

## **Pemanfaatan Media Sosial Twitter dalam Menunjang Komunikasi Pemasaran *Merchandise K-Pop* pada *Online Shop @fullsunkstuff***

Michellin Yosevin Andrian<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *michellin.915190205@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *yugihs@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 11-12-2023, revisi tanggal : 13-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2024

---

### **Abstract**

*The existence of technological developments creates the internet and social media which provide changes to marketing such as promotion and advertising. Not only that, k-pop also increasingly worldwide due to the rapid spread of South Korean culture on social media. This resulted in increased business on line on k-pop merchandise. Online shop @fullsunkstuff is a business who sells k-pop merchandise especially the NCT group through social media Twitter to carry out its marketing communication activities. The purpose of this research is to find out how utilization social media Twitter in support marketing communications k-pop merchandise on online shop @fullsunkstuff. The methodology used is a qualitative approach with the case study method and data collection methods through interviews, observation, documentation, and literature study. After conducting research, the authors draw the conclusion that the utilization of social media Twitter is used online shop @fullsunkstuff by holding giveaway, carry out promotions using accounts autobase, and use the features Twitter provides to engage with its followers and potential buyers.*

**Keywords:** *Twitter, digital marketing communication, social media, online shop.*

### **Abstrak**

Adanya perkembangan teknologi menciptakan internet dan media sosial yang memberikan perubahan pada pemasaran seperti promosi dan periklanan. Tak hanya itu, *k-pop* juga semakin mendunia dikarenakan penyebaran budaya Korea Selatan pada media sosial yang sangat cepat. Hal ini mengakibatkan meningkatnya bisnis *online* pada *merchandise k-pop*. *Online shop @fullsunkstuff* adalah pelaku usaha yang menjual *merchandise k-pop* khususnya grup NCT melalui media sosial Twitter untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Twitter dalam menunjang komunikasi pemasaran *merchandise k-pop* pada *online shop @fullsunkstuff*. Metodologi yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentas, dan studi kepustakaan. Setelah melakukan penelitian, penulis menarik kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial Twitter yang digunakan *online shop @fullsunkstuff* dengan mengadakan *giveaway*, melakukan promosi menggunakan akun *autobase*, dan menggunakan fitur yang disediakan Twitter untuk berinteraksi dengan pengikut dan calon pembelinya.

**Kata Kunci:** *Twitter, komunikasi pemasaran digital, media sosial, online shop.*

## 1. Pendahuluan

*Korean Wave* atau *hallyu* ialah fenomena budaya Korea Selatan yang saat ini sedang berkembang pesat di kalangan remaja Indonesia. Salah satu faktornya yaitu adanya fasilitas internet seperti media sosial yang memberikan informasi mengenai *hallyu* dengan cepat. Suksesnya *hallyu* masuk ke Indonesia tersebut diawali dengan kualitas drama/film serta musik pop yang unik dan segar. Berdasarkan data dari Twitter yang dilansir dari situs berita CNNIndonesia.com (2022), pada tahun 2021 Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah *k-pop* terbanyak dan negara yang paling banyak membicarakan *k-pop* di *platform* media sosial. Orang yang memiliki ketertarikan besar kepada suatu grup idola *boyband/girlband* Korea Selatan ini biasa disebut penggemar atau *fans*. Para penggemar tersebut biasanya menyukai sesuatu yang berhubungan dengan idola kesukaannya, sehingga mereka rela mengeluarkan uang, menghabiskan waktu, dan energi lebih untuk mencapai dan meraih hal tersebut. Penggemar *k-pop* biasanya selalu tertarik untuk membeli *merchandise* milik idolanya seperti, album, *photo card*, *light stick*, hingga tiket konser.

Salah satu grup *k-pop* yang sedang banyak digemari adalah NCT. *Neo Culture Technology* atau dikenal sebagai NCT merupakan grup dibawah naungan agensi SM Entertainment yang debut pada tahun 2016 dengan memiliki konsep dan sistem grup yang berbeda dari grup *k-pop* lainnya. NCT saat ini mempunyai empat unit (NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan WayV) dan 23 anggota yang mana dalam beberapa kurun waktu jumlah member akan semakin bertambah. Karena konsep yang unik tersebut, penggemar mereka semakin bertambah. Berdasarkan data dari katadata.co.id (2022), sejak debut NCT termasuk keseluruhan sub-unitnya sudah menjual total 16,95 juta kopi album fisik. Dari semua unit NCT, unit NCT 127 telah menjual sebanyak 6,64 juta kopi album yang sudah melebihi penjualan album grup utamanya NCT yaitu sebanyak 5,19 juta kopi, dan unit NCT Dream yang berhasil menjual 5,11 juta kopi album.

