

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

(Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi *SM Entertainment*)

**SKRIPSI**

diajukan untuk memperoleh gelar

sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Ilmu Penyiaran



oleh:

Hanin Luqyana Sary

NIM 1702964

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

(Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi SM Entertainment)

ditulis oleh

Hanin Luqyana Sary

NIM 1702964

disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

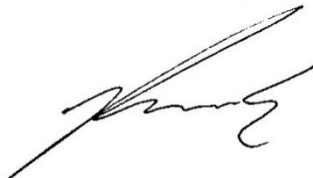
Bandung,  
Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si

NIP 198507172014041001

Pembimbing II,



Vidi Sukmayadi, Ph.D

NIP 198210222014041001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si

NIP 198507172014041001

i

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

# **PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

(Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi *SM Entertainment*)

Oleh

**Hanin Luqyana Sary**

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Hanin Luqyana Sary

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizing penulis.

ii

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

***PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan lembar pernyataan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA (Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi SM Entertainment)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Hanin Luqyana Sary**

**NIM 1702964**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi yang bertajuk “**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA (Analisis Dokumen Strategi Komunikasi Pemasaran agensi *SM Entertainment*)**”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan serta minat penulis terhadap *Kpop*. Dari yang mulanya hanya menyukai hingga akhirnya membuat penulis penasaran akan latar belakang dari kesuksesan yang diraih oleh *Kpop*. Atas dasar tersebut, karna latar belakang penulis yang berasal dari bidang komunikasi, maka komunikasi pemasaran menjadi tema yang dipilih sebagai topik penelitian. Selain karna ketertarikan penulis akan *Kpop* penelitian mengenai topik tersebut pun masih jarang ditemukan yang membuat penulis semakin yakin untuk mengambil topik penelitian mengenai komunikasi pemasaran *Kpop*.

Skripsi ini terdiri dari lima bab, BAB I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. BAB II Kajian Pustaka berisikan pemaparan dari pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. BAB III Metodologi Penelitian berisikan desain penelitian, *setting* penelitian, pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan lini masa penelitian. BAB IV Temuan dan Pembahasan berisikan penjabaran hasil temuan penelitian dan pembahasan temuan yang berkaitan dengan topik penelitian. Dan BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi berisikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah, serta implikasi dan rekomendasi untuk akademisi dan praktisi.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih membutuhkan tinjauan serta umpan balik dari masyarakat dan akademisi sehingga

segala masukan dan saran yang dapat disampaikan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini. Sebagai akhir kata, penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Bandung, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**Hanin Luqyana Sary**

**NIM 1702964**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis sehingga mampu melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai,
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya,
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya,
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing I penulis yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan Skripsi ini,
5. Bapak Vidi Sukmayadi, Ph.D. selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam kesibukannya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
6. Bapak Gugum Gumilar dan Kang Muhammad Endriski A selaku staff Program Studi Ilmu Komunikasi UPI yang senantiasa membantu peneliti dari segi administrasi sehingga mampu menyelesaikan studi di kampus ini,
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi UPI yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi akademiknya di Program Studi Ilmu Komunikasi,

8. Keluarga Saya (Ayah Gunawan, Bunda Rina Marlina, Mbak Muthia, Rafino) yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan dan pengertian sehingga penulis memiliki dorongan emosional guna menyelesaikan skripsi ini,
9. Kucing-kucingku (Bom, Mbul, Belong, Sapi, Kaka Endut, Cemong Kicil) yang selalu memberikan hiburan disaat penulis sedang penat, memberikan dukungannya secara tidak langsung, dan selalu menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini,
10. SM Entertainment yang telah menyediakan dokumen resmi yang terbuka untuk diakses umum, sehingga penulis dapat menggunakannya sebagai sumber data penelitian ini,
11. Hallo Group terutama Kak Akmal Irsyad yang bersedia menjadi Informan Ahli diwaktu yang mendesak dan dorongan semangatnya,
12. Teman-teman yang sudah mendukung dan direpotkan oleh pertanyaan-pertanyaan saya (Teh Ica, Teh Sabil, Robbi, Rifqi, Amar, Dzikri, Hilda, Syahnaz, Risna, Fahmi, dan Bang Huda),
13. Serta pihak lainnya yang turut membantu dalam proses penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Bandung, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

