

DIGITAL MARKETING SM ENTERTAINMENT (Studi Etnografi Virtual Pada Instagram @Smtown)

Soepeni R A H Dikky¹, Petrus Ana Andung², I Gusti A R Pietriani³
^{1,2,3}Universitas Nusa Cendana

Article Info

Article history:

Received : 25 Juli 2022

Revised : 15 Desember 2022

Accepted: 15 Desember 2022

Keywords:

Digital Marketing
SM Entertainment
Instagram

ABSTRAK

Kesuksesan K-pop di dunia tidak terlepas dari peran perusahaan atau agensi swasta di Korea Selatan salah satunya adalah SM Entertainment. Pada awal tahun 2021, SM mengumumkan perilisannya *SM Culture Universe Project*. Dalam proyek SM Culture Universe, SM memiliki beberapa konten orisinal SM yaitu *Re-Mastering & Re-Masterpiece*, *SM Classic*, *iScream*, *Beyond Live*, dan *Teknologi AR pada beberapa produknya*. Untuk memasarkan konten/produk ini, SM menggunakan beberapa media sosial salah satunya Instagram. Pada akun utamanya @smtown, SM melakukan interaksi dengan publiknya dan melakukan kegiatan *digital marketing* pada konten SMCU. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan rutinitas komunikasi berbasis digital antara SM Entertainment dengan penggemar melalui SM Culture Universe Project dan memetakan penerapan *digital marketing* SM Entertainment pada konten *SM Culture Universe Project* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dikaji dengan metode Etnografi Virtual dan di analisis dengan teori *Social Constructions Of Technology* serta menggunakan konsep - konsep penting seperti media digital, social media activity, dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rutinitas komunikasi yang terjadi adalah SM mengunggah konten-konten di Instagram @smtown untuk menyampaikan proyek SMCU kepada publiknya. Rutinitas komunikasi berbasis digital berupa aktivitas media sosial seperti meninggalkan komentar, menyukai, membagikan, dan sebagainya. Bentuk digital marketing yang dilakukan oleh SM Entertainment pada SMCU melalui Instagram @smtown adalah SM membuat postingan konten hanya secara garis besar, sedangkan untuk informasi lebih mendetail, SM menautkan link yang dapat terhubung pada *website* resmi www.smentertainment.com, www.smglobalshop.com dan youtube, selain itu SM juga menandai akun Instagram khusus untuk konten SMCU dan produk album atau merchandise yaitu @smtownstation, @screamrecords, @smglobalshop

ABSTRACT

The success of K-pop in the world cannot be separated from the role of companies or private agencies in South Korea, one of which is SM Entertainment. In early 2021, SM announced the release of the SM Culture Universe Project. In the SM Culture Universe project, SM has some original SM content namely Re-Mastering & Re-Masterpiece, SM Classic, iScream, Beyond Live, and AR Technology on some of its products. To market this content/product, SM uses several social media, one of which is Instagram. On the main account @smtown, SM interacts with the publik and carries out digital

marketing activities on SMCU content. This study aims to map digital-based communication routines between SM Entertainment and fans through the SM Culture Universe Project and map the application of SM Entertainment's Digital Marketing to SM Culture Universe Project content through Instagram social media. This research was studied using the Virtual Ethnography method and analyzed with the theory of Social Constructions Of Technology and using important concepts such as digital media, social media activity, and digital marketing. The results show that the routine communication that occurs is that SM uploads content on Instagram @smtown to convey the SMCU project to the publik. Feedback given by the publik is in the form of social media activities such as leaving comments, liking, sharing, and so on. The form of digital marketing that SM Entertainment does to SMCU through Instagram @smtown is that SM makes content posts only in outline, while for more detailed information, SM has linked a link that can be connected to the official website www.smentertainment.com , www.smglobalshop.com and youtube, besides that, SM also marked a special Instagram account for SMCU content and album products or merchandise, namely @smtownstation, @screamrecords, @smglobalshop

Corresponding Author:

Soepeni R A H Dikky

Department of communication,

Universitas Nusa Cendana,

Jalan Adisucipto, Penfui, Kupang, NTT, Indonesia

Email: rambudikky16@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Menjadi salah satu Negara maju di dunia, Korea Selatan dapat dikatakan memiliki peluang yang besar dalam kegiatan ekspor budaya. Korea selatan telah berhasil memperkenalkan budayanya melalui musik, serial drama, film, fashion, hingga makanan yang merupakan budaya negara tersebut. Fenomena ini lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave/Hallyu Wave*. K-wave telah menarik banyak perhatian masyarakat di dunia, khususnya genre musik K-pop. Menurut Data Hallyu Global Korea Foundation dari tahun 2018, terdapat sekitar 89,19 juta orang yang telah menjadi penggemar budaya korea di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 22 persen dari tahun 2017 yang diperkirakan 73,12 juta penggemar (Sipayo, 2020). Ini membuktikan kekuatan K-pop dalam pasar global sangat mendominasi dan berhasil menjadi salah satu sumber pendapatan Negara Korea selatan sendiri. Kesuksesan K-pop di dunia tidak terlepas dari peran perusahaan atau agensi swasta di Korea Selatan. Salah satu perusahaan swasta terbesar yang bergerak dalam industri hiburan adalah SM Entertainment. Didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man, SM Entertainment telah banyak melahirkan artis-artis besar Korea Selatan seperti Super Junior, Girls Generation, EXO, dan masih banyak lagi.

