dapat merepresentasikan Asia, serta menyebarkan budaya Korea melalui artisnya. SM memperluas pengaruhnya menggunakan media sosial. Konten-konten menarik dari SM Entertainment yang disebut "*Made By SM*" disebar luaskan melalui beberapa *platform* media sosial yang sering diakses oleh para penggemar maupun oleh

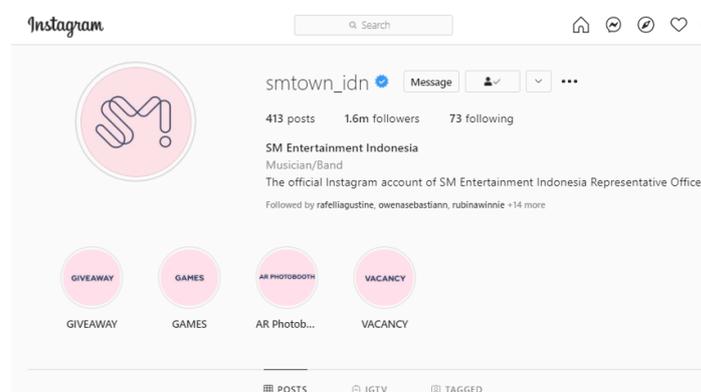
*target market* lainnya. Media sosial menjadi salah satu alat bagi SM untuk bisa mempromosikan produknya yaitu para artis atau *idol*.

Negara-negara yang memiliki kantor representatif SM Entertainment memiliki media sosial tersendiri yang dikhususkan untuk para penggemar di negara tersebut, selain itu media sosial tersebut juga memiliki tujuan untuk promosi khusus di negara tersebut. Media sosial yang digunakan oleh SM dalam menjalankan promosinya di Indonesia berupa Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook. Pada Instagram, Twitter dan Facebook SM Entertainment Indonesia memiliki akun resmi sendiri khusus Indonesia, sedangkan untuk Youtube SM masih menggunakan *channel* bersamaan dengan para artisnya sehingga masih belum memiliki akun untuk SM Indonesia.

Namun menurut Amanda SM Indonesia tidak hanya terbatas pada Instagram saja, walaupun produksi konten banyak disebar luaskan melalui Instagram. Twitter dan Facebook juga dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi di Indonesia. SM Indonesia memahami bahwa setiap kanal memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, SM Indonesia selalu berusaha untuk membuat konten yang dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda, sesuai dengan kebiasaan dan *digital culture* yang terbentuk oleh para penggemar di setiap kanal.

*“...Sebagai contoh, karena Instagram lebih mudah untuk konten video, kami mengutamakan Instagram sebagai kanal utama untuk konten video maupun konten berbasis visual lainnya. Sementara itu, kami menggunakan Twitter untuk meningkatkan engagement kami dengan para fans, melalui obrolan, games dan challenge yang dekat dengan topik terkini ataupun tren yang sedang digemari. Strategi ini kami pilih karena fitur Twitter yang lebih memudahkan untuk sebuah obrolan untuk menjalar dari satu komunitas ke komunitas lainnya dengan cepat, melalui fitur retweet dan trending topic yang dimilikinya. Sementara itu, penggunaan kami di Facebook lebih sederhana. Melalui data demografik yang kami miliki, kami mengetahui bahwa pengikut kami di Facebook terdiri dari pengikut dengan usia yang lebih tua daripada pengikut kami di Instagram dan Twitter. Menyadari bahwa adanya perbedaan kebiasaan dan kultur, untuk menyesuaikan maka kami lebih banyak menggunakan Facebook sebagai sarana distribusi press release resmi kami setiap harinya...” – Amanda*

Akun Instagram dari SM Entertainment Indonesia sendiri cukup aktif dalam memproduksi konten dan melakukan promosi. Akun SM Entertainment Indonesia memiliki nama pengguna @smtown\_idn dan memiliki 1,6 miliar pengikut hingga saat ini. Setiap hari akun Instagram SM Indonesia selalu aktif menyediakan konten, seperti *Instagram story*, *feeds*, dan *IG TV*.