  
**Hanin Luqyana Sary**

**NIM 1702964**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran SM Entertainment Indonesia dalam memasarkan Kpop di pasar Indonesia. Fokus penelitian ditujukan pada tahap perencanaan dan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran SM Entertainment Indonesia. SM Entertainment merupakan perusahaan hiburan korea dan pionir dari terciptanya Kpop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dokumen Bowen dan analisis data model Braun and Clarke's. Hasil penelitian menunjukkan SM Entertainment Indonesia sebagai kantor perwakilan saat ini memfokuskan pemasarannya pada empat fokus utama yaitu Konser, Co-marketing, Social Media Marketing, dan pemanfaatan Media Lokal. Sedangkan SM Entertainment sendiri memiliki target jangka pendek, menengah, dan panjang terhadap pasar Indonesia.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kpop, SM Entertainment, Analisis Dokumen, IMC**

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify SM Entertainment Indonesia's marketing communication strategy in marketing K-pop in Indonesian market. The research focus is on the planning and implementation stages of SM Entertainment Indonesia's marketing communications strategy. SM Entertainment is a Korean entertainment company and a pioneer of K-pop. This study used a qualitative approach using Bowen's document analysis method and Braun and Clarke's data analysis model. The results of the research show that SM Entertainment Indonesia as a representative office is currently focusing its marketing on four main focuses, namely Concerts, Co-marketing, Social Media Marketing, and utilization of Local Media. Meanwhile, SM Entertainment itself has short, medium and long term targets for the Indonesian market.*

***Keywords : Marketing Communication, Kpop, SM Entertainment, Document Analysis, IMC***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Stuktur Organisasi Skripsi.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Globalisasi <i>Kpop</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Peran Komunikasi Pemasaran dalam Globalisasi <i>Kpop</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Fenomena <i>Kpop</i> di Indonesia .....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 Kantor Perwakilan Agensi Korea Selatan sebagai Medium Pemasaran.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Kerangka Berfikir.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Desain Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 <i>Setting</i> Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Analisis Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Keabsahan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Lini Masa Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Target, Rencana dan Upaya SM Entertainment di pasar Indonesia .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.1 Terpikat Pasar Indonesia .....</b>	<b>41</b>

4.1.2	SM Entertainment PDKT dengan Pasar Indonesia.....	41
4.1.3	Agenda SM Entertainment di Pasar Indonesia.....	42
4.1.4	Siasat SM Entertainment dalam mempertahankan dan meningkatkan .	43
	eksistensi Kpop di pasar Indonesia .....	43
4.1.5	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment .....	45
4.2	Pembahasan.....	52
4.2.1	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment	
	Indonesia .....	52
4.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran SM Entertainment	
	Indonesia .....	57
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>60</b>
5.1	Simpulan .....	60
5.2	Implikasi .....	61
5.3	Rekomendasi .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>79</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Amanada, G. (2023). Foto Bareng NCT Dream, Vidi Aldiano Ingin Jadi Anggota ke-8. *Tempo.Co*. <https://seleb.tempo.co/read/1699484/foto-bareng-nct-dream-vidi-aldiano-ingin-jadi-anggota-ke-8>
- Andrianto, R. (2023, April 21). PBB Ramal India Negara Terpadat Dunia, Indonesia Nomor Berapa. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230421061010-128-431531/pbb-ramal-india-negara-terpadat-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- Ashilah, G. (2023). *Dampak Positif Menjadi Penggemar K-Pop*. Kumparan.  
<https://kumparan.com/ghina-ashilah/dampak-positif-menjadi-penggemar-k-pop-1zYjIrsq9gq#:~:text=K-pop adalah singkatan dari,dan dekorasi panggung yang menarik.>
- Asrofi, M. Z. (2021). *TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME*. Egsaugm.  
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Astuti, A. (2023). *Curriculum Vitae Asri Astuti*. linkedIn.
- Bancin, E. L. (2018, May 23). K-Popedia: Perjalanan Pergelaran Konser K-Pop di Indonesia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia/full>
- BBC. (2021, June 10). McDonald's BTS meals: Indonesia branches forced to shut due to high orders. *BBC.Com*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-57426198>
- BBC. (2023, March 6). 한류: K콘텐츠 인기에...관련 국제수지 10억달러 첫 돌파. *BBC.Com*. <https://www.bbc.com/korean/news-64852255>

