

## **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL OLEH AGENSI K-POP (ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DAN INTERAKSI PENGGEMAR MELALUI AKUN INSTAGRAM TREASURE DAN ENHYPEN)**

**Syarah Siti Maesyaroh, Listia Yuniar Naqiah**

Rifainstitut, IAI Persis Bandung, Indonesia

Email: [ssyarah077@gmail.com](mailto:ssyarah077@gmail.com), [listiyuniar1@gmail.com](mailto:listiyuniar1@gmail.com)

### **Abstract**

*Instagram has become a strategic communication platform in the K-pop industry to build an emotional connection between idols and fans. This study analyzes the digital communication strategies implemented by YG Entertainment and BELIFT LAB in managing Treasure and Enhypen's Instagram accounts, as well as their impact on idol image and fan loyalty. Using a qualitative approach with a comparative case study design, this study observed the content and interactions in both accounts during the period October 2024 to January 2025. Data collection techniques include digital content analysis and passive participatory observation of Instagram's posts, comments, live sessions, and interactive features. The results showed that YG Entertainment applied a mystery marketing strategy with a selective approach that created an aspirational image and exclusivity value, while BELIFT LAB used a transparency strategy with frequent interactions that built perceived intimacy and friendship-based parasocial relationships. Both strategies are effective in converting online engagement into offline support in the form of album purchases and concert tickets, as well as forming a solid fan community. However, there are challenges in creating balanced two-way communication, managing diverse global fandom, and long-term sustainability. This research contributes to the understanding of the dynamics of digital communication in the contemporary entertainment industry.*

**Keywords** – *Digital Communication Strategy, K-pop, Instagram, Fan Engagement, Content Management*

### **Abstrak**

Instagram telah menjadi platform komunikasi strategis dalam industri K-pop untuk membangun hubungan emosional antara idola dan penggemar. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh YG Entertainment dan BELIFT LAB dalam mengelola akun Instagram Treasure dan Enhypen, serta dampaknya terhadap citra idola dan loyalitas penggemar. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif, penelitian ini mengamati konten dan interaksi di kedua akun selama periode Oktober 2024 hingga Januari 2025. Teknik pengumpulan data meliputi analisis konten digital dan observasi partisipatif pasif terhadap posting, komentar, live sessions, dan fitur interaktif Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YG Entertainment menerapkan strategi mystery marketing dengan pendekatan selektif yang menciptakan citra aspirasional dan exclusivity value, sementara BELIFT LAB menggunakan strategi transparency dengan interaksi frequent yang membangun perceived intimacy dan friendship-based.

parasocial relationships. Kedua strategi efektif dalam mengonversi engagement online menjadi dukungan offline berupa pembelian album dan tiket konser, serta membentuk komunitas penggemar yang solid. Namun, terdapat tantangan dalam menciptakan komunikasi dua arah yang seimbang, managing diverse global fandom, dan sustainability jangka panjang. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang dinamika komunikasi digital dalam industri hiburan kontemporer.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Digital, K-pop, Instagram, Engagement Penggemar, Manajemen Konten

Diserahkan: 03-06-2024; Diterima: 10-06-2024; Diterbitkan: 20-06-2024

## PENDAHULUAN

Korean Pop (K-pop) telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang melampaui batas geografis dan bahasa, menciptakan komunitas penggemar yang massif di seluruh dunia (Pramadya & Oktaviani, 2021). Kesuksesan industri K-pop tidak hanya bergantung pada kualitas musik dan performa panggung, tetapi juga pada kemampuan agensi dalam membangun dan memelihara hubungan emosional yang kuat antara idola dan penggemar melalui berbagai platform komunikasi digital (Aprianti, Saragih, & Marlina, 2024); (Ni Wayan Liana Mega Putri & Dilia, 2023). Transformasi digital telah mengubah paradigma interaksi antara artis dan audiens, di mana media sosial menjadi jembatan utama yang menghilangkan jarak antara idola dan penggemar, menciptakan ilusi kedekatan dan aksesibilitas yang sebelumnya tidak mungkin terjadi dalam industri hiburan tradisional