**Gambar 3. Instagram SM Entertainment Indonesia**  
Sumber: (Instagram @smtown\_idn, 2021)

## Penggunaan Instagram

Amanda menjelaskan bahwa SM Entertainment Indonesia tidak memiliki fitur yang difavoritkan secara spesifik dalam penggunaan Instagram.

“... karena kami sadar bahwa fitur SNS memiliki kegunaan yang berbeda. Untuk mencapai KPI di setiap fitur yang kami gunakan (IG feed, IG story, IGTV), kami berusaha mencocokkan konten kami dengan keunggulan dari setiap fitur. Sebagai contoh, dalam menggunakan IG Story, kami akan membuat konten yang bertujuan untuk mendapatkan jumlah *click-through-rate* tinggi. Maka kami akan menyunting konten tersebut agar menarik orang untuk melakukan *swipe-up*, untuk IG Feed, karena sistem algoritma Instagram membuat penyebaran konten menjadi tidak merata dengan waktu penerimaan yang berbeda-beda bagi tiap user, kami akan membuat konten yang tidak *time-sensitive* dan mengutamakan visual dan copy dengan *call-to-action* yang menarik, dan tidak rumit. Tujuannya agar kami dapat memaksimalkan *engagement*..” – Amanda

### **Strategi Pembuatan Konten**

Amanda mengatakan bahwa di Indonesia sendiri pasar dari *K-POP* memang ada tetapi belum *established* karena belum adanya perusahaan hiburan yang berfokus ke Indonesia. Langkah dan proses yang dilakukan SM Indonesia ketika memasuki pasar yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

### **Social Listening**

SM Indonesia melakukan observasi secara intensif di media sosial Twitter dan juga Instagram. SM ingin mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh para pecinta *K-POP* di Indonesia dan Bahasa seperti apa yang digunakan oleh para penggemar di Indonesia. Mereka juga mengidentifikasi kira-kira sampai ditahap mana penerimaan mengenai *K-POP* di Indonesia, apakah sedang berada di tahap *awareness* atau sudah berada pada tahap *engagement*.

Setelah melakukan *social listening* SM Indonesia menemukan bahwa, pasar *K-POP* di Indonesia besar, tetapi hanya di area-area tertentu. Kota-kota yang tergolong besar atau *urban area*, berada pada tahap *engagement*. Sedangkan untuk kota-kota yang lebih kecil tetapi memiliki populasi yang cukup padat seperti Bogor, Yogyakarta & kota yang berada di luar pulau Jawa, berada pada tahap *awareness*. Di mana pada tahap *awareness* ini mereka butuh tau lebih banyak mengenai para *idol*.

### **Identify Objective**

Setelah melakukan observasi yang cukup mendalam pada potensi pasar yang ada di Indonesia. SM Indonesia mulai mengidentifikasi objektif yang tepat untuk promosi yang akan dilakukan di Indonesia, sebelum konten diproduksi. Dalam mengidentifikasi objektif ini SM menyesuaikan dengan artisnya, karena artis-artis dari SM memiliki segementasi yang berbeda-beda. Sebagai contoh grup yang bernama TVXQ, merupakan grup yang melakukan *debut* dari 15 tahun yang lalu. Segementasi dari grup ini pun kebanyakan adalah ibu rumah tangga atau *professional mid level* yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Grup Super Junior memiliki segementasi *entry level* sampai dengan *mid level* dalam pekerjaan, lalu ada grup EXO yang memiliki segementasi anak usia SMA, kuliah sampai dengan *entry level profession*. SM juga memiliki sebutan *hero artist*, ini adalah artis yang ingin dikembangkan pada pasar Indonesia.

Pada saat kehadiran awal SM di Indonesia, grup NCT menjadi grup yang ingin dikembangkan pada pasar Indonesia. Di tahun 2019 *awareness* grup NCT masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan kompetitornya, kemudian tim dari SM Indonesia menentukan objektif yang akan dicapai, yaitu meningkatkan *awareness* dari NCT di masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk grup seperti EXO dan Super Junior yang sudah cukup terkenal di Indonesia, mereka berada pada tahap *engagement*. Namun karena pada tahun 2019 grup ini sedang mengalami *semi-hiatus*, maka yang menjadi objektif dari SM Indonesia untuk grup ini adalah *to retain engagement* dengan para penggemar yang ada di Indonesia.