Data di atas membuktikan bahwa *merchandise* NCT terkhususnya album sangat diminati oleh penggemarnya. Menurut data dari Kominfo (2021), pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta atau 76,8 persen. Ini memperlihatkan adanya kenaikan 11 persen dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar 175,4 juta jiwa. Adanya perkembangan teknologi seperti internet membuat penggemar seluruh penjuru dunia dapat memperoleh *merchandise* tersebut dengan mudah. Oleh sebab itu, teknologi dan internet kini dipergunakan tidak hanya sebagai media komunikasi dan informasi saja, melainkan juga sebagai alat berbisnis. Fitrohwati (2022) menjelaskan bahwa aktifitas penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan pemasaran digital. Sekarang, sudah banyak pelaku usaha yang memulai usahanya dengan menggunakan pemasaran digital. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi secara luas dan cepat sehingga lebih efektif dalam menarik minat pembeli.

Dari pemaparan tersebut menjadikan persaingan bisnis melalui media sosial semakin ketat. Oleh sebab itu, peran komunikasi pemasaran di media sosial sangat penting untuk mempengaruhi kesadaran pengguna media sosial terhadap merek dan produk perusahaan tersebut (Tritama & Tarigan, 2016).

Media sosial Twitter kini menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan para penggemar *k-pop* untuk berinteraksi dengan penggemar *k-pop* yang lain dan berbelanja *merchandise k-pop*. Survei menurut Katadata Insight Center (KIC) yang dilansir dari situs databoks.katadata.co.id (2022), Twitter adalah media sosial

paling banyak kedua yang digunakan sebagai interaksi *fandom*/penggemar *k-pop* pada tahun 2022. Kemudian menurut Kompas.com (2022), Indonesia tercatat sebagai negara paling banyak membicarakan *k-pop* di *platform* media sosial Twitter pada tahun 2021. Penggemar *k-pop* lebih menyukai berhubungan di Twitter karena adanya kecekatan pencarian data yang mudah dicari sesuai kata kunci yang dibutuhkan lewat kolom pencarian, adanya ketersediaan konten yang beragam, tersedia juga fitur komentar yang dapat memasukkan foto atau video sehingga lebih interaktif daripada menggunakan media sosial lainnya, fitur komunitas yang disediakan Twitter untuk penggunaannya agar dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dalam jumlah banyak, dan tersedia fitur *space* yang menjadikan siapapun dapat bergabung untuk melakukan percakapan antara dua orang atau lebih dengan audio secara langsung.

Pesatnya pemakaian internet salah satunya media sosial serta budaya Korea Selatan yang semakin banyak digemari tersebut tentunya dijadikan suatu peluang usaha bagi beberapa para pemangku bisnis. Salah satu yang menyadari peluang tersebut adalah *online shop @fullsunkstuff* yang dikelola oleh dua orang pengurus yang merupakan penggemar *k-pop* salah satunya adalah *boy grup* NCT dan pelaku usaha *online shop* pada media sosial Twitter yang menjual berbagai *merchandise k-pop* termasuk grup NCT. *Online shop @fullsunkstuff* yang dibentuk pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 6 Juni tersebut mengandalkan penjualan produk *merchandise k-pop* secara *online* melalui aplikasi media sosial Twitter dan Instagram dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *online shop merchandise k-pop* lainnya. Mereka juga selalu menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah dan interaktif. Diketahui bahwa *online shop @fullsunkstuff* melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Twitter, sedangkan media sosial Instagram digunakan untuk menampilkan berbagai katalog produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan fakta yang dijelaskan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pemanfaatan media sosial Twitter *online shop @fullsunkstuff* dalam menunjang pemasaran *merchandise k-pop* menggunakan komunikasi pemasaran.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menurut Lexy J. Moleong adalah penelitian untuk memahami peristiwa terkait apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara fakta dan deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis pada konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah yang relevan (Muhammad, 2013).

