

UPAYA *NATION BRANDING* KOREA SELATAN

MELALUI NCT WISH DI JEPANG

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ATTHAYA ZHAFIRA RADHWA MAHARANI

20323124

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

UPAYA NATION BRANDING KOREA SELATAN

MELALUI NCT WISH DI JEPANG

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ATTHAYA ZHAFIRA RADHWA MAHARANI

20323124

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

UPAYA NATION BRANDING KOREA SELATAN

MELALUI NCT WISH DI JEPANG

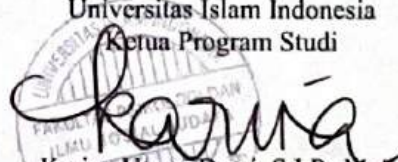
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal
18 Oktober 2024

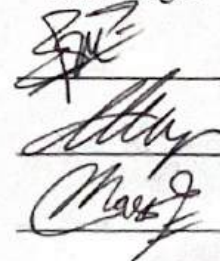
Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi


Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan



PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

03 Oktober 2024



Atthaya Zhafira Radhwa Maharani

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR SINGKATAN	7
DAFTAR GRAFIK	8
DAFTAR GAMBAR	9
ABSTRAK	10
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.7 Argumen Sementara	12
1.8 Metode Penelitian	13
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	<i>13</i>
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	<i>13</i>
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	<i>13</i>
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	<i>14</i>
1.9 Sistematika Pembahasan	14
BAB 2	16
NATION IDENTITY	16
2.1. Brand-Identity genre Musik K-Pop Sebagai Identitas Korea Selatan	17
<i>2.1.1 Identitas Nasional melalui musik K-Pop</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2 Genre musik NCT Wish</i>	<i>20</i>
2.2 NCT Wish sebagai salah satu ikon pemersatu budaya Korea Selatan dan Jepang	23
<i>2.2.1 Pembangunan jembatan antar kultural</i>	<i>23</i>
<i>2.2.2 Musik sebagai pemersatu</i>	<i>24</i>
BAB 3	26

COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY	26
3.1. SM Entertainment sebagai Marketing communications	27
<i>3.1.1 Marketing communications dalam media sosial</i>	29
<i>3.1.2 Marketing communications melalui Korea Festival 2024</i>	31
3.2 BoA berperan sebagai prominent personalities NCT Wish	33
BAB 4	37
NATION-BRAND IMAGE	37
4.1 NCT Wish berperan sebagai Brand ambassadors dan model majalah dalam negeri (domestic consumers)	38
<i>4.1.1 Brand ambassadors MClean Korea</i>	39
<i>4.1.2 Model sampul majalah Dazed Korea</i>	42
<i>4.1.3 Model sampul majalah Singles</i>	45
<i>4.1.4 Model sampul majalah Marie Claire Korea</i>	46
4.2 NCT Wish menjadi model majalah Jepang (external consumers)	48
<i>4.2.1 WISH Book Vol.1</i>	49
<i>4.2.2 NCT Wish untuk cover Majalah Nylon Japan</i>	50
<i>4.2.3 Brand ambassador 7-Eleven Jepang</i>	51
4.3 Avex Entertainment menjadi External firms dari NCT Wish	53
4.4 Pemerintah	55
4.5 Media	56
<i>4.5.1 Media Korea Selatan</i>	56
<i>4.5.2 Media Jepang</i>	58
BAB 5	61
PENUTUP	61
4.1 Kesimpulan	61
4.2 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR SINGKATAN

AMA	: American Music Award
C-Pop	: Chinese pop
ICT	: Information and communication technology
K-drama	: Korean drama
K-Pop	: Korean pop
MBN	: Maeil Broadcasting Network, Inc
MNE	: Multinational enterprise
NCTZen	: NCT and citizen
NCT	: Neo Culture Technology
SNS	: Social networking service

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Konsep dari <i>Nation Brand Identity</i> , <i>Communicators of Nation-brand Identity and Nation Image</i>	12
-----------------	--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Live Weverse NCT Wish</i>	30
Gambar 2	<i>Live Weverse NCT Wish</i>	31
Gambar 3	Poster Korea Festival 2024	32
Gambar 4	NCT Wish tampil pada Korea Festival 2024	32
Gambar 5	NCT Wish berfoto bersama BoA selaku produser NCT Wish	35
Gambar 6	Wakil Ketua Maeil Economic Daily Jang Seung-jun dan anggota NCT Wish Sion dan Riku mengambil foto peringatan di 2024 MClean Ambassador	40
Gambar 7	NCT Wish dalam sampul majalah Dazed Korea	44
Gambar 8	NCT Wish dalam sampul majalah Singles Korea	46
Gambar 9	NCT Wish dalam sampul majalah Marie Claire Korea	48
Gambar 10	NCT Wish dalam sampul majalah WISH Book Vol.1	50
Gambar 11	NCT Wish dalam sampul majalah Nylon Japan	51
Gambar 12	NCT Wish sebagai Brand ambassador 7-Eleven Jepang	52
Gambar 13	NCT Wish dalam melakukan tarian dan tantangan di tiktok	57
Gambar 14	NCT Wish dalam melakukan tantangan tarian tren Jepang	60

ABSTRAK

Budaya *K-Pop* menjadi jembatan penghubung antara Korea Selatan dan Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari grup NCT Wish sebagai aktor dalam menjembatani hubungan Korea Selatan dan Jepang. *Nation branding* menggunakan tiga konsep yaitu *Nation Brand Identity*, *Communication of Nation Brand Identity*, dan *Nation Brand Image*. *Brand Identity* yang dibangun melalui musik NCT Wish sebagai pemersatu antara Jepang dan Korea Selatan serta sebagai penghubung antar kultural, *Communication of Nation Identity* yang berdasarkan pada pihak yang bersangkutan yaitu SM Entertainment berperan sebagai promotor NCT Wish dan BoA sebagai *prominent personalities*, serta *Nation Image* yang terbangun setelahnya seperti menjadi *brand ambassador* dan model sampul majalah baik di Jepang maupun Korea Selatan. Upaya *Nation Branding* Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang bisa dikatakan berhasil karena mereka yang belum menginjak umur satu tahun namun telah berhasil menjadi sampul majalah dalam dan luar negeri bahkan mereka dapat kesempatan menjadi *brand ambassador* di Korea Selatan dan Jepang.

Kata-kata kunci: NCT Wish, Nation branding, Korea Selatan, Jepang

ABSTRACT

K-Pop culture has become a bridge between South Korea and Japan. This research aims to see how the influence of the group NCT Wish as an actor in bridging the relationship between South Korea and Japan. Nation branding uses three concepts, namely Nation Brand Identity, Communication of Nation Brand Identity, and Nation Brand Image. Brand Identity built through NCT Wish's music as a unifier between Japan and South Korea and as an intercultural link, communication of nation identity based on the parties concerned, namely SM Entertainment acting as promoter of NCT Wish and BoA as prominent personalities, and Nation Image built afterwards such as becoming brand ambassadors and magazine cover models in both Japan and South Korea. South Korea's Nation Branding efforts through NCT Wish in Japan can be said to be successful because those who have not yet turned one year old but have managed to become the cover of domestic and foreign magazines and they even get the opportunity to become brand ambassadors in South Korea and Japan.

Keywords: NCT Wish, Nation branding, South Korea, Japan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada teknologi saat ini membawa dampak untuk kemajuan budaya yang berkembang pesat pula. Akibat dari kemajuan teknologi ini, banyak perubahan yang terjadi dalam skala besar seperti globalisasi yang membawa budaya yang populer. Perubahan budaya ini berjalan seiring perkembangan waktu dan semakin besar populasinya karena banyaknya fenomena baru yang ternyata disukai oleh banyak masyarakat dari berbagai golongan. Budaya yang populer ini menjadi salah satu faktor yang mendukung adanya industri budaya yang melahirkan produk dari budaya populer itu sendiri (Ananda, Hadi, and Meiji 2021). Salah satu budaya yang telah lama masuk ke Indonesia adalah *K-Pop*. *K-Pop* yang berasal dari negara Korea Selatan ini memiliki pesona yang sulit diabaikan, berbagai kalangan dan golongan terpicat dengan produk mereka. Korea Selatan dengan perlahan terus meroket dan meraih popularitas mereka di negara manapun termasuk Indonesia (Anwar 2018). Ini dapat dibuktikan dengan mereka yang tetap ditunggu oleh penggemarnya, para penggemar mereka yang terus bertambah meskipun mereka sedang hiatus atau mereka sedang wajib militer, penggemar mereka yang berhasil menyentuh berbagai kalangan, bahkan para penggemar rela menghabiskan uang mereka untuk bertemu dengan idolanya. *K-Pop* atau Korea musik biasanya terdiri dari penyanyi solo, *boyband* dan *girlband*. Berbeda dengan Indonesia, Korea Selatan memiliki konsep yang ditampilkan berbeda dengan industri hiburan di negara lainnya. Industri hiburan di

Korea Selatan dikemas dengan sangat serius dan yang memegang peranan yang sangat besar di dalamnya adalah sistem *management* (Anwar 2018).

NCT merupakan bagian dari *boy group* yang berada di bawah SM Entertainment. Awalnya grup ini memiliki motto untuk tidak memiliki batas member dan akan terus bertambah namun setelah muncul kebijakan baru yaitu SM 3.0 milik SM Entertainment. *CEO* SM Entertainment saat ini mengatakan bahwa tim yang terbentuk ini akan menjadi bagian terakhir dari ekspansi NCT (CNN Indonesia 2023). Para anggota NCT Wish yang merupakan *SM Rookies* dipilih melewati reality show yang diadakan oleh SM dan diawasi pula oleh para senior nya seperti BoA, Super Junior, bahkan dari member NCT. NCT Wish dirancang dan difokuskan untuk melakukan promosi di negara Jepang dan Korea. NCT Wish pun resmi debut dengan beranggotakan dua member berkebangsaan Korea dan empat member berkebangsaan Jepang pada 21 Februari 2024 di Tokyo Jepang dalam konser SMTOWN LIVE 2024 SMCU PALACE TOKYO (SM Entertainment).

Popularitas NCT Wish yang didapatkan dari seluruh penjuru dunia semakin meningkat dengan pesat dalam kurung waktu yang singkat, terutama karena kemajuan internet dan globalisasi. Lalu, pemerintah juga turut serta memberikan dukungannya karena negara juga mendapatkan hasilnya dari beberapa sektor sektor seperti pariwisata Korea Selatan yang selalu ramai akan turis dari mancanegara. Budaya Korea Selatan juga turut serta dipromosikan ke luar negeri dalam misi diplomasi untuk meningkatkan *soft power* Korea Selatan dan tentu saja citra nasional (Pratamasari 2017).

NCT Wish berkesempatan menjadi salah satu *ambassador* kegiatan seni kebudayaan tingkat internasional. NCT Wish akan mempromosikan Gwangju biennale ke khalayak global yang lebih luas jangkauannya (Gwangju Biennale Foundation 2024). Biennale dalam bahasa Italia memiliki arti setiap dua tahun dan biasanya mengacu pada pameran seni yang diadakan dua tahun sekali. Tujuan diadakannya acara ini adalah untuk menciptakan pasar seni yang dinamis. Pembukaan dari Gwangju biennale ini menjadi salah satu contoh yang bagus agar kota-kota lokal lainnya juga dapat menjadi tuan rumah dari acara kebudayaan tingkat internasional. Pada tahun 2019, ada sebuah biennale yang diselenggarakan di Korea Selatan dengan tujuan untuk mempromosikan daerah dan menarik wisatawan. Biennale dianggap sebagai pameran paling bergengsi dan terhormat di dalam dunia seni (Open Gallery 2019). Tiga fungsi biennale yaitu dapat dilihat sebagai branding, seperti politik, masyarakat, wilayah, dan negara. Yang kedua adalah arah, fungsi estetika, dan peran seni rupa kontemporer. Menyajikan gambar dan wacana visual baru serta berbicara tentang dunia kontemporer. Yang ketiga adalah fungsionalitas platform. Biennale adalah sebuah platform. Tidak hanya impor, tetapi juga ekspor adalah fungsi utama platform. Menggunakan Biennale sebagai batu loncatan, seni Korea harus bisa maju ke pasar global. Agar biennale ini tetap dapat dioperasikan dan dibuat membutuhkan pondasi yaitu modal. Biennale tidak dapat berjalan sendiri maka daripada itu sebagian besar biennale di Korea Selatan didanai atau disponsori oleh anggaran pemerintah daerah (Seni dan Wacana 2018).

NCT Wish juga menjadi bintang tamu dalam Korea Festival 2024 yang diselenggarakan dan disponsori oleh Kementerian kebudayaan, olahraga, dan

pariwisata Korea Selatan serta organisasi pariwisata Korea yang berlokasi di Fukuoka Jepang. Para hadirin tidak hanya dapat bertemu dan menonton penampilan NCT Wish namun juga dapat merasakan makanan Korea yang tersaji dalam acara ini dan tentu saja mereka akan melihat dan mendapatkan informasi terkait pariwisata di Korea Selatan (Avex Entertainment 2024).

Korean wave di Jepang mempunyai potensi pendapatan ekonomi yang sangat besar. Bersamaan dengan keuntungan yang didapatkan membuat mereka terus menciptakan berbagai tren atau topik yang disebabkan oleh popularitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan membentuk kepercayaan pada masyarakat Korea bahwa mereka tumbuh dan menjadi kekuatan budaya. Kesuksesan *Korean wave* di Jepang berawal dari drama Korea dan terus berkembang di masa-masa awal *Korean wave*. Lalu setelah drama Korea yang mendapat popularitasnya dan terus berkembang bahkan menyentuh *fashion* Korea, riasan atau *makeup* Korea, hingga gosip-gosip dari anggota *girl group* mengisi artikel di majalah Jepang setiap harinya bahkan penyanyi *boy group* dan *girl group* juga menjadi populer. Jepang terus berkembang menjadi pasar konsumen dan Jepang juga menjadi sumber konten *Korean wave* terbesar. Para penggemar yang berasal dari Jepang yang ingin melihat idolanya secara langsung dapat datang mengunjungi perusahaan hiburan mereka di Korea atau datang ke pertunjukan yang sedang diadakan oleh idolanya. Bahkan orang Jepang juga ada yang mengakui jika ia datang ke Korea untuk meniru riasan dan *fashion* dari idola yang ia sukai (Kyun 2020).

