

Budaya dalam Adaptasi Komunikasi Bisnis Global Penggemar K-Pop melalui Media Sosial

^{1*}Mahdawanti Dian Bachtiar, ²Pavita Sevilla,
³Puja Kharisma Nurfauziah, ⁴Ike Junita Triwardhani

^{1,2,3,4}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat

Email: dianbachtiar007@gmail.com,
pavitasevilla@gmail.com, pujakharisma14@gmail.com,
junitatriwardhani@gmail.com

Article Information:

Received: August 08, 2024, Accepted: August 24, 2024, Published: August 27, 2024

Abstract:

One exciting innovation relevant to the research context is the current K-Pop phenomenon that has penetrated the field of intercultural business communication and involves transactions from two or more countries. Because of that, this research aims to find out how intercultural business communication occurs in the context of global business among K-Pop fans. The informant in this study is one of the K-Pop merchandise warehouse service providers in Indonesia. This research is qualitative research with a case study method. Data collection methods were obtained through interviews with informants. The results of this study show the importance of culture in business communication adaptation to overcome cultural differences in global business and also admit the challenges faced, such as language differences, business norms, and technological barriers.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Komunikasi Antarbudaya, Bisnis Global, Fenomena K-Pop.

1. Pendahuluan

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berkomunikasi dalam konteks bisnis. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah adaptasi komunikasi bisnis dalam komunitas penggemar K-pop. Para penggemar K-pop, yang tersebar di berbagai belahan dunia, menjadi contoh nyata bagaimana budaya global dapat mempengaruhi dan membentuk pola komunikasi bisnis yang efektif dan efisien. Adaptasi komunikasi bisnis dalam komunitas K-pop melibatkan pemahaman mendalam terhadap budaya dan bahasa lokal. Perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka kepada penggemar K-pop harus mampu menyesuaikan pesan mereka dengan preferensi dan norma-norma budaya yang ada. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang tepat, memahami simbol dan referensi budaya K-pop, serta mengadopsi gaya komunikasi yang sesuai. Dengan cara ini,

perusahaan dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Salah satu aspek teknologi yang marak digunakan oleh manusia adalah internet. Sibero (2011), mengatakan internet adalah jaringan komputer yang terhubung antar media komputer secara global. Kemudian bisa bekerja sama seperti jaringan komputer dengan lokal atau dengan area yang lebih luas, serta menggunakan protokol komunikasi. Internet juga menjadi salah satu teknologi yang dipakai sebagai alat berkomunikasi, yang dimanfaatkan dalam hal bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Dalam bisnis internet digunakan untuk media promosi. Tjiptono (2015), pula menegaskan bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aktivitas ataupun kegiatan pemasaran yang menjadi upaya dalam hal mempengaruhi, membujuk dan menyebarkan informasi berkaitan dengan produk, supaya produk bisa diterima, dibeli dan pembeli bisa loyal terhadap produk yang sudah ditawarkan. Termasuk produk jasa, *service*, ataupun yang lainnya.

Selain itu, media sosial memainkan peran krusial dalam adaptasi komunikasi bisnis pada penggemar K-Pop. *Platform* seperti Twitter, Instagram, dan TikTok menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan penggemar, berbagi konten, dan mempromosikan produk. Perusahaan harus mengembangkan strategi media sosial yang kreatif dan autentik, menggunakan *influencer* dan idola K-Pop untuk memperkuat pesan mereka. Ini tidak hanya membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga dalam membangun citra merek yang relevan dan *up-to-date*.

Dalam era globalisasi saat ini, bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Globalisasi mengacu pada integrasi ekonomi, politik, sosial, dan budaya di seluruh dunia. Perkembangan teknologi, transportasi, dan komunikasi telah memungkinkan perusahaan untuk mengatasi batasan geografis dan menjalin hubungan dengan mitra bisnis di berbagai negara. Seiring dengan kemajuan ini, komunikasi bisnis antarbudaya menjadi sangat penting. Globalisasi telah membawa banyak peluang dan manfaat bagi perusahaan. Perusahaan atau para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke skala internasional, mengakses sumber daya yang lebih luas, dan menjalin kemitraan dengan organisasi dari berbagai budaya. Namun, dengan peluang tersebut juga terdapat tantangan yang signifikan. Perbedaan budaya merupakan tantangan utama dalam komunikasi bisnis antarbudaya. Budaya mencakup bahasa, nilai-nilai, norma, keyakinan, dan cara berpikir yang berbeda antara masyarakat. Ketika suatu usaha beroperasi di lingkungan internasional, mereka harus berinteraksi dengan individu dan organisasi yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi, merespons situasi, dan memahami pesan yang disampaikan.

Kesalahan dalam memahami atau menghormati konvensi bisnis yang berlaku di negara lain dapat menghambat kesuksesan bisnis. Dalam menghadapi tantangan komunikasi bisnis antarbudaya, penting bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kompetensi komunikasi antarbudaya. Kompetensi ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang budaya, bahasa, serta etika bisnis yang berlaku di negara-negara tertentu.

