

Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream

Destra Thesalonika Christiansen¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: destra.9151900122stu.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Marketing communication is a method used by companies and brands in conveying messages to potential customers by persuading, directing, and reminding a product, either directly or indirectly. Collaboration is a concrete example of promotional activities in marketing communications. The development of technology makes the promotion of activities change towards digitalization and facilitates the exchange of information and culture and creates popular culture. The emergence of K-Pop idol groups is a product of the music industry, where the Indonesian people themselves have great enthusiasm for the presence of K-Pop idol groups. The purpose of this study was to find out and describe fan comments on the Somethinc x NCT DREAM collaboration promotional activities. Theoretical foundation in research is marketing communications, collaboration, Korean wave, and fans. This research was conducted using a qualitative approach and researchers conducted interviews with four informants. The results of this study are that NCT DREAM fans see collaborative activities with Somethinc as promotional activities that benefit both parties. As fans they are aware of marketing activities that can introduce Brand Something to a wider audience. On the other hand, other K-Pop fans can get to know NCT DREAM through this collaboration.

Keywords: *collaboration, fans, Korean pop culture, marketing communication, promotion*

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang diterapkan oleh perusahaan maupun *brand* dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen dengan cara membujuk, menginformasikan dan mengingatkan terhadap suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Kolaborasi merupakan salah satu contoh konkret dari kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran. Berkembangnya teknologi membuat kegiatan promosi mengalami perubahan ke arah digitalisasi dan memudahkan terjadi pertukaran informasi dan budaya dan melahirkan budaya populer. Munculnya grup idola K-Pop merupakan hasil produk industri musik, dimana masyarakat Indonesia sendiri memiliki antusias yang besar terhadap kehadirannya grup idola K-Pop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan pandangan penggemar pada kegiatan promosi kolaborasi Somethinc x NCT DREAM. Landasan teoritis dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, kolaborasi, *Korean wave*, dan penggemar. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan peneliti melakukan wawancara kepada empat informan. Hasil dari penelitian ini bahwa penggemar NCT DREAM melihat kegiatan kolaborasi bersama Somethinc sebagai kegiatan promosi yang menguntungkan kedua belah pihak. Sebagai penggemar mereka sadar bahwa kegiatan pemasaran yang dapat memperkenalkan *brand* Somethinc kepada khalayak yang lebih luas. Sebaliknya penggemar K-Pop lainnya bisa mengenal NCT DREAM melalui kolaborasi ini.

Kata Kunci: budaya pop Korea, kolaborasi, komunikasi pemasaran, penggemar, promosi

1. Pendahuluan

Pada era yang sangat berkembang ini, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *brand* lokal sangatlah bervariasi. Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual (Wibowo, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan atau *brand* dan produk yang ditawarkan kepada target pasar (Candraningrum & Widayatmoko, 2020). Kotler juga mengatakan agar komunikasi pemasaran berhasil maka didalamnya perlu diterapkan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar tercapai target penjualan. Variabelnya meliputi 9P yaitu *product, place, price* dan *promotion, process, people, physical evidence, payment, dan packaging* (Ningrum, 2020).

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap pandangan penggemar idola K-Pop terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc. Somethinc merupakan *brand skincare* yang dikeluarkan oleh PT. Royal Pesona Indonesia, merupakan industri yang bergerak di *Halal Skincare & Makeup Beauty* (Andata et al., 2022). Melalui *website* resmi milik Somethinc tertera bahwa Somethinc merupakan *brand* lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berfokus pada perawatan kulit wajah yang terinspirasi dari perempuan milenial yang aktif dan tergolong perawatan wajah bersertifikat halal.