Kemampuan perusahaan dalam mempromosikan grup yang mereka naungi melalui media sosial tentu saja secara cepat akan tersebar kepada masyarakat di

seluruh dunia dan menjadi salah satu strategi dalam mencari peluang untuk meningkatkan profit perusahaan. *Korean wave* benar-benar menimbulkan keuntungan yang tidak sedikit untuk Korea Selatan, salah satunya adalah industri musik yang menjadi industri hiburan terbesar dan sangat memberikan keuntungan untuk negara yang melahirkan *Korean wave* tersebut. Dengan menghadirkan grup idola yang menjadi produk utama mereka, perusahaan yang menaungi mereka mendapatkan keuntungan hingga miliaran dengan menjual *merchandise*, album fisik, dan lagu digital. Tak sampai situ, perusahaan mereka juga membuat kontrak dengan nominal yang tidak sedikit dengan MNE seperti Youtube dan Google untuk mensukseskan produk yang mereka jual. Dengan *K-Pop* menjadi lebih terkenal di luar Korea Selatan itu sendiri menimbulkan banyak berita yang muncul untuk mereka, baik melalui forum, situs, blog, hingga sosial media. Ketenaran *K-Pop* dari youtube, situs streaming daring, video penghargaan band yang tersebar secara daring hingga konten yang diproduksi sendiri oleh para penggemarnya juga mendorong popularitas dan mesin produksi perusahaan. (Pratamasari 2017). Perusahaan atau agensi para idola *K-Pop* akan terus melakukan produksi dan distribusi produk-produk yang mereka keluarkan agar tetap dikenal, semakin berkembang dan pendapatan akan terus masuk ke rekening mereka. Dan pada masa kepemimpinan presiden Lee Myung Bak yang membuat kebijakan Global Korea, para petinggi negara juga mengajak para konglomerat seperti perusahaan besar Samsung, Hyundai, dan LG. Lalu ada pula dari industri hiburan seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment untuk ikut serta mempromosikan dan menyebarkan *Korean wave* melalui Global Korea. (Putri, Juned, and Kurniawan 2021)

Forbes di Amerika Serikat pada tanggal 29 Februari 2024, memberikan pernyataan terkait ketertarikan mereka dengan menyatakan, debut NCT Wish secara bersamaan di Korea Selatan dan Jepang mewakili pendekatan baru terhadap pasar global. BoA yang telah dikenal sebagai diva yang telah melegenda ikut terlibat dalam memproduksi NCT Wish (Rahmawati 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Upaya Nation Branding Korea Selatan Melalui NCT Wish di Jepang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis identitas yang ingin dibangun Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang.
2. Untuk menganalisis peran aktor-aktor yang terlibat dalam upaya penyebaran identitas atau branding Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang
3. Untuk menganalisis citra identitas yang telah disebarkan Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang.

1.4 Cakupan penelitian

Cakupan penelitian yang digunakan oleh penulis terkait dengan topik di atas yaitu penulis akan menganalisis Upaya Nation Branding Korea Selatan

Melalui kontribusi NCT Wish di Jepang. Terkait pemilihan waktu, penelitian ini akan berfokus pada tahun 2023 hingga periode penelitian ini dijalankan karena NCT wish baru memulai perjuangannya di publik pada tahun 2023. *Nation Branding* dipilih karena penulis merasa bahwa SM Entertainment ingin lebih melebarkan sayapnya ke Jepang untuk lebih mendekatkan *K-Pop* kepada penggemar yang berada di Jepang.

1.5 Tinjauan Pustaka

Demi memperoleh landasan ilmiah perihal penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Jurnal pertama berjudul *The Effect Of The Korean Wave On Nation Brand South Korea (Study On USU Physics Students)* oleh Deninta Novienthia (2022). Penelitian ini menyorot pada *Nation branding* yang dikenal baik tentu saja akan memberikan dampak yang positif terhadap bidang perekonomian untuk negara dan bangsanya, perdagangan dalam negeri hingga kegiatan ekspor barang. Branding sangat penting untuk dipelajari karena hal ini berdampak pada bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi. Persepsi yang bersifat positif akan membangun citra yang baik secara eksternal dan internal untuk negaranya. Membangun dan menciptakan citra yang baik untuk negara sehingga dapat menimbulkan keuntungan seperti menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kegiatan ekspor, menarik investasi, mendatangkan wisatawan dan lain sebagainya adalah tujuan dari *Nation branding*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea pada tahun 2012 yang lalu mendukung proyek *Nation branding* ini dengan menyiapkan dana yang cukup besar yaitu 6,2 juta USD atau 730 miliar won. Dana

yang disiapkan ini dipergunakan untuk mengadakan acara, membangun venue konser dan tentu saja untuk memberikan dukungan finansial untuk *Korean wave*. *Korean wave* atau hallyu yang populer ini adalah istilah yang disandang oleh *K-Pop* dan *K-drama* sebagai penyebar budaya pop Korea yang dilakukan secara global di berbagai belahan negara di dunia yang menyebabkan banyak orang yang tertarik untuk mencari tahu dan mempelajari hal-hal yang berbau korea baik itu dari segi bahasa maupun budaya Korea itu sendiri. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah pengaruh positif yang diberikan oleh *Korean wave* terhadap *Nation branding* Korea Selatan (Novienthia 2022).

Jurnal yang kedua berjudul Strategi *Nation Branding* Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018 oleh Fani Amelia Putri, Mansur Juned, Andi Kurniawan (2021). Salah satu alat diplomasi di dalam ilmu Hubungan Internasional yang berbentuk soft power adalah *Nation branding*. Dan untuk membentuk soft power ini membutuhkan salah satu komponen yang penting yaitu *Nation branding* untuk negaranya. Korea Selatan memperkenalkan brand mereka kepada masyarakat internasional dengan menerapkan *communication strategy* dan memanfaatkan *Korean wave*. Pada tahun 2016, Korea Selatan memperkenalkan slogan baru mereka yaitu Slogan Imagine Your Korea yang katanya telah membawa harapan dan cita-cita Korea Selatan terutama untuk industri pariwisata (Putri, Juned, and Kurniawan 2021)

Jurnal yang ketiga berjudul *Nation Branding* in Asia. Pariwisata merupakan ide umum dari place branding di Asia karena negara-negara di Asia menyadari bahwa sehatnya perekonomian mereka bergantung pada luasnya penyebaran resiko. Jepang dan Korea Selatan merupakan salah satu negara yang

secara tradisional mengandalkan kegiatan ekspor untuk pendapatan luar negeri mereka dan kini mengusahakan pendapatan luar negeri mereka dengan meningkatkan jumlah wisatawan ke negaranya (Editorial 2008).

Berdasarkan ketiga jurnal di atas, dapat diketahui bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai Upaya *Nation Branding* Korea Selatan Melalui NCT Wish di Jepang. Selain itu, sampai hari ini belum ada skripsi ataupun tesis yang membahas tentang topik tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan meneliti Upaya *Nation Branding* Korea Selatan Melalui NCT Wish di Jepang pada kurun waktu 2023 hingga periode penelitian ini dijalankan. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada media digital seperti website, jurnal dan media sosial yang dapat menunjang penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.

1.6 Kerangka Pemikiran

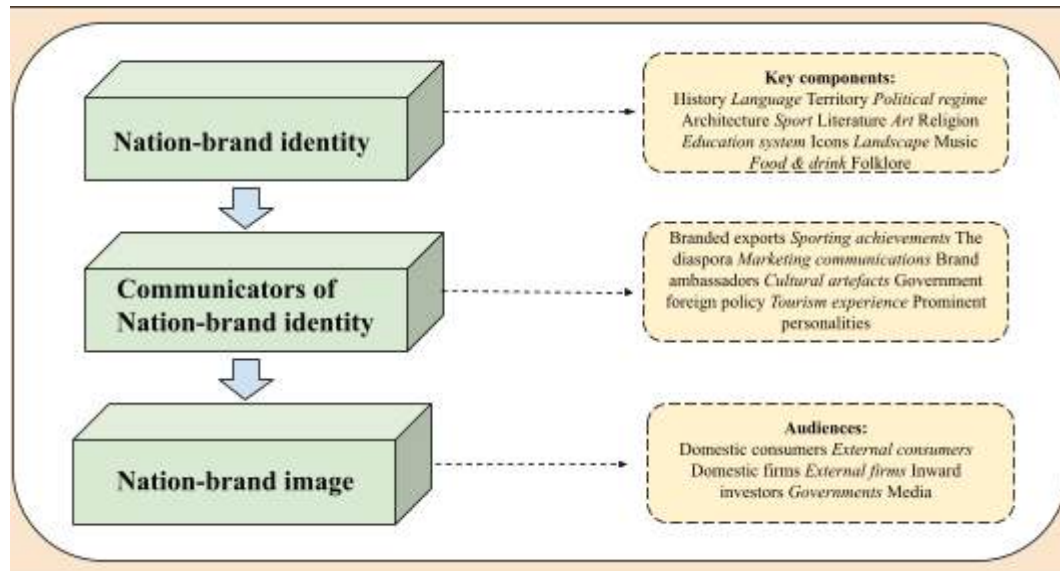
Nation Brand Identity yaitu konsep yang mempunyai banyak aspek atau bidang. Mereka yang terlibat dalam membangun *Nation Brand Identity* memiliki tugas utama yang bertujuan untuk mengidentifikasi aspek *Nation Brand* yang berguna untuk mencapai tujuan mereka untuk kampanye *Nation identity* nya. *Nation identity* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *Nation branding*. *Nation identity* dapat berisikan sejarah yang terjadi di masa lalu, bahasa dari suatu negara, wilayah seperti Nepal yang terisolasi daratan dan pegunungan menyebabkan Nepal menjadi salah satu tujuan wisata paling menarik di dunia berkat wilayah dan bentang alamnya, sastra, seni, kemudian ada ikon yang menjadi penanda atau sesuatu yang ditonjolkan atau yang terkenal dari suatu

negara, olahraganya seperti basket yang berasal dari Amerika Serikat, arsitektur dari bangunan yang indah dipandang mata seperti arsitektur di benua Eropa dan lain sebagainya (Dinnie 2008).

Communicators of nation-brand identity umumnya berisikan individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki peran untuk membentuk, memperkenalkan, memasarkan dan menyebarkan identitas merek dan citra dari suatu negara. Mereka yang terdiri adalah individu, kelompok, atau bahkan organisasi memiliki tugas utama yaitu mereka diminta untuk menciptakan, kemudian memperkuat, dan hingga mengelola tata cara negara tersebut dapat dipandang baik oleh masyarakat domestik dan masyarakat internasional. Mereka memiliki tujuan yang baik untuk negaranya seperti membangun reputasi negara yang positif dan menumbuhkan serta meningkatkan daya tarik negaranya di berbagai aspek, seperti pariwisata, budaya, lalu ada olahraga, sastra hingga politik bahkan investasi. Konsep *communicators of Nation-brand identity* memiliki beberapa faktor yaitu *Government foreign policy* atau kebijakan luar negeri pemerintah, *Tourism experience* yaitu pengalaman dari turis atau orang luar yang datang untuk berlibur atau memiliki tujuan lainnya, *Prominent personalities* yaitu tokoh terkemuka atau seseorang yang telah terjun terlebih dahulu di suatu bidang, *Branded exports* atau barang yang di ekspor keluar negeri, *Sporting achievements* yaitu prestasi dalam bidang olahraga, *The diaspora*, lalu ada *Marketing communications* yaitu kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi di antara konsumen dan produsen, *Brand ambassadors* adalah individu atau kelompok yang diminta untuk mempromosikan suatu barang atau kegiatan kepada para pengikut mereka, dan *Cultural artefacts* (Dinnie 2008).

Nation Brand Image merupakan salah satu elemen penting dalam konsep *Nation branding*. Perumpamaan dari *Nation image* ini adalah mirip dengan *branding* dari suatu perusahaan. *Nation image* merujuk pada citra atau persepsi yang dimiliki orang di luar suatu negara tentang negara tersebut. *Nation image* berisikan upaya dari suatu negara untuk menciptakan persepsi positif dan menarik tentang dirinya untuk mempengaruhi keputusan orang asing dalam mengunjungi negara tersebut, melakukan investasi, wisatawan pariwisata, berbisnis, dan lain sebagainya. *Nation image* merujuk pada persepsi orang di luar negara tersebut terhadap negara tersebut seperti contohnya negara Jepang yang dikenal dengan budaya pop-nya seperti *anime* dan *manga*, lalu Korea yang dikenal dengan budaya hallyu atau *K-Pop* nya, kemudian ada Jerman yang terkenal dengan otomotifnya, dan lain sebagainya. *Nation image* merupakan salah satu konstruksi penting dari *nation branding* juga karena pasar yang dituju adalah konsumen dari luar negeri, konsumen dalam negeri, perusahaan domestik, perusahaan eksternal, investor dalam negeri, pemerintah bahkan media (Dinnie 2008). Adapun berikut gambar tabel yang menunjukkan konsep dari *Nation-brand identity, Communicators of Nation-brand identity and Nation image* :

Grafik 1. konsep dari *Nation-brand identity, Communicators of Nation brand identity and Nation image*



Sumber : (Dinnie 2008)

Penulis beranggapan bahwa *Nation branding* merupakan teori yang paling sesuai untuk digunakan menganalisis bagaimana upaya *Nation branding* Korea Selatan ke Jepang melalui NCT Wish. Penelitian ini menggunakan *Nation branding* untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan oleh penulis yaitu untuk menganalisis upaya *Nation branding* Korea Selatan ke Jepang melalui NCT Wish pada tahun 2023 hingga periode penelitian ini dijalankan melalui *Nation branding*.

1.7 Argumen Sementara

Penelitian ini akan menganalisis dan menjawab tentang bagaimana strategi *Nation branding* dari pemerintah Korea selatan melalui NCT Wish yang dapat dianalisis melalui 3 poin indikator, yaitu upaya *Nation branding* melalui NCT Wish berdasarkan *Nation identity* yang dibangun seperti genre musik NCT Wish sebagai pemersatu antara Jepang dan Korea Selatan dan sebagai penghubung antar kultural, *Nation Communication* yang berdasarkan pada pihak-pihak yang

bersangkutan seperti SM Entertainment yang berperan sebagai promotor NCT Wish dan BoA sebagai *prominent personalities*, serta *Nation image* yang terbangun setelahnya seperti menjadi *brand ambassador* dan model sampul majalah baik di Jepang maupun Korea.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini dipilih berdasarkan permasalahan yang membutuhkan waktu dan situasi yang berkaitan dengan kondisi di lapangan (Arsyam and Tahir,n.d). Penulis melihat metode ini dapat mendukung penulis dalam menjelaskan upaya Korea Selatan melalui NCT Wish ke Jepang dengan *Nation branding*.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dapat berupa orang, tempat ataupun benda yang diamati dalam penelitian. Subjek yang diamati dalam penelitian ini adalah pemerintah Korea Selatan. Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang akan diselidiki dari subjek penelitian adalah sikap, kebijakan, respon dan lain sebagainya. Objek penelitian ini adalah upaya *Nation branding* ke Jepang melalui NCT Wish.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder dari studi pustaka (*library research*), metode berbasis internet (*internet based methods*) dan metode berbasis dokumen (*document based research*). Metode berbasis internet merupakan metode yang dapat dioptimalkan untuk mengumpulkan data ataupun informasi yang ada di internet, seperti jurnal daring, artikel, dan koran daring. Sementara, pengumpulan

data dengan menggunakan metode berbasis dokumen dilakukan melalui data-data sumber kepustakaan yaitu jurnal, buku-buku, situs web. Selain data-data tersebut, ada pula kutipan atau deskripsi yang dijabarkan terhadap peristiwa tertentu.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian ini dimulai dengan pembuatan judul kemudian mengidentifikasi masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Selanjutnya, penulis melakukan studi literatur untuk memastikan penelitian ini baru dan tidak sama dengan penelitian yang sudah terdahulu. Setelah itu, penulis mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal, website dan artikel media massa. Data yang telah didapatkan kemudian diolah, lalu dianalisis, dan disajikan dalam bentuk narasi ke dalam bab ataupun sub bab. Terakhir, penulis membuat kesimpulan atas data-data yang telah dikumpulkan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Secara sistematis, penelitian ini akan diuraikan menjadi empat bab utama : bab pertama menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Selanjutnya, pada bab dua akan dijelaskan mengenai *Nation Identity* seperti Identitas nasional dalam *Nation Branding* Korea Selatan melalui musik *K-Pop* di Jepang. Kemudian, pada bab ketiga akan membahas *Communicators of Nation-Brand Identity* yang terdiri dari *marketing communications* dan *prominent personalities*. Lalu di bab keempat akan membahas *Nation-Brand Image* yang terdiri atas *Domestic consumers*, *External consumers*, *External firms*, *Government* dan *Media*. Penulis akan

menganalisis upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan ke Jepang melalui NCT Wish pada tahun 2023 hingga periode penelitian ini dijalankan. Terakhir, pada bab kelima penulis akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang nantinya berguna untuk penelitian di masa yang akan datang.