Selain itu, strategi yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan komunikasi bisnis antarbudaya. Pelatihan komunikasi antarbudaya dapat membantu individu memahami budaya lain dan meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Para pelaku usaha juga dapat mempekerjakan orang-orang dengan latar belakang budaya yang beragam untuk memperkaya perspektif dan memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dengan mitra bisnis internasional. Praktik kerja tim lintas budaya juga dapat digunakan untuk meningkatkan kolaborasi dan

membangun pemahaman antarbudaya di dalam organisasi. Komunikasi bisnis antarbudaya memainkan peran penting dalam era globalisasi. Perbedaan budaya yang kompleks dan tantangan komunikasi yang terkait dapat mempengaruhi hubungan bisnis dan kesuksesan bisnis di pasar internasional. Dengan mengembangkan kompetensi komunikasi antarbudaya dan menerapkan strategi yang efektif, para pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis dari berbagai budaya. Komunikasi bisnis antarbudaya menjadi kunci dalam merespons dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh globalisasi.

Pentingnya penelitian tentang komunikasi bisnis antar budaya dalam konteks globalisasi ekonomi mencerminkan kebutuhan untuk memahami dinamika yang terjadi di era global saat ini. Dengan semakin meluasnya hubungan bisnis lintas batas, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya dan cara efektif berkomunikasi antar budaya menjadi sangat krusial. Penelitian ini memberikan landasan bagi organisasi dan individu untuk mengatasi hambatan komunikasi yang timbul akibat perbedaan budaya, sehingga memungkinkan terciptanya kolaborasi dan kesepahaman yang lebih baik dalam konteks bisnis global.

Lebih jauh lagi, adaptasi komunikasi bisnis juga melibatkan penyesuaian dalam layanan pelanggan. Penggemar K-pop memiliki harapan tinggi terhadap kualitas interaksi dengan merek. Para pelaku usaha perlu memastikan bahwa mereka menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dan ramah, serta memahami keunikan kebutuhan penggemar K-pop. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencoba memahami secara mendalam tentang budaya K-pop, penggunaan teknologi *bot* yang memahami slang dan istilah K-pop, serta memastikan adanya keterlibatan aktif dalam komunitas penggemar.

Berdasarkan referensi terdahulu yang ditemukan dalam Jurnal Komuniti dengan judul “Komodifikasi *Fandom*: Studi Pada Penggunaan Media Digital *Fandom Boyband BTS* Di Indonesia”, jurnal ini mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana *fandom boyband* BTS di Indonesia mengalami proses komodifikasi. (Sumardiono, 2022). Hal ini dapat meliputi transformasi nilai-nilai budaya menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dan bagaimana media digital digunakan dalam proses ini. Dampak komodifikasi *fandom* BTS terhadap praktik budaya, ekonomi, dan sosial di Indonesia mencakup pengaruh yang signifikan. Misalnya, dalam praktik budaya, fenomena ini mengubah cara orang mengonsumsi dan merespons budaya populer, seperti melalui pembuatan *fan art* atau *fan fiction*. Secara ekonomi, komodifikasi *fandom* BTS menciptakan peluang bisnis baru, seperti penjualan *merchandise* resmi dan konser bertema BTS, yang menggerakkan ekonomi kreatif. Di sisi sosial, penggemar BTS membentuk komunitas *online* dan *offline* yang menjadi sumber dukungan sosial dan identitas bagi individu, namun juga dapat menyebabkan konflik antara penggemar dan non-penggemar. Industri musik juga terpengaruh, dengan perilaku konsumsi penggemar BTS menjadi indikator keberhasilan finansial dan memengaruhi tren musik secara keseluruhan. Namun, nilai kebaruan dari penelitian yang dilakukan ini adalah komunikasi bisnis antarbudaya terkait K-pop pada penggemar yang terletak pada eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana budaya pop Korea, khususnya melalui K-pop, berinteraksi dengan globalisasi ekonomi dan membentuk dinamika komunikasi bisnis antarbudaya. Penelitian ini memperluas fokusnya untuk memahami bagaimana industri hiburan Korea memanfaatkan kehadiran penggemar global untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *branding*, dan menghasilkan pendapatan. Dengan memasukkan perspektif komunikasi bisnis antarbudaya, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang implikasi ekonomi dari fenomena K-pop, serta bagaimana hubungan antarbudaya yang terjalin melalui penggemar

dapat memengaruhi strategi bisnis dan kerjasama antara Korea dan pasar global lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menghubungkan antara budaya, ekonomi, dan komunikasi bisnis dalam konteks globalisasi yang semakin terkoneksi.

Salah satu inovasi menarik yang relevan dengan konteks penelitian ini adalah fenomena K-pop atau Korean pop. K-pop telah menjadi salah satu produk budaya Korea Selatan yang paling terkenal secara global dan telah memperluas jangkauannya ke berbagai belahan dunia. K-pop bukan hanya sekedar industri musik, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti seni pertunjukan, fashion, dan media sosial. Penelitian yang mendalam tentang K-pop dapat memberikan wawasan tentang bagaimana industri ini memanfaatkan komunikasi lintas budaya untuk mencapai kesuksesan global. Ini mencakup strategi pemasaran yang inovatif, penggunaan media sosial, serta adaptasi budaya yang cermat untuk menciptakan daya tarik yang luas di antara berbagai kelompok konsumen di seluruh dunia. Secara keseluruhan, budaya adaptasi komunikasi bisnis dalam globalisasi pada penggemar K-Pop menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan pemahaman budaya dalam strategi bisnis modern. Dengan mengadopsi pendekatan yang sensitif terhadap budaya dan preferensi penggemar, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih erat dan produktif dengan audiens global mereka. Adaptasi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis tetapi juga memperkaya pengalaman penggemar, menciptakan *win-win solution* bagi kedua belah pihak.