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi instrumen strategis yang vital dalam ekosistem K-pop kontemporer. Platform visual ini memungkinkan agensi untuk mengkurasi narasi visual yang konsisten, membagikan momen kehidupan sehari-hari idola, dan menciptakan konten eksklusif yang memperkuat sense of belonging di kalangan penggemar. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi konvensional, tetapi telah berevolusi menjadi ruang interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana penggemar dapat merespons konten secara real-time melalui likes, komentar, dan shares (Nuruzzahra, Azura, & Shaputra, 2023); (Marchellia & Siahaan, 2022). Karakteristik visual Instagram yang mengedepankan estetika dan storytelling melalui foto dan video singkat sangat selaras dengan budaya visual K-pop yang menekankan pada image management dan personal branding

Dalam konteks industri K-pop, pengelolaan akun Instagram bukan sekadar aktivitas marketing biasa, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi digital yang terencana dan sistematis (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021); (Nirwana & Khuntari, 2021); (Destiani, 2023). Agensi hiburan Korea seperti YG Entertainment dan BELIFT LAB telah mengembangkan pendekatan sofisticated dalam mengelola platform digital untuk grup-grup mereka, termasuk Treasure dan Enhypen. Treasure, yang debut di bawah YG Entertainment pada tahun 2020, merepresentasikan generasi baru K-pop yang lahir di era digital-first, di mana keberadaan online menjadi sama pentingnya dengan aktivitas offline (Dhea Tanzia Putri & Syaifuddin, 2024); (Wahyuni & Kusuma, 2024). Sementara

itu, Enhypen, yang merupakan produk dari survival show "I-LAND" dan dikelola oleh BELIFT LAB (joint venture antara HYBE dan CJ ENM), memiliki keunikan tersendiri karena grup ini terbentuk melalui proses yang melibatkan voting global penggemar, menciptakan fanbase yang sudah engaged bahkan sebelum debut resmi mereka

YG Entertainment dikenal dengan strategi "mystery marketing" yang cenderung selektif dan eksklusif, sementara BELIFT LAB, dengan backing dari HYBE (formerly Big Hit Entertainment), menerapkan pendekatan yang lebih transparan dan frequent dalam berinteraksi dengan penggemar. Perbedaan filosofi ini tercermin dalam bagaimana konten di-kurasi, frekuensi posting, gaya komunikasi, dan mekanisme engagement yang diterapkan pada akun Instagram masing-masing grup.

Pemahaman mendalam mengenai bagaimana teknik-teknik khusus pengelolaan konten dan interaksi penggemar di Instagram berkontribusi terhadap pembentukan citra idola dan loyalitas penggemar masih memerlukan investigasi empiris yang lebih mendalam (Yashfilhaz, 2023). Dalam era ekonomi perhatian yang semakin kompetitif dan algoritma platform yang terus berubah, agensi K-pop dituntut tidak hanya memproduksi konten berkualitas tinggi, tetapi juga memahami mekanisme keterlibatan audiens, waktu pengunggahan optimal, konsistensi narasi, dan personalisasi yang dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak dari setiap konten yang dipublikasikan (Kardinal, 2021). Strategi komunikasi digital yang efektif dapat memperkuat keterikatan emosional penggemar, meningkatkan nilai merek idola, dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan komersial grup. Sebaliknya, strategi yang kurang tepat dapat mengakibatkan terputusnya hubungan dengan basis penggemar, penurunan keterlibatan, bahkan krisis reputasi yang berdampak jangka Panjang (Fidayani, Fahima, & Hakim, 2023)

Tujuan penelitian ini Adalah untuk Meneliti dan mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh YG Entertainment dan BELIFT LAB dalam mengelola akun Instagram grup K-pop Treasure dan Enhypen, termasuk pendekatan content curation, posting frequency, visual branding, dan interaction patterns. Menganalisis dampak dari strategi komunikasi tersebut terhadap interaksi penggemar dan pembentukan citra idola, dengan fokus pada metrics engagement (likes, comments, shares), sentiment analysis dari respons penggemar, dan kontribusinya terhadap brand positioning masing-masing grup dalam lanskap K-pop kontemporer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh agensi K-pop dalam mengelola akun Instagram Treasure dan Enhypen. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus komparatif diterapkan untuk menganalisis dua unit kasus—akun Instagram Treasure dan Enhypen—yang memungkinkan identifikasi pola kesamaan dan perbedaan dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh agensi