Namun diketahui, SM Entertainment mengalami kerugian besar selama tahun 2017 - 2020. Pencapaian pendapatan mereka pada tahun 2020 hanya mencapai 1,7 miliar won. Dilansir pada media Sindonews.com, SM Entertainment diturunkan dari Divisi Unggulan (*Excellent Business Division/Blue Chip*) ke Divisi Bisnis Menengah (*Mid-Sized Business Division*). Pergantian status ini dilakukan atas dasar klasifikasi bursa *Korean Securities Dealers Automated Quotations* (KOSDAQ). Pergantian ini dilakukan karena dalam tiga tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan pendapatan. SM Entertainment mencatat kerugian bersih rata-rata selama tiga tahun sebesar 24,4 miliar won dan ROE (*Return of Equity*) mencapai -3,8%. Karena laba bersih dan ROE SM Entertainment terus menurun, maka pihak KOSDAQ mengambil langkah untuk menurunkan divisi. Dengan jumlah pendapatan yang jauh di bawah rata-rata dan kerugian meningkat hingga

penurunan status, SM Entertainment perlu meng-upgrade hingga membuat strategi baru sehingga pada akhir tahun 2020 dan awal tahun 2021, SM mengumumkan perilisannya *SM Culture Universe Project* (Marsyaf, 2021).

SM Culture Universe Project atau yang disingkat dengan SMCU adalah sebuah Proyek menciptakan “Dunia baru” dengan menggabungkan antara dunia virtual dan dunia nyata menggunakan musik, budaya, dan teknologi baru dalam industri hiburan Korea Selatan. Terinspirasi dari *Marvel Cinematic Universe*, Project SMCU merupakan sebuah *Meta Universe* (Metaverse) yang berpusat pada penggabungan dunia virtual dengan dunia nyata pada dunia hiburan di masa depan dengan berbagai kecanggihan teknologi seperti Konser Virtual berteknologi AR, Grafis 3D pada panggung, dan sebagainya. Project ini melibatkan penggemar dan seluruh artis di bawah naungan agensi dimana pihak agensi akan membuat dan meng-upgrade konten yang merupakan inti dari Project ini. SM Entertainment sendiri dikenal sebagai agensi yang penuh dengan inovasi - inovasi baru yang mengandalkan teknologi super canggih seperti Konser Virtual, kartu foto berteknologi AR, *Gallery/* museum bertema XR & *virtual XR* dan masih banyak lagi. Inovasi berteknologi tinggi ini berkembang semakin hari semakin canggih (SM-Entertainment, 2022).

Dalam proyek *SM Culture Universe*, SM Entertainment berencana untuk membuat serangkaian konten orisinal SM yang melibatkan bukan hanya para artis namun juga melibatkan para penggemar. Konten Orisinal SM yang di rencanakan antara lain seperti *SM Re-Mastering and Re-Masterpiece Project*, yang dimana Project ini akan menggandeng media Youtube Orisinal untuk melakukan *Re-Mastering* atau perbaikan kualitas suara dan gambar dari rekaman yang telah dibuat sebelumnya, baik *audiophonic*, *cinematic*, atau *videographic* pada lebih dari 300 video musik dan *Re-Masterpiece* yang dimana merupakan pembuatan lagu dan video klip lawas dengan versi terbaru dan penyanyi yang baru. Kemudian yang sangat menarik adalah pembuatan konten DJ di namai “*iScream*”, dan Kerjasama dengan orkestra yang di sebut “*SM Classics*” ini memberi kesempatan untuk SM memperluas zona musik mereka ke jenjang yang lebih luas yaitu ke arah musik klasik. Ada juga *Beyond Live* yang merupakan Konser Virtual dengan teknologi AR melalui *Live Sync Camera Walking*, Grafis 3D pada panggung dan komunikasi interaktif melalui *video call* dengan penonton, dan masih banyak lagi. Melalui perilisannya Project *SM Culture Universe* ini, SM kemudian berhasil mendapatkan posisi mereka kembali dari *Korean Securities Dealers Automated Quotations* (KOSDAQ) menjadi perusahaan atau agensi Divisi Unggulan (*Excellent Business Division/Blue Chip*). Peningkatan pendapatan mereka semakin meningkat berkat comeback artis besar SM yang mencapai *Million Seller* (SM-Entertainment, 2022).