2. Kajian Pustaka

Dalam era globalisasi ekonomi, perbedaan budaya menjadi semakin signifikan dalam konteks komunikasi bisnis antarbudaya. Berbagai dimensi budaya, seperti individualisme vs. kolektivisme, jarak kekuasaan, dan toleransi terhadap ketidakpastian, memengaruhi cara individu dan organisasi berkomunikasi, bernegosiasi, dan bekerja sama dalam konteks bisnis global yang beragam. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya menjadi kunci dalam membangun hubungan yang efektif dan memperkuat kerjasama lintas batas.

Perbedaan Budaya dan Komunikasi Bisnis Antarbudaya

Budaya yang ada di suatu negara erat hubungannya dengan kepemimpinan di negara tersebut. Budaya mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan karakter manusia. Budaya adalah segala sesuatu yang diperoleh individu masyarakat mencakup kepercayaan, adat-istiadat, norma-norma, artistik, kebiasaan, makan, keahlian yang diperoleh bukan dari kreativitasnya sendiri merupakan warisan masa lampau yang didapat melalui Pendidikan formal dan informal. “budaya sebagai *the collective programming of mind which distinguishes one group or category of people to another.*” Hofstede (1980).

Budaya sangat berkaitan erat dengan komunikasi. Sebagaimana dikatakan Edward T. Hall bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Budaya sangat menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang lain, baik dengan orang yang berbudaya sama maupun dengan orang budayanya berbeda, Oleh karena itu, dengan pemahaman terhadap orang yang berbeda budaya maka komunikasi lebih efektif sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. (Suryani, 2013:91-100).

Perbedaan budaya dan komunikasi bisnis antarbudaya merupakan aspek penting dalam konteks bisnis global yang semakin terhubung. Hal ini mencerminkan perbedaan nilai, norma, dan praktik budaya antara individu dan organisasi dari berbagai latar belakang budaya. Penelitian

tentang topik ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi interaksi bisnis lintas batas dan membentuk strategi komunikasi yang efektif di lingkungan bisnis global yang kompleks.

Komunikasi Bisnis dan Globalisasi Ekonomi

Definisi yang pertama dikemukakan di dalam buku “Intercultural Communication: A Reader” dimana dinyatakan bahwa komunikasi antar budaya (*intercultural communication*) terjadi apabila sebuah pesan (*message*) yang harus dimengerti dihasilkan oleh anggota dari budaya tertentu untuk konsumsi anggota dari budaya yang lain (Samovar & Porter, 1994, p. 19). Alo Liliweri (2003, p. 13) mendefinisikan proses komunikasi antar budaya sebagai interaksi antarpribadi dan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda. Apapun definisi yang ada mengenai komunikasi antar budaya (*intercultural communication*) menyatakan bahwa komunikasi antar budaya terjadi apabila terdapat 2 (dua) budaya yang berbeda dan kedua budaya tersebut sedang melaksanakan proses komunikasi. Secara spesifik menurut Linton (1945: 32), budaya merupakan konfigurasi perilaku manusia dari elemen-elemen yang ditransformasikan oleh anggota masyarakat. Secara umum budaya telah dianggap sebagai milik manusia dan digunakan sebagai alat komunikasi sosial yang didalamnya terdapat proses imitasi (peniruan).

Pengaruh K-Pop dalam Bisnis dan Budaya Global

Budaya dan gaya hidup Korea (*Hallyu* atau *Korean Wave*) telah menjadi budaya populer yang menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Jika melihat bagaimana budaya Korea menyebar di kehidupan masyarakat dunia memunculkan pertanyaan tentang kemungkinan *Korean Wave* membentuk minat dan perilaku konsumsi baru pada mereka yang memiliki minat pada produk-produk korea (Ridaryanthi, 2014)

Banyak aspek yang telah bercampur menjadi adonan barupada budaya dan perkembangan kehidupan masyarakat Korea, yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi seluruh penduduk dunia yang mengenalnya melalui media. (Ridaryanthi, 2014: 88).

Dari segi arti, maka *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea Selatan ke dunia internasional. *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea yang berupa drama, film, dan musik (K-Pop) yang diawali dari negara-negara serumpun (Cina, Taiwan, Jepang) dan Vietnam yang akhirnya merembet ke negara-negara Asia Tenggara lainnya hingga paruh pertama tahun 2000-an. Kemudian, *Hallyu* menyebar ke negara-negara Amerika Selatan, Timur Tengah dan sebagian Afrika hingga paruh kedua tahun 2000- an. Hingga akhirnya sampai ke seluruh dunia termasuk kawasan Eropa dan Amerika Serikat pada tahun-tahun terakhir dekade pertama abad ke-21 (tahun 2000-an akhir).

Tomlinson (2005: 20) menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam mengkonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkaitan dengan kelas sosial. Pernyataan Tomlinson ini juga didukung oleh argumen Semenik et al. (2012: 178) yang menyatakan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu berdasarkan pada fungsi dan emosi yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup. Budaya melingkupi kreasi, transmisi, resepsi dan interpretasi dari iklan dan merek (Semenik et al., 2012: 196 dalam Ridaryanthi, 2014), ketika berelasi dengan konsumsi dan periklanan.