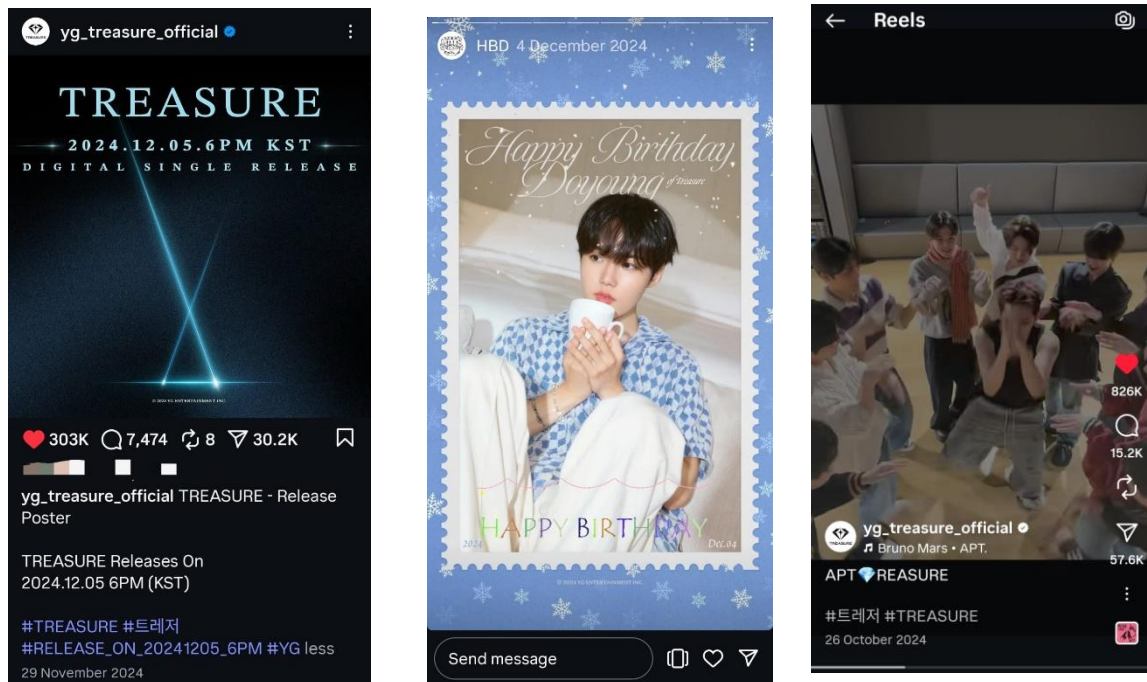
Penelitian ini dilakukan pada platform Instagram ([www.instagram.com](https://www.instagram.com)), dengan fokus pada dua akun resmi: @yg\_treasure\_official (Treasure) dan @enhypen (Enhypen).

Pengumpulan data dilaksanakan selama periode [Oktober 2024 – Desember 2024], dengan pertimbangan bahwa rentang waktu tiga bulan memberikan data yang cukup representatif untuk mengidentifikasi pola konsisten dalam strategi komunikasi digital, mencakup berbagai momen penting dalam aktivitas grup seperti comeback, konten promosi, interaksi rutin, dan special events. Analisis konten dilakukan secara sistematis terhadap seluruh postingan di akun Instagram Treasure dan Enhypen selama periode observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Komunikasi yang Diterapkan oleh Agensi

Analisis terhadap akun Instagram resmi Treasure (@yg\_treasure\_official) dan Enhypen (@enhypen) selama periode Oktober 2024 hingga Desember 2024 menunjukkan pola distribusi konten yang strategis namun berbeda. Kedua agensi memanfaatkan berbagai format konten Instagram untuk menciptakan pengalaman visual yang beragam bagi penggemar.