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Peraturan Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 4 Tahun 2021 tentang Pedoman dan Tata Cara Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Fasilitas Penanaman Modal, Pub. L. No. 4, 319 (2021).
- Bok-rae, K. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 34(5), 165–176.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57(April), 32–46.
- Budiartie, G. (2018, September 10). Berkat Kpop, Hubungan Dagang RI-Korea Makin Mesra. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>
- Butler, A. E., Copnell, B., & Hall, H. (2018). The development of theoretical sampling in practice. *Collegian*, 25(5), 1–6.  
<https://doi.org/10.1016/j.colegn.2018.01.002>
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke ' s approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56(3), 1391–1412.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Cha, E. (2021). *Tokopedia WIB K-Pop Awards Announces Star-Studded Lineup*. Soompi. <https://www.soompi.com/article/1499502wpp/tokopedia-wib-k-pop-awards-announces-star-studded-lineup>
- Chen, H., & Lee, M. (2018). BTS: Sejauh mana satu-satunya K-pop yang dapat menembus AS ini bisa bertahan? *BBC.Com*.  
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-42620197>
- Cho, J. (2017). Sure It's Foreign Music, but It's Not Foreign to Me" Understanding K-Pop's Popularity in the U.S. Using Q Sort. *ProQuest*

*Theses and Dissertations*. <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6612>

Cho, S. young. (2020). *Korea Focus Exporting the Korean Wave to Europe -An Analysis of the Trade Effect-* (Issue 09).

Chri. (2023). SMTOWN SMCU Palace Jakarta Digelar 23 September 2023 di GBK. *Cnnindonesia.Com*.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230726131016-220-978032/smtown-smcu-palace-jakarta-digelar-23-september-2023-di-gbk>

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson* (Eight, Issue 3). Pearson. w

CNBC Indonesia. (2019, November 27). Boom, NCT Dream & EXO Bakal Meriahkan HUT Transmedia ke-18! *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191126212155-33-118230/boom-nct-dream-exo-bakal-meriahkan-hut-transmedia-ke-18>

CNBC Indonesia. (2022). NCT Dream Siap Meriahkan Konser Korean Wave di Trans Mall. *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220926165911-33-375079/nct-dream-siap-meriahkan-konser-korean-wave-di-trans-mall>

CNN Indonesia. (2021a). Super Junior Bakal Ramaikan HUT Transmedia ke-20 Malam Ini. *CNN Indonesia*.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20211215171116-227-734496/super-junior-bakal-ramaikan-hut-transmedia-ke-20-malam-ini>

CNN Indonesia. (2021b, June 9). Kemasan BTS Meal Mulai Dijual Online di RI Harga Ratusan Ribu. *Cnnindonesia.Com*.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210609150022-192-652239/kemasan-bts-meal-mulai-dijual-online-di-ri-harga-ratusan-ribu>

CNN Indonesia. (2022, April 19). aespa Tampil di Coachella 2022 Pekan Depan. *Cnnindonesia.Com*.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220419140335-227-786616/aespa->

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tampil-di-coachella-2022-pekan-depan

CNN Indonesia. (2023a). Daftar Harga Tiket Konser Taeyeon di Indonesia, Dijual Mulai 30 Juni. *Cnnindonesia.Com*.

[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230626170040-227-](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230626170040-227-966768/daftar-harga-tiket-konser-taeyeon-di-indonesia-dijual-mulai-30-juni)

[966768/daftar-harga-tiket-konser-taeyeon-di-indonesia-dijual-mulai-30-juni](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230626170040-227-966768/daftar-harga-tiket-konser-taeyeon-di-indonesia-dijual-mulai-30-juni)

CNN Indonesia. (2023b, May 10). aespa Bakal Konser Perdana di Indonesia 24 Juni 2023. *CNN Indonesia*.

