

Peran User-Generated Content (UGC) dan Hubungan Parasosial dalam Pemasaran Musik K-Pop di Media Sosial: Studi Terhadap Grup K-Pop ATEEZ = The Role of User-Generated Content (UGC) and Parasocial Relationships in Marketing K-Pop Music on Social Media: A Study of the K-Pop Group ATEEZ

Naura Cintantya Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553383&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri K-Pop mengalami digitalisasi dalam berbagai aspek. Kini, artis K-Pop banyak menggunakan media sosial untuk memasarkan karya mereka sekaligus membangun interaksi dengan penggemar. Keterlibatan aktif mereka di media sosial membantu membentuk hubungan parasosial di antara idola dan penggemar.

Loyalitas yang timbul dari hubungan parasosial ini mendorong para penggemar untuk melakukan berbagai hal demi mendukung dan mempromosikan idola mereka, seperti membuat User-Generated Content (UGC).

ATEEZ merupakan salah satu artis K-Pop yang aktif memanfaatkan media sosial dan UGC untuk memasarkan karya dan membangun hubungan parasosial dengan penggemar mereka, ATINY. Makalah ini membahas mengenai pemanfaatan UGC dalam strategi pemasaran lagu "WORK" oleh ATEEZ di TikTok dan perannya dalam membentuk hubungan parasosial di antara ATEEZ dan ATINY. Dengan menggunakan metode textual analysis, makalah ini mengobservasi berbagai video promosi dari ATEEZ dan UGC buatan ATINY terkait lagu "WORK". Makalah ini menemukan bahwa ATEEZ berhasil membangun hubungan parasosial yang kuat dengan ATINY melalui penggunaan UGC dalam strategi pemasaran lagu "WORK".

.....The K-Pop industry has undergone digitalization in various aspects. Now, many K-Pop artists use social media to promote their works as well as build interaction with their fans. Their active involvement in social media helps build parasocial relationships between idols and fans. Loyalty that arises from parasocial relationships encourages fans to do various things to support and promote their idols, such as creating User-Generated Content (UGC). ATEEZ is one of the K-Pop artists that actively utilizes social media and UGC to market their songs and form parasocial relationships with their fans, ATINY. This paper discussed the use of UGC in the marketing strategy for the song "WORK" by ATEEZ on TikTok and its role in forming a parasocial relationship between ATEEZ and ATINY. Using qualitative textual observation methods, this paper observed promotional videos from ATEEZ and UGC videos made by ATINY for the song "WORK". This paper found that ATEEZ succeeded in forming a strong parasocial relationship with ATINY through the use of UGC in the marketing strategy for the song "WORK".