

Penerapan Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital lagu “Any Song” pada Aplikasi Short Video Sharing TikTok = The Use of Viral Marketing as Digital Marketing Strategy for the Song “Any Song” on the Short Video Sharing Application TikTok

Khalisha Farhanah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513895&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran internet turut mengubah praktik masyarakat dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi saat ini. Tidak hanya memberikan peluang untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan cara baru, media sosial juga secara bersamaan meminimalisir hambatan masuk dan meningkatkan persaingan dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri musik. Sebagai salah satu label rekaman di Korea Selatan, KOZ Entertainment menggunakan pemasaran viral sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka agar dapat menjangkau dan meningkatkan kesadaran publik terkait lagu ‘Any Song’ yang dirilis oleh artis di bawah naungannya, Zico. Menggunakan metode analisis konten kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan pemasaran viral sebagai strategi pemasaran digital lagu ‘Any Song’ pada aplikasi short video sharing TikTok. Tiga kriteria pemasaran viral dari Kaplan dan Haenlein (2011) digunakan untuk melihat karakteristik yang mendukung penyebaran konten secara eksponensial pada platform tersebut. Hasil dari tulisan ini menemukan bagaimana jenis pesan, pengirim, dan lingkungan tepat dimana konten viral disebarluaskan berpengaruh pada pemasaran viral lagu ‘Any Song’. Peneliti juga melihat bagaimana karakteristik media sosial juga memiliki keterkaitan dengan bentuk konten yang disebarluaskan dan bentuk keterlibatan pengguna dalam menyebarkan pesan pemasaran

.....The emergence of the internet has helped change people's practices in communicating and obtaining information. Not only does it provide opportunities to communicate and interact in new ways, but social media also simultaneously minimizes entry barriers and increases competition in various industrial sectors, one of which is the music industry. As one of the record labels in South Korea, KOZ Entertainment used viral marketing as part of their digital marketing strategy to raise public awareness regarding the song "Any Song" released by the artist under its label, Zico. This study used the qualitative content analysis method to see how viral marketing is implemented as part of the digital marketing strategy for the song "Any Song" in the short video sharing application TikTok. Moreover, this paper used three viral marketing criteria from Kaplan and Haenlein (2011) to examine the characteristics that underpin the exponential spread of content on the platform. This paper's findings found how the type of message, sender, and the exact environment in which viral content is shared affects the viral marketing of the song 'Any Song'. This research also highlighted how social media characteristics are also related to the form of content disseminated and the form of user involvement in communicating marketing messages.