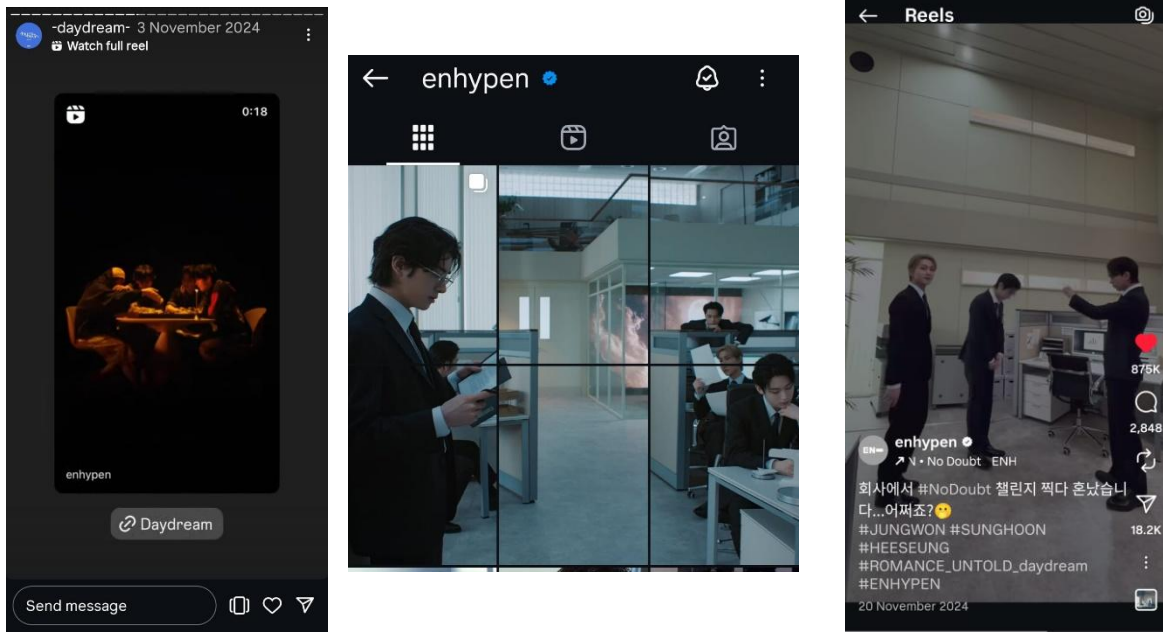


Gambar 1. Konten pada akun official Instagram Treasure

Akun Instagram Treasure menunjukkan pendekatan yang lebih selektif dan eksklusif, selaras dengan filosofi YG Entertainment yang dikenal dengan "*mystery marketing*". Konten yang dibagikan didominasi oleh foto profesional berkualitas, terutama foto teaser comeback, konsep foto album, dan hasil pemotretan fashion. Video pendek dan *Reels*, umumnya berisi cuplikan performa panggung, *behind-the-scenes* latihan, dan momen interaksi antar anggota. Instagram *Stories* digunakan secara moderat (rata-rata 1-3 stories per minggu) untuk konten yang lebih spontan seperti ucapan selamat ulang tahun, cuplikan aktivitas harian, dan countdown event. *Live sessions* dilakukan

## Strategi Komunikasi Digital Oleh Agensi K-Pop (Analisis Pengelolaan Konten Dan Interaksi Penggemar Melalui Akun Instagram Treasure Dan Enhypen)

dengan frekuensi terbatas, sekitar 1-2 kali per bulan, biasanya terkait dengan momen spesial seperti perayaan anniversary atau setelah konser.



Gambar 2. Konten pada akun official Instagram Enhypen

Sebaliknya, akun Instagram Enhypen menerapkan strategi komunikasi yang lebih sering dan terbuka, mencerminkan pendekatan BELIFT LAB yang berada di bawah naungan HYBE. Distribusi konten lebih merata antara foto, video dan *Reels*, serta Instagram *Stories* yang sangat aktif (rata-rata 3-5 *stories* per hari). Karakteristik unik dari akun Enhypen adalah penggunaan konten berseri, di mana satu konsep atau tema dipecah menjadi beberapa unggahan yang saling terkait, menciptakan kesinambungan narasi yang mendorong penggemar untuk terus mengikuti *update*. Sesi siaran langsung dilakukan lebih sering, mencapai 3-4 kali per bulan, dengan durasi yang beragam dari 15 menit hingga lebih dari satu jam, menunjukkan komitmen terhadap interaksi waktu nyata yang lebih intens.