Kegiatan promosi yang dilakukan Somethinc merupakan salah satu poin fokus peneliti. Promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan atau *brand* dengan target pasarnya (Darmawan & Grenier, 2021). Dalam penelitian ini strategi promosi yang dilakukan oleh Somethinc berupa kolaborasi dengan NCT DREAM. Kolaborasi merupakan proses keterlibatan beberapa pihak untuk bekerjasama mencapai hasil tertentu (Sovira & Abidin, 2021). Hasil yang diharapkan Somethinc melalui kolaborasi yaitu tersampaikan pesan produk kepada penggemar NCT DREAM yang merupakan target pasar, terbangunnya *awareness*, hingga terjadinya *selling*. Karena tujuan utama dari kegiatan pemasaran untuk memuaskan kemauan dan kebutuhan dari konsumen dengan imbal balik menaikkan penjualan dan keuntungan (Mulder, 2022).

Kemajuan teknologi membantu komunikasi pada zaman sekarang lebih mudah. Oleh karena kemudahan pertukaran informasi menghasilkan budaya populer. Menurut Sabiakto budaya populer merupakan seperangkat ide, perspektif, sikap, gambaran, dan fenomena lain, yang menurut konsensus umum berada dalam lingkaran *mainstream* (arus utama) dari budaya yang ada (*given culture*) (Efendi, 2021). Di Indonesia salah satu budaya populer yang digemari adalah budaya K-pop. K-Pop merupakan upaya Korea menyebarkan budaya populer melalui industri musik, makanan, teknologi televisi, *fashion* bahkan budaya tradisional Korea yang menjadi penciri di antara negara- negara lain, selain itu K-Pop merupakan keberhasilan ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh Korea Selatan (Susanti, 2021).

Salah satu bentuk konkret budaya K-Pop munculnya grup idola Korea, salah satu grup K-Pop yang digemari oleh khalayak di Indonesia adalah NCT DREAM (엔시티 드림). Grup K-Pop yang berisikan tujuh pria dan telah *debut* pada tahun 2016 dibawah naungan SM Entertainment. NCT DREAM merupakan sub-unit dari grup NCT, yang beranggotakan Mark Lee, Hwang Renjun, Lee Jenon, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung. Pada kegiatan kolaborasi tersebut Somethinc

hanya bekerjasama dengan kelima anggota dari NCT DREAM yaitu Hwang Renjun, Lee Jen0, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung (SM Entertainment, 2016).

Gambar 1. NCT DREAM



Sumber: Instagram NCT DREAM

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ari Susanti yang melakukan penelitian terhadap *product replacemement* Kopiko dalam drama Korea *Vincenzo*. Janny pun melakukan penelitian epengaruh K-Pop idol terhadap *fashion* anak muda Indonesia. Dan Ascharisa Mettasatya Afrillia yang melakukan penelitian terhadap strategi *digital marketing* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.

Fokus peneliti merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* lokal Somethinc dalam bentuk kolaborasi bersama grup idola K-Pop NCT DREAM. Melalui kegiatan kolaborasi tersebut peneliti ingin mendeskripsikan pandangan penggemar terhadap kolaborasi Somethinc dengan NCT DREAM. Pandangan penggemar merupakan perspektif yang dimiliki penggemar terhadap kegiatan yang dilakukan oleh idolanya, dimana penggemar tersebut rela mengorbankan materi dan waktu sebagai pembuktian loyalitasnya (Jeanette & Paramita, 2019). Penggemar merupakan individu maupun sekumpulan orang yang memiliki kegemaran yang serupa, menunjukkan sifat mendukung terhadap sosok yang diidolakan, selain itu penggemar dapat menyesuaikan gaya hidup mereka sebagai bentuk loyalitas mereka sebagai penggemar terhadap sosok idola (Utami et al., 2021).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Subjek penelitian ini adalah penggemar NCT DREAM atau kerap dipanggil dengan sebutan NCTzen. Sedangkan objek penelitiannya adalah kegiatan kolaborasi Somethinc bersama NCT DREAM. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara bersama informan, peneliti menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur dimana pertanyaan didasari oleh kata kunci atau topik. Alasannya agar selama proses wawancara berlangsung pertanyaan yang ditanyakan kepada informan sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Kriteria informan yang dicari oleh peneliti adalah sosok penggemar yang berusia 19-25 tahun dan sudah mendukung NCT DREAM minimal satu tahun. Selain itu penggemar juga harus aktif di media sosial membagikan dan mengetahui informasi terbaru mengenai NCT DREAM. Selain itu penggemar sudah pernah mendukung NCT DREAM seperti membeli album maupun *merchandise*, mengikuti *fansign*, serta mengikuti konser secara *offlinne* maupun *online*. Sebelum memilih informan, peneliti telah melakukan observasi terhadap beberapa penggemar yang ditemukan di media