BAB 2

NATION IDENTITY

Identitas nasional memiliki ciri-ciri yang mendasar yaitu meliputi wilayah yang bersejarah atau tanah air, lalu ada mitos umum dan kenangan yang bersejarah, ada pula budaya publik yang bersifat umum, tak ketinggalan ada hak dan kewajiban hukum yang sama bagi semua anggota, dan perekonomian bersama dengan mobilitas teritorial untuk semua anggota. Identitas nasional tetap menjadi suatu konsep yang relevan dan kuat karena menjadi ciri khas yang menarik dari suatu bangsa seperti bendera yang menjadi salah satu identitas suatu negara (Dinnie 2008). Tidak hanya sejarah yang terjadi di suatu tempat, mitos yang muncul dan dipercaya oleh warganya, budaya yang turun menurun dilestarikan, hukum dari suatu negara, teritorial dari suatu negara atau kawasan dan perekonomiannya namun bangunan arsitektur yang unik dan memanjakan mata, kepercayaan yang dianut oleh penduduknya, pendidikan, ikon suatu negara, seni yang dijaga oleh masyarakat serta musik yang dapat dinikmati dari berbagai bahasa hingga makanan khas dan minumannya juga dapat dijadikan sebagai identitas nasional suatu negara. *Nation Branding* dibutuhkan dalam membangun dan mengenalkan suatu negara kepada dunia luar. Negara sendiri merupakan sebuah entitas yang memiliki interaksi dengan entitas lain yang bisa terdiri dari negara lain dan penduduknya, aturan, juga produk dari negara tersebut. Karena hal tersebutlah sebuah negara membutuhkan sebuah identitas yang bisa membedakan negara tersebut dengan negara lain (Damayanti et al. 2022).

Ikon adalah penanda atau sesuatu yang ditonjolkan atau yang terkenal dari suatu benda, tempat atau negara. Korean wave yang dibawa oleh Korea Selatan menjadi ikon dari negara Korea Selatan melalui *K-Pop* dan *K-Dramanya*. Para artis dari *K-Pop* yang berhasil masuk pasar musik internasional dan menarik perhatian masyarakat dunia dapat dengan mudah mempromosikan kebudayaan Korea Selatan seperti mempromosikan dan memperkenalkan bahasa ibu mereka yaitu bahasa Korea ke dalam musik yang mereka nyanyikan. Dengan banyaknya masyarakat dari berbagai negara yang dapat menikmati musik yang dibawakan oleh idola *K-Pop* maka itu juga membantu membangun citra positif Korea Selatan dan meningkatkan pendapatan ekonomi negaranya (alam and Nyarimun 2017).

2.1. Brand-Identity genre Musik K-Pop Sebagai Identitas Korea Selatan

K-Pop atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Pop* adalah salah satu genre musik di abad ke-21 yang berasal dari Korea Selatan ini memiliki kepopuleran secara internasional, mengubah gaya, mendapat dorongan secara estetika, dan berhasil menjadi penentu trend. *K-Pop* mendapat pengaruh dari berbagai genre musik seperti *hip-hop*, *rock*, *pop*, *R&B*, *eksperimental* (musik yang berasal dari konvensi musik tradisional atau musik kontemporer), *elektronik*, dan *dance*. Banyaknya ragam genre yang mempengaruhi membentuk banyak band, grup atau artis *K-Pop* yang akan cocok untuk setiap selera yang berbeda (Fury 2021)

2.1.1 Identitas Nasional melalui musik K-Pop

Musik telah lama ada dan terus mengalami kemajuan di zaman sekarang. pertunjukan musik yang bawakan oleh anak-anak muda berbakat yang telah berhasil meraih kesuksesan dan menjadi resep sukses untuk beberapa dekade ke depan yang dapat diandalkan. New kids On the Block adalah kesukaan para remaja pada tahun 80an, lalu ada juga persaingan di antara Christina Aguilera dan Britney Spears yang menjadi penentu musik pop di tahun 90an, kemudian pada tahun 2010, One Direction menduduki puncaknya dan berkuasa pada tangga musik. Namun pada tahun 2017 yang lalu, band *K-Pop* bernama BTS naik ke panggung AMA untuk penampilan pertama mereka di Amerika Serikat dan berhasil mengguncang industri musik di Amerika. BTS juga memecahkan rekor keikutsertaan peran twitter terbanyak, mereka berhasil menjadi sampul majalah rolling stone, menyanyikan *carpool* karaoke, dan memiliki ketenaran di kancah internasional. Meskipun gelombang Korea ini sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 80an berakhir mencapai Amerika Serikat. Sudah lebih dari empat tahun sejak BTS yang tampil di AMA (American Music Award) dan menjadi hal yang mainstream di Amerika, namun akan merugikan genre *K-Pop* ini jika mengatakan bahwa *K-Pop* ini dimulai sejak BTS ini menjadi populer dan berhasil tampil di AMA (Fury 2021)

Girls' Generation merupakan salah satu girl grup yang memiliki nama besar dan menghasilkan *hits pop*. Blackpink memiliki musik *pop* dengan jeda *rap* yang terinspirasi dari gaya cepat Nicki Minaj, dan masih banyak jenis genre dan grup yang membawakan nya musiknya. Meskipun memiliki genre musik yang beragam, *K-Pop* adalah genre yang sepenuhnya adalah Korea. Lagu-lagu yang

terinspirasi dari musik tradisional Korea itu sendiri dan lirik didalamnya dibawakan dalam bahasa Korea dengan sesekali diselingi bahasa Inggris yang tersebar di keseluruhan lagunya. (Fury 2021)

Kembali pada tahun 1950-an yang mana budaya *pop* dan idola Korea yang terlihat seperti wajah baru namun kenyataannya itu bukanlah hal yang baru. Dimulai dengan The Kim Sisters pada tahun 1950-an. Kim sisters adalah trio musik pop berkebangsaan Korea dan lahir di Korea namun tidak bisa berbahasa Inggris namun berhasil mendapatkan pencapaian kepopuleran di Amerika Serikat dengan membawakan lagu *pop* Amerika. Kim Sisters memiliki gaya yang sempurna dan sangat berbakat seperti halnya bintang *K-Pop* masa kini. The Kim Sisters ini adalah penyanyi asal Korea pertama yang mencapai kesuksesan dengan lagu mereka yang berhasil muncul di tangga lagu musik Billboard dan prestasi yang mereka capai di Amerika Serikat. The Kim Sisters inilah yang menjadi ikon dari budaya Korea dan meletakkan dasar pada superstar *K-Pop* masa kini. (Fury 2021)

Pada tahun 1970-an, aktivisme politik adalah salah satu jalur penting dalam *K-Pop*. Seperti beberapa saat yang lalu dilakukan oleh BTS, mereka menentang peningkatan kejahatan Anti-Asia di Amerika Serikat. Dan bukan hal asing apabila penggemar *K-Pop* membuat *trending* dan menggagalkan topik-topik yang sedang trend mengenai rasis ini. Penyanyi dan komposer bernama Kim Min-ki mendapat atensi karena pada tahun 1970-an, ia menulis lagu yang menyedihkan meskipun lagu tersebut singkat. Pada perselisihan politik, lagu tersebut mendapat sorotan yang kemudian menjadi lagu kebangsaan untuk

gerakan pemuda yang pro demokrasi. Kim Min-ki sering menjadikan musik ciptaannya sebagai aktivisme yang menyebabkan albumnya mendapat larangan. (Fury 2021).

Pada tahun 1992, ada Seo Taiji and Boys yang merupakan band pertama yang menyerupai musik *K-Pop* yang ada saat ini. Musik Korea Selatan yang memiliki banyak jenis genre berhasil di revolusi oleh Seo Taiji menjadi musik *pop* di Korea dengan menggabungkannya dengan musik *populer* dari Amerika pada tahun 60-an. Lalu lahirlah musik *pop modern* Korea dengan Seo Taiji and Boys yang menjadi grup *K-Pop* pertama yang membuat gempar Korea Selatan pada waktu itu (Nilawanti, 2023)

Agensi hiburan mulai bermunculan dan aktif untuk mencari bakat dari anak-anak muda untuk ikut pelatihan yang bertujuan menjadi idol grup untuk memenuhi keinginan dan permintaan untuk menemukan bakat yang baru. SM Entertainment memulai kerajaannya pada tahun 1995, disusul oleh JYP Entertainment pada tahun 1997, dan YG Entertainment yang berdiri pada tahun 1998 (Permatasari, 2023).

2.1.2 Genre musik NCT Wish

NCT Wish Musik berisikan musik yang segar penuh harapan. Pada saat yang bersamaan, mereka mengambil inti dari NCT yaitu “Neo”, dan tarian kelompok yang dibawakan itu kuat pada saat yang bersamaan. Lagu debut mereka yaitu “WISH”, tersedia dalam bahasa Korea dan Jepang. *WISH* adalah lagu bertempo sedang berdasarkan *hip-hop* jadul dan mengesankan dengan vokalnya yang menyegarkan namun emosional (Jeong 2024).

Konsep yang diambil oleh NCT Wish adalah konsep menggemaskan dan penuh ceria yang dulunya ditampilkan oleh sub unit NCT Dream saat memulai karir mereka. Konsep yang menyenangkan membuat para penggemar bernostalgia karena mereka seusia member NCT Dream saat debut dulu dan perlu diingat lagi bahwa mereka di bawah nama yang sama yaitu NCT (Yusron 2024).

Sebelum meluncurkan album mereka yang bertajuk “*WISH*”, NCT Wish sendiri telah merilis dua single yang berjudul “*Hands Up*” yang berisikan lirik yang penuh semangat dalam mengejar impian mereka dan “*NASA*” yang berisikan ungkapan atas keinginan mereka untuk menuju dan mengekskansi dunia internasional. Dua *single* ini juga memiliki daya tarik dari liriknya yang menggunakan bahasa Inggris, Jepang dan Korea untuk lagu “*NASA*” serta “*Hands up*” yang merupakan *single* Jepang ini berbahasa Jepang dan Inggris serta video musik mereka yang cerah ceria seperti khasnya anak muda serta konsep video mereka yang khas milik NCT (Desmita 2024).

Genre musik unit NCT yang berbeda-beda dan menyukai tantangan menarik minat para penggemar dengan selera musik para penggemar yang berbeda-beda. NCT 127 mengusung genre musik *hip-hop* dan *R&B*. Terinspirasi dari musik Amerika yang ke arah *hip-hop*, *trap* dan *EDM* yang terdengar jelas dan berisik seperti lagu-lagu NCT 127 yaitu *Cherry Bomb*, *Fire Truck*, dan lain sebagainya. NCT 127 berhasil menghasilkan perpaduan musik, lirik hingga koreografi yang bagus dan menarik (Apple Music n.d).

Kemudian dari sub unit NCT Dream yang energik dengan konsep “*teenage*” mereka yang berfokus pada masa muda. NCT Dream sendiri memiliki genre musik yang juga beragam tergantung lagu yang mereka nyanyikan seperti

pop, hip-hop, hingga R&B hingga ballad (Desmita 2024). Bahkan disalah satu album mereka yang berjudul *beatbox* memiliki genre *hip-hop dance* jadul dengan suara *beatbox* sebagai musik utama mereka (Suciati and Nabila 2022)

Lalu ada sub unit NCT yaitu WayV yang lebih berfokus untuk promosi di luar Korea dan target pasarnya adalah di China (Astuti 2021). WayV bergenre musik *C-Pop* atau *Mandopop, K-Pop* dengan sentuhan *hip-hop* dan *R&B* dengan semua anggota memernya yang berwarga negara China. Lagu-lagu dari sub unit WayV ini berbahasa Mandarin, Korea dan Inggris (Rodyatulloh 2023) bahkan sekarang mereka juga telah memulai debut di Jepang memiliki *mini* album berbahasa Jepang (Nabila and Suciati 2024).

NCT Wish mempersiapkan berbagai hal untuk membuat para penggemar dan pendengar mereka dapat menikmati musik yang mereka bawakan serta para penggemar dapat membedakan mereka dengan sub unit NCT lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri pula meskipun di bawah satu nama yang sama yaitu Neo Culture Technology (Yusron 2024).

Nation Branding dibutuhkan dalam membangun dan mengenalkan suatu negara kepada dunia luar serta menjadi identitas yang bisa membedakan negara tersebut dengan negara lain. Identitas nasional melalui musik *K-Pop* dan genre musik NCT Wish menjadi salah satu bagian dari identitas negara Korea Selatan yang berasal dari ikon negara, seni dan musik yang merupakan salah satu aspek dari *Brand Identity* (Damayanti et al. 2022).

2.2 NCT Wish sebagai salah satu ikon pemersatu budaya Korea Selatan dan Jepang

Sion yang merupakan pemimpin dari NCT Wish mengatakan cita-cita NCT Wish adalah untuk menjadi ikon musik bagi para penggemar mereka. NCT Wish yang empat dari enam anggotanya berkebangsaan Jepang diposisikan untuk menumbuhkan hubungan yang lebih dalam di antara musik Korea Selatan dan musik Jepang (Kyung-min 2024)

2.2.1 Pembangunan jembatan antar kultural

NCT Wish merupakan generasi terakhir dari *Neo Culture Technology*, sub unit terakhir dari NCT pusat. Mereka terbentuk dari sebuah audisi *survival* untuk memilih anggota terakhir dari NCT di bawah naungan agensi SM Entertainment bernama “NCT Universe: Lastart”. Setelah dilakukan berbagai tantangan dan seleksi, maka terpilihlah dua anggota berwarga negara Korea Selatan yaitu Sion dan Daeyoung serta empat anggota berwarga negara Jepang yaitu Riku, Yushi, Ryo dan Sakuya. NCT Wish ini telah dirancang untuk menargetkan pasar musik dari dua negara secara bersamaan yaitu Korea Selatan dan Jepang sejak mereka debut. NCT Wish secara khusus pula merupakan tim yang dibentuk untuk memenuhi konsep dari NCT itu sendiri yang berbasis di negara Jepang, namun uniknya mereka memiliki strategi yang berbeda dari Sub unit lainnya yang telah menjalani konsep lokalisasi di Korea serta China (“TOUR / CONCERT NCT Universe: LASTART PRE-DEBUT TOUR”).