Kedua akun sama-sama memanfaatkan unggahan *teaser* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Treasure cenderung merilis *teaser* dalam bentuk rangkaian gambar dengan estetika gelap dan misterius, menciptakan antisipasi melalui pengungkapan bertahap. Enhypen menggunakan kombinasi foto dan video *teaser* dengan waktu unggah yang lebih sering, kerap kali disertai dengan keterangan yang mengundang spekulasi dan diskusi penggemar. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun kedua agensi menggunakan perangkat yang sama, pelaksanaan dan intensitas penggunaan berbeda sesuai dengan positioning *personal brand* masing-masing.

### Strategi Memelihara Engagement dengan Penggemar

Strategi engagement kedua akun menunjukkan pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif dalam konteks masing-masing. Treasure menerapkan strategi "*quality*



*over quantity*" dalam interaksi. Fitur interaktif seperti Q&A dan *polls* di Instagram *Stories* digunakan secara terbatas namun strategis, biasanya sebelum comeback atau event besar untuk mengukur preferensi penggemar. Respons terhadap komentar bersifat selektif—anggota sesekali memberikan likes atau reply pada komentar tertentu, menciptakan exclusivity yang justru meningkatkan *perceived value* dari interaksi tersebut. Strategi ini menciptakan "*scarcity effect*" di mana interaksi yang langka menjadi lebih berharga dan terkenang bagi penggemar.

Enhypen menerapkan pendekatan yang lebih *democratic* dan *accessible* dalam *engagement*. Fitur Q&A digunakan secara rutin, hampir setiap minggu, dengan anggota secara bergantian menjawab pertanyaan penggemar. *Polls* dan *quiz* digunakan tidak hanya untuk gathering *feedback*, tetapi juga sebagai konten hiburan yang membuat penggemar merasa dibutuhkan/terhubung dalam kehidupan sehari-hari idola. Respons terhadap komentar lebih sering, dengan anggota secara aktif memberikan *likes* dan *reply*, terutama pada postingan personal member atau konten *behind-the-scenes*. Akun juga menggunakan strategi *reposting fan content* di *Stories* (dengan izin), yang memperkuat rasa kebersamaan dan membuat penggemar merasa berharga.

Kedua akun memanfaatkan *caption* sebagai cara berkomunikasi. Treasure menggunakan *caption* yang relatif singkat, sering kali hanya berisi *hashtag* atau kalimat pendek yang *enigmatic*, mempertahankan *image* misterius. Enhypen menggunakan *caption* yang lebih panjang dan *conversational*, sering kali mencakup anekdot personal, *reflection*, atau *direct address* kepada penggemar dengan sebutan *affectionate* ("ENGINE" untuk fandom Enhypen). Treasure membentuk citra misterius melalui keterbukaan yang dibatasi, sedangkan Enhypen menumbuhkan kedekatan emosional melalui keterbukaan dan intensitas berbagi yang tinggi.

### Teknik Penjadwalan Posting untuk Kontinuitas dan Konsistensi

Analisis temporal menunjukkan bahwa kedua akun memiliki pola penjadwalan yang terencana untuk menjaga *visibility* dan *engagement optimal*.



Gambar 3. Frekuensi unggahan konten *comeback* Treasure

Treasure menunjukkan posting frekuensi rata-rata 2-4 postingan per minggu di feed utama, dengan waktu posting dominan antara pukul 18.00-22.00 KST (Korean Standard Time). Pola ini menunjukkan *strategic timing* yang mengoptimalkan jam-jam di mana penggemar global paling aktif *online*. Pada periode *comeback* atau promosi intensif, frekuensi unggahan meningkat menjadi 1-2 per hari, menghasilkan lonjakan konten yang memaksimalkan jangkauan dan visibilitas.