[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230510161655-227-947866/aespa-](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230510161655-227-947866/aespa-bakal-konser-perdana-di-indonesia-24-juni-2023)

[bakal-konser-perdana-di-indonesia-24-juni-2023](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230510161655-227-947866/aespa-bakal-konser-perdana-di-indonesia-24-juni-2023)

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In H. Salmon (Ed.), *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Departemen Komunikasi BI. (2023). *BANK INDONESIA DAN BANK OF KOREA SEPAKATI KERJA SAMA UNTUK MENDORONG PENGGUNAAN MATA UANG LOKAL MASING-MASING NEGARA*.

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2510823.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2510823.aspx)

detikHot. (2023). Taeyeon SNSD Konser di Indonesia Juli 2023, Ini Jadwal-

Lokasinya. *DetikJateng*. [https://www.detik.com/jateng/wisata/d-](https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6785048/taeyeon-snsd-konser-di-indonesia-juli-2023-ini-jadwal-lokasinya)

[6785048/taeyeon-snsd-konser-di-indonesia-juli-2023-ini-jadwal-lokasinya](https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6785048/taeyeon-snsd-konser-di-indonesia-juli-2023-ini-jadwal-lokasinya)

Dewi, I. R. (2023, March 4). NCT Dream Konser 3 Hari di Indonesia, Siap-siap Macet di Sini. *CNBC Indonesia*.

[https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230304144426-33-418886/nct-](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230304144426-33-418886/nct-dream-konser-3-hari-di-indonesia-siap-siap-macet-di-sini)

[dream-konser-3-hari-di-indonesia-siap-siap-macet-di-sini](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230304144426-33-418886/nct-dream-konser-3-hari-di-indonesia-siap-siap-macet-di-sini)

Dewi, M. M. (2023). 6 Fakta Red Velvet yang Akan Konser di Indonesia Mei

2023. *Tempo.Co*. [https://seleb.tempo.co/read/1709378/6-fakta-red-velvet-](https://seleb.tempo.co/read/1709378/6-fakta-red-velvet-yang-akan-konser-di-indonesia-mei-2023)

[yang-akan-konser-di-indonesia-mei-2023](https://seleb.tempo.co/read/1709378/6-fakta-red-velvet-yang-akan-konser-di-indonesia-mei-2023)

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



- Diananto, W. (2021, January 8). Demam K-Pop Melanda Indonesia 10 Tahun Terakhir, Ini Ulasan Pengamat. *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4451374/demam-k-pop-melanda-indonesia-10-tahun-terakhir-ini-ulasan-pengamat>
- Diari, N. M. S. K., & Mahyuni, L. P. (2019). Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan ‘Army.’ *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 31. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i3.2231>
- Doni. (2022, November 7). Indonesia-Korsel Bahas Kerja Sama Ekonomi Digital. *Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*.  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/45486/indonesia-korsel-bahas-kerja-sama-ekonomi-digital/0/berita>
- Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. R. (2021). *K-Wave Content as a Source of Comfort During Coronavirus Widespread in Indonesia*. 570(Icebsh), 441–448.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 37.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eka, wardani putri. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR KPOP DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter). *Schramm & Hartmann (2008) Menyebutkan Bahwa Interaksi Interaksi Parasosial Dan Interaksi Personal Memiliki Kemiripan, Saat Idolanya Muncul Di Media Ia Mempersiapkan Apa Yang Akan Diutarakan Oleh Audiensnya Sesuai Dengan Yang Diinginkannya, Merasakan Kedek*.
- Febriati, V. A. (2023). Daftar Konser K-Pop 2023 di Indonesia Paling Ditunggu, Ada NCT Dream. *Tempo.Co*. <https://seleb.tempo.co/read/1689966/daftar->

konser-k-pop-2023-di-indonesia-paling-ditunggu-ada-nct-dream

Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh Business School.

Finaka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*.

Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); pertama, Issue June). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>

Futari, H. (2023, June). Ternyata Bukan Raffi Ahmad yang Undang NCT DoJaeJung, sang Idol Korea yang Minta Datang ke Rumah Sultan Andara. *Grid.Id*. <https://www.grid.id/read/043802403/ternyata-bukan-raffi-ahmad-yang-undang-nct-dojaejung-sang-idol-korea-yang-minta-datang-ke-rumah-sultan-andara?page=all>

Hardani, Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Haryono, T. (2015). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1), 75–82.

Hasibuan, L. (2020). Malam Ini! Super Junior Tampil di HUT Transmedia ke-19. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201215094821-33-209114/malam-ini-super-junior-tampil-di-hut-transmedia-ke-19>

Hasibuan, L. (2023, February 15). Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif? *CNBC Indonesia*.

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- [https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang-efektif#:~:text=Beberapa di antara seleb Korea,Invest\)%2C Son Ye Jin](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang-efektif#:~:text=Beberapa di antara seleb Korea,Invest)%2C Son Ye Jin) (
- Herhausen, D., & Schoegel, M. (2014). Co-marketing capability: Scale development and performance implications. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 43–55.
- Hwang, L. (2023). *Curriculum Vitae Leslie Hwang*. linkedIn.
- Indri. (2021). *Indonesia Negara Kedua Terbanyak yang Putar Musik K-Pop di Spotify*. UrbanDigital. <https://tirto.id/eA2n>
- Irena, J., Putera, M. A., Tifany, & Gunadi, W. (2022). Factors that Influence Indonesian K-Pop Fans Willingness to Pay in Purchasing K-Pop Physical Album. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3239–3250.
- Irzani, N. F., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3>
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- Jin, Y. Y. (2021). *K-pop: A cure for the pandemic blues*. Unesco.Org. <https://en.unesco.org/courier/2021-2/k-pop-cure-pandemic-blues>
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu komunikasi* (Alviana C (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.
- Kasiyarno, K. (2014). the ‘American’ Hegemonic Culture: Its Roots, Features and Implications To World Culture. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v1i1.34157>
- Kementrian Luar Negeri. (2021). *Joint Press Statement Pasca-Pertemuan Bilateral Indonesia-Korea Jakarta*.

- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global : K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*, 34(no.1), 117–152.
- Kim, J., Jung, S., Roh, J., & Choi, H. (2021). Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry : A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. *MPDI*, 1–22. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13115927>
- Kim, Y. J. (2022). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blog Twitter. [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter)
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Lee, S., & Nornes, A. M. (2015). Hallyu 2.0: The korean wave in the age of social media. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, 1–268. <https://doi.org/10.20879/acr.2015.12.2.73>
- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (n.d.). *The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums ( Study on KPOPSURABAYA Community )*. 3(2), 66–72.
- Lompoliuw, T. S. M., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 114. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>
- Lova, C. (2022, September 22). WayV Jadi Special Guest Star di Indonesia Television Awards 2022. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/09/22/112108166/wayv-jadi->

special-guest-star-di-indonesia-television-awards-2022

- Mahardika, Maryani, E., & Riza, E. (2022). Budaya korean wave sebagai komoditas industri media indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1).
- Marcus, J. (2020, May). Quarantine Fatigue Is Real. *The Atlantic*.  
<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/05/quarantine-fatigue-real-and-shaming-people-wont-help/611482/>
- Mario, V. (2023). Jadwal Pembelian Tiket Fan Meeting EXO-SC di Jakarta. *Kompas.Com*.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/04/201857366/jadwal-pembelian-tiket-fan-meeting-exo-sc-di-jakarta?page=all>
- Marroli. (2017). *Perkuat Komitmen Kebangsaan dan Kesatuan dalam Bingkai Kebhinnekaan*. Kominfo.Go.Id.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/9652/perkuat-komitmen-kebangsaan-dan-kesatuan-dalam-bingkai-kebhinnekaan/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/9652/perkuat-komitmen-kebangsaan-dan-kesatuan-dalam-bingkai-kebhinnekaan/0/artikel_gpr)
- Marvela. (2022, December 30). Sehun dan Chanyeol, EXO-SC Gelar Fancon di Jakarta 4 Februari 2023. *Tempo.Co*.  
<https://seleb.tempo.co/read/1674003/sehun-dan-chanyeol-exo-sc-gelar-fancon-di-jakarta-4-februari-2023>
- Marvela. (2023, February 20). Setelah Konser NCT Dream, WayV Bakal Sapa Penggemar Indonesia 29 April 2023. *Tempo.Co*.  
<https://seleb.tempo.co/read/1693616/setelah-konser-nct-dream-wayv-bakal-sapa-penggemar-indonesia-29-april-2023>
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKAS* (A. Masruroh (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