Segala jenis informasi yang berkaitan dengan Project ini diumumkan melalui berbagai media digital termasuk media sosial Instagram. Instagram banyak digunakan karena kecepatan penyebaran informasi yang sangat efektif dapat menjangkau penggemar di seluruh dunia. Ini membuktikan bahwa peran Instagram dalam pemasaran SMCU oleh SM Entertainment ini berhasil menjangkau penggemar dan memberi keuntungan besar bagi pihak SM itu sendiri.

Oleh karena hal tersebut, peneliti mengusung penelitian dengan judul “Digital Marketing SM Entertainment Melalui *SM Culture Universe Project* (Studi Etnografi Virtual pada Instagram @smtown)” dengan tujuan Memetakan rutinitas komunikasi antara penggemar dengan perusahaan melalui proyek *SM Culture Universe* dan memetakan penerapan digital marketing SM Entertainment melalui Instagram @smtown. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Social Constructions Of Technology* (SCoT).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan peneliti dalam pendekatan kualitatif pada penelitian ini adalah metode Etnografi Virtual dengan menganalisis proyek *SM Culture Universe* melalui Teknik 6 langkah menurut Craswell (Creswell, 2017). Melakukan etnografi pada dasarnya adalah melukiskan Kembali relitas sosial yang ada di tengah entitas. Di tegaskan oleh Katie J. Ward dengan istilah *cyber-etnography* yang di gunakan dalam penelitian etnografi virtual memberikan akurasi yang lebih sebagai sebuah metode mengungkapkan komunitas virtual (Annisa, 2019). Dalam kajian komunikasi, etnografi menjadi salah satu teknik penelitian yang kerap di pakai untuk memaparkan bagaimana tindak tutur di antara komunikandan komunikator (Nasrullah, 2017). Pada bukunya “Etnografi Virtual”, Nasrullah menarik kesimpulan etnografi virtual didefinisikan sebagai metode etnografi yang di gunakan untuk mengungkapkan realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di Internet. Jorgen Skageby menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi dan wawancara

secara online. Metode etnografi virtual dalam pandangan Jorgen mengkaji akan kebiasaan dari suatu komunitas tertentu dalam kaitannya dengan kehadiran dan penggunaan teknologi sebagai alat berinteraksi (Daniel, 2011). Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode Etnografi Virtual untuk melihat apakah terjadi komunikasi antara penggemar dan perusahaan melalui *social media activity* pada akun Instagram @smtown. Peneliti akan melihat apakah para penggemar yang adalah komunitas virtual ini melakukan aktivitas dengan postingan pada akun perusahaan tersebut (likes, comment, share). Pada penerapannya, pendekatan kualitatif yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis data yang bersifat non-kuantitatif, seperti melakukan observasi virtual (Virtual Observation), wawancara, dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Rutinitas Komunikasi Berbasis Digital antara Penggemar dengan SM Entertainment

Pada poin pembahasan pertama ini, peneliti menggunakan konsep berpikir Lasswell (Mulyana, 2012) yang terdapat 5 elemen yaitu Who, Says what, in which channel, to whom, dan what effect yang di jabarkan sebagai berikut:

A. Elemen Who

Pada unsur *who*, peneliti memetakan tentang siapa komunikator dari pesan yang dikirim kepada publik yang dalam hal ini adalah pihak penggemar. Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti melihat bahwa yang menjadi pihak komunikator atau yang berperan untuk menyampaikan informasi yang dalam hal ini *SM Culture Universe Project* adalah SM Entertainment. Menjadi “pencetus” proyek ini, pihak SM lah yang menjadi sumber informasi dari SMCU tersebut. Pada beberapa postingan unggahan Instagram, peneliti menemukan bahwa SM sering kali menjadikan artis - artis mereka sebagai komunikator dalam penyampaian pesan karena dalam observasi yang di lakukan, pihak artis memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik, dan mempengaruhi publiknya. Selain itu menjadi agensi pada industry hiburan, untuk menjangkau publik yang lebih jauh SM akan menggunakan artis - artis yang berada di bawah naungan agensi untuk terus merepresentasikan perusahaannya. Unggahan - unggahan konten original pada SMCU pun, merupakan konten yang melibatkan artis - artisnya seperti unggahan *Beyond Live* adalah unggahan yang menjelaskan tentang konser Online dari Artis SM Entertainment. Kemudian konten *Re-mastering* yang merupakan konten perbaikan kualitas music video artis lawas SM, dst. Konten - konten ini pun di promosikan melalui postingan pada akun Instagram @smtown sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi pihak komunikator dari proyek SMCU ini adalah perusahaan SM Entertainment itu sendiri.