NCT biasanya melakukan strategi lokalisasi dan debut dengan konsep *regional* Korea sebelum melanjutkan target ke pasar global. Namun, NCT Wish

mengadopsi strategi baru yaitu membuat musik atau lagu dengan dua bahasa yang menargetkan pasar musik Korea Selatan dan Jepang secara berurutan. NCT Wish pun melakukan debutnya di Jepang saat konser SMTOWN *Live 2024* SMCU *PALACE* di Tokyo Dome Jepang pada tanggal 21 Februari 2024 yang lalu. Jadi mereka dapat menyeimbangkan untuk promosi lagu berbahasa Korea mereka di *regional* Korea Selatan dan promosi lagu berbahasa Jepang mereka di negara Jepang pula. Beberapa bulan saat mereka belum resmi debut pun, NCT Wish ini telah melakukan *pre-tour* debut mereka sebagai NCT New Team di sembilan kota di negara Jepang yaitu Tokyo, Hyogo, Aichi, Osaka, Ishikawa, Fukuoka, Hiroshima, Okayama, dan Hokkaido (“TOUR / CONCERT NCT Universe: LASTART PRE-DEBUT TOUR”).

2.2.2 Musik sebagai pemersatu

Adik bungsu dari grup NCT ini membuat dan mempunyai album musik yang berisikan dua bahasa yaitu bahasa Jepang dan bahasa Korea. Hal ini bertujuan agar para penggemar dari NCT Wish ini tetap dapat menikmati musik yang mereka bawakan dan paham isi dari musik tersebut. NCT Wish yang sebelumnya melakukan *pre-debut* di Jepang ternyata mengaku mengalami kesulitan saat melakukannya pertama kali acara musik di Korea. Biasanya promosi musik di Korea berlangsung kurang lebih dua sampai tiga minggu dan selama tiga minggu penyiaran promosi musik mereka di Korea, penampilan yang paling memuaskan bagi para anggota NCT Wish adalah pada acara musik yang bernama SBS "*Inkigayo*" pada tanggal 24 Maret 2024 yang lalu, di mana mereka mengenakan seragam sekolah bergaya Jepang (Jeong 2024).

Album mereka yang bertajuk “*Songbird*” juga memiliki dua versi yaitu berbahasa Jepang dan Korea bahkan video musiknya juga memiliki dua versi yaitu Jepang dan Korea. Jika dalam video musik berbahasa Jepang mereka lebih fokus pada ceritanya dan akting yang mereka lakukan maka pada versi Koreanya lebih banyak mengambil adegan *dance group* yang lebih intensif. Dengan begini para penggemar dapat menikmati musik mereka dari dua bahasa dan menikmati video musik mereka dari beda sisi juga (Osen 2024).

NCT Wish sebagai salah satu ikon pemersatu budaya antara Korea Selatan dan Jepang dapat dilihat melalui pembangunan jembatan antar kultural yang menyatukan para anggotanya yang berasal dari dua negara tersebut. Para anggota yang akan melakukan pekerjaan di dunia negara diminta untuk fasih berbahasa Korea dan Jepang dengan tujuan mempermudah pekerjaan mereka dan berkomunikasi dengan penggemar. Mereka juga tentu saja saling memberikan saran tentang makanan hingga tempat wisata di masing-masing negara kebangsaan mereka dan para penggemar juga mendapat pengetahuan itu dari para anggota. Lalu musik sebagai pemersatu juga menyatukan mereka karena menyanyikan lagu dua bahasa di dunia negara dan para penggemar juga tetap dapat menikmati dua bahasa dalam lagu yang mereka bawakan. Ikon, seni dan musik merupakan salah satu aspek dari *Brand Identity* (Damayanti et al. 2022).

BAB 3

COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY

Beberapa indikator yang disebutkan dalam konsep *communicators of Nation-brand identity* adalah *Government foreign policy, Tourism experience, Prominent personalities, Branded exports, Sporting achievements, The diaspora, Marketing communications, Brand ambassadors, Cultural artefacts*. Semua indikator yang disebutkan memiliki peran dalam menjadi *communicators of Nation-brand identity* namun di dalam penelitian ini yang diambil hanya indikator dari *Marketing communications*, dan *Prominent personalities*. *Marketing communications* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi di antara konsumen dan produsen berguna dalam upaya promosi NCT Wish di media sosial, dalam promosi pengiklanan, di penyelenggaraan acara, *meet & greet*, *fansign* dan lain sebagainya, dan *Prominent personalities* yaitu tokoh-tokoh terkemuka atau yang telah lama berkecimpung di suatu bidang dan di sini yang dimaksud adalah BoA yang telah lama berkiprah di dunia *entertainment* sehingga memiliki keinginan untuk berperan dalam membantu dan mendorong NCT Wish untuk lebih berkembang di dunia *entertainment*.

Government foreign policy, Branded exports, Sporting achievements, The diaspora, Brand ambassador dan Cultural artefacts tidak akan dijelaskan dan dijabarkan karena indikator-indikator ini tidak memiliki peran yang besar dalam proses pengenalan Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang atau sudah termasuk di dalam indikator yang lainnya. Namun untuk Brand Ambassador akan dimasukkan kedalam bab selanjutnya yaitu *Nation-Brand Image*.

3.1. SM Entertainment sebagai *Marketing communications*

SM Entertainment yang awalnya hanya sebuah perusahaan kecil yang didirikan oleh Lee Sooman yang merupakan seorang mantan penyanyi pop itu telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar sejak kesuksesannya yang meledak dari beberapa idol generasi pertamanya yang bernama HOT, SES dan Shinhwa. Lalu mulai berdiri berbagai agensi hiburan lainnya di Korea Selatan setelah melihat pertumbuhan SM Entertainment. SM Entertainment selama bertahun-tahun terus mengalami perubahan dan perkembangan menjadi perusahaan raksasa yang berhasil dalam memimpin *Korean wave*. SM Entertainment masih menggunakan pelatihan yang sama sejak dulu atau bahkan secara tradisional namun memperluas audisi mereka secara global dan memulai untuk mendebutkan idol yang berkebangsaan Cina dan Jepang (Pratamasari 2017).

Keuntungan dari berkembangnya *K-Pop* yang menjadi lebih terkenal di luar negeri menciptakan banyak portal berita, situs, blog, forum yang dapat di internet. Blog dan situs berita dari *K-Pop*, video penghargaan band yang dapat ditonton melalui *YouTube*, situs *streaming* untuk video daring, dan konten yang diproduksi oleh penggemar tidak hanya mencerminkan *K-Pop* yang mendapat popularitas di seluruh dunia tetapi juga dapat membantu mendorong mesin produksi dan popularitas *K-Pop* itu sendiri. Industri *K-Pop* menggunakan metode pengemasan yang mewah, cerdas dan selalu inovatif untuk penjualan album fisiknya. CD, buku foto, *mini poster*, kartu pos dan *photocard* dibungkus dengan

aman di dalam satu kotak lalu dilindungi pula oleh plastik segel yang bertujuan agar album fisik tersebut tetap aman, indah dan menarik minat penggemar untuk membeli dan mengoleksinya. Beberapa toko bahkan menjual album fisik tersebut dengan harga yang tinggi dipasaran dengan memberikan tanda tangan dari idola grup sebagai hadiah atau bonusnya (Pratamasari 2017)

Lalu ada pula beberapa *benefit* atau bonus lainnya dari pembelian album fisik jika dibeli dalam jumlah yang banyak yaitu dapat memenangkan acara *fansign* yaitu acara penandatanganan album fisik oleh setiap member dari suatu grup idol untuk pemenang dari acara tersebut. Ada beberapa acara yang mendapatkan *benefit* yang menarik ini seperti acara *fansign* luring yang mendapat keuntungan untuk bertatap muka secara langsung dengan idola yang disukai, mendapat tanda tangan serta ucapan atau tulisan dari idola disukai di album fisik mereka, bercengkrama sebentar dengan idolanya, bahkan penggemar yang memenangkan acara ini juga dapat memberikan surat, kado, perhiasan, pakaian yang lucu sehingga dapat dipakai oleh idolanya secara langsung. Lalu ada acara *fansign* daring atau *video call*, teknis keuntungannya sama seperti *fansign* secara luring namun perbedaannya adalah dilakukan melalui tatap muka via internet layaknya *video call* biasa yang dapat dilakukan di mana pun lalu album fisik yang telah diberi tanda tangan nanti akan dikirim ke rumah melalui jasa pengiriman dari Korea, dan tentu saja acara ini tidak mendapat kesempatan untuk memberikan hadiah kepada idolanya seperti *fansign* luring. *Fansign* sendiri adalah acara yang diadakan tiap suatu grup atau penyanyi solo saat mereka mengeluarkan album baru dengan *benefit* mendapatkan tanda tangan dari tiap anggota grup untuk para

penggemar yang mendapat kesempatan dan undangan untuk menghadiri acara *fansign* tersebut (Kumparan 2022).

Fansign yang dilakukan ini merupakan salah satu strategi dari *marketing communications* karena mereka yang menang ini tentu saja tidak hanya berasal dari Korea, namun dari negara-negara lainnya seperti Jepang, China, Indonesia, dan negara lainnya yang membuat para penggemar ini akan berusaha untuk mempelajari bahasa Korea sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan idolanya dengan mudah tanpa bantuan translator ataupun bahasa tubuh. Selain itu, perusahaan atau agensi *K-Pop* merekrut idolanya dari berbagai negara dengan tujuan penggemar *Kpop* memiliki idol yang tidak hanya berdarah Korea dan berfokus di Korea saja namun juga tersebar dari berbagai penjuru dunia (Yovanka 2021).

3.1.1 *Marketing communications dalam media sosial*

Menurut Sion dan Riku, dunia *digital* menjadi ruang penting karena dapat berkomunikasi dengan para penggemar. Sion dan Riku akan terus berupaya untuk menyebarkan budaya untuk berkomunikasi dengan baik dalam menghormati serta peduli satu sama lain (Lamase and Suciati 2024). Sejak masih memakai nama NCT New Team, para member telah aktif bercengkrama dengan para penggemarnya lewat aplikasi Weverse. Mereka sering berkomunikasi dengan menggunakan dua bahasa yaitu Jepang dan Korea, namun untuk para penggemar yang tidak mengerti bahasa mereka juga tetap dapat mengerti karena terdapat fitur *translate* ke bahasa Inggris jadi semua orang dapat mengerti. Selain itu, para member juga kerap kali membagikan foto kegiatan yang sedang mereka jalani

atau memposting tempat-tempat yang mereka kunjungi di Korea dan Jepang sehingga para penggemar dalam datang pula ke tempat tersebut. Tak hanya itu, para member dapat membaca bahkan membalas pesan atau komentar yang dikirimkan oleh penggemar sehingga terjadi komunikasi dua arah. Selain memberikan kabar kepada para penggemar, para member juga dapat memberikan saran musik yang sedang mereka senangi sehingga para penggemar juga dapat tahu lagu apa yang sedang idola mereka dengarkan. Weverse dan V LIVE hanyalah dua contoh aplikasi yang digunakan oleh label *K-Pop* untuk meningkatkan eksposur artis mereka kepada penggemarnya dan digunakan untuk memberi tahu para penggemar tentang pertunjukan atau acara yang akan datang, album baru, rencana tur, dan merchandise (Varma 2024).

Gambar 1. *Live Weverse NCT Wish*



Sumber : Weverse NCT Wish (2024)

Gambar 2. *Live Weverse NCT Wish*



Sumber : *Live Weverse NCT Wish (2024)*

3.1.2 Marketing communications melalui Korea Festival 2024

NCT Wish pernah menjadi bintang tamu dalam acara Korea Festival 2024 di Fukuoka Jepang. Para peserta dapat bincang-bincang pariwisata di Korea bersama NCT Wish. Acara ini juga menghadirkan stan makanan Korea seperti kimbab, ada samyang juga, ada sekitar 50 jenis kosmetik kecantikan brand Korea yang dapat dicoba secara gratis, lalu ada tur khusus untuk ke Korea, ada stand yang menjual berbagai kerajinan tangan warga Korea juga, ada yang menjual makgeolli yaitu minuman beralkohol khas Korea, hingga ada photobooth dan para pengunjung juga dapat memakai kostum tradisional Korea yaitu Hanbok (Korea Tourism Organization and Ministry of Culture, Sport, and Tourism)

Gambar 3. Poster Korea Festival 2024



Sumber : X Korea Tourism Organization (2024)

Gambar 4. NCT Wish tampil pada Korea Festival 2024



Sumber : X NCT_Official_Japan (2024)

Marketing communication dalam media sosial dan Korea festival 2024 merupakan salah satu bentuk dari *marketing communication* itu sendiri karena para anggota akan berbincang dengan para penggemar lewat media sosial dengan berusaha menggunakan dua bahasa secara bergantian dan itu tentu saja menimbulkan rasa bahwa idolanya dapat berkomunikasi dengan baik dengan penggemarnya. Korea festival 2024 juga menjadi salah satu keuntungan bagi NCT Wish karena mereka bisa bertemu dengan para penggemar di Jepang dan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Jepang dan melatih para anggota yang berkebangsaan Korea untuk berusaha berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Jepang kepada para penggemar yang hadir ke acara tersebut.

3.2 BoA berperan sebagai *prominent personalities* NCT Wish

Musik, pertunjukan, dan bahkan arahan untuk kegiatan NCT Wish akan diproduksi oleh artis legendaris BoA dari SM Entertainment. Melalui pengetahuan dan wawasannya sebagai tokoh terkemuka dalam globalisasi *K-Pop*, serta rasa dan kepribadiannya sendiri, BoA akan memimpin aktivitas dan pertumbuhan anggota NCT Wish. BoA memulai debutnya pada tahun 2000 yang lalu saat ia berusia 13 tahun. BoA adalah pemimpin *K-Pop* yang mempelopori *Korean wave* di seluruh Asia, terutama di Korea dan Jepang, dan menjadi penyanyi Korea pertama yang masuk Billboard 200, tangga lagu utama Billboard AS. BoA memasuki pasar Jepang pada tahun 2001 berkat lokalisasi dari strategi SM Entertainment, pasar musik terbesar kedua di dunia. BoA menjadi penyanyi Korea pertama yang menduduki No.1 di Oricon yaitu musik industri Jepang yang menyediakan statistik atau informasi tentang peringkat populer dalam musik di

Jepang baik dalam musik harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. BoA juga berhasil menjual lebih dari 1 juta kopi album dan memenangkan penghargaan "*Asia's Influential Singer Award*" pada tahun 2004 di MTV Asia Awards sebagai perwakilan bersama Korea dan Jepang (SM Entertainment 2024)

BoA yang ikut serta dalam memilih anggota NCT Wish dalam program audisi dan mereka jugalah yang akan melakukan perjalanan bolak-balik Korea Selatan dan Jepang yang membuat BoA tergerak untuk mengambil peran sebagai produser dan membantu mereka tumbuh. Lagu yang pilih tentu saja yang mudah dan tidak rumit sehingga banyak orang dapat menikmatinya dan tidak meninggalkan kesan NCT didalamnya. BoA juga mengatakan bahwa NCT Wish akan melakukan promosi secara bersamaan di Korea Selatan dan Jepang, sehingga ia berharap para penggemar akan mengawasi tumbuh kembang mereka dan BoA juga berharap dapat tetap membantu NCT Wish berkembang sebagai mentornya (Dakyum 2024).