Selain itu, metode penelitian yang dilakukan penulis ialah studi kasus. Menurut Wahyuningsih (2013), studi kasus adalah menelusuri fenomena kasus dalam suatu waktu dan kegiatan seperti program, peristiwa, proses, lembaga, atau sekelompok individu serta mengumpulkan informasi secara rinci dengan memakai prosedur pengumpulan data.

Subjek utama dalam penelitian ini ialah pelaku usaha *online shop @fullsunkstuff* yang juga melakukan kegiatan promosi pada media sosial dan dua konsumen yang mengenal akun *online shop @fullsunkstuff* pada media sosial Twitter. Penulis memilih *online shop @fullsunkstuff* menjadi subjek penelitian karena narasumber tersebut banyak mengetahui dan berkompeten terhadap masalah yang

diteliti. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pemanfaatan media sosial Twitter @fullsunkstuff dalam mempromosikan dan memasarkan produk *merchandise k-pop*.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah observasi yang diperoleh dari pegamatan langsung pada akun media sosial Twitter *online shop @fullsunkstuff*, wawancara dengan pengurus *online shop @fullsunkstuff* dan dua narasumber yang merupakan konsumen *online shop @fullsunkstuff*, studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, dan artikel, serta melakukan dokumentasi berupa foto/gambar terkait dengan penelitian ini seperti logo perusahaan dan informasi yang tercantum pada akun media sosial milik *online shop @fullsunkstuff*.

Pengolahan data yaitu metode mereduksi data yang sudah terkumpul menjadi bentuk yang dapat digunakan untuk penelitian. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun dengan sistematis dari data hasil wawancara, catatan pengamatan, dan lainnya agar mudah dimengerti (Azizah et al., 2013). Pada penelitian ini, penulis menggunakan reduksi data dengan mereduksi data hasil wawancara dan pengamatan kepada akun media sosial *online shop @fullsunkstuff* yang diperlukan untuk digunakan dalam permasalahan penelitian, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan meninjau kembali hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara kepada narasumber/informan penelitian dengan hasil temuan pengamatan terhadap akun media sosial *online shop @fullsunkstuff*.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam komunikasi pemasaran, informasi diperoleh baik penjual kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan maupun dari konsumen kepada penjual mengenai produk yang diinginkan. Ketiga komponen komunikasi (*sender/pengirim, receiver/penerima, message/pesan*) ini sangat berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi. *Online shop @fullsunkstuff* mengatakan bahwa pertukaran informasi itu harus jelas dan mudah dimengerti. Selain itu juga dibutuhkan adanya kenyamanan dan kedekatan antar komunikator dengan komunikan/target pasarnya. Minat, kedekatan, dan kepercayaan yang menurun semakin membuat penerima pesan mengabaikan pesan yang disampaikan pengirim pesan. Jika ada kesalahan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen maka akan membuat calon konsumen menjadi kurang nyaman dan mengurangi keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Informasi atau pesan yang disampaikan dari calon konsumen kepada penjual perlu dikelola agar tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam mengelola informasi dari calon konsumen diperlukan adanya aspek berikut: (Azizah et al., 2013)

#### 1. Informasi produk

*Online shop @fullsunkstuff* menawarkan produknya dengan menggunakan foto produk. Hal tersebut diterapkan agar konsumen dapat melihat kondisi barang yang ditawarkan tersebut. Calon konsumen juga dapat meminta *online shop @fullsunkstuff* untuk variasi foto lainnya agar mengetahui detail bentuk kondisi barang yang ditawarkan.

#### 2. Layanan

Layanan adalah teknis pasca penjualan. Komplain dari konsumen akan memberikan informasi tentang kepuasan konsumen dan kualitas produk tersebut. *Online shop @fullsunkstuff* menyediakan *thread* tentang testimoni yang dikirim oleh konsumennya mengenai pelayanan dan kepuasan produk yang dibeli.

### 3. Pembelian

*Online shop @fullsunkstuff* menggunakan jasa pengiriman barang J&T. Setelah sepakat untuk membeli produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi *e-commerce* Shopee agar mendapatkan potongan harga biaya pengiriman.

### 4. *Advertising* atau periklanan interaktif

Adanya internet menjadikan iklan sangat interaktif dengan audiens karena bergantung kepada audiens. *Online shop @fullsunkstuff* akan bertanya kepada konsumen dengan *tweet* penawaran produk.