B. Elemen Says What

Pada unsur *says what*, peneliti memetakan tentang isi pesan atau konten yang di sebar luaskan. Secara umum, isi pesan dalam penelitian ini adalah konten yang di publish seperti *Release Lagu/Album, Konser Luring, Konser Daring, Festival, Konferensi, Dan Kerja Sama*. Konten - konten yang di sebar ini merupakan konten yang biasanya informasi tentang hal tersebut di unggah di media - media social mereka. jika yang berkaitan dengan *SM Culture Universe Project*, isi pesan dalam penelitian ini adalah konten *iScream*, konser daring *Beyond Live*, dan postingan Instagram stories *Re-mastering*. Pada postingan konten - konten SMCU, SM mengunggah postingan berupa *feeds Instagram* dan *Instagram Stories*, pada akun Instagram @smtown. Pada postingan tersebut, SM menyertakan informasi tambahan seperti pada feeds tentang *iScream*, SM akan menulis keterangan bahwa SM mengeluarkan lagu artis Taeyeon - INVU dengan versi *remixes* oleh DJ/producer ZHU, Ginjo dan Moon Kyoo. Kemudian SM menambahkan informasi seperti kapan versi tersebut di rilis dan terakhir SM akan menuliskan *hashtag* dan akun Instagram dari artis Taeyeon, ketiga DJ/Producer diatas, dan akun Instagram @screamerecords yang menjadi akun Instagram khusus konten *iScream*. Kemudian pada konten *Re-mastering*, SM mengunggah *Instagram stories* pada akun @smtown yang dimana SM juga menyertakan informasi seperti penyanyi dan judul *video music* yang di *remastered*, di rilis pada tahun berapa dan di *remastered* pada tahun berapa, juga SM akan menautkan link Youtube video music tersebut dan akun @smtownstation yang merupakan akun khusus konten *Re - mastering* tersebut. Untuk postingan *Beyond Live*, SM mengunggah *feeds Instagram* pada akun @smtown kemudian SM menambahkan informasi pada kolom captions seperti layanan konser daring apa yang di sediakan, dimana dapat di akses, kapan konser daring tersebut dapat di akses, serta SM juga tidak lupa menyertakan *hashtag #BeyondLIVE* di akhir postingan. Dari pernyataan diatas, pada elemen *says what*, peneliti menyimpulkan bahwa Konten - Konten yang

di unggah inilah yang merupakan isi pesan SMCU pada akun Instagram @smtown. Dan bentuk postingan yang paling banyak di unggah pada Instagram tersebut adalah *Feeds dan stories Instagram*.

C. Elemen *In Which Channel*

Pada unsur *in which channel*, peneliti memetakan media yang digunakan oleh SM Entertainment dalam mendistribusikan pesan mereka kepada publik. Dalam hal ini, media yang digunakan oleh SM Entertainment dalam menyampaikan pesan atau konten mereka adalah Instagram @smtown. Dengan bantuan dari teknologi media internet yang dalam hal ini adalah Instagram, pesan yang di sampaikan dapat dengan cepat dan tepat di sampaikan kepada khalayak publik. Begitu juga dengan *feedback* yang dapat di sampaikan dengan cepat dan tepat sasaran dengan teknologi komunikasi. SM memanfaatkan Instagram dengan mempostingan konten - konten menarik pada *feeds Instagram, video reels, Instagram stories*, SM juga menggunakan *highlight Instagram* untuk menyimpan postingan *Instagram stories* yang sudah lewat dari 24 jam. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa SM seringkali mengunggah konten pada akun Instagram apalagi saat ada artisnya yang mengeluarkan lagu/album baru. 1 bulan terakhir pihak SM baik artisnya maupun perwakilan pejabat SM, terlihat banyak menghadiri forum, pihak pemerintah, maupun sesama pebisnis yang pada kolom *captions*, terlihat pihak SM memperkenalkan inovasi - inovasi mereka dan juga K-Wave di luar negeri. Selain itu, pada postingannya, SM juga kerap kali mengunggah foto bukti bentuk kerja sama SM dengan perusahaan lainnya. Dari observasi yang di lakukan peneliti, SM menggunakan instagramnya dengan cukup aktif untuk memberikan informasi kepada publiknya tentang apa saja yang terjadi dengan perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas maka, peneliti menyimpulkan bahwa SM memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi berupa media internet Instagram, untuk membantu menyampaikan informasi yang dalam hal ini adalah konten - konten original SM.

D. Elemen *To Whom*

Pada unsur *to whom*, peneliti memetakan tentang publik penerima pesan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa yang menjadi pihak publik dari SM Entertainment adalah Fandom, Akademisi, Pemerintah, Perusahaan Asing, dan sebagainya. Pihak fandom merupakan pihak terbanyak yang menjangkau konten - konten yang di unggah oleh SM Entertainment pada akun - akun media sosial yang sudah di sebutkan di atas. Pihak SM Entertainment biasanya berkerja sama dengan pihak pemerintah saat akan mempromosikan K-Wave di luar negeri, dan pihak akademisi saat pihak SM dapat menjadi narasumber pada beberapa universitas mengenai industri hiburan korea dan teknologi yang di gunakan oleh SM Entertainment. Berdasarkan pengamatan peneliti, pesan yang di sampaikan oleh SM kepada publiknya sudah dapat menjelaskan isi pesan tersebut. Postingan - postingan yang di unggah oleh SM pada media sosial mereka yang dalam penelitian ini adalah Instagram @smtown, dapat di terima oleh publik mereka dan dapat dengan mudah di mengerti. SM memanfaatkan kolom *captions* pada Instagram mereka dengan memasukkan informasi dengan Bahasa korea dan Bahasa inggris sehingga publik dari dalam Korea Selatan dapat dengan mudah mengerti postingan tersebut, dan publik dari luar negeri juga dapat mengerti postingan tersebut. Konten - konten yang di posting kebanyakan merupakan postingan tentang artis - artis SM sehingga peneliti dapat melihat dengan jelas bahwa target *audience* SM yang utama adalah para penggemar. Postingan tersebut pun di sambut dengan baik oleh pihak penggemar berdasarkan aktifitas media sosial mereka, jumlah menyukai postingan yang rata - rata 300 ribu dan jumlah komentar yang di tinggalkan oleh publik sekitar 2 ribu komentar. Peneliti menyimpulkan bahwa SM berhasil menjangkau publik mereka melalui media Instagram dengan baik. Jumlah jangkauan *audiens* per postingan yang cukup banyak menandakan bahwa pesan yang di sampaikan oleh SM berhasil menjangkau pihak publik mereka.

