

# 뉴미디어 발전에 따른 뮤직 크리에이터 K-pop 콘텐츠 분석 - 유튜브 채널을 중심으로 -

이원빈, 조태선\*  
명지전문대학 실용음악과, \*청운대학교 뮤직트레이너학과  
e-mail:mamawindows@naver.com  
\*entheos@chungwoon.ac.kr

## Music Creator K-pop Content Analysis with the Development of New Media -Focused on the YouTube channel-

Won-Vin Lee, Tae-Seon Cho\*  
Dept. of Applied Music, Myongji College  
\*Dept. of Music Trainer, Chungwoon University

### 요 약

뉴미디어의 발전에 따라 우리는 장소와 시간에 구애받지 않고 세계의 모든 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 뉴미디어의 특징인 상호작용을 통해 디지털 콘텐츠는 확산되고 소비된다. 본 논문에서는 유튜브 채널을 중심으로 뮤직크리에이터의 콘텐츠를 연구하고 분석한다. 커버 송, 음악 예능, 교육 크리에이터로 분류하여 채널의 특징과 대표 콘텐츠를 분석한다. 디지털 콘텐츠는 뉴미디어 시대에 개인의 역량을 강화하고, 1인 미디어를 통해 자신의 가치를 창출할 수 있는 퍼스널 브랜딩에 중심이 된다.

### 1. 서 론

뮤직 테크놀로지와 뉴미디어를 적극적으로 반영한 케이팝은 2012년 사이의 '강남스타일'을 시작으로 케이팝 글로벌 인기가 가속화되었고, 2020년 방탄소년단(BTS)의 'Dynamite'가 빌보드 Hot 100, 1위에 등극하면서 케이팝 인기는 정점에 달하고 있다.

유튜브 플랫폼은 전 세계 팝 음악 시장을 하나로 묶어주는 역할을 하였으며, 특정 차트의 음악만 소비하는 문화에서 차트를 다양한 문화가 선점할 수 있게 되었다. 모바일 기반의 스트리밍 서비스 통해 BTS, 블랙핑크 등 아이돌 음악을 중심으로 다양한 한국 대중음악이 케이팝 콘텐츠로 추천되고 전 세계적으로 소비되고 있다.

케이팝이 세계 음악 시장을 석권한 것처럼 정보통신 기술의 발전에 따라 미디어 매체가 전면적으로 디지털로 전환하게 되었고, S.N.S (Social Network Service) 플랫폼을 통해 소통 방식도 변화되었다. 디지털 플랫폼을 통해 우리의 생활방식 또한 달라지고 있다.

뉴미디어를 활용한 비즈니스 모델은 선택이 아닌 필수적인 사

항이 되었고, 뮤직 테크놀로지와 뉴미디어를 활용한 퍼스널 브랜딩은 이미 음악산업에서 보편화한 사회적 현상으로 인지하고 있다. 이러한 사회적 현상으로 뉴미디어를 이해하고 퍼스널 브랜딩을 통해 개인 역량을 강화하는 1인 미디어도 중요한 역할을 하게 되었다.

본 논문에서는 1인 미디어가 중심이 되는 뮤직 크리에이터 [1]의 유튜브 채널을 선정하여 주제별 콘텐츠 사례를 비교 분석하고, 유튜브 플랫폼을 통한 퍼스널 브랜딩과 음악산업에서 지속할 수 있는 비즈니스 모델을 제안한다.

### 2. 본 론

기업도 회사명 이외의 고유 브랜드가 있듯이 이제는 사람에게도 각자 본인 이름 이외의 자신만의 브랜드가 필요하다.[2] 뉴미디어, 디지털 플랫폼, 1인 미디어, 키워드를 종합해 볼 때 가장 중요한 요소로 퍼스널 브랜딩이 강조된다.