**Gambar 1.** Periklanan Interaktif *Online Shop @fullsunkstuff*.



Sumber: Akun Twitter @fullsunkstuff (2022)

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik dengan berbagai teknik pemasaran (Handayani & Permana, 2022). Untuk mendapatkan hasil memuaskan dari kegiatan pemasaran digital, maka dibutuhkan strategi dengan bergabung dalam media sosial seperti Twitter dan Instagram. Media sosial sudah mengubah bentuk hubungan yang lebih interaktif yang merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial. Dengan begitu, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak termasuk media (Setyanto & Anggarisa, 2016). Media sosial Twitter saat ini bukan hanya tempat penggunaannya untuk mengirim teks/pesan sehari-hari saja, namun juga menjadi media sosial yang dapat membantu para pelaku usaha menjalankan usahanya secara *online*.

Alasan *online shop @fullsunkstuff* menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan komunikasi pemasaran digital dibanding media sosial lainnya dikarenakan target pasarnya yaitu penggemar *k-pop* lebih gemar menggunakan aplikasi Twitter dalam mencari informasi terkait idolanya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, persaingan dalam berbisnis *online* khususnya pada aplikasi Twitter semakin kompetitif sehingga merupakan tantangan besar bagi *online shop* yang tergolong baru seperti *online shop @fullsunkstuff*. Walaupun begitu, *online shop @fullsunkstuff* masih menganggap bahwa Twitter adalah *platform* media sosial yang tepat untuk berbisnis *merchandise k-pop* karena keuntungan yang diperoleh setara dengan upayanya yang besar dalam melakukan promosi. Solusi yang diterapkan *online shop @fullsunkstuff* untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperkuat kegiatan promosi pada Twitter. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial Twitter tersebut efektif dan

memiliki peran penting dalam melakukan komunikasi pemasaran *merchandise k-pop* pada *online shop @fullsunkstuff*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @fullsunkstuff* dengan memanfaatkan media sosial Twitter adalah dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi promosinya. Dengan menerapkan elemen pemasaran 3P (*product, price, dan promotion*) merupakan strategi promosi yang efektif untuk dilakukan. Suwatno (dalam Jesslyn & Winduwati, 2021) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud yaitu barang/jasa dari penjual di distribusikan kepada konsumennya. *Online shop @fullsunkstuff* menawarkan *merchandise k-pop* khususnya *merchandise* grup NCT sebagai produk yang ditawarkan menggunakan komunikasi pemasaran digital. *Merchandise k-pop official* yang dijual *@fullsunkstuff* adalah album musik, *lightstick, photo card, dan season's greetings*.

2. Harga (*Price*)

Penjual menentukan harga produk/jasa yang ingin ditawarkan dengan memperhitungkan variabel seperti biaya transportasi, potongan harga, biaya *packing*, dan sebagainya. *Online shop @fullsunkstuff* menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dari para pesaing lainnya, terbukti dari testimoni penilaian produk yang mengatakan bahwa harga lebih terjangkau dari *online shop* yang lain.

**Gambar 2.** Testimoni Salah Satu Konsumen *Online Shop @fullsunkstuff*.



Sumber: Akun Twitter *Online Shop @fullsunkstuff* (2022)

3. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas menawarkan dan memberitahukan produk/jasa bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut agar produk/merek perusahaan dapat semakin dikenal pasar. Febiyanti menyatakan bahwa tanpa promosi, produk yang berkualitas akan redup dan perusahaan tersebut tidak akan bisa bersaing (Handayani & Permana, 2022). *Online shop @fullsunkstuff* melakukan promosi dengan cara mengadakan *giveaway* pada media sosial Twitter, melakukan promosi dengan akun *autobase* khusus penjualan untuk *merchandise k-pop*, membuat *thread* detail produk yang ditawarkan, dan melakukan penawaran langsung dengan membalas *tweet* calon konsumen yang sedang mencari barang tersebut menggunakan kata kunci “WTB/*Want to Buy*”.