sosial maupun *fanbase* NCT DREAM. Di sinipeneliti memilih untuk melakukan wawancara dengan empat informan yang telah memenuhi kriteria yang dicari.

Sedangkan peneliti memperoleh data sekunder melalui studi dokumentasi berupa artikel maupun unggahan di media sosial yang mendukung topik penelitian. Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis sehingga peneliti akan memeriksa kembali data yang diperoleh melalui referensi jurnal yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap analisis data peneliti akan menerapkan analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Untuk keabsahan data hasil penelitian akan menggunakan keabsahan data sumber, dimana peneliti akan melakukan observasi dalam pemilihan informan. Informan yang akan melakukan wawancara dengan peneliti adalah informan yang sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan. Selain menggunakan keabsahan data sumber, peneliti akan meminta pendapat aktifis yang memiliki latar belakang pekerjaan dan pengalaman terhadap hasil data yang telah ditemukan. Dewi Bastina merupakan sosok triangulator praktisi yang memenuhi kriteria peneliti. Beliau adalah Senior Account Manager di ID COMM dan kerap menangani kebutuhan klien pada sisi komunikasi digital. Beliau telah bekerja di ID COMM selama lima tahun, dan telah sering kali terlibat dalam mengoptimalkan aset digital klien, membuat dan menjalankan strategi komunikasi digital, salah satunya kolaborasi digital.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kesadaran Penggemar pada Kegiatan Kolaborasi Somethinc bersama NCT DREAM

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui cara penggemar mendapatkan informasi mengenai kolaborasi Somethinc dengan NCT DREAM. Informan pertama Aisha yang sebelumnya telah mengetahui *brand* Somethinc, mengetahui kolaborasi ini melalui media sosial Twitter. *Tweet* yang informan lihat berupa video *teaser* yang menampilkan bayangan kelima anggota NCT DREAM sedang melakukan *photoshoot* dengan *brand* Somethinc. Sedangkan informan kedua, Dita mengetahui kolaborasi ini melalui akun Twitter resmi Somethinc yang mengunggah beberapa *tweet* dan menjawab pertanyaan penggemar menggunakan *gif* maupun foto dari anggota NCT DREAM. Karena hal tersebut banyak penggemar yang berprasangka bahwa Somethinc akan bekerjasama dengan NCT DREAM.

Sama seperti informan pertama, informan ketiga Anin mengetahui kolaborasi tersebut melalui video *teaser* yang diunggah di Twitter resmi Somethinc. Selain Twitter Anin juga mengetahui melalui Instagram Somethinc yang mengunggah foto bayangan kelima anggota NCT DREAM. Dan informan terakhir Natasha mendapatkan informasi kolaborasi melalui foto kelima anggota NCT DREAM yang diunggah pada akun Instagram Somethinc. Perbedaan jenis media sosial dan konten yang terima penggemar diakibatkan preferensi penggemar yang berbeda. Konten mengenai kolaborasi bersama NCT DREAM bersifat *mirroring* sehingga dapat diakses melalui media sosial Instagram dan Twitter.

Tanggapan Penggemar pada Kegiatan Kolaborasi Somethinc bersama NCT DREAM

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui tanggapan penggemar pada kolaborasi Somethin dengan NCT DREAM. Informan pertama Aisha berpendapat bahwa kolaborasi tersebut membuat ia sebagai penggemar merasa dispesialkan,

keputusan tepat bagi Somethinc mengandeng NCT DREAM untuk mempromosikan varian terbaru produk *skincare* dan membuka peluang baru di Korea Selatan. Informan kedua Dita berpendapat melalui kolaborasi ini merupakan peluang promosi NCT DREAM di Indonesia dan menurutnya Somethinc telah menemukan strategi promosi dan target pasar yang sesuai dengan rekan pemasarannya.

