

Analisis Pemaknaan Penggemar NCT di Indonesia Menanggapi Strategi Pemasaran SM Entertainment Terhadap Grup K-pop NCT di Indonesia = Analysis of Indonesian NCT Fans Interpretation Regarding SM Entertainment's Marketing Strategy Towards The K-pop Group NCT in Indonesia

Zeta Lubna Aqila Zaafril, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544603&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri K-pop telah berkembang pesat dan meraih popularitas di Indonesia, salah satu grup K-pop yang berhasil meraih popularitas tersebut adalah NCT. Hal ini dapat didukung oleh strategi pemasaran SM Entertainment yang telah mengeksklusifkan penggemar Indonesia dalam sebagian besar kegiatan NCT. Penggemar NCT di Indonesia telah menyadari hal ini secara positif, bahkan menjadi topik yang ramai dibicarakan di media sosial. Namun, hal tersebut masih berupa reaksi yang belum mencerminkan pemahaman mendalam. Hingga saat ini, studi empiris yang meneliti pemaknaan penggemar terhadap perlakuan eksklusif NCT di Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemaknaan NCTZen Indonesia terhadap strategi pemasaran SM Entertainment untuk NCT, menggunakan konsep relationship marketing untuk memahami bagaimana penggemar menginterpretasikan upaya pemasaran yang ditujukan kepada mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif, tidak hanya melihat bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh penggemar NCT di Indonesia tetapi juga dengan interpretasi oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan tiga hal, (1) perlakuan eksklusif NCT terhadap penggemar Indonesia menimbulkan loyalitas penggemar, (2) perlakuan eksklusif NCT dalam dimensi relationship marketing “bonding” sangat mempengaruhi para informan dalam merasa diperlakukan secara istimewa, sehingga hal tersebut berdampak signifikan pada timbulnya sikap dan perilaku loyalitas mereka, dan (3) hubungan istimewa antara NCT dan Indonesia dimaknai sebagai sebuah saluran untuk pertukaran budaya Korea dan Indonesia. Tiga hasil tersebut menunjukkan pemaknaan penggemar yang lebih dalam dari sekedar reaksi positif. Meski demikian, ada beberapa saran penting agar hubungan NCT dan Indonesia dapat menjadi lebih baik kedepannya. Namun, melihat kesuksesan strategi pemasaran NCT dalam membangun loyalitas NCTZen di Indonesia, penerapan strategi oleh SM Entertainment, terutama terkait dengan konsep relationship marketing, dapat dijadikan contoh oleh perusahaan hiburan atau individu yang ingin membangun hubungan baik dan berkelanjutan dengan konsumen di Indonesia, tentunya dengan penyesuaian yang tepat.

.....The K-pop industry has rapidly expanded and gained popularity in Indonesia. NCT is one of the K-pop groups that has achieved this popularity. The success can be attributed to SM Entertainment's marketing efforts, which have provided exclusive treatment to Indonesian fans in many of NCT's activities. This special treatment has been positively recognized by NCT fans in Indonesia and has become a widely discussed topic on social media. However, these reactions on social media do not yet reflect a deep understanding of how Indonesian NCTZen perceive this exclusive treatment. Empirical studies examining fans' interpretations of NCT's exclusive treatment are still limited. Therefore, this research aims to explore how Indonesian NCTZen give meanings to SM Entertainment's marketing strategies for NCT, using the concept of relationship marketing to understand how fans respond to these marketing efforts. This study use

a qualitative approach with interpretative paradigm, examining not only how Indonesian NCT fans interpret these strategies but also using the researcher's interpretation. The findings indicate three main things; (1) the exclusive treatment for Indonesian NCTZen, result in fan loyalty. However, each informant has their own way of expressing their loyalty, which can be linked to how they perceive NCT's relationship with Indonesia, (2) "bonding" is a dimension of relationship marketing that significantly influences informants to feel special, giving impact to their attitudes and behaviors of loyalty, and (3) the special relationship between NCT and Indonesia is seen by the informants as a channel for mutual cultural exchange between Korea and Indonesia. The three results show a deeper fan interpretation than just positively recognized. Nonetheless, there are still several important suggestions for SM Entertainment to further improve the relationship between NCT and Indonesia in the future. Given the success of NCT's marketing strategies in building loyalty among Indonesian NCTZen, SM Entertainment's approach, especially those related to relationship marketing, can serve as a model for entertainment companies or individuals aiming to build strong and sustainable relationships with consumers in Indonesia, with adjustments.