Sebelum masuk ke metode penelitian, peneliti ingin menjelaskan bahwa penelitian tentang K-pop tidak hanya memperkaya pemahaman tentang komunikasi bisnis antarbudaya, tetapi juga memberikan inspirasi bagi strategi bisnis global yang lebih efektif dalam era globalisasi

ekonomi. Dari hal ini, maka rumusan masalah yang timbul dalam penelitian adalah bagaimana penggemar K-pop beradaptasi dengan budaya lain dalam komunikasi bisnis global melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui budaya adaptasi komunikasi bisnis global pada penggemar K-pop melalui media sosial.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis penerapan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K. Yin (dalam Kurnia, dkk. 2019: 11), studi kasus adalah metode yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan 'mengapa' dan/atau 'bagaimana'. Studi kasus memosisikan peneliti sebagai pengumpul data dari fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata tanpa harus mengontrol peristiwanya. Secara lebih lengkap, Yin (2002) menjelaskan dua karakter studi kasus. Pertama, studi kasus adalah metode penelitian empirik yang melakukan investigasi pada fenomena nyata dalam konteks kehidupan yang nyata pula, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tampak kurang jelas. Kedua, studi kasus berkaitan dengan situasi yang sangat unik dan khusus dengan berbagai sumber penelitian yang bisa dijadikan bukti penelitian sehingga membutuhkan triangulasi data agar bisa disesuaikan dengan proposisi teoretis, baik dalam pengumpulan maupun analisis data.

Studi kasus atau '*case-study*', merupakan bagian dari metode kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi kasus-kasus tertentu secara lebih mendalam dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus Sebagai eksplorasi sistem terkait (sistem terikat) atau kasus. Ini merupakan kasus yang menarik, karena ciri-ciri khusus dari kasus tersebut memiliki arti bagi orang lain setidaknya bagi peneliti. (dalam Semiawan, 2010: 49).

Artinya, peneliti akan melakukan pemilihan subjek studi yang merupakan individu atau kelompok yang terlibat dalam situasi komunikasi bisnis global dan dapat melibatkan juga beberapa pihak eksternal yang memang mempunyai pengalaman yang relevan. Dalam hal ini, peneliti memilih salah satu pemilik jasa *warehouse* yang berfokus dalam transaksi dan berinteraksi dengan para penggemar K-Pop di negara yang berbeda sebagai subjek studi dalam penelitian ini.

Proses analisis data penelitian yang bersifat kualitatif berbentuk siklus dengan analisis data dari Miles dan Huberman. Yaitu, Miles dan Huberman menyatakan bahwa kegiatan perihal penjabaran data kualitatif dilakukan secara interaktif juga berkelanjutan (*cyclical process*) pada tahapan penyusunan tujuan penelitian hingga sampai terselesaikan dan merasa bosan. Keberlangsungan kegiatan dalam analisis ini adalah perolehan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), dan konklusi atau verifikasi (*conclusion verification*). (Herminawati, 2018: 15-16)

Pengumpulan data (*data collection*), pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua catatan hasil wawancara dengan informan, rekaman hasil wawancara dengan informan, dokumen-dokumen tertulis maupun yang tersebar dalam internet, juga dari hasil wawancara. Setelah itu diurutkan sesuai pertanyaan yang telah disiapkan. Pengumpulan data terus dilakukan melalui wawancara dan pencatatan hingga semua data terkumpul dari berbagai penelusuran data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan studi kasus. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari pengalaman dan perspektif individu terkait dengan komunikasi bisnis global di media sosial. Sehingga, semua data yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Jasa layanan *warehouse* adalah jasa yang menawarkan layanan untuk penyimpanan barang-barang sebelum pengiriman ke tempat tujuan. Saat ini, jasa layanan *warehouse* mulai bermunculan untuk menerima pengiriman dari luar negeri. *Hallyu wave* menjadi salah satu alasan jasa ini mulai berkembang. Mayoritas pengguna jasa layanan *warehouse* ini adalah para penggemar K-Pop yang sering melakukan transaksi dari luar negeri untuk membeli album K-Pop, *merchandise* K-Pop, atau hal-hal lainnya yang menyangkut tentang K-Pop.

Jasa layanan *warehouse* ini dianggap sangat membantu untuk mereka yang berbelanja secara perorangan dalam nominal kecil atau jumlah barang yang sedikit. Melalui jasa ini, mereka dapat berbelanja dari luar negeri dengan lebih hemat, karena barang yang dibeli akan dikumpulkan terlebih dahulu di *warehouse* luar negeri dengan barang dari pembeli-pembeli yang lain dan digabungkan dalam satu paket untuk pengirimannya, sehingga biayanya pun akan lebih hemat karena mereka dapat berbagi biaya ongkos dan biaya-biaya lainnya.



Gambar 1 Logo Tastelikelmnd

Akun X (Twitter) dengan *username* @Tastelikelmnd adalah salah satu penyedia jasa layanan *warehouse* yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Pada tahun 2021, jasa layanan *warehouse* ini awalnya menawarkan jasa lain, yaitu jasa transfer untuk tujuan bank di China dan jasa pembelian barang dari *e-commerce* China. Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik jasa layanan ini melihat bahwa ada peluang usaha untuk mengembangkan layanannya dengan membuka jasa *warehouse*, karena banyaknya orang Indonesia yang ingin membeli *merchandise* K-Pop dari China sebab harganya yang lebih terjangkau, begitupun sebaliknya orang China yang ingin membeli barang dari penggemar K-Pop di Indonesia, namun para penggemar yang ingin membeli tersebut seringkali kebingungan dengan alur pengirimannya, sulit bertransaksi karena jarang tersedianya *warehouse* China untuk pengiriman ke Indonesia begitupun sebaliknya, serta adanya kendala karena perbedaan penguasaan bahasa. Akhirnya, pada tahun 2023, Tastelikelmnd membuka jasa layanan barunya, yaitu jasa *warehouse* untuk pengiriman barang dari China ke Indonesia atau dari Indonesia ke China.

