

ABSTRAK

Industri hiburan global telah melihat pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, K-Pop menjadi salah satu fenomena yang menonjol. K-Pop tidak hanya menarik perhatian melalui musik dan tariannya, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi yang dinamis di dalam kultur penggemar. Salah satu bentuk ekspresi fenomenal dan manifestasi dari budaya penggemar dituangkan melalui penyelenggaraan karaoke, khususnya dalam acara karaoke *Friday Noraebang*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari komunitas penggemar K-Pop. Hasil penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai pendekatan pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman dan meningkatkan keterlibatan penggemar, yang dapat diadaptasi oleh pihak penyelenggara acara dalam merancang strategi untuk pasar yang tersegmentasi secara khusus. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi potensi pemanfaatan kultur ekonomi penggemar melalui studi kasus *Karaoke K-Pop Friday Noraebang* merupakan salah satu event karaoke yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan media sosial terkait.

Hasil penelitian sebagai berikut: 1) *Research*, dimana penyelenggara karaoke Friday Noraebang mengimplementasi bisnis dengan mengusung tren karaoke night party dengan penggemar K-Pop sebagai target pasarnya; 2) *Design*, menentukan konsep dan tema berbeda agar event karaoke semakin menarik untuk diikuti oleh penggemar K-Pop; 3) *Planning*, merencanakan strategi dan saluran komunikasi untuk menggaet minat audiens dimana salah satunya dengan melakukan promosi *event Friday Noraebang* ke media; 4) *Coordinating*, dimana para penyelenggara melakukan koordinasi dengan sponsor, media partner, dan vendor untuk bekerjasama; 5) *Evaluation*, mengenai hambatan dan tantangan yang akan menjadi catatan bagi event selanjutnya.

Kata kunci : *strategi komunikasi pemasaran, event, K-Pop, karaoke, Friday Noraebang.*

ABSTRACT

The global entertainment industry has seen rapid growth in recent decades, with K-Pop being one of the prominent phenomena. K-Pop not only attracts attention through its music and dance, but also creates a dynamic economic ecosystem within the fan culture. One form of phenomenal expression and manifestation of fan culture is poured out through the organization of karaoke, especially in the Friday Noraebang karaoke event. This study aims to analyze marketing communication strategies in effective event management by utilizing the concept of five stages of event management from Joe Goldblatt (2011) as the main conceptual basis. In addition, this study identifies the potential for utilizing fan economy culture through a case study of K-Pop Friday Noraebang Karaoke, which is one of the karaoke events designed to meet the needs of K-Pop fans. The research method used is a qualitative descriptive method through in-depth interviews, participatory observation, documentation, and analysis of related social media content.

The results of this study use the five stages of event management from Joe Goldblatt (2011), namely: 1) Research, where the Friday Noraebang karaoke organizer implements a business by carrying the karaoke night party trend with K-Pop fans as its target market; 2) Design, determining different concepts and themes to make karaoke events more interesting for K-Pop fans to follow; 3) Planning, planning strategies dan communication media to attract audience interest, one of which is by promoting the Friday Noraebang event to the media; 4) Coordinating, where organizers coordinate with sponsors, media partners, and vendors; 5) Evaluation, conducting an evaluation of obstacles after the event closes which will be noted for the next event.

Keywords: marketing communication strategy, event, karaoke, K-Pop, Friday Noraebang