



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi hubungan masyarakat pemasaran SM Entertainment dalam mempromosikan Neo Culture Technology (NCT). Penulis juga mengkaji perilaku penggemar NCT dalam menyikapi strategi tersebut. Fokus objek dalam penelitian ini adalah penggemar NCT yang aktif di Twitter dan berasal dari Indonesia. Penulis menggali informasi tentang SM Entertainment dari studi pustaka. Penulis juga membagikan beberapa pertanyaan terbuka pada kuesioner yang diisi oleh penggemar NCT untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Karakter responden yang dibutuhkan adalah penggemar NCT aktif di Twitter dengan rentang usia 15-24 tahun yang berdomisili di Indonesia. Penulis juga menggali lebih banyak informasi dari studi kepustakaan untuk mendukung data. Selanjutnya data dianalisis dengan metode kualitatif dan direduksi dengan teknik *clustering*. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa SM Entertainment menggunakan strategi MPR untuk mempromosikan NCT dengan membuat konten media sosial, menjual barang dan merchandise resmi, mengatur konser, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Kemudian, untuk mencocokkan perilaku para penggemar NCT dalam menyikapi strategi tersebut, penulis mengambil hasil sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar NCT merespon strategi pemasaran hubungan masyarakat berdasarkan sumber daya yang mereka miliki: uang, waktu, dan energi. Data menunjukkan bahwa 91,3% responden rela menghabiskan uang mereka untuk kegiatan K-pop. Lalu, 30,3% responden telah menonton video konten NCT dengan akumulasi waktu lebih dari dua jam sehari. Sebagai tambahan, 56,3% responden rela menghabiskan energinya untuk menonton konser K-pop. Selain itu, penggemar NCT menunjukkan cinta dan dukungan mereka untuk NCT secara berbeda. Namun, mereka harus sadar dan berusaha untuk mempertahankan aktivitas K-pop, sehingga mereka tidak jatuh ke dalam konsekuensi yang negatif.

**Kata kunci: MPR, Hubungan Masyarakat Pemasaran, Perilaku Konsumen, SM Entertainment, NCT.**

## ABSTRACT

This study aims to examine the Marketing Public Relations strategy of SM Entertainment in promoting Neo Culture Technology (NCT). The writer also examines the behavior of NCT fans in responding to that strategy. The focus objects in this study are SM Entertainment and active NCT fans on Twitter from Indonesia. The writer explored information about SM Entertainment from library research studies. The writer also shared several open questions on a questionnaire filled by NCT fans to obtain the data needed. The respondent's character required is an active NCT fan on Twitter aged 15-24 years old living in Indonesia. Afterward, the data were analyzed using the qualitative method and reduced using the clustering technique. The data collected shows that SM Entertainment uses MPR strategies to promote NCT by creating social media content, selling official goods and merchandise, arranging concerts, and collaborating with others. Then, to match the behavior of NCT fans in responding to that strategy, the writer took the result according to Schiffman and Kanuk's theory. The result shows that most NCT fans reacted well to the MPR strategy based on their resources: money, time, and energy. The data shows that 91,3% of the respondents willingly spent their money on K-pop activities. Then, 30,3% of the respondents have been streaming NCT content videos with an accumulated time of more than two hours a day. In addition, 56,3% of the respondents wanted to spend their energy watching K-pop concerts. Moreover, NCT fans show their love and support for NCT differently. Still, they must be aware and maintain their action to avoid toxic consequences.

**Keywords: MPR, Marketing Public Relations, Consumer Behavior, SM Entertainment, NCT.**