뉴미디어는 레거시 미디어의 일방적 전달 방식과 차별화된 양방향 (Interactive) 상호작용의 특징과 익명성의 보장으로 소통이 이루어지고 댓글, 좋아요, 구독, 공유 등으로 콘텐츠에 대한 참여를 통해 선호도를 표현할 수 있게 되었다.

콘텐츠 선호도는 알고리즘을 통해 추천되고 유사 콘텐츠를 시청하게 된다. 양방향 소통의 특징이 더해져서 생산자와 소비자의 경계점이 없어지고 오마주, 페리디와 같은 형태로 재해석되어 2차적 콘텐츠로 확산하는 선순환을 통해 소셜미디어 문화가 생성되었다.

뉴미디어의 특징이 반영된 밈(Meme)[3]은 릴스, 쇼츠와 같은 콘텐츠로 디지털 플랫폼에서 생산, 유통되며 소비 패턴을 명확하게 보여준다. 밈 콘텐츠는 자발적 참여 콘텐츠로 개인의 스토리가 추가되어 새롭게 재탄생 된다. 젊은 MZ 세대를 중심으로 활발한 참여가 이어지면서 음악을 안무와 함께 유풀하고 재밌게 디지털 놀이로 완성시킨 최초의 디지털 콘텐츠 챌린지로 보인다.

MZ 세대에게는 뉴미디어는 일상이고 놀이 문화가 되었다. 밈 콘텐츠는 공감을 바탕으로 사이클링 되어 다양한 콘텐츠로 진화하였고, 진화한 콘텐츠는 세대 공감을 일으키며 문화 전달 매체로 파급력을 지니고 있다.

## 2.1 뮤직 크리에이터 분야별 채널 분석

유튜브 플랫폼을 활용한 뮤직 크리에이터를 중심으로 커버 송, 음악 예능, 교육 크리에이터로 분류하여 채널의 특징과 대표 콘텐츠를 분석한다.

커버 송 크리에이터 제이플라(JFlaMusic)[4]는 2011년 8월 유튜브 채널을 개설하였다. Beyonce의 Halo를 커버하면서 유튜브의 첫 활동을 시작하였다. 구독자 수 1740만 명, 총 누적 조회 수 3,940,352,386회 213개 동영상이 업로드 되어 있다.

2018년 3월 국내 유튜버 순위에서 1위를 달성하였고, 2018년 11월 국내 개인 유튜버 최초로 1000만 구독자를 달성하며 다이아몬드 버튼을 받았다. 커버 송 가수라는 뮤직 크리에이터 직업을 알린 대표적인 유튜버 커버 송 가수이다.

본인의 유튜브 채널을 통해 해외 가수의 곡을 새롭게 편곡, 연주, 노래하여 새로운 콘텐츠를 생산하고 소비시켰다. 커버 송 콘텐츠는 국내보다 해외 시청자들에게 더욱 큰 파급력을 가져왔다. 유튜브 플랫폼을 활용해서 전 세계로 음원을 유풀한 사례로 커버 송을 디지털 콘텐츠로 제작하여 수익을 창출한 새로운 비즈니스 모델을 제시했다.

음악 예능 채널 또모TOWMOO[5]는 세종대학교 피아노학과 추측으로 개설된 클래식 음악과 예능을 결합한 클래식 예능 채널이다. 2018년 1월 채널 최초 영상이 업로드 되었다. 구독자 수 75.9만 명, 총 누적 조회 수 267,357,665회 658개 동영상이 업로드 되어 있다.

기존의 클래식 채널은 전문가들의 연주, 인터뷰, 해설을 중심으로 제작되었다면, 또모 채널은 기존의 클래식 채널과 차별화된 MZ 세대 젊은 음대생의 친근한 이미지로 대중들이 모르는

음대생들의 일상을 공유하여 대중적 관심과 공감대를 형성시켰다. 대표 콘텐츠는 연주하기 어려운 곡 배틀, 몰래카메라 등 다양한 주제로 젊은 예능 감각으로 연출하였다.