Informan ketiga Anin berpendapat bahwa strategi yang diterapkan oleh Somethinc telah berhasil membangun dan menyampaikan *awareness* melalui NCT DREAM. Sedangkan pendapat informan terakhir Natasha terhadap kolaborasi ini, bahwa ia sebagai penggemar NCT DREAM Indonesia akan mendapatkan lebih banyak interaksi anggota NCT DREAM. Pendapat para informan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi promosi dari kegiatan kolaborasi Somethinc dan NCT DREAM menguntungkan kedua belah pihak.

Kertarikan Penggemar dalam Membeli atau Tidak Produk Kolaborasi Beserta Alasannya

Pada bagian ini peneliti menanyakan alasan mengapa informan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk kolaborasi. Informan pertama Aisha memutuskan untuk belum membeli produk kolaborasi tersebut karena ia merasa kulit wajahnya belum membutuhkan manfaat *skincare* tersebut. Informan kedua Dita yang memutuskan untuk membeli produk kolaborasi saat Somethinc membuka *pre-order* untuk kedua di websitenya. Alasan Dita membeli karena ia merasa membutuhkan rangkaian *skincare* tersebut setelah Somethinc berkolaborasi dengan NCT DREAM.

Informan ketiga Anin memberikan jawaban yang serupa dengan Aisha, Anin memutuskan untuk tidak membeli produk kolaborasi tersebut. Karena ia mengelompokkan dirinya sebagai penggemar yang bukan *consumptive buyer* yang harus membeli setiap produk kolaborasi idola kesayangannya, selain itu Anin merupakan sosok yang sangat berhati-hati dalam pemilihan *skincare* untuk wajahnya. Sedangkan informan terakhir, Natasha memutuskan untuk membeli produk kolaborasi tersebut karena *benefit photocard* yang ditawarkan. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti bahwa terdapat penggemar yang masih mengutamakan manfaat dari produk kolaborasi dibandingkan mengikuti ego mereka sebagai penggemar dengan alasan bentuk dukungan mereka kepada idola kesayangan.

Respon Penggemar Jikalau NCT DREAM Melakukan Kerjasama Bersama dengan Brand Lokal Dimasa yang Akan Datang

Pada bagian terakhir dalam hasil temuan, peneliti menanyakan tanggapan keempat penggemar jikalau terdapat *brand* lokal lain bekerjasama dengan NCT DREAM apakah mereka memberi dukungan berupa membeli produk tersebut. Informan pertama Aisha mengatakan keputusan ia membeli atau tidak tergantung pada fungsi dan *benefit* dari produk terhadap dirinya, tetapi tidak menutup kemungkinan ia akan membelinya. Sama seperti Aisha, informan kedua peneliti Dita memutuskan membeli produk kolaborasi jikalau ia merasa membutuhkan produk yang ditawarkan.

Jawaban serupa juga diberikan oleh informan ketiga Anin, menurutnya ia akan mementingkan manfaat, estetika dan fungsi dari produk kolaborasi sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan informan terakhir Natasha memutuskan untuk membeli produk kolaborasi dengan NCT DREAM jikalau pihak *brand* menawarkan *benefit* seperti *photocard* yang dapat ia simpan dan koleksi. Kesimpulan yang didapatkan peneliti bahwa keempat informan tersebut akan memutuskan membeli

jikalau manfaat dan *benefit* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kemauan mereka.