- Mims, T. (2022). *88rising Founder on Assembling a Historic Coachella Set*. Billboard.Com. <https://www.billboard.com/culture/events/88rising-coachella-sean-miyashiro-interview-1235062156/>
- Morgan, H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *Qualitative Report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. In A. S. Maria Palazzo, Pantea Foroudi (Ed.), *Beyond Multi-Channel Marketing : Critical Issues in Dual Marketing* (pp. 79–120). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201009>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (dalam penelitian pendidikan bahasa)* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Nurani, N. (2017a). *Keseruan Ebby “MissE” Sibuea Jadi Promotor K-Pop*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparank-pop/keseruan-ebby-misse-sibuea-jadi-promotor-k-pop>
- Nurani, N. (2017b, December 25). Kaleidoskop K-Pop: K-Wave di Indonesia Sepanjang 2017. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/kaleidoskop-k-pop-k-wave-di-indonesia-sepanjang-2017/full>
- Nurani, N. (2019). *Asyiknya NCT 127 Berjoget Poco-Poco*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparank-pop/asyiknya-nct-127-berjoget-poco-poco-1sN6ONS3FoW>
- Nurhalim, S. (2023). Dua Istilah dalam Perburuan Tiket Konser: War dan Jastip. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6725827/dua-istilah->



- Purnamasari, D. M. (2019, February 21). Bos SM Entertainment: Indonesia Pintu Utama Ekspansi K-Pop ke Dunia. *Jawapos.Com*.  
<https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/21/02/2019/bos-sm-entertainment-indonesia-pintu-utama-ekspansi-k-pop-ke-dunia/>
- Pusparisa, Y. (2020). *Berkah Ekonomi Korea dari Demam Drakor Saat Pandemi*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea-dari-demam-drakor-saat-pandemi>
- Putri, A. W. (2018, November 19). Shopee dan Bisnis K-Pop yang Menguntungkan. *Tirto.Id*, 2. <https://tirto.id/shopee-dan-bisnis-k-pop-yang-menguntungkan-dacf>
- Putri, M., & Trisni, S. (2021). Corporate Diplomacy : Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 73.  
<https://doi.org/10.24198/padjir.v3i1.29391>
- Putri, R. S. (2023). *Daftar Konser K-Pop dan Fan Meeting di Jakarta - Indonesia Tahun 2023: Ahn Hye Seop Siap Sapa Fans Tanah Air - Johnny NCT Bakal Jadi DJ*. Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/daftar-konser-k-pop-dan-fan-meeting-di-jakarta-indonesia-tahun-2023-tiket-blackpink-sold-out-siap-siap-untuk-tersongkang-song-kang-b1f5b9.html>
- Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31–41.  
<https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1555>
- Regar, R. F. (2023). Fans Sepak Bola Vs Penggemar BLACKPINK, Gara-gara Laga Persija Jakarta Vs Persib Bandung Ditunda. *Tempo.Co*.



<https://seleb.tempco.co/read/1698609/fans-sepak-bola-vs-penggemar-blackpink-gara-gara-laga-persija-jakarta-vs-persib-bandung-ditunda>

Saleh, T. (2021, June 10). Heboh BTS Meal, Siapa di Balik Investor McD Indonesia? *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610095440-17-251968/heboh-bts-meal-siapa-di-balik-investor-mcd-indonesia#>

Saraswati, A., Abdillah, Y., & Damayanti, C. R. (2023a). How Cultural Goods Called K-Pop is Accepted in Asian Market-An International Joint Venture Approach. *PROFIT Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 69–81.

<https://profit.ub.ac.id>

Saraswati, A., Abdillah, Y., & Damayanti, C. R. (2023b). The Deployment of K-Pop in Asian Market through the Implementation of Cross-Country Business Contracts by the Korean Entertainment Company. *Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 44–67. <https://doi.org/10.14710/jis.22.1.2023.44>

Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.