Wawancara yang dilakukan NCT Wish bersama Marie Claire Korea beberapa saat yang lalu menyampaikan bahwa Sion sebagai anggota yang tertua mengatakan tentang BoA sang produser NCT Wish memberikan saran agar para anggota harus bersenang-senang di atas panggung agar para penggemar dan penonton juga dapat bersenang-senang. Lalu Ryo menyebutkan bahwa mereka yang akan aktif di Jepang ini mendapatkan saran dari produser BoA terkait suasana acara musik di Jepang dan bagaimana mereka harus tampil di atas panggung (Sol 2024).

Dengan demikian, langkah BoA untuk menjadi produser NCT Wish merupakan seniman unik yang dapat memberikan arahan berdasarkan pengalaman suksesnya di Korea dan Jepang. BoA juga yang akan memproduksi keseluruhan dari single debut NCT Wish “*WISH*”, mulai dari musiknya, pertunjukan, dan berencana terus untuk menjadi produser NCT Wish (SM Entertainment 2024).

Gambar 5. NCT Wish berfoto bersama BoA selaku produser NCT Wish



Sumber : X NCT_Official_Japan (2024)

Marketing communication berisikan upaya dalam promosi NCT Wish lewat media sosial atau promosi lainnya lewat komunikasi. Seperti SM Entertainment yang berperan sebagai *marketing communication* yang merupakan promotor NCT Wish dan *prominent personalities* yaitu tokoh atau orang-orang

yang telah terjun lama dan memiliki nama yang cukup berpengaruh di dunia *entertainment* dalam menyokong atau mendukung NCT Wish di dunia *Entertainment dan prominent personalities* dari NCT Wish adalah BoA yang merupakan penyanyi berkebangsaan Korea yang juga sukses di negara sakura. *Marketing communication dan prominent personalities* merupakan bagian dari *Communicators of Nation-Brand Identity*.

BAB 4

NATION-BRAND IMAGE

Identitas sebuah negara tidaklah sama dengan identitas sebuah produk karena sebuah negara terikat dengan sejarah dan *image* yang sudah melekat di benak warga negara lain. *Image* yang melekat inilah yang biasanya dimanfaatkan sebagai sebuah strategi pembentukan *Nation Brand Image*. Negara menguatkan *image* tersebut melalui promosi pariwisata dengan menggunakan visualisasi sesuai dengan *image* yang sudah terbangun. Namun yang paling kuat dalam menentukan *Brand Image* Korea Selatan ini bukan lah promosi pariwisatanya melainkan hallyu atau *K-Pop*nya. (Damayanti et al. 2022). *Nation-Brand Image* ini juga terdiri dari beberapa indikator yang disebutkan dalam konsep *Nation-Brand Image* yaitu *Domestic consumers*, *External consumers*, *Domestic firms*, *External firms*, *Inward investors*, *Governments*, *Media* (Dinnie 2008).

Semua indikator yang disebutkan memiliki peran dalam menjadi *Nation-brand image*, seperti dari *domestic consumers* yang juga menikmati dan mengakui bahwa *K-Pop* adalah bagian dari mereka, *external consumers* adalah konsumer dari luar Korea Selatan yang menyukai *K-Pop* dan mengakuinya bahkan mereka mengundang idol *K-Pop* tersebut untuk memeriahkan acara di negara mereka, *domestic firms* adalah perusahaan dalam negeri yang ikut serta memperkenalkan atau mempopulerkan idol *K-Pop* yang mereka ajak kerjasama, *external firms* adalah perusahaan di luar negeri yang tertarik untuk menggunakan idol *K-Pop* untuk melakukan kerjasama di perusahaannya, *inward investor* yaitu investor dari luar negeri yang masuk untuk membantu idol *K-Pop* dan berbisnis

dengan mereka, *government* atau pemerintah yang ikut serta mempromosikan dan menggunakan *K-Pop* dalam acara yang mereka adakan, dan tentu saja media yang sangat memiliki peran penting dalam memperkenalkan, mempromosikan hingga mempopulerkan *K-Pop* kepada penikmat musik di dalam negerinya sendiri hingga ke mancanegara. Di dalam penelitian ini akan membahas tentang *Domestic consumers*, *External consumers*, *External firms*, *Governments*, dan *Media*. Penelitian ini tidak mencantumkan *domestic firms* dan *inward investors* karena belum ada artikel ataupun informasi yang memberikan pernyataan bahwa NCT Wish mendapatkan atau memiliki *domestic firms dan inward investors*.

4.1 NCT Wish berperan sebagai *Brand ambassadors* dan model majalah dalam negeri (*domestic consumers*)

Lagu “*WISH* dari ”NCT Wish berhasil menduduki puncak dari tangga album utama di negara Korea seperti *Hottrack* dan *Hanteo chart* (SM Entertainment 2024). kemudian NCT Wish mulai menampakkan taringnya lewat undangan menjadi model sampul majalah besar di Korea Selatan dan menjadi *brand ambassador* dari MClean Korea. Suatu pencapaian yang baik untuk *boy group* pendatang baru yang benar-benar baru mau memulai perjalanannya di dunia *entertainment*. Menjadi *brand ambassadors* dan model sampul majalah dalam negeri tidak hanya membuat mereka dilirik oleh penggemar dari Korea Selatan namun juga para penggemar dari berbagai negara juga dapat menikmati dan melihat mereka lewat layar kaca atau media sosial. Seperti penggemar dari Jepang, mereka dapat melihat dan membeli majalah yang berisikan NCT Wish

sebagai model sampul majalahnya dan dikirimkan ke Jepang karena majalah ini hanya dijual dan diproduksi di Korea Selatan.

4.1.1 *Brand ambassadors MClean Korea*

Teknologi kecerdasan buatan (*AI*) menimbulkan banyaknya efek samping dibalik manfaat yang mereka berikan. Sudah waktunya bagi kita semua untuk melakukan upaya yang cermat untuk menyebarkan budaya *digital* yang sehat. Maeil business newspaper adalah media ekonomi no.1 di Korea Selatan memilih dan menggandeng Sion dan Riku yang merupakan anggota *boy group* NCT Wish milik SM Entertainment, untuk meluncurkan kampanye pemblokiran kekerasan verbal, kejahatan seksual pada *digital*, dan informasi berbahaya ilegal yang merajalela di dunia maya (Daeki, 2024)

NCT Wish yang merupakan *boy group* baru dan telah mendapat ketenaran di Korea Selatan dan Jepang ini juga telah mendapat kesempatan dan beban yang cukup berat menggantikan tugas senior mereka yaitu Siwon dari Super Junior, Sungchan dari Riize (sebelumnya merupakan member NCT), Karina dari Aespa, Seulgi dari Red Velvet dan Kangta dari H.O.T (Daeki, 2024). M Clean adalah kampanye sosial dan budaya representatif Korea yang berkaitan dengan ICT (*Information and communication technology*). Ini merupakan satu-satunya gerakan dari pembersihan isi yang berada di internet seperti berbagai macam hal-hal yang tidak baik di internet dan telah berjalan selama 20 tahun hingga saat ini. Acara yang diadakan oleh Maeil Business Newspaper dan MBN

(Maeil Broadcasting Network, Inc) yang merupakan jaringan televisi kabel Korea Selatan yang dioperasikan oleh Maeil Business Newspaper dengan disponsori oleh Komisi Komunikasi Korea dan Kementerian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi Komunikasi (Farihatunissa 2024).

Gambar 6. Wakil Ketua Maeil Economic Daily Jang Seung-jun dan anggota NCT Wish Sion dan Riku mengambil foto peringatan di 2024 MClean Ambassador



Sumber : Maeil Business Newspaper (2024)

Riku dan Sion yang menjadi *ambassador* dari program MClean ini, menyampaikan syarat utama dari pentingnya mewujudkan lingkungan internet yang bersih yaitu kita yang mencoba menempatkan diri dari sudut pandang orang lain. Komunikasi yang tulus, saling memahami dan

menghormati satu sama lain juga merupakan salah satu cara menjaga lingkungan internet tetap bersih. Riku yang berasal dari Jepang ini pun menyampaikan kesedihannya terhadap konten-konten yang tidak baik, konten yang disalahgunakan, rumor palsu, hingga fakta yang jauh berbeda dari yang dikabarkan. Riku juga mengatakan bahwa mereka akan berupaya keras untuk menyampaikan pesan-pesan dari kampanye ini, tidak hanya untuk masyarakat atau penggemar dari Korea namun juga termasuk masyarakat dan penggemar mereka yang berada di Jepang. Karena bagi mereka, dunia *digital* adalah tempat untuk mereka dapat berkomunikasi dengan para penggemar yang mendukung mereka (Lamase and Suciati 2024).

Perkembangan teknologi *Generative AI* menimbulkan berbagai konten berbahaya seperti berita bohong yang sulit diketahui benar atau tidak menyebar dengan cepat di *SNS*. Wakil ketua Jang Seung-joon menyatakan bahwa dengan menjadikannya Sion dan Riku sebagai duta besar tahun ini, MClean percaya bahwa Internet dan seluler baik akan meningkat dan perhatian terhadap budaya satu sama lain akan menyebar di Korea dan Jepang (Daeki 2024)

Sion dan Riku yang merupakan bagian dari NCT Wish ini menegaskan dan menghimbau untuk semuanya agar tidak menonton atau bahkan membagikan konten yang berbahaya dan mengandung unsur ilegal yang tersebar di berbagai media sosial. Ini merupakan salah satu upaya atau kontribusi untuk menghadirkan dunia *cyber* yang bersih dan sehat (Lamase and Suciati 2024).

4.1.2 Model sampul majalah Dazed Korea

Majalah Dazed Korea pada tanggal 5 Februari 2024 yang lalu, meluncurkan hasil pemotretan dari *boy group* SM Entertainment yang belum resmi memulai debutnya yaitu NCT Wish dan berhasil menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Pemotretan yang diluncurkan menjelang 21 Februari yang di mana itu adalah tanggal debut resmi NCT Wish ini menampilkan wajah baru serta pesona alami para anggotanya (allkpop 2024).

NCT Wish selama wawancara dengan Dazed Korea juga diberi pertanyaan yang nyaman seperti Yushi yang diberi pertanyaan bagaimana bisa ia bermimpi menjadi seorang penyanyi, lalu Yushi dengan senang hati dan bersemangat menjawab bahwa ia adalah penggemar berat EXO sejak masih muda dan ia ingin menjadi seseorang yang bersinar seperti senior Kai EXO. Lalu Riku diberi pertanyaan tentang kekuatan yang membuat ia bertahan di masa-masa yang sulit dan Riku menjawab kekuatannya adalah keluarganya, para anggota NCT Wish dan tentu saja para penggemar yang mendukungnya. Sion yang mengatakan bahwa hari itu adalah wawancara pertamanya diberikan pertanyaan tentang suatu hal yang menarik dari dirinya bagi publik dan Sion menjawab bagian matanya yang sangat besar dan jernih seperti rusa dan mata itu adalah mata yang tidak bisa berbohong. Kemudian ada Jaehee yang diberi pertanyaan tentang kata-kata penyemangat seperti apa yang paling ia ingat, lalu Jaehee menjawab para penggemar yang sering memberikan kata-kata dan hal baik seperti “saya mendapatkan kekuatan” atau “saya sangat tersentuh dengan lagu tersebut”,

dan Jaehee mengatakan pula bawa ia merasakan perkataan itu benar-benar tulus dari hati penggemar mereka. Ryo adalah salah satu orang beruntung karena ia adalah seorang *NCTZen* (nama penggemar NCT) yang berhasil menjadi bagian dari NCT itu sendiri, maka pertanyaan yang muncul untuk Ryo adalah kekhawatiran atau beban yang ia miliki sebab ia adalah penggemar yang menjadi anggota sebuah *boy group* yang disenanginya, Ryo pun menjawab dengan ingin melakukan yang terbaik sebab ini adalah *boy group* kesukaannya dan ia serta anggotanya juga ingin menjadi tim yang layak untuk menyaingi nama NCT. Si bungsu Sakuya diberikan pertanyaan tentang apakah ia cocok tinggal di luar negeri sebab Sakuya adalah seseorang yang berwarga negara Jepang, lalu Sakuya menjawab dengan jujur bahwa ia awalnya takut namun berkat dorongan dari orang tuanya maka ia berani melangkah untuk lebih berani (Jiwoong and Nahhyoun 2024).

Selama wawancara pertama berlangsung dengan majalah *Dazed Korea*, para anggota dengan jujur mengungkapkan dan memberi tahu daya tarik unik milik masing-masing dari mereka. Pemimpin dari *boy group* NCT Wish yaitu Sion berjanji untuk lebih bekerja keras untuk memenuhi harapan penggemar dari debutnya mereka di bawah bendera NCT yang sudah memiliki nama yang besar di dunia hiburan *K-Pop*. lalu, anggota bernama Riku memberikan ungkapan terhadap keinginannya untuk memberikan banyak pengaruh positif pada penggemar melalui persiapannya yang bersungguh-sungguh. Kemudian ada Jaehee yang memiliki nama asli Daeyoung ini menyamakan dirinya dengan pohon

yang sedang tumbuh, memiliki cita-cita untuk yang akhirnya menghasilkan kebahagiaan bagi semua orang (Kapanlagi.com 2024)

Ryo yang juga termasuk anggota termuda dari NCT ini mengomentari nama grup yang akan mereka perjuangkan kedepannya "NCT Wish itu sangat cocok untuk kami. Karena kami semua memiliki banyak energi, sesuai dengan usia kami yang masih muda, dan kami akan menunjukkan banyak sisi muda kami." Lalu ada Sakuya yang merupakan anggota termuda dari NCT pusat memberikan isyarat terhadap potensi grupnya. Sakuya menyatakan bahwa "NCT Wish baru saja akan memulai perjuangannya jadi, anda harus mulai mengawasi NCT Wish dengan teliti dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk benar-benar memahami pesona yang kami miliki." (allkpop 2024).

Gambar 7. NCT Wish dalam sampul majalah Dazed Korea



Sumber : Dazed Korea (2024)

4.1.3 Model sampul majalah Singles

NCT Wish yang baru memulai debutnya pada 21 Februari yang lalu telah menjadi sampul majalah Singles pada edisi Maret 2024. Pada tanggal 19 Februari, Riku mengatakan bahwa lagu utama mereka yaitu “WISH” dan lagu lainnya yaitu “Sail Away” adalah lagu yang berisikan harapan kepada masa depan yang akan terbongkar. Pemimpin dari *boy group* NCT Wish yang lain dan tak bukan yaitu Sion juga membicarakan tentang perasaan yang ia rasakan menjelang hari debutnya yaitu gugup namun juga sangat bersemangat karena berada di bawah nama “NCT”, para anggota juga tentu memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Sion juga telah bekerja keras dalam mempersiapkan dirinya hingga sejauh ini, jadi ia dan para anggotanya akan bekerja lebih keras lagi dan berusaha memberikan yang terbaik. Begitulah perasaan dan tekadnya terhadap ekspektasinya yang tinggi. Dalam salah satu wawancara dengan Singles magazine ini, Yushi salah seorang anggota NCT Wish yang berkebangsaan Jepang ditanya terkait apakah ia dan para anggotanya menantikan masa depan bersama, lalu Yushi menjawab bahwa ia telah menghitung mundur hari demi hari hingga debut resminya (wowKorea 2024).