Pandangan Penggemar pada Kegiatan Kolaborasi Sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak hanya membahas kegiatan transaksi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi proses perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya (Cindy & Utami, 2022). Menurut Kotler kolaborasi merupakan strategi baru dalam menambahkan nilai pada sebuah produk untuk menarik perhatian orang lain dan terjadinya penyebaran informasi melalui mulut ke mulut (Purnomo, 2020). Oleh sebab itu banyak sekali *brand* yang merencanakan kegiatan kolaborasi didalam strategi pemasaran.

Melalui wawancara bersama keempat informan peneliti menerima data yang serupa dan berbeda mengenai pendapat mereka terhadap kegiatan kolaborasi. Seluruh informan mengetahui kolaborasi ini melalui beberapa konten yang diunggah di akun media Somethinc. Salah konten yang menyita perhatian informan sebagai penggemar adalah video *teaser*. Menurut ahli praktisi Bastina membuat video *teaser* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun rasa penasaran pada target pasar agar mereka lebih tertarik pada produk tersebut pada saat produk tersebut *launching*.

Selain itu para informan menyampaikan bahwa mereka merasa senang dan merasa disesialkan dengan adanya kolaborasi tersebut. Poin ini juga ditanggapi oleh Bastina bahwa, rasa bahagia dan spesial merupakan salah satu *output* yang diharapkan *brand*. Bastina menjelaskan kembali bahwa dalam melaksanakan strategi kolaborasi tersebut investasi yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* harus bisa menghasilkan yang menguntungkan *brand* seperti tersampainya pesan produk, tumbuhnya *awareness*, hingga terjadinya proses transaksi yang menghasilkan profit dan menaikkan jumlah penjualan.

Terdapat juga informan yang mengatakan bahwa strategi yang diterapkan Somethinc untuk menggandeng NCT DREAM merupakan langkah awal Somethinc memperkenalkan diri kepada pasar yang lebih luas, yaitu penggemar NCT DREAM di Korea Selatan. Menurut Bastina pernyataan informan tersebut perlu disesuaikan kembali dengan objektif dan strategi yang ditetapkan oleh tim Somethinc. Ia berpendapat jikalau strategi kolaborasi Somethinc dengan NCT DREAM merupakan langkah untuk memperluas target pasar, maka kita sebagai peneliti perlu mencari tahu bukti implementasi komunikasi pemasaran produk di Korea Selatan.

Peneliti juga menemukan pendapat informan yang menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi *benefit photocard* menjadi salah satu alasan penggemar membeli produk kolaborasi. Bastina juga memberikan pendapatnya terhadap pernyataan informan tersebut, bahwa sebagai praktisi yang kerap membuiy strategi pemasaran akan melakukan observasi terlebih dahulu dalam menetapkan selebriti yang akan berkontribusi didalam kegaitan promosi. Observasi yang dilakukan oleh aktifis berupa menentukan target pasar sesuai dengan produk, menemukan sosok selebriti yang sesuai dengan kriteria dan mampu menyampaikan pesan dari produk, melakukan observasi kelemahan dan kelebihan dari sosok selebriti dan penggemarnya. Dan observasi terakhir yang dibagikan oleh Bastina adalah penyesuaian *scope of work* selebriti dengan nominal anggaran *brand*.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan keempat informan, semua informan berpendapat bahwa tim Somethinc mengambil keputusan tepat untuk bekerjasama dengan NCT DREAM. Para informan mengatakan bahwa Somethinc

telah menemukan pasar dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Praktisi Dewi Bastina membagikan pendapatnya mengenai pemilihan selebriti dalam menyebarkan pesan produk. Menurutnya selain menentukan target pasar melakukan observasi terhadap beberapa pilihan grup idola yang memiliki jumlah penggemar yang banyak dan sesuai dengan target pasar. *Brand* juga harus secara konsisten mengamati *trend*, kegemaran, pola komunikasi dari sekelompok penggemar tersebut. Karena semua penggemar K-Pop memiliki keunikan dan cara berinteraksi yang berbeda. Selanjutnya *brand* harus melakukan penyesuaian terhadap anggaran yang mereka ajukan dengan jasa yang ditawarkan oleh grup K-Pop tersebut.