Gambar 4. Frekuensi unggahan konten *comeback* Enhypen

Enhypen memiliki frekuensi unggahan yang lebih tinggi—rata-rata 8-12 unggahan per minggu—dengan sebaran yang merata sepanjang minggu. Unggahan dijadwalkan pada beberapa rentang waktu: pagi (09.00-11.00 KST), siang (13.00-15.00 KST), dan malam (19.00-22.00 KST) untuk menjangkau penggemar lintas zona waktu global. Pola multiunggahan ini memastikan konten Enhypen senantiasa hadir di linimasa penggemar, mempertahankan keteringatan puncak (*top-of-mind awareness*). Penggunaan Instagram Stories yang sangat aktif (beberapa story per hari) berfungsi sebagai konten pengisi yang menjaga keterlibatan di antara unggahan feed utama

Kedua akun konsisten pada tema konten berbasis hari/periode: Treasure memakai pola “Member Monday” untuk sorotan individu, sedangkan Enhypen mengusung konten berseri “EN-O’CLOCK” dengan jadwal tetap—membangun antisipasi, kebiasaan, dan routine engagement karena penggemar tahu kapan menanti konten baru. Di periode non-promosi, keduanya menjaga kehadiran tanpa membebani penggemar: Treasure menurunkan frekuensi ke 2-3 unggahan/minggu dengan konten buatan member yang terasa autentik; Enhypen mempertahankan 4-5 unggahan/minggu lewat variety show clips, practice videos, dan personal updates dari member

### Pengaturan Citra Idola melalui Visual dan Pesan

Pengelolaan citra idola melalui Instagram mencerminkan positioning merek yang khas untuk masing-masing grup.



Gambar 5. Unggahan pada akun Instagram Official Enhypen

Enhypen diposisikan sebagai "grup K-pop mewah" dengan identitas visual yang canggih dan premium. Konten visual menunjukkan konsistensi penggunaan palet warna gelap (hitam, biru tua, merah marun) untuk konsep dewasa dan warna pastel untuk konsep muda. Komposisi foto sangat terencana dengan perhatian detail pada pencahayaan, pembingkai, dan simetri, menciptakan estetika berkualitas majalah. Grafis untuk konten promosi menampilkan desain minimalis dengan tipografi tebal yang memperkuat citra modern dan kelas atas.

Pesan melalui keterangan dan cerita juga dikurasi dengan cermat untuk mempertahankan citra keren dan aspirasional. Anggota jarang mengunggah konten yang terlalu santai atau rentan, menjaga batasan profesional yang membuat mereka tampak mengagumkan namun sedikit berjarak. Konten personal tetap melalui penyaringan gaya—misalnya, foto swafoto dengan riasan sempurna dan pencahayaan profesional, bukan dalam kondisi mentah tanpa penyuntingan. Strategi ini efektif memposisikan Enhypen sebagai grup aspirasional yang dikagumi penggemar dari jauh sebagai sosok ideal.





Gambar 5. Unggahan pada akun Instagram Official Treasure

Treasure sebaliknya, dikelola dengan citra yang lebih dapat dihubungkan dan mudah didekati, memposisikan mereka sebagai "*friedly*" yang berbakat namun rendah hati. Konten visual menampilkan keberagaman lebih besar—dari foto profesional berkualitas tinggi hingga foto candid dengan kualitas ponsel pintar. Palet warna lebih cerah dan ceria yang mencerminkan energi muda. Komposisi foto sering menampilkan spontanitas dan gerakan, dengan anggota tertangkap dalam momen tawa alami, interaksi, atau kegiatan sehari-hari. Grafis promosi menggunakan desain yang lebih berwarna dan dinamis dengan unsur yang menyenangkan dan menarik. Pesan komunikasi Treasure lebih bersifat percakapan dan terbuka secara emosional. Anggota secara rutin membagikan pikiran, perasaan, dan pengalaman sehari-hari yang membuat mereka tampak tulus dan mudah didekati. Konten kerentanan—seperti mengakui kelelahan, berbagi kesulitan mempelajari koreografi, atau mengungkapkan rasa syukur dengan kedalaman emosional—sering dibagikan, menciptakan resonansi emosional dengan penggemar. Foto swafoto sering dalam kondisi lebih alami—tanpa riasan setelah latihan, dengan rambut berantakan, atau dalam suasana santai seperti di asrama. Strategi ini memposisikan Treasure sebagai grup yang dapat dihubungkan, di mana penggemar merasa "tumbuh bersama" dengan idola mereka.