E. Elemen *Effect*

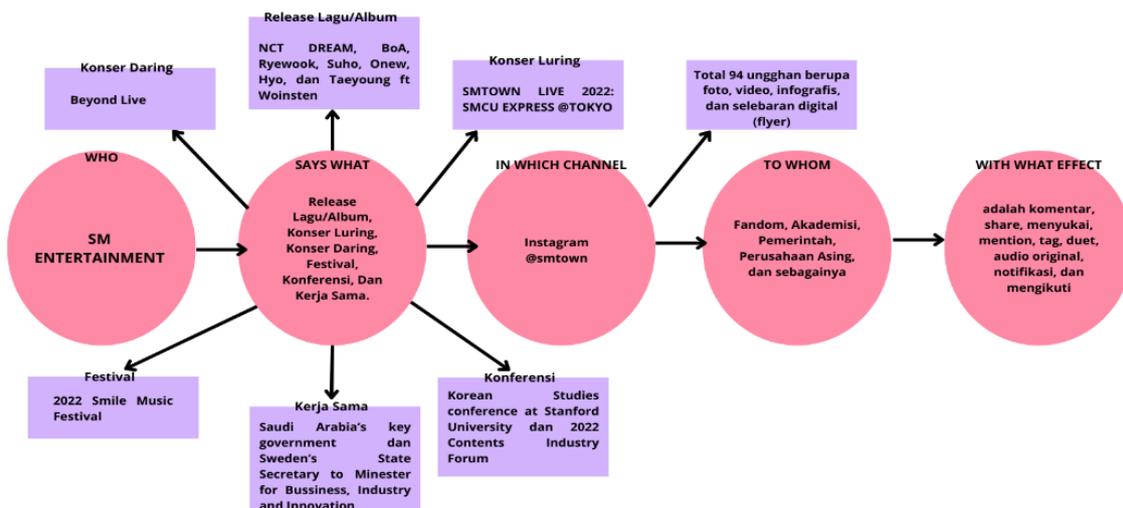
Pada unsur *with what effect*, peneliti memetakan efek dari pesan pada pihak publik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, efek yang di timbulkan dari konten yang di unggah tersebut adalah komentar, share, menyukai, mention, tag, duet, audio orisinal, notifikasi, dan mengikuti. Peneliti menemukan bahwa publik melakukan interaksi dengan pihak perusahaan yaitu SM Entertainment walaupun secara tidak langsung yaitu melalui media social mereka. Namun secara tidak langsung tersebut, pihak penggemar dapat menyampaikan pendapat mereka kepada perusahaan mengenai konten - konten tersebut. Berdasarkan konsep media digital, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan jenis - jenis media baru yang memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara

online. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa pihak perusahaan dapat berbagi informasi dengan publik melalui Instagram. Melalui informasi berupa konten yang di unggah tersebut kemudian pihak penggemar dapat berinteraksi seperti menyukai, meninggalkan komentar, hingga membagikan informasi tersebut. Pada pembahasan tentang SM Culture Universe Project, efek yang di timbulkan dari konten yang di unggah pada akun Instagram @smtown, adalah meningkatnya interaksi pihak publik dengan konten tersebut seperti jumlah menyukai dan komentar yang meningkat per postingannya. Pada postingan SMCU seperti *Beyond Live* dan *iScream* SM mendapatkan jumlah menyukai sebanyak 300 ribu dan jumlah komentar sebanyak 2 ribu. Peneliti juga tidak jarang melihat publik banyak membagikan postingan SM pada *Instagram Stories* akun pribadi para penggemar. Ini menandakan bahwa postingan tentang SM Culture Universe Project mendapatkan perhatian publik. Menjadi proyek yang unik dan baru, membuat antusias publik pun semakin tinggi. proyek yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan di industri hiburan, menjadi poin unggul SM Entertainment dalam mencapai publik yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa SM Entertainment dapat di katakan mampu untuk mempromosikan SM Culture Universe Project ke publiknya melalui media sosial Instagram. Aktifitas media sosial yang terjadi pada media sosial Instagram pun menandakan bahwa pihak penggemar dapat menerima dengan baik konten - konten tersebut. Dari penjabaran dengan konsep model komunikasi Lasswell di atas maka, secara sederhana pemetaan rutinitas komunikasi berbasis digital antara penggemar dengan SM Entertainment adalah seperti pada gambar 1.