Selain itu, terdapat fitur pada aplikasi Twitter yang biasanya digunakan oleh *online shop @fullsunkstuff*, seperti melakukan *tweet* dengan memberikan detail produk yang ditawarkan, fitur memasukkan situs *website* pada profil Twitter yang berisi detail rekap pesanan, detail status barang *Pre-Order*, formulir order *merchandise k-pop*, syarat dan ketentuan *Grup Order*, dan media sosial yang tersambung selain aplikasi Twitter. Fitur lainnya yaitu, menerapkan *tweet* sematan yang berisi *thread* testimonial konsumen agar calon konsumen dapat melihat testimoni dengan mudah, kumpulan *update merchandise k-pop* yang sudah sampai ke Indonesia, kumpulan barang *ready stock* (produk yang sudah siap kirim), *Proof of Delivery (POD)* yang merupakan bukti ekspedisi/pengiriman barang *merchandise k-pop* dari Korea Selatan ke Indonesia agar konsumen mengetahui informasi status *merchandise k-pop* yang dibeli tersebut telah dipesan oleh *online shop @fullsunkstuff* dan sedang dalam proses pengiriman menuju Indonesia.

#### 4. Simpulan

Media sosial Twitter efektif dan memiliki peran penting dalam melakukan komunikasi pemasaran *merchandise k-pop* pada *online shop @fullsunkstuff* yang didukung dengan memanfaatkan akun *autobase* dan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Twitter dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan penggemar *k-pop* lebih aktif dan gemar menggunakan aplikasi Twitter dalam mencari informasi terkait idolanya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menetapkan alat pemasaran yaitu produk, promosi, dan harga. Promosi yang dilakukan *online shop @fullsunkstuff* pada media sosial Twitter ialah dengan mengadakan *giveaway*, promosi dengan akun *autobase* khusus penjualan *merchandise k-pop*, membuat *thread* terkait detail produk yang ditawarkan, dan melakukan penawaran langsung dengan membalas *tweet* calon konsumen yang sedang mencari barang tersebut menggunakan kata kunci tertentu.

Adapun tiga komponen komunikasi (pengirim, penerima, dan pesan) sangat berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi. Dengan membentuk komunikasi yang baik maka adanya kedekatan dan kepercayaan antara penjual dengan calon konsumennya. Kepercayaan dan kedekatan ini merupakan salah satu hal yang penting dilakukan bagi pelaku usaha agar calon pembeli dapat merasa nyaman dan percaya kepada *online shop @fullsunkstuff*. Informasi yang disampaikan perlu dikelola kembali agar dapat dipahami target pasar dengan menerapkan aspek informasi produk, layanan, pembelian, periklanan interaktif, dan *sponsorship* kreatif.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

Ahdiat, A. (2022). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>, pada 29 November 2022.

- Akbar, T. (2022). *INFOGRAFIK: Negara Paling Banyak Bicarakan K-Pop di Twitter, Indonesia Teratas*. Kompas. Diakses dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/11/111100582/infografik--negara-paling-banyak-bicarakan-k-pop-di-twitter-indonesia>, pada 9 Desember 2022.
- Azizah, A., Widyaningtyas, M. D., & Praceka, P. A. (2013). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif pada Online Shop "pesandvd")*. <http://eprints.untirta.ac.id/299/>
- Fitrohwati, L. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Skripsi*.
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi Pemasaran Merchandise Korea di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13. <file:///C:/Users/User/Downloads/5427-11007-1-PB.pdf>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1 SE-Articles), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kominfo, Tim. (2021). *Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Kominfo. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, pada 7 Maret 2022.
- Muhammad, A. A. (2013). KESADARAN HUKUM MASYARAKAT KAMPUNG MAHMUD UNTUK MEMILIKI SERTIFIKAT ATAS HAK ULAYAT: Studi Kasus di Kampung Adat Mahmud Desa Mekarrahayu Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 66–79. [http://repository.upi.edu/406/6/S\\_PKN\\_0907327\\_CHAPTER3.pdf](http://repository.upi.edu/406/6/S_PKN_0907327_CHAPTER3.pdf)
- Pahlevi, Reza. (2022). *Ini Jumlah Penjualan Album Fisik Boyband Kpop NCT, NCT 127, dan NCT U*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/28/ini-jumlah-penjualan-album-fisik-boyband-kpop-nct-nct-127-dan-nct-u>, pada 30 September 2022.
- Setyanto, Y., & Anggarisa, paula t. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 9(September), 2–10.
- Tim. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>, pada 19 September 2022.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. In *UTM PRESS Bangkalan - Madura*.