Komunikasi Bisnis Global di Kalangan Penggemar K-Pop Antarnegara

Penggemar K-pop memiliki dampak terhadap permintaan produk bertemakan K-pop dari penggemar lain di luar negeri. Interaksi penggemar K-pop antarnegara memainkan peran penting dalam permintaan produk dan layanan tertentu di pasar global, seperti permintaan produk bertemakan K-pop dari penggemar lain di luar negeri. Peneliti telah melakukan wawancara kepada *owner* Tastelikelmnd yang berinisial ZAZ. Berdasarkan keterangan informan, penggemar K-pop cenderung sangat peduli tentang harga barang, keaslian produk, dan kepraktisan serta kecepatan pengiriman barang yang mereka beli. Hal ini ditunjukkan pada interaksi mereka, yaitu antara penjual di China atau di Indonesia, penyedia jasa *warehouse*

Tastelikelmnd, dan pembeli di China atau di Indonesia yang sering melibatkan pertanyaan tentang keaslian, harga, dan transparansi dalam proses pembelian serta pengiriman barang ke negaranya masing-masing. Menurut keterangan informan, penggemar K-pop di Indonesia sering mencari produk-produk Korea yang lebih murah dengan kualitas yang sama di China, sementara penggemar K-pop di China sering mencari *merchandise* unik atau yang edisi terbatas dari penjual di Indonesia.

Pada awal mula membangun bisnis ini, pemilik Tastelikelmnd menerapkan strategi komunikasi bisnis dengan cara berinteraksi secara aktif di dalam komunitas penggemar K-pop untuk mendapatkan dukungan yang besar dari kalangan penggemar tersebut. Informan yang merupakan penggemar K-pop, mulai memperkenalkan bisnis jasanya melalui cara interaksi dengan sesama penggemar K-pop lain yang memiliki kesamaan *fandom* dengannya. *Fandom* sendiri adalah istilah untuk menggambarkan suatu kelompok penggemar yang memiliki ketertarikan dengan idola yang sama. Seseorang yang memiliki kesamaan dengan orang lain, maka akan cenderung menjadi dekat dengan lebih cepat. Melalui interaksi tersebut, Tastelikelmnd akhirnya memiliki pelanggan pertama dan terus bertambah, hingga memiliki pelanggan tetap dan mitra bisnis dari sesama penggemar K-pop di China. Kesamaan tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional meskipun kedua individu belum bertemu satu sama lain di dunia nyata.

Faktor kunci dalam interaksi antara penyedia jasa *warehouse* dan penggemar K-Pop adalah adanya kesamaan minat dan kepercayaan yang tumbuh di antara keduanya. Penggemar K-Pop cenderung merasa lebih dekat dan percaya kepada penjual atau penyedia jasa yang memiliki kesamaan minat dengan mereka, begitupun mereka yang menjalin kerjasama dalam bisnis di bidang ini. Melalui *platform* media sosial dan aplikasi pesan instan, mereka dapat dengan mudah berinteraksi dengan penyedia jasa *warehouse*, membuat pertanyaan, dan melakukan pembelian. Kesamaan minat ini juga memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan bisnis yang berbeda budaya dan batas geografis.

Komunikasi bisnis global di era globalisasi ekonomi telah memungkinkan individu dari berbagai negara untuk berinteraksi dan bekerja sama lebih mudah. Komunikasi bisnis terjalin secara berkelanjutan antara individu di Indonesia dan China, yang berkomunikasi dan bekerja sama dalam mengelola bisnis jasa *warehouse*. Hal ini termasuk dalam cara individu berinteraksi dan bertukar informasi melalui pesan singkat yang dilakukan untuk memfasilitasi proses pembelian dan pengiriman barang-barang, penyimpanan, dan pengiriman. Pihak Tastelikelmnd selaku penyedia jasa *warehouse* di Indonesia berhubungan dengan pihak penyedia *warehouse* dan mitra bisnisnya di China untuk menampung barang-barang yang akan dikirim ke masing-masing negara atau yang baru diterima dari masing-masing negara. Ini menunjukkan bagaimana bisnis secara global saling terhubung dan saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi bisnis yang terjadi tidak hanya mencakup pertukaran informasi terkait transaksi dan pengiriman barang saja, tetapi juga melibatkan koordinasi antara penyedia jasa *warehouse* di Indonesia dan mitra mereka di China. Melalui komunikasi yang efektif, kedua belah pihak dapat mengatur jam layanan, menegosiasikan persyaratan pembayaran, dan membuat kesepakatan bersama tentang prosedur penanganan barang yang rusak atau dibatalkan. Komunikasi bisnis yang terjadi juga mencakup pertukaran informasi yang bersifat praktis dan operasional, seperti pelacakan nomor pengiriman barang dan penanganan masalah lain yang mungkin timbul selama proses transaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi bisnis terhadap perbedaan waktu, budaya, dan kebiasaan dalam menjalankan bisnis antarbudaya.

