

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena budaya *Korean Wave (Hallyu)* yang berasal dari Korea Selatan. Meskipun budaya Hallyu ini telah menjadi populer secara global, terdapat kesenjangan signifikan dalam memahami cara industri hiburan menggunakan *transmedia storytelling* dalam strategi promosi. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan praktik komunikasi digital dan potensinya dalam menciptakan keterlibatan dengan para penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara SM Entertainment menggunakan *transmedia storytelling* dalam strategi pemasarannya untuk Aespa. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman lebih mendalam tentang inovasi dalam industri K-Pop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus, dengan mengkaji penggunaan *transmedia storytelling* oleh SM Entertainment untuk grup Aespa. Penelitian ini juga menggunakan wawancara, observasi, tinjauan literatur, dan dokumentasi sebagai sumber data, dengan pendekatan analisis data mengikuti model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi Aespa, dengan menggunakan *transmedia storytelling*, merupakan pendekatan unik oleh SM Entertainment untuk memperkenalkan grup ini dengan karakter Metaverse. Pendekatan ini melibatkan penggunaan media yang beragam, mulai dari video musik hingga konser virtual, serta meningkatkan keterlibatan penggemar melalui *platform* seperti Instagram dan Twitter, dan mengintegrasikan media fisik seperti penjualan album. Meskipun menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan dan perubahan algoritma, penelitian ini menekankan pentingnya *transmedia storytelling* dalam menciptakan pengalaman penggemar yang unik, meningkatkan dukungan global, dan menciptakan lanskap dinamis dalam industri K-Pop.

Kata kunci: Aespa, K-Pop, Komunikasi Digital, SM Entertainment, Transmedia Storytelling