Gambar 1 Peta Rutinitas Komunikasi SM Entertainment pada SMCU Project

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari enam proyek SMCU di atas, jika dikaitkan dengan pandangan dari Trevor Pinch and Wiebe Bijker dalam teori SCOT atau *Social Construction of Technology* yang berpandangan bahwa



teknologi di bentuk atas dasar kebutuhan manusia, dimana teknologi tersebut di ciptakan atau di design untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia. Berdasarkan asumsi teori SCOT tersebut, dapat di lihat bahwa perkembangan teknologi komunikasi dapat mempengaruhi keefektifitas penyampaian suatu informasi. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa Instagram memberikan keuntungan untuk pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah SM Entertainment. Seperti asumsi teori SCOT, teknologi Instagram dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat mendistribusikan informasi mereka kepada publik dengan lebih mudah. Selain itu, publik pun dapat melakukan komunikasi dengan cara meninggalkan komentar pada postingan, menyukai postingan, menyebarkan postingan tersebut sehingga terjadi yang di namakan *social media activity*. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa keberadaan Instagram dapat sangat membantu publik dalam memperoleh informasi. Banyak publik yang merasa terbantu dengan keberadaan Instagram, mereka dengan mudah selalu update konten - konten baru apa yang di rilis oleh SM, kerja sama apa yang di bangun oleh SM dengan perusahaan lain, informasi tentang artis - artis kesukaan mereka dan sebagainya.

Dengan menggunakan Instagram, SM pun memperoleh banyak keuntungan seperti, mereka dapat melihat bagaimana respon publik terhadap konten yang di unggah oleh mereka, jumlah aktivitas media sosial yang meningkat setiap ada konten baru yang di unggah, jumlah publik yang menunjukkan ketertarikan mereka dengan konten SM pada Instagram @smtown dan sebagainya.

Dari sini dapat dilihat bahwa, asumsi teori social constructions of technology atau SCoT dapat terbukti pada media sosial Instagram @smtown yang mana keberadaan Instagram dapat membantu pihak perusahaan untuk memasarkan konten mereka ke publik yang lebih luas. Landasan dari teori SCoT yang mana teknologi dipandang tidak memiliki kemampuan untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh seseorang, melainkan teknologi terbentuk untuk menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan kata lain manusia yang membuat dan mengendalikan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, kaitannya dengan teori adalah pihak perusahaan lah yang memiliki kendali untuk menggunakan Instagram mereka dalam mengunggah konten - konten mereka. yang mana, ketika konten di unggah pada media sosial Instagram, pihak perusahaan dapat dengan bebas menentukan jenis konten apa yang ingin di unggah, kemudian dengan kebebasan tersebut, pihak publik juga memiliki kebebasan dalam melakukan aktivitas media sosial di dalamnya. Dengan kebebasan ini, maka pihak perusahaan dapat mendapatkan publik yang lebih luas lagi. Apalagi popularitas SM Entertainment di dunia yang sangat luar biasa apalagi di dunia K-Pop membuat SM dapat memperluas jangkauan konten mereka ke pasar global.

Pada poin rutinitas komunikasi ini, peneliti menyimpulkan bahwa SM dapat dikatakan mampu dalam menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kepada pihak publik. Akun resmi tersebut selalu update sehingga dapat memberi banyak informasi kepada pihak publik. Instagram yang mampu menyediakan ruang interaksi membuat pihak publik pun dapat berinteraksi dengan konten SMCU yang di posting pada media sosial Instagram.