“..jadi memang SM memiliki objektif yang berbeda-beda dalam promosi untuk setiap artis..” – **Amanda**

SM juga memiliki tujuan awal dan utama ketika hadir di Indonesia yaitu memperluas pengaruh *K-POP* di Indonesia, SM tidak hanya menargetkan orang-orang yang sudah tau mengenai *K-POP*. Namun SM juga menargetkan orang-orang yang masih asing dengan musik *K-POP*.

### **Identify The Challenges**

SM Indonesia menemukan kendala dalam mempromosikan *K-POP* di Indonesia adalah Bahasa dan budaya yang berbeda. Kebanyakan orang Indonesia tidak akan mengulik lebih dalam lagi, jika mereka menemukan adanya kendala Bahasa dan budaya.

“Dalam membuat konten orisinal, tujuan utama kita adalah untuk membuat konten yang dapat mengatasi permasalahan komunikasi dengan para fans di Indonesia. Permasalahan komunikasi yang hadir pun berbeda-beda antara fans di Indonesia dan berbagai artis SM. Maka, sebelum proses ideating dimulai, kita berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Kemudian, kita akan memformulasikan konten yang tepat dalam mengatasi permasalahan komunikasi tersebut.” – **Amanda**

### **Ideate Content**

Setelah mengidentifikasi objektif dan masalah yang dihadapi di Indonesia. Langkah selanjutnya adalah merancang konten yang dapat memenuhi objektif yang telah ditentukan serta dapat mengatasi permasalahan yang ada. Dalam merancang konten, tim SM Indonesia merencanakan konten yang mempunyai pembeda dengan kantor pusat. Hal ini dilakukan agar menarik para penggemar yang ada di Indonesia dan mengatasi permasalahan komunikasi yang terjadi antara penggemar dengan artisnya. Pada tahun 2019 walaupun *K-POP* sudah terkenal di Indonesia, tetapi artis *K-POP* yang membuat konten khusus penggemar di Indonesia masih sangat sedikit. Jadi SM Indonesia membuat sebuah konten yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia dan juga tetap menghibur.

“...SM Entertainment Indonesia ingin membuat sesuatu yang khusus untuk para penggemar yang ada di Indonesia...” – **Amanda**

“...Kita ingin membuat konten di mana orang yang tau mengenai *K-POP*, Ketika melihat konten kita akan langsung tertarik tanpa mereka harus mencari tau mengenai artis ini terlebih dahulu, karena kami melihat orang Indonesia kebanyakan akan mendalami suatu hal jika mereka tertarik terlebih dahulu. Berdasarkan hasil *social listening*, kami melihat masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang *click bait* dan sesuatu yang ringan dekat dengan keseharian mereka...” – **Amanda**

### **SIMPULAN**

Strategi yang digunakan oleh SM Entertainment Indonesia dalam membentuk sebuah konten, untuk memasuki pasar di Indonesia terdiri dari beberapa tahapan yaitu 1) *Social Listening* dilakukan SM mempelajari pasar Indonesia dengan observasi mendalam melalui Instagram dan Twitter, menganalisa *trend* dan karakteristik masyarakat Indonesia. Selain itu SM juga menggunakan metode survei sebelum menyusun sebuah strategi, untuk mengukur sampai di mana tahap penerimaan masyarakat Indonesia terhadap artis SM. 2) *Identify Objective* dilakukan SM Entertainment menentukan *objective* yang berbeda pada setiap artisnya, karena masa *debut* yang berbeda serta penerimaan yang berbeda di setiap kelompok masyarakat. Artis yang sudah lebih lama ditargetkan untuk membangun retensi dengan penggemar, sedangkan artis yang tergolong baru ditargetkan untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat Indonesia. 3) *Identify The Challenges* dilakukan SM Indonesia tidak hanya menargetkan orang-orang yang sudah suka dengan *K-POP* tetapi juga orang-