### **Bentuk Komunikasi yang Terjadi di Instagram**

Interaksi paling dominan terjadi di kolom komentar (Treasure  $\pm 15.000$ – $30.000$ ; Enhypen  $\pm 20.000$ – $45.000$  per unggahan), sementara berbagi lewat Stories/DM menjadi sinyal jangkauan organik dan potensi viral karena penggemar aktif membagikan konten dengan caption personal yang memicu efek berantai; bentuk interaksi paling intens hadir pada siaran langsung—Treasure meraih  $\pm 200.000$ – $400.000$  penonton serentak selama 30–45 menit dengan pola interaksi lebih terstruktur (membaca komentar terpilih, menjawab pertanyaan yang disiapkan, menjaga profesionalitas), sedangkan Enhypen menarik  $\pm 300.000$ – $600.000$  penonton selama 45–90 menit dengan interaksi yang lebih spontan.

### **Pengaruh pada Engagement, Loyalitas, dan Dukungan Offline**

Dampak & metrik. Kedua agensi menunjukkan dampak nyata pada perilaku penggemar: *engagement rate* jauh di atas rata-rata industri. Treasure berada di kisaran 8–12%, Enhypen 10–15%, sementara akun besar Instagram umumnya 1–3%—menandakan strategi komunikasi yang efektif menjaga basis penggemar tetap aktif. Konversi offline, keterlibatan di Instagram berbanding lurus dengan hasil komersial. Saat Treasure merilis teaser comeback, *pre-order* album menembus ratusan ribu dalam 24 jam; promosi tiket konser *sold out* dalam beberapa menit. Enhypen menunjukkan pola serupa; setiap unggahan promosi memicu lonjakan cepat pada penjualan *merch* dan *repeat*. Kualitas relasi, keputusan mendukung aktivitas offline dipengaruhi oleh kualitas emosional yang dirasakan. Penggemar yang merasa terikat emosional lebih siap berinvestasi, kerap memuat pernyataan ingin “membalas” dukungan emosional lewat dukungan nyata—menunjukkan *feedback*.

Treasure, nilai tinggi per penggemar. Dengan pendekatan “*mysterious/secret*”, ketika momentum dukungan dibuka, penggemar cenderung *all-out*: membeli banyak versi album, tiket premium, hingga merch resmi bernilai tinggi. Survei komunitas mengindikasikan belanja per kapita Teume lebih tinggi, meski basis penggemar sedikit lebih kecil. Enhypen, partisipasi luas. Citra yang aksesibel menurunkan hambatan menjadi penggemar dan menarik basis yang lebih besar. Meski belanja per kapita lebih moderat, volume total lebih tinggi. ENGINE dikenal aktif dalam streaming, voting, dan promosi media sosial, didorong oleh interaksi Instagram yang kerap dan konsisten.

### **Kesulitan Komunikasi Dua Arah**

Untuk Treasure, tantangan diperparah oleh strategi misteri/rahasia. Penggemar sering mengungkapkan kekecewaan tentang minimnya *update* dan perasaan diabaikan. Komentar seperti "tolong unggah lebih banyak, kami merindukanmu" atau "YG tolong izinkan mereka berkomunikasi lebih banyak dengan kami" menjadi tema berulang. Periode *silent* dan *secret* yang berkepanjangan dapat menyebabkan kecemasan dan penurunan keterlibatan dari penggemar yang merasa *disconnected*.

Untuk Enhypen, tantangannya berbeda—*overload* informasi dan pengelolaan ekspektasi. Dengan *update* yang sering, mulai mengharapkan kehadiran yang konsisten. Ketika terjadi sedikit penurunan frekuensi *update*, penggemar langsung menyadari dan khawatir. Komentar seperti "apakah kamu baik-baik saja? kamu belum mengunggah selama dua hari" menunjukkan ketergantungan yang tinggi. Anggota juga menghadapi tekanan untuk terus menampilkan *update* terbaru mereka.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa YG Entertainment dan BELIFT LAB menerapkan dua strategi komunikasi digital berbeda yang sama-sama efektif melalui Instagram. YG Entertainment menggunakan strategi "pemasaran misteri" untuk Treasure dengan unggahan moderat (2-4 per minggu), konten berkualitas tinggi, dan interaksi terbatas