3.2. Digital Marketing SM Entertainment Pada SM Culture Universe Project

Berdasarkan hasil penelitian pada penjelasan di atas, maka identifikasi dari Digital Marketing yang dilaksanakan atau dilakukan oleh SM Entertainment pada SM Culture Universe Project adalah SM memberikan pelayanan daring dari sebuah brand melalui content marketing yang terintegrasi dengan media sosial, maka dimasukkanlah konten tersebut ke dalam media sosial milik perusahaan. Jika dikaitkan lagi dengan media yang digunakan oleh SM Entertainment pada SM Culture Universe Project maka secara spesifik adalah @smtown. Jika dipetakan menggunakan konsep jenis pemasaran digital secara umum menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), maka adapun jenis dari Digital Marketing yang dilaksanakan atau dilakukan oleh SM Entertainment pada SM Culture Universe Project adalah Social Media Marketing. Keberadaan media sosial di tengah masyarakat tidak dapat di pungkiri dapat membantu dalam hal pencarian informasi. Penyebaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial memungkinkan publik untuk mencari tau informasi apapun. Media sosial dapat menjadi sarana promosi yang tepat untuk perusahaan mempromosikan produk/jasanya dengan cepat, minim biaya namun impact yang diberikan sangat besar. Hal ini sesuai dengan asumsi teori SCoT yang menyatakan bahwa teknologi diciptakan untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia. Dari penjabaran ini maka peneliti melihat bahwa postingan produk pada akun @smtown, SM menyertakan link pada captions unggahan tersebut, yang mana link tersebut dapat mengarah pada Website atau pada akun Instagram lainnya. Terdapat pandangan yang menjelaskan bahwa ketika manusia dapat menentukan untuk memanfaatkan teknologi untuk tujuan tertentu, maka itu yang disebut sebagai konstruksi sosial terhadap teknologi. Ini sesuai dengan hasil penelitian, dimana SM Entertainment yang berdiri sebagai pihak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk/kontennya mampu menarik perhatian publik yang lebih luas. Kehadiran teknologi yang bersifat fleksibel tersebut, memberikan perusahaan kuasa penuh untuk melakukan kegiatan pemasaran pada konten - konten/produk mereka. Pandangan teori yang mengatakan bahwa manusia mampu menentukan perkembangan teknologi pun dapat terlihat dalam penelitian ini yang mana, Pihak perusahaan terus menggunakan fitur-fitur pada Instagram untuk memaksimalkan pemasaran mereka seperti pemanfaatan fitur Instagram Stories, Feeds, Reels, dsb.

Pihak publik dapat dengan mudah menjangkau konten-konten SM melalui media sosial Instagram dimana pun dan kapanpun karena media sosial, Ini sesuai dengan landasan teori pertama, dimana teknologi bersifat fleksibel sehingga dapat di manfaatkan sesuai kebutuhan. Pada landasan teori kedua, yang mana pemanfaatan teknologi dapat dikategorikan dengan set sama, makna, dan tujuan yang menjelaskan bahwa pihak penggemar yang merupakan publik terbanyak yang menjangkau konten SM memiliki tujuan untuk mencari tahu konten apa yang di unggah oleh SM pada media sosial mereka dan keinginan untuk mendukung artis kesukaan mereka yang membuat mereka kemudia memanfaatkan media sosial Instagram. Dengan keberadaan teknologi ini, maka konstruksi sosial pun dapat juga terpengaruh sesuai dengan teknologi yang berkembang

di tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian, apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan SM Entertainment dalam penyampaian informasi proyek SM Culture Universe yang menjadi strategi *digital marketing* perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan terlihat jelas media digunakan dalam penyampaian setiap informasi terkait proyek SMCU yang dijalankan. Berdasarkan konsep pemasaran digital, keberadaan media Instagram memungkinkan SM Entertainment menyebarkan informasi mereka lebih luas sehingga pihak perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menjangkau publiknya. Mengacu pada konsep pemasaran digital (Tjiptono et al., 2008) bahwa keunggulan dalam pemasaran digital SM Culture Universe pada akun Instagram @smtown adalah :

1) Target Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa SM menargetkan penggemar dalam menerapkan pemasaran mereka. Penggemar akan melakukan apapun untuk mendukung artis kesukaan mereka seperti membeli Album, streaming video musik pada Youtube, hingga membeli Merchandise artis kesukaan mereka. sehingga SM pun terus membuat produk - produk yang dapat memenuhi keinginan target mereka tersebut.

2) Information Access

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pihak publik memperoleh informasi dari Instagram yang terintegrasi dengan Website contohnya *website shopping*. Pada website tersebut, publik dapat menemukan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ingin di beli. Unggahan pada @smtown memuat informasi secara garis besar, yang kemudian SM akan menyertakan link yang dapat mengarahkan publik pada website sehingga pihak publik dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

3) Sales Potential

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran digital ini dapat meningkatkan penjualan. Di ketahui, penjualan album fisik artis SM sering memecahkan rekor "*Million Seller*". Jumlah penjualan belum termasuk *merchandise* yang juga di jual oleh SM. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang di lakukan oleh SM cukup berhasil mendapatkan perhatian penggemar dan berhasil mendapatkan keuntungan melalui kegiatan pemasaran digital ini.