orang di kota kedua yang tidak suka dengan *K-POP* atau tidak familiar, maka dari itu kendala yang dihadapi adalah *communication gap* dalam bentuk *language barrier*. 4) *Ideate Content* dilakukan tim SM Indonesia merencanakan konten yang mempunyai pembeda dengan kantor pusat. Hal ini dilakukan agar menarik para penggemar yang ada di Indonesia dan mengatasi permasalahan komunikasi yang terjadi antara penggemar dengan artisnya. Bentuk konten dari SM Indonesia adalah yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, ringan dan menghibur.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antaraneews.com. (2019). *Permintaan tinggi, tiket konser Super Junior di Indonesia ditambah*. <https://www.antaraneews.com/berita/874932/permintaan-tinggi-tiket-konser-super-junior-di-indonesia-ditambah>
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Beritasatu.com. (2012). *Konser SMTOWN Live World Tour III di Jakarta Diklaim Terbesar*. <https://www.beritasatu.com/musik/73807/konser-smtown-live-world-tour-iii-di-jakarta-diklaim-terbesar>
- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(3).
- Hootsuite. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Idntimes.com. (2019). *Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap>
- Kompas.com. (2019). *SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia, Apa Saja Isinya?* <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all>
- Mujiono, M., & Susilo, D. (2021). Alternative learning media post-covid-19: uncertainty reduction theory perspective. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5 SE-Articles), 469–480. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4242>
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Natasya, F., & Aulia, S. (2022). Analisis Influencer K-Pop Membangun Brand Recognition Kopi Chuseyo (Studi Kasus Kimdarlings). *Kiwari*, 1(2), 388–393.
- Nurhasanah, Y., & Salmiyah, D. (2019). Strategi Model Online Personal Branding Sebagai K-Pop Influence Dalam Instagram@ Natyashina. *EProceedings of Management*, 6(3).
- Onggodjojo, F., Lesmana, F., & Yogatama, A. (2022). Analisis Isi Brand Personality Media Sosial Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT). *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Priyono, I. (2014). Penelitian Kualitatif di Manajemen dan Bisnis. In *Zifatama Publishar: Jl. Taman Pondok Jati J* (Vol. 3). Sidoarjo: Zifatama Publishar.
- Quesenberry, K. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rachman, A., & Utomo, U. (2017). “Sing Penting Keroncong” Sebuah Inovasi Pertunjukkan Musik Keroncong di Semarang. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 3(1).
- Semiawan, C. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setioko, B. (2011). Penggunaan Metoda Grounded Theory Dibawah Payung Paradigma PostPositivistik Pada Penelitian Tentang Fenomena Sosial Perkotaan. *Modul*, 11(1).
- Theconversation.com. (2018). *K-popnomics: Bagaimana Indonesia dan negara lain bisa belajar dari industri musik Korea?* <https://theconversation.com/k-popnomics->

- bagaimana-indonesia-dan-negara-lain-bisa-belajar-dari-industri-musik-korea-107897  
Tirto.id. (2020a). *Konser Super Junior Jakarta Digelar 11 Januari 2020 di ICE BSD*.  
<https://tirto.id/konser-super-junior-jakarta-digelar-11-januari-2020-di-ice-bsd-emG7>
- Tirto.id. (2020b). *Penggemar K-Pop Indonesia adalah Ladang Emas Oppa Korea*.  
<https://tirto.id/penggemar-k-pop-indonesia-adalah-ladang-emas-oppa-korea-eroc>
- Umanailo, M. (2019). *Neo Positivism-Positivism-Post positivism*.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/utgex>
- Vetrix, E., & Bangun, C. (2022). Shared Experienced of 'Love Myself' Tagline Among BTS Fans. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 66–77. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.89>
- Waldeck, Y. (2020). *Preferred content on YouTube in South Korea in 2019*.  
<https://www.statista.com/statistics/995952/south-korea-content-youtube/#statisticContainer>
- Wertz, F., Charmaz, K., McMullen, L., Josselson, R., Anderson, R., & McSpadden, E. (2011). *Five Ways of Doing Qualitative Analysis*. New York: The Guilford Press.