Savidge, E. (2020). The Success of K-Pop in Quarantine. *The Phoenix Papers*, 4(2). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8KTVE>

Setyowati, D. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. Katadata.Co.Id.

Simanjuntak, T. Z. (2020, October 30). No end in sight for Korean Wave in Indonesia. *Thejakartapost.Com*.

<https://www.thejakartapost.com/life/2020/10/30/no-end-in-sight-for-korean-wave-in-indonesia.html>

SM Entertainment. (2019a). *SM-CT Group Joint Venture Announces Indonesia Media Focus Report!* [www.smentertainment.com/PressCenter/Details/2692](http://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/2692)

SM Entertainment. (2019b). *SM Entertainment Indonesia*. [Linkedin.Com](https://www.linkedin.com/company/smtownidn/).

<https://www.linkedin.com/company/smtownidn/>

**Hanin Luqyana Sary, 2023**

**PEMERTAHANAN K-POP DI PASAR INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

- SM Entertainment. (2019c). *SM Entertainment signaled its advancement in Indonesia, establishing a joint venture with 'CT Group,' a leading local company in media, finance, and retails.*  
[www.smentertainment.com/PressCenter/Details/2686](http://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/2686)
- SM Entertainment. (2023a). *Presentasi SM 3.0 : Global Expansion & Investment Strategy* (p. 12). SM Entertainment.
- SM Entertainment. (2023b). *SMTOWN LIVE 2023 콘서트, 인도네시아 자카르타서 9 월 23 일 개최!*  
[www.smentertainment.com/PressCenter/Details/10097](http://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/10097)
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating offline and online with social media* (fifth). Kogan Page Limited. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Syahputra, E. (2022, May 12). Daftar Artis Allo Bank Festival 2022, Ada NCT & Red Velvet! *Cnnindonesia.Com*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220512141459-4-338509/daftar-artis-allo-bank-festival-2022-ada-nct-red-velvet>
- Syifa, M., Rachman, A., & Nurhayati, I. K. (2022). The Use of Local Language as an Intercultural Communication Model in K-Pop Fanbase. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 24269–24279. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6448>
- Tashandra, N. (2021, July). Netizen Indonesia di Urutan Teratas Tweet Terbanyak soal Kpop. *Kompas.Com*.
- Tionardus, M. (2022, January 28). NCT Dream Joget “Mendung Tanpo Udan”, Trending dan Ndarboy Genk Berterima Kasih. *Kompas.Com*.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/01/28/095946366/nct-dream-joget-mendung-tanpo-udan-trending-dan-ndarboy-genk-berterima?page=all>
- U.S. News & World Report. (2021). Most Cultural Influence. *U.S. News & World*

- Report*. <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/influence>
- We Are Social. (2023). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wiharti, A. (2022, December 11). 10 Dance Challenge KPop Yang Viral Di Paruh Kedua 2022. *Idntimes*. <https://www.idntimes.com/korea/knews/arti-wiharti/dance-challenge-kpop-c1c2>
- Wijaya, C. V. (2023). *Curriculum Vitae Cecilia Verna Wijaya*. linkedIn.
- Winahyu, A. I. (2020, December 28). Pandemi Covid-19 Jadi Ancaman Terbesar Bagi Kesehatan Mental. *Media Indonesia*.  
<https://mediaindonesia.com/humaniora/372135/pandemi-covid-19-jadi-ancaman-terbesar-bagi-kesehatan-mental>
- Winnie, R. (2023). *Curriculum Vitae Rubina Winnie*. linkedIn.
- World Population Review. (2023). *Internet Users By Country 2023*.  
 Worldpopulationreview.Com. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-users-by-country>
- Ziwei, P. (2023, March). Europe is reportedly K-pop’s fastest growing market. *MNE*. [https://www.nme.com/en\\_asia/news/music/europe-reportedly-k-pop-fastest-growing-market-3412457](https://www.nme.com/en_asia/news/music/europe-reportedly-k-pop-fastest-growing-market-3412457)