Tak hanya itu, komunikasi bisnis dalam konteks globalisasi ekonomi juga memanfaatkan teknologi modern seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Strategi komunikasi bisnis ini melibatkan pemilihan media sosial dan aplikasi *chatting* yang dapat digunakan dengan mudah oleh kedua belah pihak sebagai saluran komunikasinya. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa bisnis dapat berjalan dengan lancar tanpa terpengaruh oleh batasan geografis atau budaya, sehingga menciptakan kerjasama yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Informan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi media sosial yang digunakan adalah X/Twitter dan aplikasi *chatting* yang digunakan adalah WhatsApp, WeChat, dan KakaoTalk. Melalui *platform-platform* ini, individu dari Indonesia dan China dapat berkomunikasi secara langsung, memudahkan pertukaran informasi, dan koordinasi antar negara.

WeChat dipilih sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pihak dari Indonesia dan pihak dari China berinteraksi secara efisien tanpa mengalami kendala teknis. WeChat sendiri merupakan aplikasi *chatting* yang berasal dari China dan digunakan oleh hampir semua orang di China. Berbeda dengan di Indonesia, mereka lebih menggunakan aplikasi *chatting* WeChat dibandingkan dengan WhatsApp, karena WhatsApp telah diblokir untuk digunakan di negara tersebut dan hanya dapat diakses jika menggunakan VPN. Sehingga, pihak Tastelikelmnd menggunakan 2 (dua) aplikasi *chatting* untuk menjalankan bisnisnya, yaitu WeChat untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pihak di China dan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi dengan orang-orang di Indonesia.

Selain itu, KakaoTalk digunakan sebagai saluran komunikasi bagi jasa *warehouse* untuk terhubung dengan pelanggan yang berasal dari admin *grup order* Indonesia atau penggemar K-Pop di Indonesia. Para penggemar K-Pop umumnya lebih memilih aplikasi *chatting* KakaoTalk, yang berasal dari negara Korea Selatan, untuk berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop lain baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini karena aplikasi yang berasal dari Korea tersebut lebih mudah digunakan untuk menjangkau penggemar asli Korea, sehingga mereka sekaligus dapat belajar tentang bahasa dan budaya Korea yang akhirnya dapat membuat mereka lebih memahami idolanya. Dengan penggunaan teknologi dan komunikasi yang efektif, komunikasi bisnis yang terjadi dapat memfasilitasi kerjasama lintas negara yang menguntungkan dan memperkuat hubungan bisnis antarnegara yang memiliki budaya dan kebiasaan yang berbeda.

Komunikasi Antarbudaya Indonesia-China dalam Bisnis Jasa Warehouse bagi Penggemar K-Pop

Dalam menjalankan bisnis antar negara seperti Indonesia dan China, bagaimana berkomunikasi dengan efektif di tengah perbedaan bahasa dan budaya merupakan salah satu pembahasan penting yang dapat dianalisis. Adaptasi komunikasi antarbudaya Indonesia-China merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak. Dalam konteks kerjasama antara penyedia jasa *warehouse* di Indonesia dengan pihak *warehouse* di China, serta dengan admin *grup order* atau penggemar K-pop di Indonesia sebagai pengguna jasanya, strategi adaptasi komunikasi ini mencakup berbagai langkah yang bertujuan untuk menyesuaikan cara berkomunikasi agar sesuai dengan norma dan kebiasaan yang berlaku di kedua negara tersebut.

Teori budaya dan komunikasi antarbudaya menekankan bahwa setiap budaya memiliki cara berkomunikasi yang berbeda, yang dipengaruhi oleh nilai, norma, dan praktik sosial yang ada. Strategi adaptasi komunikasi antarbudaya mencakup beberapa aspek penting, salah satunya

adalah pemilihan bahasa komunikasi yang dapat menyatukan kedua belah pihak. Pada hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa Bahasa Inggris dipilih sebagai bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan pihak lintas negara. Bahasa ini dipilih karena dapat dipahami oleh keduanya, meskipun kemampuan tata bahasa masing-masing individu tidak sempurna karena bukan merupakan bahasa ibu kedua negara tersebut. Keduanya juga sangat menghindari penulisan singkatan agar tidak terjadi salah pengertian. Keputusan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti tanpa menimbulkan hambatan yang berarti.

Selain itu, strategi ini juga melibatkan cara berkomunikasi dalam pesan singkat atau *chat*. Sesuai dengan teori budaya, komunikasi antarbudaya melibatkan pemahaman tentang konteks tinggi dan rendah. Dalam situasi bisnis, budaya Indonesia memiliki konteks tinggi, yang lebih cenderung implisit dan mementingkan komunikasi non-verbal. Orang Indonesia cenderung menggunakan emotikon saat menulis pesan singkat, menuliskan huruf secara berulang dalam satu kata. Berdasarkan pengakuan dari informan, dia sering menuliskan kata seperti “iyaaa”, dan tidak langsung menulis pesan pada intinya. Hal ini untuk menunjukkan keramah-tamahan dan membuat suasana lebih terasa bersahabat.

Sebaliknya, meskipun budaya China sama-sama memiliki konteks tinggi, namun dalam dunia bisnis, China lebih cenderung berkontekstual rendah daripada Indonesia karena mengedepankan komunikasi yang lebih eksplisit dan langsung. Mereka jarang menggunakan emotikon, lebih formal, serta lebih senang menulis atau mengutarakan pesannya langsung pada intinya. Mereka lebih mengutamakan kejelasan informasi dalam bisnis dibandingkan keramah-tamahan.