클래식 음악을 보다 편하고 친근하게 전달하는 채널로 확장되어 출연한 연주자를 알리는 조력자 역할을 하고 있다. 클래식 음악을 예능 스타일로 접목시켜 차별화된 콘텐츠로 소비시키고 있다.

OTHANKQ[6] 유튜브 채널은 2015년 10월 첫 영상이 업로드되며 채널이 시작되었다. 구독자 수 19.8만 명, 총 누적 조회 수 14,459,705회 455개 동영상이 업로드 되어 있다. 음악 프로듀서를 시작으로 음악의 재창조하는 유튜버 뮤직 크리에이터로 활동하고 있다.

주 콘텐츠는 음악이 만들어지는 과정을 유풀하게 선보이며 미디 장비 소개, 홈 레코딩 믹싱, 프로듀싱 과정을 통해 공감대를 형성하는 콘텐츠를 제작하고 있다. 기존의 작곡 강좌와 차별화된 콘텐츠로 일반인들도 작곡 영역에 친근하게 접근할 수 있게 대중적으로 알려진 인물, 캐릭터, 사건, 계절 등을 주제로 스토리텔링 하여 음악을 작곡하고 있다. 밈 형식의 작곡으로 대표곡은 아이언맨 송, 조커 송, 호날두 송, 손흥민 송, 메시 송, 스파이더맨 송, 등이 있으며 총 조회 수는 513만 회를 기록하고 있다.

1인 미디어의 발전으로 D.A.W[7] 프로그램을 활용한 작곡을 원하는 수요가 늘어나고 있다. 누구나 쉽게 컴퓨터 음악에 접근하고 시도할 수 있게 작곡의 대중화와 저변 확대를 위한 유익한 채널로 분석된다.

## 2.2 유튜브 플랫폼을 활용한 비즈니스 모델 분석

유튜브 콘텐츠의 형태를 분류해 보면 동영상, SHORTS, 라이브, 발표곡, 게시물, 스토어로 분류되어 있다. 제이플라 채널은 동영상과 숏츠를 활용하고 있고, 해외를 타깃으로 제작된 커버 송 콘텐츠로 실시간 방송이 활성화되지 않았다. 또모 채널은 모든 콘텐츠 형태를 활용하고 있지만, 콘텐츠의 특성상 동영상 콘텐츠가 주를 이루고 있다. 오뎅큐 채널은 동영상 중심의 콘텐츠로 제작되어 있다.

유튜브 플랫폼에서 라이브 스트리밍 수익 창출 방식은 다음과 같다. 구글(유튜브)이 광고를 유튜버의 영상에 광고를 게재하고, 확보된 광고 수익을 구글이 45% 유튜버가 55%로 분배하는 방식이다. 광고 금액은 채널의 시청자와 동영상 수, 영상의 길이 '좋아요'수에 따라 분류된다.

기존의 광고 조회 수를 통한 수익 창출이 일반적이었으나 조회 수 광고 단가가 지속해서 하락하면서 라이브 스트리밍을 통한 슈퍼 챗(Super Chat) 후원 방식이 새롭게 화두가 되고 있다. 실시간 방송을 통해 구독자들이 참여하게 되고, 크리에이터

를 후원하는 방식으로 크리에이터로서 활동을 지속할 수 있는 중요한 문화로 자리매김하고 있다.

다음은 유튜브 플랫폼을 활용한 퍼스널 브랜딩으로 부가가치를 창출한 비즈니스 모델 사례이다. 제이플라는 커버 송 가수에서 싱어 송 라이터로서의 활동 영역을 확장해 나아가고 있다. 커버 송 콘텐츠에 그치지 않고 2021년 굳센 엔터테인먼트를 설립하고 2022년 11월 제이플라가 직접 작사 작곡한 “The Hare”가 발매되었다. 유튜브 플랫폼을 통한 퍼스널 브랜딩을 통해 지속적으로 음반 발매와 음악 활동을 이어가고 있다.