Gambar 8. NCT Wish dalam sampul majalah Singles Korea



Sumber : Instagram Singles (2024)

4.1.4 Model sampul majalah Marie Claire Korea

Di dalam majalah ini para anggota NCT Wish mengungkapkan perasaan mereka saat melakukan penampilan pertama di atas panggung dihadapan banyaknya penggemar di Jepang tepatnya di Tokyo Dome kota Tokyo dengan membawa nama NCT Wish. Sion merasakan gugup sebelum naik keatas panggung namun saat melihat para penggemar justru ia merasa lega. Riku juga menyatakan bahwa tampil pertama kali dengan membawa nama NCT Wish adalah momen yang paling menegangkan dalam beberapa tahun terakhirnya. Lalu dari sisi Sakuya, ia menyadari bahwa mereka berenam telah menjadi satu tim karena saat di panggung pertamanya itu ia merasa lebih akrab dengan para anggota dibanding saat

mereka latihan. Melihat raut para penonton yang tersenyum membuat Jaehee menjadi tenang secara perlahan. Para member juga mempromosikan lagu “*WISH*” mereka yang memiliki makna harapan tulus yang terekam dalam satu lagu dan para penggemar merasakan kebahagiaan lalu ikut bersenang-senang dalam musik mereka. Di dalam majalah ini pula, para anggota juga menyebut nama BoA sebagai produser mereka. Saat ditanya harapan pada saat itu, Sion menyebut bahwa siaran atau promosi musik “*WISH*” akan berlangsung selama tiga minggu di Korea dan ia berharap agar para anggota tetap aman dari sakit dan bersenang-senang karena saat itu angin sedang berhembus kencang. Sakuya sendiri berharap agar ia dapat lebih fasih dalam berbahasa Korea dibanding hari kemarin, karena ia merasa sedikit sulit saat *syuting* konten atau saat berkomunikasi dengan penggemar. Kalau Ryo berharap agar badan tetap sehat serta Yushi yang berharap agar NCT Wish lebih dicintai oleh banyak orang (Sol 2024)

Gambar 9. NCT Wish dalam sampul majalah Marie Claire Korea



Sumber : Marie Claire Korea (2024)

NCT Wish berperan sebagai *Brand ambassador* MClean Korea dan model sampul majalah dalam negeri seperti sampul majalah Dazed Korea, sampul majalah Singles dan sampul majalah Marie Claire Korea yang artinya NCT Wish mendapat perhatian di dalam negerinya dan menjadi salah satu konsep dari *Domestic consumers*.

4.2 NCT Wish menjadi model majalah Jepang (*external consumers*)

SMTOWN Tokyo Jepang yang menjadi puncak lahirnya NCT Wish membuat para penggemar setempat menjadi jatuh hati dan antusias dengan kemunculan mereka. Bahkan media lokal ternama seperti Tokyo Sports, Oricon News, dan lain sebagainya menyorot kemunculan NCT Wish dan konferensi pers

yang diadakan pun sukses (Kapanlagi.com 2024). Lalu setelahnya undangan untuk menjadi sampul majalah Jepang dan *brand ambassador* pun berdatangan.

4.2.1 *WISH Book Vol.1*

NCTZen WISH-Japan official book adalah majalah buletin pertama yang diterbitkan secara resmi di bawah SM Entertainment. Majalah ini dibuat untuk penggemar yang berkewarganegaraan Jepang. Namun untuk mendapatkan majalah ini harus mendaftarkan diri, bergabung dan masuk keanggotaan dalam Weverse Jepang terlebih dahulu dengan membayar sebesar 6.500 yen dan hanya tersedia bagi yang memiliki alamat di Jepang. Masa berlaku keanggotaan ini sendiri adalah selama 365 hari sejak mulai menjadi anggota Weverse Jepang NCT Wish. Hanya penggemar yang masuk keanggotaan Weverse Jepang inilah yang dapat membeli majalah WISH BOOK karena majalah ini hanya diperuntukkan bagi penggemar yang bergabung dalam keanggotaan Weverse Jepang. Jika sudah menjadi anggota Weverse Jepang maka akan mendapatkan bonus majalah ini. Majalah ini tidak dijual secara terpisah atau dikomersialkan namun majalah ini adalah bonus bagi para penggemar di Jepang yang telah bergabung dan menjadi anggota Weverse Jepang. Lalu juga ada *merchandise* khusus yang diterbitkan secara bersama dengan majalah ini namun jika ingin membelinya tetap harus menggunakan kartu keanggotaan Weverse Jepang (Weverseshop).

Gambar 10. NCT Wish dalam sampul majalah WISH Book Vol.1



Sumber :X NCT_OFFICIAL_JP (2024)

4.2.2 *NCT Wish untuk cover Majalah Nylon Japan*

Grup *rookie* atau pendatang baru yang beranggotakan enam orang, mereka adalah "NCT Wish" yang memulai debutnya di sampul pertama Jepang yaitu di NYLON JAPAN. Pemotretan sampul ini berkolaborasi dengan salah satu merek *makeup* yang terkenal yaitu NARS. Para anggota akan memakai perona baru pipi mereka dengan penuh potongan kecantikan yang tentu saja membangkitkan semangat. Majalah ini akan terbit secara nasional pada 7 Juni 2024. Penampilan tertutup mereka yang aslinya murni dan polos serta percaya diri dan keren akan membuat para pembaca tertarik pada mereka dalam sekejap mata. Wawancara panjang dengan mereka tentu saja penuh kelucuan, lalu ada tanya jawab dengan rangkaian jawaban yang menarik dari mereka. Dan sepertinya jika

membeli majalah ini akan mendapatkan *photocard* dari majalah Nylon sebagai bonusnya (Nylon Japan 2024).

Gambar 11. NCT Wish dalam sampul majalah Nylon Japan



Sumber : Nylon Japan (2024)

4.2.3 *Brand ambassador 7-Eleven Jepang*

Salah satu toko serba ada yang terkenal di Jepang yaitu 7-Eleven, seperti tahun sebelumnya 7-eleven kembali mengadakan "Korean Gourmet Fair" lagi tahun ini. Secara khusus, dalam pameran ini aktif secara bersamaan di dua negara yaitu Korea dan Jepang. NCT Wish menjadi duta kampanye untuk "Korean Gourmet Gatherin'" dari 7-Eleven Jepang. Mereka terpilih dalam menyebarkan luaskan atau mempromosikan rasa dan makanan populer dari Korea kepada masyarakat setempat di Jepang.

Dengan adanya beragam makanan dari Korea di 7-eleven dapat menjadi pertanda juga bahwa pertukaran antara Korea dan Jepang menjadi lebih dekat (Kementerian Luar Negeri Korea Selatan 2024)

Para anggota memperkenalkan makanan Korea yang mereka sukai dan makanan tersebut dapat ditemukan dan dinikmati di 7-eleven. Para anggota NCT Wish mengajak para penggemar dan penonton untuk mencoba berbagai hidangan atau makanan dari Korea yang tentu saja enak dengan cepat dan mudah tanpa mereka yang tinggal di Jepang ini harus datang langsung ke Korea (Firdaus and Suciati 2024)

Gambar 12. NCT Wish sebagai Brand ambassador 7-Eleven Japan



Sumber : Instagram *seven_eleven_Japan* (2024)

NCT Wish juga mendapat kesempatan menjadi sampul majalah *WISH Book Vol.1*, sampul majalah *Nylon Japan* bahkan memiliki kesempatan menjadi *Brand ambassador seven-Eleven* Jepang yang artinya NCT Wish juga berhasil menarik perhatian negara tetangga yaitu Jepang dan menjadi salah satu konsep dari *External consumers*.

Para penggemar berkebangsaan Jepang dapat menerima NCT Wish dengan baik di negara mereka. Selain menjadi brand ambassador dan model sampul majalah di Jepang, para anggota NCT Wish telah lebih dulu menarik perhatian para warga di Jepang dengan mengadakan tur pra-debut mereka dengan dua puluh empat konser di sembilan kota di Jepang dan para penggemar berdatangan dengan antusias (SM Entertainment 2024). Para penggemar juga tak sedikit yang datang ke Korea Selatan untuk menghadiri konser yang diisi oleh NCT Wish. Hal ini dilakukan selain dalam bentuk dukungan terhadap NCT Wish, mereka juga dapat mereka dan mengabadikan penampilan NCT Wish dalam perangkat elektronik mereka, karena di negara asal mereka yaitu Jepang, kegiatan merekam penampilan para idola di atas panggung adalah sesuatu yang ilegal (Departemen Editorial Mitsumore 2019).

4.3 Avex Entertainment menjadi *External firms* dari NCT Wish

Avex Entertainment adalah perusahaan yang menjadi salah satu distributor NCT di negara Jepang dan merupakan label musik Jepang dari NCT Wish yang sebelumnya bernama NCT New Team yang berbasis di Jepang. SM Entertainment menandatangani kontrak kerjasama dengan Avex yang merupakan perusahaan

hiburan Jepang yang terkenal dan Avex Entertainment ini yang akan mengelola aktivitas tim Jepang NCT dan NCT Wish (Jul 2024).

SM Entertainment bekerja sama dengan Avex yang mana merupakan salah satu label rekaman di Jepang. NCT Wish dikelola bersama oleh SM Entertainment dan Avex, yang berbasis di Tokyo. Para anggota yaitu Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, dan Sakuya disatukan pada September 2023 di acara *survival* NCT Universe : “Lastart”. Dalam persiapan untuk debut resmi mereka, NCT Wish melakukan tur hingga bulan selanjutnya di seluruh Jepang. Mereka merilis single pra-debut mereka "*Hands Up*" pada bulan Oktober. Debut resmi *grup* tiba pada Februari 2024. Lalu pada bulan Juni *rilis single* terbaru mereka dengan judul “*Songbird*” yang terdiri dalam lagu bahasa Jepang dan Korea (Apple music 2024). Sebagai label musik, perusahaan secara menyeluruh merencanakan, memproduksi, dan menjual konten musik, dan banyak bentuk bisnis lainnya. Selain itu, perusahaan memiliki layanan seperti produksi kreatif dan musik, studio video dan desain, *e-commerce*, platform *streaming* langsung, dan agensi pembuat musik. *Single* pertama NCT Wish yang berjudul “*WISH*” masuk ke label musik Avex (Avex Entertainment 2024).

Single Jepang kedua NCT Wish juga dijual di avex (Avex portal 2024). Avex juga yang mengatur dan membuat sesi *fansign* dari single “*Songbird*” dari NCT Wish di Jepang, *fansign* akan diadakan di Tokyo, Nagoya, Osaka dan Hokkaido, lalu dari setiap tempat akan dipilih orang-orang yang beruntung melalui undian dan akan ada sekitar 8.800 orang yang terpilih dari setiap tempatnya. Mereka akan dihubungi oleh panitia apabila menjadi salah satu yang

beruntung dan akan diundang untuk sesi tanda tangan individu anggota NCT Wish (Avex portal 2024). Avex Entertainment mendapat keuntungan dari kerjasamanya dengan SM Entertainment. Jika para penggemar mendengarkan lagu NCT Wish yang diproduksi oleh Avex, maka Avex akan mendapatkan royaltinya. Para penggemar di Jepang sangat antusias dengan musik-musik yang dibawakan oleh NCT Wish, dimana musik mereka sering berada pada posisi pertama di Oricon Chart Japan.

4.4 Pemerintah

Salah satu strategi pemerintah memperkenalkan Korea Selatan adalah melalui promosi serta penyebaran kultur *Korean wave*. Pemerintah menggabungkan dan mengkombinasikan budaya tradisional dengan budaya yang modern serta teknologi yang memiliki tujuan agar kultur Korea Selatan lebih mudah diterima oleh masyarakat Korea selatan itu sendiri hingga masyarakat internasional. Pada masa kepemimpinan presiden Lee Myung Bak yang membuat kebijakan Global korea, para petinggi Korea Selatan juga mengajak para konglomerat seperti perusahaan besar Samsung, Hyundai, dan LG. Lalu ada pula dari industri hiburan seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment untuk ikut serta mempromosikan dan menyebarkan *Korean wave* melalui Global Korea. (Putri, Juned, and Kurniawan 2021). Sejauh ini, belum ada pernyataan secara langsung terkait NCT Wish yang menjadi *nation brandingnya* Korea Selatan di Jepang, namun hanya melalui SM Entertainment sebagai promotor dari NCT Wish yang telah diajak kerjasama oleh pemerintah dalam menyebarkan *Korean wave*.

4.5 Media

Media memiliki peran yang sangat penting dalam promosi hingga *nation branding*. Media berperan dalam mempromosikan dan mengkampanyekan suatu hal atau peristiwa yang dapat mempengaruhi publik dengan informasi yang disebarluaskan lewat periklanan seperti media sosial, saluran di televisi, radio, Billboard, dan dalam bentuk iklan-iklan lainnya (Putri, Juned, and Kurniawan 2021)

4.5.1 Media Korea Selatan

Iklan di media menjadi salah satu strategi dari Pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan *nation branding* negaranya (Putri, Juned, and Kurniawan 2021). Berbagai media dari Korea Selatan turut serta dalam membuat berita dan menyebarluaskan pada dunia maya sehingga berbagai penggemar dari belahan negara lain dapat ikut serta menikmati dan tidak ketinggalan berita dari idola yang mereka sukai seperti dari para idola yang mengeluarkan album baru, atau para idola yang menjadi *brand ambassador* suatu kegiatan, kosmetik, majalah, pakaian, dan lain sebagainya. Berita tentang adik bungsu dari unit NCT ini tentu saja menarik minat berbagai penggemar NCT. Para penggemar yang ingin tahu tentang anggota terakhir dari NCT tentu mencari informasi tentang NCT Wish di berbagai sosial media baik dari Instagram, youtube, twitter, dan situs web resmi SM Entertainment. Situs web berita pun ikut serta memberitakan tentang NCT Wish seperti KBC News, Star News, BBS News, Naver dan berbagai situs web berita lainnya. Seperti dalam berita

yang dikeluarkan oleh *Sedaily News* dengan judul “Debut Korea-Jepang” NCT Wish "Saya ingin dicintai seperti BoA TVXQ" . NCT Wish, *boy group rookie* yang bekerja berbasis di Korea dan Jepang, telah mengungkapkan panutan mereka yaitu BoA dan TVXQ yang sama-sama terkenal di Jepang dan Korea. NCT Wish ingin menjadi seniman seperti itu (sedaily.com 2024).

Gambar 13. NCT Wish dalam melakukan tarian dan tantangan di tiktok



Sumber : SM Entertainment (2024)

Seluruh anggota NCT Wish merupakan Gen Z dan mereka menargetkan para penggemar dengan dekat dan bersahabat. Mereka

membuat konten menggunakan musik mereka sendiri, lalu menyajikan potongan dari video musik mereka di media sosial, dan melakukan tantangan menari dengan anggota dari grup musik lainnya. (SM Entertainment 2024)

4.5.2 *Media Jepang*

NCT Wish yang dari awal sudah dirancang untuk berlayar di Jepang dan Korea juga menarik minat para penggemar yang berdomisili Jepang. Sejak resmi menampilkan penampilan untuk pertama kali di depan umum dengan nama NCT Wish di panggung SMTOWN TOKYO 2024 yang lalu mendapat respon positif dari masyarakat berkebangsaan Jepang dan kebangsaan lainnya. Seperti di *situs web* berita *PRTimes* yang memberitakan banyak kabar dari NCT Wish, mulai dari NCT Wish yang menjadi cover majalah, NCT Wish yang menjadi tamu dari acara tv lokal, NCT Wish yang mengisi acara musik di Jepang dan lain sebagainya (PRTimes 2024). NCT Wish menarik perhatian besar media asing yang membuat para media lainnya ikut serta dalam memburu informasi terbaru dari *boy group* tersebut (NEWSIS.COM 2024). Informasi ini juga pastinya didapatkan dari media Korea Selatan atau bahkan media Jepang akan mengirim perwakilannya ke Korea Selatan untuk mencari informasi terbaru dari artis-artis di Korea Selatan untuk diberitakan di negara Jepang.