Melalui perbedaan ini, mereka berusaha untuk menyesuaikan gaya penulisan dan respons agar tidak menyinggung atau membuat salah paham satu sama lain. Mereka mencari jalan tengah yang memungkinkan keduanya merasa nyaman dan terbuka terhadap perbedaan dengan cara bertanya secara langsung apakah gaya penulisannya mengganggu untuk lawan bicara atau tidak. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya menghormati dan memahami budaya komunikasi masing-masing pihak untuk menciptakan hubungan kerjasama yang harmonis.

Selain aspek tersebut, strategi komunikasi antarbudaya dalam konteks komunikasi bisnis juga mencakup pemahaman terhadap perbedaan etika bisnis antara individu di Indonesia dan China. Seperti budaya di China dan Korea yang sangat menjunjung kehormatan dan hierarki, mereka biasanya akan menyapa rekan bisnis yang belum dikenal dengan sebutan khusus sesuai perbedaan umur mereka dan jenis kelamin lawan bicaranya, berbeda dengan di Indonesia yang tetap sopan namun tidak ada tingkatan hierarki khusus. Sehingga, saat di awal, mereka membuat kesepakatan tentang mereka harus memanggil masing-masing dengan sebutan apa. Selain itu, orang di China lebih suka jika diberi informasi dengan sejelas-jelasnya terkait sesuatu hal, berbeda dengan di Indonesia yang lebih mementingkan informasi-informasi penting saja tanpa perlu penjelasan mendalam. Maka, strategi adaptasi komunikasi antarbudaya ini sangat penting diperhatikan untuk menghindari konflik dan kesalahpahaman yang dapat timbul akibat perbedaan dalam praktik bisnis dan budayanya.

Komunikasi Pemasaran dalam Komunikasi Bisnis Antarbudaya

Dalam membangun bisnis global, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam membangun hubungan bisnis yang kuat antara individu yang memiliki bisnis dari berbagai negara. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat citra mereka di tengah persaingan yang ketat. Melalui pendekatan yang tepat dan adaptasi yang cerdas terhadap perbedaan budaya dan preferensi

konsumen, strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis lintas negara ini.

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis global mencakup berbagai metode dan teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang beragam dari berbagai budaya. Hal ini mencakup penggunaan bahasa, simbol, dan citra yang relevan dengan budaya setempat, adaptasi terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen di kedua negara tersebut, dan pemilihan saluran media komunikasi yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dengan memahami keunikan budaya dan karakteristik pasar di masing-masing negara, Tastelikelmnd merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian. Namun, mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran antarbudaya bukanlah tugas yang mudah. Hal ini membutuhkan keterampilan dalam memahami dan menghormati perbedaan budaya, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam hal ini, penggemar K-pop merupakan target audiens yang spesifik dengan kebutuhan dan preferensi yang unik dan dinamis. Menurut informan, perkembangan tren *merchandise* K-pop di tengah penggemarnya sendiri sangat cepat berubah-ubah. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dirancang harus mempertimbangkan karakteristik dan kebiasaan mereka sesuai dengan tren yang sedang berlaku saat itu agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, media sosial merupakan alat yang kuat untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*. Berdasarkan hasil wawancara dari informan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tastelikelmnd mencakup berbagai metode dan teknik untuk menjangkau pasar di Indonesia dan China. Di Indonesia, promosi di *platform* media sosial X/Twitter dilakukan melalui akun-akun yang berjenis *autobase*, melalui fitur pesan langsung (*Direct Message*), memanfaatkan tagar dan *keyword* populer yang sedang tren digunakan di kalangan penggemar K-Pop, dan juga membalas cuitan-cuitan individu yang menanyakan tentang jasa tersebut untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Namun, untuk di China, promosi lebih mengandalkan metode promosi mulut ke mulut melalui WeChat untuk komunikasi yang lebih personal.

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan citra yang relevan dengan budaya setempat serta pemilihan saluran media komunikasi yang sesuai. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada lingkup komunikasi bisnis antarbudaya, keterampilan dalam memahami dan menghormati perbedaan budaya sangatlah penting. Fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar serta budaya, dan menyampaikan pesan pemasaran yang tepat kepada target audiens menjadi kunci utama efektivitas komunikasi ini. Dengan Tastelikelmnd membuat strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk calon pelanggan dari kedua negara ini, maka strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif.

Tantangan dan Hambatan dalam Membangun Komunikasi Bisnis Global China-Indonesia

Dalam menjalin hubungan bisnis lintas negara, terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang perlu dihadapi dalam proses komunikasi dan penyampaian informasinya. Hal ini dapat memengaruhi efektivitas kerjasama antara individu yang sedang berbisnis dari beda negara tersebut. Hal tersebut menjadi temuan dalam penelitian ini, karena penyedia jasa *warehouse* Tastelikelmnd juga pernah menemukan tantangan dan hambatan dalam komunikasi bisnisnya karena perbedaan budaya yang ada.

Salah satu tantangan utama adalah perbedaan bahasa dan budaya, yang dapat menghambat pemahaman dan mengakibatkan kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Salah satu tantangan utama dalam bisnis jasa *warehouse* ini adalah perbedaan bahasa dan budaya atau kebiasaan yang dapat mengakibatkan kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Seperti kasus yang pernah dialami oleh Tastelikelmnd, perbedaan dalam sistem pembelian barang di *grup order* Indonesia dan China dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman antara *seller* dan *buyer* yang berbeda negara, hingga akhirnya penyedia jasa *warehouse* pun harus turut menjembatani komunikasi antara kedua belah pihak. Dari kasus ini, dapat dilihat bahwa komunikasi harus bersifat informatif, yaitu terdapat informasi dengan sejelas-jelasnya.