또모TOWMOO는 다양한 장르를 선보이며 대중들에게 더욱 다채로운 무대를 선사한다고 2020년 6월 또모 하우스를 개관하였다. 네트워킹을 기반으로 2023년 커머스와 공연 영역을 확장하여 2024년 클래식 뮤직 음반 레이블 브랜드 NOA를 창설하였다. 경계 없는 예술이라는 슬로건을 중심으로 온라인과 오프라인 공연을 기획하며 부가가치를 창출하고 있다.

OTHANKQ 채널은 작곡 방식을 이론으로 접근하지 않고 밌형식의 특정 주제를 중심으로 작곡에 접근한 것이 뮤직 크리에이터로서 콘텐츠 차별화가 되었다. 뉴미디어를 통해 대중성도 확보하고 자신만의 퍼스널 브랜딩에 성공한 사례로 보인다.

수익 창출 모델은 유튜브 광고 수익과 디지털 음원 플랫폼 멜론, 애플 뮤직, 유튜브 뮤직, 스포티파이 등에 자작곡 음원을 유통하여 부가적 수익 창출을 이루고 있다. 온라인 교육 플랫폼에서 “작곡이 취미가 되는 시간”이라는 주제로 유료 미디 강좌를 개설하여 판매하고, 대학 특강 및 외부 강의, 기업홍보 CM 송 제작 등 퍼스널 브랜딩을 통해 부가가치를 창출하고 있다.

### 3. 결 론

유튜브 채널을 중심으로 뮤직 크리에이터를 선정하여 비교 분석하였다. 선정된 채널은 커버 송, 음악 예능, 교육 크리에이터로 퍼스널 브랜딩을 통한 비즈니스 모델을 분석하였다. 뮤직 크리에이터 수익 모델은 유튜브 콘텐츠를 통한 광고 수익과 라이브 스트리밍 방송을 통한 슈퍼 챗, 도네이션 플랫폼을 통한 크리에이터 후원이 대표적 수익 창출 모델이었다. 채널의 성향에 따라 굿즈 판매, 온라인 강의 판매, 음원 수익 등으로 부가적 수익 창출도 확인되었다.

기술의 혁명과 미디어의 발달에 따라 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 과정은 큰 변화를 거치면서 세계로 확산되었다. 개인 역량이 매우 중요해진 시대에 디지털 플랫폼에서 새로운 비즈니스 모델을 구축하기 위한 1인 미디어, 퍼스널 브랜딩은 계속 진화할 것이고 다양한 형태의 디지털 플랫폼에서 음악 콘텐츠 소비가 이루어질 것이다.

실용음악 전공자, K-pop 관련 종사자들은 뉴미디어를 통해 미래의 일자리를 창출하고 새로운 음악산업의 선두가 되기 위

한 준비가 필요하다. 이를 위한 더욱 활발한 후속 연구가 이어지길 바란다.

### 참고문헌

- [1] 음악 관련 디지털콘텐츠를 생산 유통하는 창작자이다.
- [2] 김민정, 『퍼스널 브랜딩 레볼루션』, 라온북 2022년
- [3] ‘밌(Meme)’, 특정 문화나 시대를 반영하는 사회적 이슈를 재미는 말과 행동으로 온라인상에서 모방하거나 재가공한 콘텐츠들을 통칭하여 부르는 용어이다.
- [4] 제이플라 JFlaMusic<Youtube>, <https://www.youtube.com/c/JFlaMusic> (접속일:2024.10.20.).
- [5] 또모 TOWMOO<Youtube>, <https://www.youtube.com/@TOWMOO> (접속일:2024.10.20.).
- [6] OTHANKQ<Youtube>, <https://www.youtube.com/@OTHANKQ> (접속일:2024.10.20.).
- [7] ‘Digital Audio Workstation’, 컴퓨터를 활용한 음악 녹음, 편집, 재생, 믹싱, 마스터링이 가능한 뮤직프로덕션 소프트웨어이다.