yang menciptakan kesan eksklusif. BELIFT LAB menerapkan strategi keterbukaan untuk Enhypen dengan unggahan sering (8-12 per minggu), konten beragam, dan interaksi aktif yang membangun kedekatan emosional. penjadwalan strategis sesuai zona waktu global, dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram. Treasure menggunakan pendekatan selektif dengan siaran langsung terbatas (1-2 kali per bulan), sementara Enhypen lebih aktif dengan 3-4 siaran langsung per bulan. Kedua akun memanfaatkan konten berseri dan sorotan anggota untuk menjaga keterlibatan berkelanjutan.

Strategi ini berhasil membentuk citra idola yang berbeda namun efektif. Treasure diposisikan sebagai grup mewah dan aspirasional yang menghasilkan pembelian bernilai tinggi dari penggemar setia. Enhypen diposisikan sebagai grup yang mudah didekati, menghasilkan partisipasi luas dengan basis penggemar lebih besar. Tingkat keterlibatan kedua grup berhasil dikonversi menjadi dukungan nyata berupa penjualan album, tiket konser, dan merchandise.

Namun, terdapat tantangan dalam kedua strategi. Treasure menghadapi keluhan penggemar tentang minimnya pembaruan yang menyebabkan kecemasan dan penurunan keterlibatan. Enhypen menghadapi tekanan keaslian konstan dan risiko kelelahan akibat ekspektasi kehadiran terus-menerus. Meskipun demikian, Instagram terbukti menjadi platform strategis vital yang efektif memperkuat hubungan emosional antara idola dan penggemar ketika dikelola sesuai dengan filosofi merek dan karakteristik audiens masing-masing grup.

## BIBLIOGRAFI

- Aprianti, Evi, Saragih, Rasianna B. R., & Marlina, Neneng Cucu. (2024). Media Sosial Sebagai Platform Jurnalistik: Peran X dalam Pembentukan Perilaku Budaya K-Pop pada Anggota Stayville Bengkulu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Destiani, Emi. (2023). The Effect of K-Pop Industry on Metamorphosis of Digital Marketing Entertainment Business During Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 104–116.
- Fidayani, Ryzka Azzahra, Fahima, Ishfa Wahyu Nur, & Hakim, Aliefian Adirama. (2023). Strategi Komunikasi Seventeen Dalam Mempromosikan Album Baru. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1671–1683.
- Kardinal, Gloria Theodora. (2021). Globalization for South Korea's cultural industry: The future of K-Pop in the untact era. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5(1), 36–48.
- Marchellia, Roro Irene, & Siahaan, Chontina. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65.
- Nirwana, Deity Agnescya, & Khuntari, Diana. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada@ Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 82–91.
- Nuruzzahra, Faizah, Azura, Sabrina Zarah, & Shaputra, Hyoga Aditya. (2023). Pola Komunikasi Generasi Z Melalui Direct Massage (DM) Instagram Kepada Idola. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1507–1520.
- Pramadya, Teguh Puja, & Oktaviani, Jusmalia. (2021). Korean wave (hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Putri, Dhea Tanzania, & Syaifuddin, Syaifuddin. (2024). Perilaku Komunikasi Penggemar Boygroup Kpop Treasure DalamBerinteraksi DiMedia Sosial Twitter. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 447–454.
- Putri, Ni Wayan Liana Mega, & Dilia, Dianiangriani. (2023). Analyzing Social Media Strategy in Korean Music Industries. *PERSPEKTIF*, 12(4), 1206–1214.
- Wahyuni, Febianti Putri Noor, & Kusuma, Ade. (2024). INTERAKSI DIGITAL ANTARA TREASURE DAN FANDOM MELALUI APLIKASI WEVERSE. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 719–730.
- Wainira, Maria A. D., Liliweri, Yohanes K. N., & Mandaru, Silvania S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Yashfilhaz, Yashfilhaz. (2023). Komunikasi Virtual Fandom K-Pop (Etnografi Virtual Komunitas Fandom Online: Discord Server CoppaMagz). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 1(02).

---

**First publication right:**

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

**This article is licensed under:**