NCT Wish juga melancarkan promosi mereka dengan membuat video tantangan di media sosial bernama tiktok yang menarik minat para

penonton. Video tantangan yang mereka lakukan tidak hanya dari musik mereka namun juga dari berbagai musik grup lain bahkan tantangan yang sedang populer di jangka waktu tertentu juga mereka lakukan. Seperti konten tantangan tarian *yare-yare* dari penyanyi Jepang yang sedang terkenal pada saat itu berhasil menarik minat para penonton di tiktok. Sion, Yushi, dan Sakuya berhasil menarik minat para penonton yang membuat mereka bertanya-tanya tentang mereka dan kenapa mereka masuk akun tiktok NCT bahkan para penonton juga cukup terkejut bahwa mereka adalah anggota dari *boy group* NCT. NCT Wish menampilkan pesona yang unik dan berbeda dari mereka saat berada di atas panggung dengan menampilkan ekspresi yang hidup dan ide-ide menarik dari generasi ke generasi. Hal ini menimbulkan penonton menjadi tertarik dan membuat mereka menonton konten lainnya (SM Entertainment 2024).

Gambar 14. NCT Wish dalam melakukan tantangan tarian tren Jepang



Sumber : Tiktok NCT Official (2024)

Media memiliki peran dalam *Nation Branding* bagian *Brand Image*. Media berperan dalam memperkenalkan, mempromosikan dan mempopulerkan *K-Pop* kepada penikmat musik di dalam negerinya sendiri, negeri tetangga, dan mancanegara. Seperti halnya media Korea dan Jepang yang memiliki peran untuk mempromosikan NCT Wish di negara mereka hingga mancanegara.

BAB 5

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Salah satu budaya yang telah lama masuk ke Indonesia adalah *K-Pop*. *K-Pop* yang berasal dari negara Korea Selatan ini memiliki pesona yang sulit diabaikan, berbagai kalangan dan golongan terpicat dengan produk mereka. Korea Selatan dengan perlahan terus meroket dan meraih popularitas mereka di negara manapun termasuk Indonesia (Anwar 2018). NCT merupakan bagian dari *boy group* yang berada di bawah SM Entertainment. Para anggota NCT Wish yang merupakan SM *Rookies* dipilih melewati *reality show* yang diadakan oleh SM dan diawasi pula oleh para senior nya seperti BOA, Super Junior, bahkan dari member NCT itu sendiri. NCT Wish dirancang dan difokuskan untuk melakukan promosi di negara Jepang dan Korea. NCT Wish pun resmi debut dengan beranggotakan dua anggota berkebangsaan Korea dan empat anggota berkebangsaan Jepang (SM Entertainment). *Korean wave* benar-benar menimbulkan keuntungan yang tidak sedikit untuk Korea Selatan, salah satunya adalah industri musik yang menjadi industri hiburan terbesar dan sangat memberikan keuntungan untuk negara yang melahirkan *Korean wave* tersebut (Pratamasari 2017).

Pada masa kepemimpinan presiden Lee Myung Bak yang membuat kebijakan Global korea, para petinggi Korea Selatan juga mengajak para konglomerat seperti perusahaan besar Samsung, Hyundai, dan LG. Lalu ada pula dari industri hiburan seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment untuk ikut serta mempromosikan dan menyebarkan *Korean wave*

melalui Global Korea. (Putri, Juned, and Kurniawan 2021). Debut NCT Wish secara bersamaan di Korea Selatan dan Jepang mewakili pendekatan baru terhadap pasar global. BoA yang telah dikenal sebagai diva yang telah melegenda ikut terlibat dalam memproduksi NCT WISH (Rahmawati 2024).

Dalam menganalisis upaya nation branding Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang, penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding concepts, issue, practice* dan mengambil tiga konsep dari *Nation Branding* yaitu *Nation Brand Identity* atau identitas dari merek bangsa, *Communicators of Nation Brand Identity* atau komunikator dari identitas merek bangsa, dan *Nation Image* atau citra bangsa. Analisis melalui ketiga konsep tersebut nantinya dapat terlihat bagaimana upaya nation branding Korea Selatan di Jepang melalui NCT Wish.

Pada konsep yang pertama yaitu *Nation Brand Identity*. Dalam penelitian ini penulis menganalisis mengenai identitas yang ingin dibangun oleh Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang yaitu melalui musik *K-Pop* dan genre musik NCT Wish. Identitas nasional melalui musik *K-Pop* dan genre musik NCT Wish menjadi salah satu bagian dari identitas negara Korea Selatan yang berasal dari ikon negara, seni dan musik yang merupakan salah satu aspek dari *Brand Identity*. NCT Wish juga menjadi salah satu ikon pemersatu budaya Korea Selatan dan Jepang. NCT Wish sebagai salah satu ikon pemersatu budaya antara Korea Selatan dan Jepang dapat dilihat melalui pembangunan jembatan antar kultural yang menyatukan para anggotanya yang berasal dari dua negara tersebut. Para anggota yang akan melakukan pekerjaan di dunia negara diminta untuk fasih

berbahasa Korea dan Jepang dengan tujuan mempermudah pekerjaan mereka dan berkomunikasi dengan penggemar. Mereka juga tentu saja saling memberikan saran tentang makanan hingga tempat wisata di masing-masing negara kebangsaan mereka dan para penggemar juga mendapat pengetahuan itu dari para anggota. Lalu musik sebagai pemersatu juga menyatukan mereka karena menyanyikan lagu dua bahasa di dunia negara dan para penggemar juga tetap dapat menikmati dua bahasa dalam lagu yang mereka bawakan. Ikon, seni dan musik merupakan salah satu aspek dari *Brand Identity* (Damayanti et al. 2022).

Pada konsep yang kedua yaitu *Communicators of Nation Brand Identity*. Dalam penelitian ini penulis juga menganalisis peran aktor-aktor yang terlibat dalam upaya penyebaran identitas atau *branding* Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang. Aktor yang berperan adalah SM Entertainment sebagai *marketing communication* selaku promotor dari NCT Wish dan BoA Kwon sebagai *prominent personalities* yang telah lama berkecimpung di dunia *entertainment* dan sukses di Jepang.

Pada konsep yang ketiga yaitu *Nation Image*. Dalam penelitian ini penulis menganalisis citra bangsa yang telah disebarkan Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang. *Image* atau citra yang sudah melekat di benak warga negara lain biasanya dimanfaatkan sebagai sebuah strategi pembentukan *Nation Brand Image*. Yang paling kuat dalam menentukan *Brand Image* Korea Selatan ini bukan lah promosi pariwisatanya melainkan hallyu atau *K-Pop*nya (Damayanti et al. 2022). Dalam konsep nation image juga terdapat beberapa indikator seperti *domestic consumers* yang juga menikmati dan mengakui bahwa *K-Pop* adalah bagian dari

mereka. NCT Wish berperan sebagai *brand ambassador* MClean Korea dan model sampul majalah dalam negeri seperti sampul majalah Dazed Korea, sampul majalah Singles dan sampul majalah Marie Claire Korea yang artinya NCT Wish mendapat perhatian di dalam negerinya dan menjadi salah satu aspek dari *domestic consumers*. Menjadi *brand ambassadors* dan model sampul majalah dalam negeri tidak hanya membuat mereka dilirik oleh penggemar dari Korea Selatan namun juga para penggemar dari berbagai negara juga dapat menikmati dan melihat mereka lewat layar kaca atau media sosial. Seperti penggemar dari Jepang, mereka dapat melihat dan membeli majalah yang berisikan NCT Wish sebagai model sampul majalahnya dan dikirimkan ke Jepang karena majalah ini hanya dijual dan diproduksi di Korea Selatan.

NCT Wish juga mendapat kesempatan menjadi sampul majalah *WISH Book Vol.1*, sampul majalah Nylon Japan bahkan memiliki kesempatan menjadi *brand ambassador* 7-Eleven Jepang yang artinya NCT Wish juga berhasil menarik perhatian negara tetangga yaitu Jepang dan menjadi salah satu aspek dari *external consumers*. *External consumers* adalah konsumen dari luar Korea Selatan yang menyukai *K-Pop* dan mengakuinya bahkan mereka mengundang idol *K-Pop* tersebut untuk memeriahkan acara di negara mereka. Para penggemar berkebangsaan Jepang dapat menerima NCT Wish dengan baik di negara mereka. Selain menjadi *brand ambassador* dan model sampul majalah di Jepang, para anggota NCT Wish telah lebih dulu menarik perhatian para warga di Jepang dengan mengadakan tur pra-debut mereka dengan dua puluh empat konser di sembilan kota di Jepang dan para penggemar berdatangan dengan antusias (SM Entertainment 2024). Para penggemar juga tak sedikit yang datang ke Korea

Selatan untuk menghadiri konser yang diisi oleh NCT Wish. Hal ini dilakukan selain dalam bentuk dukungan terhadap NCT Wish, mereka juga dapat merekam dan mengabadikan penampilan NCT Wish dalam perangkat elektronik mereka, karena di negara asal mereka yaitu Jepang, kegiatan merekam penampilan para idola di atas panggung adalah sesuatu yang ilegal (Departemen Editorial Mitsumore 2019).

SM Entertainment bekerja sama dengan Avex yang mana merupakan salah satu label rekaman di Jepang. NCT Wish dikelola bersama oleh SM Entertainment dan Avex, yang berbasis di Tokyo. Avex Entertainment menjadi *external firms* NCT Wish yang merupakan perusahaan di luar negeri yang tertarik untuk menggunakan idol *K-Pop* untuk melakukan kerjasama di perusahaannya. Avex Entertainment mendapat keuntungan dari kerjasamanya dengan SM Entertainment. Jika para penggemar mendengarkan lagu NCT Wish yang diproduksi oleh Avex, maka Avex akan mendapatkan royaltinya. Para penggemar di Jepang sangat antusias dengan musik-musik yang dibawakan oleh NCT Wish, dimana musik mereka sering berada pada posisi pertama di Oricon Chart Japan.

Government atau pemerintah yang ikut serta mempromosikan dan menggunakan *K-Pop* dalam acara yang mereka adakan seperti menjadikan NCT Wish *ambassador* dalam Gwangju biennale, Sejauh ini, belum ada pernyataan secara langsung terkait NCT Wish yang menjadi *nation brandingnya* Korea Selatan di Jepang, namun hanya melalui SM Entertainment sebagai promotor dari NCT Wish yang telah diajak kerjasama oleh pemerintah dalam menyebarkan *Korean wave*.

dan tentu saja Media yang memiliki berperan dalam memperkenalkan, mempromosikan dan mempopulerkan *K-Pop* kepada penikmat musik di dalam negerinya sendiri, negeri tetangga, dan mancanegara. Seperti halnya media Korea dan Jepang yang memiliki peran untuk mempromosikan NCT Wish di negara mereka hingga mancanegara. NCT Wish menarik perhatian besar media asing yang membuat para media lainnya ikut serta dalam memburu informasi terbaru dari *boy group* tersebut (NEWSIS.COM 2024). Informasi ini juga pastinya didapatkan dari media Korea Selatan atau bahkan media Jepang akan mengirim perwakilannya ke Korea Selatan untuk mencari informasi terbaru dari artis-artis di Korea Selatan untuk diberitakan di negara Jepang.

Upaya *Nation Branding* Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang bisa dikatakan berhasil karena mereka yang belum menginjak umur satu tahun itu telah berhasil menjadi sampul majalah dalam dan luar negeri bahkan mereka dapat kesempatan menjadi *brand ambassador* di Korea Selatan dan Jepang. Mari tunggu beberapa tahun kedepan, apakah mereka bisa menjadi mencapai kesuksesan seperti BoA di Jepang dan Korea.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya *nation branding* Korea Selatan melalui NCT Wish di Jepang masih dapat dianalisis lebih jauh. Maka dari itu penulis memiliki rekomendasi untuk peneliti ke depannya guna melengkapi penelitian ini yaitu penelitian selanjutnya di dalam bagian *Nation Brand Image* bagian *government* yang dapat ditelusuri lagi atau ada pernyataan baru dari pemerintah Korea Selatan yang menjadikan NCT Wish sebagai salah satu aktor

dari usaha nation branding Korea Selatan di Jepang atau dari bagian *Nation Brand Image* lainnya seperti dari aspek *domestic firms* atau *inward investors* yang dapat peneliti selanjutnya temukan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- alam, Syafril, and Ansgrasia J. Nyarimun. 2017. "MUSIK K-POP SEBAGAI ALAT DIPLOMASI DALAM SOFT POWER KOREA SELATAN." *International & Diplomacy* 3 (Juli-December): 85-86.
- Ananda, Marino, Nur Hadi, and Nanda H. Meiji. 2021. "Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)." *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1011-1012.
- Anwar, Citra R. 2018. "MAHASISWA DAN K-POP (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim* 1 (Issue 1: Komunikasi dan Budaya Urban): 1-10.
- Arsyam, Muhammad, and M. Y. Tahir. n.d. "Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2.
- Damayanti, Trie, Susanne Dida, Dadang R. Hidayat, and Sum K. Cho. 2022. "Nation brand image and trust level of foreign citizens." *PROfesi Humas* 4 dan 7 (Agustus): 1-16.
- Fuadi, Ariza. 2015. "NEGARA KESEJAHTERAAN (WELFARE STATE) DALAM PANDANGAN ISLAM DAN KAPITALISME." *JURNAL EKONOMI SYARIAH INDONESIA* V:23-24.
- Hasan, Zainol, and Mahyudi. 2020. "Analisis terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith." *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 4 (April): 25-26. 10.35316/istidlal.v4i1.206.
- Kyun, Han Y. 2020. "Status terkini Gelombang Korea di Jepang dan hubungan Korea-Jepang*: Berfokus pada fungsi diplomasi budaya Korean Wave." *Jurnal Studi Internasional* 32 (December): 12.
- Novienthia, Deninta. 2022. "The Effect Of The Korean Wave On Nation Brand South Korea (Study On USU Physics Students)." *Inspirasi& Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik&Bisnis* 12 (Januari): 52.
- Putri, Fani A., Mansur Juned, and Andi Kurniawan. 2021. "STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018." *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9 (November): 669-670.
- Pratamasari, Annisa. 2017. "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment." *Global & Strategis* 10 no.2:222-226.

Situs Web

- allkpop. 2024. "NCT WISH graces magazine cover before official debut." allkpop.
<https://www.allkpop.com/photo/2024/02/nct-wish-graces-magazine-cover-before-official-debut>.
- Apple music. 2024. "about nct wish." music.apple.com.
<https://music.apple.com/id/artist/nct-wish/1710322244>.
- Apple Music. n.d. "NCT 127 Essentials - Daftar Putar." Apple Music. Accessed September 10, 2024.