Digital marketing bertujuan untuk menarik pelanggan secara cepat dan tepat. Dengan penggunaan teknologi internet, maka keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan cenderung lebih besar di banding pemasaran konvensional. Hal ini di dukung dengan hasil observasi peneliti dimana peneliti melihat bahwa kebanyakan pembelian Album fisik artis SM dan *merchandise* dilakukan melalui internet. Di tambah kondisi pandemic dan toko luring yang hanya ada di Korea Selatan, membuat penggemar internasional harus memesan produk - produk tersebut melalui *website* SM Global Shop. Pemasaran produk - produk ini terus di lakukan oleh SM melalui media sosial mereka yang salah satunya adalah Instagram. Instagram tersebut terintegrasi dengan Website - website tertentu untuk memudahkan publiknya dalam mencari informasi secara detail. Dengan fitur - fitur yang ada pada Instagram, SM dapat melakukan kegiatan pemasarannya seperti, untuk pemasaran produk Album dan *Merchandise*, SM membuat postingan *Instagram stories* pada akun utama @smtown dengan menyertakan *link* yang langsung terhubung pada *website* dan akun Instagram yang khusus untuk kegiatan jual-beli daring/*online shopping* yaitu @smtownandstore dan @smglobalshop, di mana kedua media sosial ini merupakan media sosial instagram yang dibuat untuk pemasaran produk SM. Kemudian, untuk pemasaran konten *iScream*, *Remastering*, *Beyond Live*, SM mengunggah postingan *Instagram stories* dan *feeds Instagram* yang pada postingan tersebut, SM menyertakan informasi tambahan pada bagian caption yang dapat memudahkan publiknya untuk mengerti postingan tersebut. Namun, Peneliti menemukan adanya perbedaan pada masing - masing konten yang di posting tersebut. Untuk pemasaran digital konten *Remastering* SMCU melalui Instagram di lakukan dengan cara SM menyertakan *link* yang dapat terhubung pada media Youtube dan SM juga menandai akun @smtownistation yang menjadi akun Instagram khusus konten - konten tersebut. Untuk pemasaran digital konten *iScream* melalui Instagram di lakukan dengan cara SM mengunggah postingan pada *feeds Instagram* dan *Reels*, kemudian pada postingan tersebut SM menandai akun Instagram @screamrecords yang menjadi akun Instagram khusus konten *iScream* tersebut. Untuk pemasaran digital konten *Beyond Live*, SM membuat postingan pada *feeds Instagram* berisi informasi mengenai konten tersebut dan SM menggunakan tagar #BeyondLive untuk mengkategorikan postingan tersebut.

Dari pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa SM menggunakan akun Instagram @smtown untuk memasarkan konten mereka secara umum. Mereka membuat postingan hanya untuk menginformasikan konten tersebut secara garis besar, sedangkan untuk informasi secara

lebih mendetail, SM menautkan link yang dapat terhubung pada *website* resmi www.smentertainment.com , www.smglobalshop.com dan youtube, selain itu SM juga menandai akun Instagram khusus konten - konten dan produk album atau merchandise yaitu *@smtownstation* dan *@screamrecords*. Kegiatan *digital marketing* yang di lakukan oleh SM melalui postingan pada akun *@smtown* dapat di katakan berhasil menjangkau penggemar dan berhasil meraup keuntungan melalui produk - produk yang di jual.

4. Kesimpulan

Dari penelitian *Digital Marketing SM Entertainment Melalui SM Culture Universe Project* (Studi Etnografi Virtual Pada Instagram *@smtown*), maka dapat di tarik kesimpulan:

1. SM Entertainment sebagai sumber informasi, mengunggah postingan konten-konten di Instagram *@smtown* untuk menyampaikan proyek SMCU kepada publiknya. Akun resmi tersebut selalu update sehingga dapat memberi banyak informasi kepada pihak publik. Instagram yang mampu menyediakan ruang interaksi membuat pihak publik pun dapat berinteraksi dengan konten SMCU yang di posting pada media sosial Instagram. Rutinitas komunikasi berbasis digital yang terjadi pada media sosial Instagram berupa aktivitas media sosial seperti meninggalkan komentar, menyukai, membagikan, *mentions*, menandai, duet, audio orisinal, notifikasi, dan mengikuti.
2. Bentuk *digital marketing* yang di lakukan oleh SM Entertainment pada SMCU melalui Instagram adalah SM membuat postingan untuk menginformasikan konten tersebut secara garis besar, sedangkan untuk informasi secara lebih mendetail, SM menautkan *link* yang dapat terhubung pada *website* resmi www.smentertainment.com , www.smglobalshop.com dan youtube, selain itu SM juga menandai akun Instagram khusus untuk konten SMCU dan produk album atau merchandise yaitu *@smtownstation*, *@screamrecords*, *@smglobalshop*. Peneliti menemukan bahwa akun *@smtown* berperan sebagai jembatan informasi untuk mengarahkan publiknya ke akun dan *website* khusus tersebut. Kegiatan digital marketing yang di lakukan oleh SM melalui postingan pada akun *@smtown* dapat di katakan berhasil menjangkau penggemar dan berhasil meraup keuntungan melalui produk - produk yang di jual

5. REFERENCES

- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 6(3), 1109-1123.
- Creswell, W. J. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Daniel, B. . (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Information Science Reference.
- Iqbal Marsyaf, M. (2021). Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar. *Sindonews.Com*. <https://tekno.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan. Sosioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sipayo, R. C. (2020). *Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China*. UNIVERSITAS BOSOWA.
- SM-Entertainment. (2022). *SM Entertainment*. SM Entertainment. <https://www.youtube.com/c/SMTOWN>
- Tjiptono, F., Gregorius, C., & Dadi, A. (2008). *Pemasaran Strategik*. ANDI.