Tantangan selanjutnya yaitu terdapatnya perbedaan waktu antara Indonesia dan China. Meskipun waktu di Indonesia dan di China hanya berbeda satu jam saja, perbedaan zona waktu tersebut dapat menimbulkan hambatan komunikasi. Pertama, jadwal kerja dan waktu aktif di kedua negara mungkin tidak sepenuhnya sesuai, sehingga sulit untuk menemukan waktu yang tepat untuk berkomunikasi secara langsung. Kedua, adanya perbedaan waktu dapat membuat koordinasi antar pihak menjadi kurang efisien, karena waktu yang tersedia untuk melakukan tanya jawab lebih terbatas. Ketiga, keterlambatan dalam merespons pesan atau permintaan informasi dapat terjadi, sehingga memperlambat proses pengambilan keputusan dan penanganan masalah yang membutuhkan tanggapan cepat.

Tantangan lain dalam komunikasi bisnis global ini adalah adanya perbedaan norma, budaya, dan etika bisnis antara individu dari kedua negara ini. Misalnya, Sifat komunikasi yang lebih langsung dan sangat tegas di dunia bisnis akan membuat orang Indonesia tidak nyaman. Sementara, dalam dunia bisnis di China, hal tersebut dianggap sebagai hal yang biasa.

Selain itu, kebiasaan proses dan cara membeli barang dari *grup order* untuk sampai dikirimkan ke pihak *warehouse* di Indonesia dan di China juga berbeda. Ini merupakan salah satu tantangan yang pernah dihadapi oleh Tastelikelmnd dalam menjembatani komunikasi antara kedua belah pihak. Hal ini menyebabkan ketegangan atau ketidaknyamanan dalam interaksi bisnis, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kerjasama jangka panjang jika tidak segera mencari solusi atau jalan tengahnya. Oleh karena itu, mengatasi tantangan ini memerlukan upaya bersama dari kedua belah pihak untuk menemukan solusi yang sesuai dan memastikan komunikasi yang efektif dalam menjalankan bisnis antarnegara.

Hambatan teknologi juga menjadi tantangan dalam komunikasi bisnis global. Meskipun teknologi telah memfasilitasi komunikasi global saat ini, namun perbedaan dalam akses dan keahlian penggunaan teknologi antarnegara masih menjadi kendala. Perbedaan kecepatan internet, dan perangkat yang digunakan dapat menghambat kelancaran komunikasi dan mengakibatkan keterlambatan dalam pertukaran informasi yang penting.

Mengatasi tantangan dan hambatan dalam komunikasi bisnis global yang melibatkan pemahaman budaya masing-masing memerlukan upaya bersama dari kedua belah pihak. Diperlukan kesadaran akan perbedaan budaya dan penghargaan terhadap setiap norma serta etika bisnis yang berlaku di setiap negara. Selain itu, penting juga untuk mencari solusi atau jalan tengah dalam mengatasi ketidaksesuaian sistem dan prosedur bisnis antara kedua negara.

5. Simpulan

Komunikasi bisnis global yang melibatkan antarnegara dan antarbudaya memiliki berbagai tantangan dan hambatan, termasuk perbedaan bahasa, budaya, norma, dan etika bisnis antara individu dari berbagai negara. Tantangan ini dapat mempengaruhi efektivitas kerjasama dan

memerlukan kesadaran akan perbedaan budaya serta kemampuan adaptasi dalam berkomunikasi. Selain itu, strategi adaptasi komunikasi antarbudaya menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan dalam menjalankan bisnis lintas negara. Hal ini melibatkan pemilihan bahasa komunikasi yang bersifat netral dan mudah dimengerti oleh kedua belah pihak, serta kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan kebiasaan dan preferensi konsumen di masing-masing negara. Dalam konteks pemasaran, pemilihan strategi komunikasi yang tepat sangat penting untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa dan simbol yang relevan dengan budaya setempat, serta pemilihan saluran media komunikasi yang tepat sesuai dengan target audiens dan preferensi konsumen di masing-masing negara.

Dari hasil penelitian ini, saran peneliti yaitu perlunya pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya dan kemampuan adaptasi dalam berkomunikasi antarbudaya. Selain itu, pentingnya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal juga harus diperhatikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperhitungkan faktor-faktor budaya dalam setiap aspek komunikasi dan pemasaran mereka, serta untuk terus belajar dan beradaptasi dengan dinamika pasar global yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Kurnia, N., Wendratama, E., Poerwaningtias, I., & Adiputra, W. M. (2019). *Literasi Digital Keluarga: Teori dan Praktik Pendampingan Orangtua terhadap Anak dalam Berinternet*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 87–104.
- Suhairi, S., Anggara, D. E., Nainggolan, S. B., & Jubaidah, S. (2023). Implementasi Faktor Keberhasilan Presentasi Bisnis dalam Upaya Pemasaran Barang atau Jasa Suatu Organisasi Bisnis. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 214-219.
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi pada Penggunaan Media Digital *Fandom Boyband BTS* di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44-68.
- Wicaksono, A. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2).
- Yoon, K. (2018) Imajinasi Global K-pop: Pengalaman Hidup Hibriditas Budaya Penggemar Musik K-pop. *Jurnal Musik dan Masyarakat Populer*, 4(41).

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