- <https://music.apple.com/id/playlist/nct-127-essentials/pl.4663b3a56203410daf502394ea4be4d9?l=id>.
- Astuti, Lutfi D. 2021. "Mengenal WayV, Idol Grup Kuasai Beragam Bahasa." Viva.
<https://www.viva.co.id/showbiz/musik/1355089-mengenal-wayv-idol-grup-kuasai-beragam-bahasa>.
- Avex Entertainment. 2024. "NCT WISH『KOREA旅FESTIVAL 2024 韓国への一歩』に出演決定！." NCT Japan News.
<https://www.nct-jp.net/news/detail.php?id=1114683>.
- Avex. n.d. "Music Business | Avex Inc." AVEX. Accessed September 15, 2024.
<https://avex.com/jp/en/corp/business/music/>.
- Avex portal. 2024. "NCT WISH" Japan 2nd SINGLE「Songbird」購入者限定 シリアル応募特設サイト. <https://nctwish-songbird-campaign.avex.jp/>.
- Avex portal. 2024. "NCT WISH Japan 2nd SINGLE「Songbird」＜通常盤／ALL Member ver.> | エイベックス・ポータル." avex portal.
<https://avexnet.jp/release/detail.php?id=1036557>.
- CNN Indonesia. 2023. "5 Poin Penting Proyek SM 3.0, Nasib NCT hingga Debut Grup Baru." *CNN Indonesia*, May 25, 2023.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230525124414-227-953869/5-poin-penting-proyek-sm-30-nasib-nct-hingga-debut-grup-baru>.
- Daeki, Kim. 2024. "답페이지가짜뉴스 NO ... 디지털 에티켓 함께 만들어요." 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/it/11004404>.
- Dakyum, Lee. 2024. "보아 "NCT 위시 프로듀싱? 내가 뽑은 친구들, 성향 뚫고봤다."" 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/musics/10956008>.
- Departemen Editorial Mitsumore. 2019. "ライブをスマホで撮影するのは禁止 その理由とマナーを守った楽しみ方を解説." *ミツモア*, May 10, 2019.
<https://meetsmore.com/services/event-photographers/media/23221>.
- Desmita, Maisix D. 2024. "5 Fakta Debut NCT WISH, Rilis Single Album Berjudul WISH." *IDN Times*.
<https://www.idntimes.com/korea/kpop/maisix-dela-desmita/fakta-debut-nct-wish-c1c2>.
- Desmita, Maisix D. 2024. "5 Fakta Comeback NCT DREAM, Rilis Mini Album DREAM(SCAPE)." *IDN Times*.
<https://www.idntimes.com/korea/kdrama/maisix-dela-desmita/fakta-comeback-nct-dream-c1c2-2>.
- Dya. 2022. "15 Grup KPop Tampil di Panggung dengan Hanbok Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "15 Grup KPop Tampil di Panggung dengan Hanbok". Klik untuk baca: <https://www.idntimes.com/korea/kpop/nadiah-1/grup-kpop-tampil-dengan-hanbok-c1c2>." *IDN Times*.
<https://www.idntimes.com/korea/kpop/nadiah-1/grup-kpop-tampil-dengan-hanbok-c1c2?page=all>.
- Farihatunissa, Amalia. 2024. "Kejutkan Penggemar! Riku dan Sion NCT WISH Dikonfirmasi jadi Duta Promosi Kampanye M Clean." *Kpop Chart*.
<https://www.kpopchart.net/k-update/91612554957/kejutkan-penggemar-riku-dan-sion-nct-wish-dikonfirmasi-jadi-duta-promosi-kampanye-m-clean>.
- Firdaus, Hikmawan, and Fitri Suciati. 2024. "Promosi Makanan Korea, NCT Wish Terpilih Jadi Duta Kampanye 7-Eleven Jepang." *Yoursay.id*, May 29,

2024.
<https://yoursay.suara.com/entertainment/2024/05/29/140748/promosi-makanan-korea-nct-wish-terpilih-jadi-duta-kampanye-7-eleven-jepang>.
- Fury, Rick. 2021. "A Brief History of K-pop – The Los Angeles Film School." LA Film School. <https://www.lafilm.edu/blog/a-brief-history-of-kpop/>.
- Gwangju Biennale Foundation. 2024. "gwangjubiennale - Press." *SubjectThe 15th Gwangju Biennale Appoints NCT WISH as ambassadors*, 2024. <https://gwangjubiennale.org/en/Board/11729/detailView.do>.
- Jeong, Kim S. 2024. "뷰] 데뷔 한 달' NCT 위시, "다음 곡도 정말 좋아요." NATE. <https://m.news.nate.com/view/20240404n05870>.
- Jiwoong, Choi, and Kim Nahhyoun. 2024. "NCT WISH의 첫 순간을 함께한 귀하고 예쁜 시간들." Dazed Korea. <http://www.dazedkorea.com/feature/article/2533/detail.do>.
- Jul, Shina. 2024. "[공지] [NCT] 2024년 NCT 입덕 가이드: NCT U, NCT 127, NCT DREAM, WayV, NCT 도재정, NCT WISH 합본." Naver. <https://m.blog.naver.com/99yearofanewbeing/223319869684>.
- Kapanlagi.com. 2024. "Belum Resmi Debut, 8 Potret NCT WISH Jadi Model Cover Majalah Dazed - Banjir Visual - Kapanlagi.com." *KapanLagi.com*, February 5, 2024. https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/123547nct_wish-20240205-001-non_fotografer_kly.html.
- Kapanlagi.com. 2024. "Debut NCT WISH Jadi Berita Utama di Jepang." *Kapanlagi.com*, february 23, 2024. <https://www.kapanlagi.com/korea/debut-nct-wish-jadi-berita-utama-di-jepang-60f400.html?page=3>.
- Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. 2024. "Blog-Naver." *K-문화로 일본 열도를 뒤흔들다!* [출처] *K-문화로 일본 열도를 뒤흔들다!* [작성일] 외교부, July 27, 2024. <https://blog.naver.com/mofakr/223526907490?trackingCode=rss>.
- Khan, Sharma. 2021. "6 Fyord Indah di Norwegia Ini Akan Memanjakan Mata yang Melihatnya." IDN Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/irma-yanti-2/fyord-indah-di-norwegia-c1c2>.
- Korean Cultural Center. n.d. "KOREAN CULTURAL CENTER." KOREAN CULTURAL CENTER. Accessed May 14, 2024. <https://id.korean-culture.org/id/135/korea/35>.
- Korea Tourism Organization and Ministry of Culture, Sport, and Tourism. n.d. "Korea Festival 2024 in Fukuoka." KOREA 旅 FESTIVAL 2024. Accessed May 14, 2024. https://korea-tabi.com/ippo_fukuoka/.
- Kumparan. 2022. "Apa itu Fansign dan Perbedaannya dengan Fanmeeting, Penggemar K-Pop Wajib Tahu!" Kumparan.com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/apa-itu-fansign-dan-perbedaannya-dengan-fanmeeting-penggemar-k-pop-wajib-tahu-1zAzWlrKezS>.
- Kyung-min, Pyo. 2024. "NCT WISH debuts aiming to blend Korean, Japanese styles." The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/09/398_369988.html.
- Lamase, Sekar A., and Fitri Suciati. 2024. "Kampanye Budaya Internet Sehat, Sion dan Riku NCT Dipilih Jadi Duta M Clean." Yoursay.

- <https://yoursay.suara.com/entertainment/2024/05/01/131500/kampanye-bu-daya-internet-sehat-sion-dan-riku-nct-dipilih-jadi-duta-m-clean>.
- Nabila, Ayu, and Fitri Suciati. 2024. "Bertajuk The Highest, WayV Ungkap Tanggal Debut Mini Album Jepang Pertama." Yoursay. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2024/07/02/110015/bertajuk-the-highest-wayv-ungkap-tanggal-debut-mini-album-jepang-pertama>.
- Nilawanti, Lala. 2023. "Begini Sejarah dan Perkembangan K-Pop Hingga Sepopuler Sekarang - Kompas.com." Buku. https://buku.kompas.com/read/4212/begini-sejarah-dan-perkembangan-k-pop-hingga-sepopuler-sekarang#google_vignette.
- NEWSIS.COM. 2024. "NCT 위시, 日 언론→美 포브스 주목...韓 활동 본격 시작." Nesis. https://www.newsis.com/view/NISX20240304_0002646966.
- Nylon Japan. 2024. "超大型ルーキーな6人組《NCT WISH》がNYLON JAPANで日本初カバーデビュー！ 国民が“初恋”した俳優《木戸大聖》が堂々guysカバー 中面ストーリー20ページの大ボリュームで登場." NYLON JAPAN. <https://www.nylon.jp/NYLON242>.
- Open Gallery. 2019. "Open Gallery." *Semua tentang Biennale – Dari Venesia ke Gwangju*, June 17, 2019. https://www.opengallery.co.kr/art-readings/60/?srsltid=AfmBOopqB_2yP8UvNo_t2RCWZE5UPdNoD4Hiaa52umdCU4jH5GXvt1Zv.
- Osen. 2024. "'컴백' NCT WISH "보아 프로듀서, 日 음방 현장 방문해 응원" [일문일답]." NATE. <https://m.news.nate.com/view/20240701n20571?mid=e02>.
- Permatasari, Lyta. 2023. "Sejarah K-POP Hingga Mendunia - Esensi." Esensi TV. <https://www.esensi.tv/asal-usul/104425694/sejarah-kpop-hingga-mendunia>
- PRTimes. 2024. PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES. <https://prtimes.jp/topics/keywords/NCT%20WISH>.
- Rahmawati, Zahra. 2024. "Disorot berbagai media internasional besar, NCT WISH berhasil menarik perhatian global!" Hops.id. <https://www.hops.id/hot/29412060023/disorot-berbagai-media-internasional-besar-nct-wish-berhasil-menarik-perhatian-global>.
- Rodyatulloh, Anisa. 2023. "Mengenal Lebih Dekat Sub Unit NCT: NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV." urban&co. <https://urbanco.id/mengenal-lebih-dekat-sub-unit-nct-nct-u-nct-127-nct-dream-dan-wayv/>.
- sedaily.com. 2024. "'한일 양국 데뷔' 엔시티 위시 '보아·동방신기처럼 사랑받고파' [SE현장]." 서울경제, March 4, 2024. <https://www.sedaily.com/NewsView/2D6I7NRX2F>.
- Seni dan Wacana. 2018. "<Pembicaraan Khusus> Peran dan Fungsi Biennale Abad ke-21 - Melihat Biennale 2016." *Seni dan Wacana*, December 30, 2018. http://www.artnd.net/board_VheX64/502?ckattempt=1.
- SM Entertainment. 2024. "'레전드' 보아, NCT WISH 프로듀서로 나선다! — SM Entertainment." SM Entertainment. <https://www.smentertainment.com/newsroom/%EB%A0%88%EC%A0%84%EB%93%9C-%EB%B3%B4%EC%95%84-nct-wish-%ED%94%84%EB%A1%9C%EB%93%80%EC%84%9C%EB%A1%9C-%EB%82%98%EC%84%A0%EB%8B%A4/>.

- SM Entertainment. 2024. “NCT WISH, 데뷔 싱글 ‘WISH’ 국내 음반 차트도 1위!” SM Entertainment.
<https://www.smentertainment.com/newsroom/nct-wish-%EB%8D%B0%EB%B7%94-%EC%8B%B1%EA%B8%80-wish-%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%9D%8C%EB%B0%98-%EC%B0%A8%ED%8A%B8%EB%8F%84-1%EC%9C%84/>.
- SM Entertainment. 2024. “NCT WISH, 솟폼 인기 타고 '젠지(GenZ)의 아이콘' 등극! — SM Entertainment.” SM Entertainment.
<https://www.smentertainment.com/newsroom/nct-wish-%EC%88%8F%ED%8F%BC-%EC%9D%B8%EA%B8%B0-%ED%83%80%EA%B3%A0-%EC%A0%A0%EC%A7%80genz%EC%9D%98-%EC%95%84%EC%9D%B4%EC%BD%98-%EB%93%B1%EA%B7%B9/>.
- SM Entertainment. 2024. “NCT WISH, 韓·日 동시 활동의 좋은 예.” SM Entertainment Newsroom.
<https://www.smentertainment.com/newsroom/nct-wish-%E9%9F%93%C2%B7%E6%97%A5-%EB%8F%99%EC%8B%9C-%ED%99%9C%EB%8F%99%EC%9D%98-%EC%A2%8B%EC%9D%80-%EC%98%88/>.
- SM Entertainment. n.d. “ARTIST — SM Entertainment.” SM Entertainment.
<https://www.smentertainment.com/artist/>.
- SM Entertainment. n.d. “SM Entertainment.” SM Entertainment. Accessed July 9, 2023. <https://www.smentertainment.com/Overview/History>.
- Sol, Kang y. 2024. “WISH TOGETHER | NCT WISH 화보와 인터뷰 — 마리끌레르 코리아 | MarieclaireKorea.” 마리끌레르 코리아.
<https://www.marieclairekorea.com/celebrity/2024/03/wish-together-nct-wish/>.
- Suciati, Fitri, and Ayu Nabila. 2022. “NCT Dream Ungkap Genre Title Track 'Beatbox' untuk Repackage Album.” Yoursay.
<https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/05/16/110955/nct-dream-ungkap-genre-title-track-beatbox-untuk-repackage-album>.
- “TOUR / CONCERT NCT Universe: LASTART PRE-DE BUT TOUR.” n.d. TOUR / CONCERT | NCT Website. Accessed May 14, 2024.
<https://nct-jp.net/en/live/tour.php?id=1002368>.
- Varma, Amrutha. 2024. “Must know marketing strategies used by the K-Pop industry.” Webdew.
<https://www.webdew.com/blog/must-know-marketing-strategies>.
- Weverseshop. n.d. “NCT WISH | 「NCTzen WISH-JAPAN」MEMBERSHIP (JP).” WeverseShop. Accessed September 11, 2024.
https://shop.weverse.io/en/shop/JP_JPY/artists/155/sales/22948.
- wowKorea. 2024. ““NCT WISH”...Muncul di sampul majalah “Singles” edisi Maret.” wowKorea, February 19, 2024.
<https://id.wowkorea.live/news/read/425016.html>.
- Yovanka, Celixa. 2021. “Trik Marketing Korean Pop Idol.” *Stories from Briefer*, Desember 2, 2021.
<https://stories.briefer.id/2021/12/02/trik-marketing-korean-pop-idol/>.
- Yusron, Atmi A. 2024. “MV Debut NCT WISH yang Ceria Banget Gak Ada Obat!” detikcom.
<https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7216606/mv-debut-nct-wish-yang-ceria-banget-gak-ada-obat>.

Dokumen

Editorial. 2008. ““ Nation Branding ’ in Asia.” *Place Branding and Public Diplomacy* 4:266.

Iqbal, Imam. 2012. “Kapitalisme : Tinjauan Historis-Filosofis.” Digilib UIN SUKA.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/23669/1/Kapitalisme;%20Tinjauan%20Historis-Filosofis.pdf>.

Buku

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. N.p.: Routledge, Taylor & Francis Group.

Purbasari, Ratih. 2016. *Bisnis Internasional*. Tangerang: Universitas Terbuka.