Terdapat juga pendapat informan terhadap kredibilitas dan kemampuan NCT DREAM dalam menyampaikan pesan produk dan menyakinkan penggemar untuk membeli produk kolaborasi. Bastina berpendapat bahwa dengan bekerjasama dengan grup idola maupun artis K-Pop dapat menaikkan *awareness* dengan cepat dikarenakan begitu besarnya *fanbase* K-Pop grup di Indonesia. Tetapi seperti yang kita ketahui tujuan dari *marketing communication* adalah penjualan. Oleh karena itu Bastina juga menyebutkan bahwa diperlukan konversi jumlah penggemar yang akan membeli produk kolaborasi dengan nominal investasi yang dikeluarkan.

4. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan peneliti dari data yang diperoleh, bahwa penggemar grup Idola K-Pop memiliki pendapat yang luas pada kegiatan kolaborasi *brand* bersama grup idola K-Pop, mereka tidak hanya melihat dari sisi yang diperoleh penggemar melainkan mereka menyadari juga keuntungan yang diperoleh *brand* melalui kegiatan kolaborasi tersebut. Penggemar merasa bangga karena *brand* asal Indonesia dapat dikenal oleh grup idola K-Pop kepada khalayak yang berada di luar Indonesia. Timbulnya spekulasi penggemar bahwa dengan adanya kolaborasi ini, grup idola K-Pop akan lebih sering datang mengunjungi Indonesia. Secara praktis melalui kegiatan kolaborasi ini proses penyampaian pesan dan membangun *awareness* lebih cepat tersampaikan. Dan pihak internal *brand* secara cerdas telah mempelajari kelemahan dan kelebihan dari penggemar grup idola K-Pop dan dibentuklah strategi berdasarkan data tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, peneliti menemukan beberapa saran akademis dan praktis. Secara akademis peneliti berharap penelitain selanjutnya dapat membandingkan pandangan penggemar terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun *brand*. Saran akademis yang kedua yaitu penelitian selanjutnya dapat membandingkan keberhasilan kegiatan pemasaran kolaborasi dan kemampuan dari sosok pribadi maupun kelompok yang memiliki pengaruh publik dalam mengkomunikasikan pesan produk.

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

- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Candraningrum, D. A., & Widayatmoko. (2020). Marketing Communication Strategy in Land Function Changing From Dolly Prostitution Area to Small Industry and Tourism Village in Surabaya, East Java Province. *Atlantis Press*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200515.065>
- Cindy, & Utami, L. S. S. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang.Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan. *PROLOGIA*, 6(2), 229–233. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v6i2.10444>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Efendi, Z. (2021). *Budaya POP dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15168>
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *KONEKSI*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Mulder, D. (2022). The evolution of marketing communication: from selling to integration. *Sabinet Journal African*, 23(1), 220–237. <https://doi.org/doi/10.10520/EJC27634>
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v3i1.346>
- Purnomo, A. S. (2020). Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu "Khong Guan Face Palette." *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(3), 317–322. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i3.1126>
- SM Entertainment. (2016). *NCT DREAM*. SM Entertainment. <https://www.smtown.com/artist/musician/10037>
- Sovira, M. della, & Abidin, M. R. (2021). Analisis Visul Konten Instagram @kopijanjiwiwa Edisi Kolaborasi JOOX Sebagai Media Promosi (KajianSemiotika). *Jurnal Barik*, 2(3), 163–176. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Susanti, A. (2021). Drakor Rasa Kopiko (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Jurnal Ilmu Komunikasi Mediakom*, 05(1), 2656–5706. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/mdk.v5i1.7218>
- Utami, L. S. S., Azeharie, S., Rusdi, F., Yoedradi, M. G., & Salman, D. (2021). *Menelisk Gairah Ruang Virtual* (L. S. S. Utami, S. Azeharie, F. Rusdi, M. G. Yoedradi, & D. Salman, Eds.; Vol. 1). PT. Rajawali Pers. <https://www.researchgate.net/publication/356665496>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid 19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5>