

Analisis Motivasi *Push And Pull* Pengunjung Konser K-Pop Sebagai Pariwisata *Event* Di Dki Jakarta

Cleo Amalia Nurrahma^{1*}, Fresty Yuliza²

¹ Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}cleo.anr@gmail.com

Abstrak

Perkembangan konser K-Pop sebagai bagian dari *event tourism* di DKI Jakarta telah mendorong meningkatnya mobilitas pengunjung yang melakukan perjalanan untuk menghadiri pertunjukan, namun faktor-faktor motivasi yang melatarbelakangi keputusan tersebut masih belum banyak dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) yang memotivasi pengunjung menghadiri konser K-Pop sebagai pariwisata *event* di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah atau sedang menghadiri konser K-Pop di Indonesia Arena dan Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD, dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *push* memperoleh nilai rata-rata 3,56 (85,27%) dengan kategori sangat tinggi, sedangkan motivasi *pull* memperoleh nilai rata-rata 3,38 (83,60%) dengan kategori sangat tinggi. aktor *push* yang paling tinggi adalah pelarian dari rutinitas (*escape*) dan hiburan, sedangkan faktor *pull* yang paling tinggi adalah kualitas *venue* dan atmosfer konser. Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi internal lebih dominan dibandingkan motivasi eksternal dalam mendorong pengunjung menghadiri konser K-Pop. Temuan ini memberikan implikasi bagi pemerintah, penyelenggara *event*, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pengembangan *event tourism* yang lebih sesuai dengan karakteristik motivasi pengunjung.

Kata Kunci: DKI Jakarta, konser K-Pop, motivasi *push*, motivasi *pull*, pariwisata *event*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata saat ini mengalami pergeseran ke arah pariwisata berbasis minat khusus, salah satunya pariwisata hiburan dan budaya populer, sebagaimana ditegaskan dalam konsep *event tourism* yang menempatkan suatu acara sebagai pemicu utama perjalanan wisata (Getz, 2008). Konser K-Pop merupakan salah satu bentuk *event tourism* yang berkembang pesat seiring meluasnya fenomena *Korean Wave (Hallyu)* ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Fauzi, 2023). Bae et al. (2017) menunjukkan bahwa ekspor budaya populer Korea memiliki hubungan positif dengan peningkatan permintaan pariwisata. Sebagai ibu kota negara, DKI Jakarta menjadi pusat penyelenggaraan berbagai konser K-Pop berskala internasional, seperti *Music Bank in Jakarta* dan *SMTOWN Live World Tour III* (M. Putri & Trisni, 2021). Peningkatan aktivitas tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke DKI Jakarta pada periode 2022–2025 (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2026) serta terselenggaranya 78 konser K-Pop selama periode 2022–2024 (Nareen, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa konser K-Pop telah berkembang menjadi salah satu daya tarik utama dalam industri *event tourism* di Indonesia.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji karena banyak pengunjung bersedia menempuh perjalanan lintas kota bahkan lintas provinsi serta mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk tiket konser, transportasi, akomodasi, dan kebutuhan pendukung lainnya demi menghadiri pertunjukan yang hanya berlangsung selama beberapa jam (Nasution et al., 2022). Pengorbanan waktu, tenaga, dan biaya tersebut menunjukkan bahwa keputusan menghadiri konser tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi ataupun keberadaan artis semata. Gandhawangi (2026) menjelaskan bahwa konser K-Pop telah berkembang menjadi fenomena sosial yang tidak lagi dipandang sekadar sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk memperoleh pengalaman, membangun identitas, memperkuat keterikatan emosional, dan berinteraksi dengan komunitas sesama penggemar. Dengan demikian, perjalanan untuk menghadiri konser K-Pop mencerminkan adanya motivasi yang lebih kompleks dibandingkan aktivitas rekreasi pada umumnya.

Dalam perspektif motivasi perjalanan, Crompton (1979) menjelaskan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu *push factors* sebagai motivasi internal dan *pull factors* sebagai daya tarik eksternal destinasi atau *event*. Pada konteks konser K-Pop, motivasi internal dapat berupa keinginan memperoleh hiburan, melepaskan diri dari rutinitas, memenuhi kebutuhan sosial, serta mengekspresikan identitas sebagai penggemar, sedangkan motivasi eksternal berkaitan dengan kualitas penyelenggaraan konser, fasilitas *venue*, atmosfer acara, aksesibilitas, hingga daya tarik artis yang tampil. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi dasar yang menjelaskan mengapa konser K-Pop mampu mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata.

Meskipun penyelenggaraan konser K-Pop dan jumlah perjalanan wisatawan terus meningkat, kondisi tersebut belum mampu menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan pengunjung untuk melakukan perjalanan menuju lokasi konser. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada perilaku penggemar, loyalitas terhadap idola, keputusan pembelian tiket, maupun dampak *Korean Wave*, sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis motivasi *push* dan *pull* pengunjung konser K-Pop sebagai bagian dari *event tourism*, khususnya di DKI Jakarta, masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi perjalanan pengunjung konser K-Pop.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi internal (*push factors*) dan motivasi eksternal (*pull factors*) pengunjung konser K-Pop di DKI Jakarta melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian *event tourism*, khususnya pada penerapan teori *Push and Pull Motivation* dalam konteks konser musik internasional, serta memberikan masukan bagi pemerintah, penyelenggara *event*, pengelola *venue*, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi penyelenggaraan konser yang lebih sesuai dengan karakteristik motivasi pengunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis motivasi *push factors* dan *pull factors* pengunjung konser K-Pop sebagai pariwisata *event* di DKI Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada dua lokasi penyelenggaraan konser K-Pop yang menjadi *venue* utama di DKI Jakarta dan sekitarnya, yaitu Indonesia Arena dan Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung konser K-Pop yang pernah menghadiri konser di kedua *venue* tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan Tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 15 tahun, pernah menghadiri konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia Arena atau ICE BSD, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 4 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Kementerian Pariwisata, laporan penyelenggaraan konser, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian. Variabel motivasi *push* diukur berdasarkan dimensi yang diadaptasi dari teori Crompton (1979), meliputi *escape*, hiburan dan kesenangan, fanatisme terhadap artis, aktualisasi diri, serta interaksi sosial. Sementara itu, variabel motivasi *pull* diukur melalui dimensi popularitas artis, kualitas *venue*, atmosfer konser, promosi media sosial, dan aksesibilitas lokasi yang telah disesuaikan dengan karakteristik konser K-Pop sebagai *event tourism*.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menggambarkan tingkat motivasi *push factors* dan *pull factors* pengunjung konser K-Pop. Kategorisasi nilai mean yang digunakan adalah sebagai berikut: 1,00–1,75 (sangat rendah), 1,76–2,50 (rendah), 2,51–3,25 (tinggi), dan 3,26–4,00 (sangat tinggi). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 32.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengunjung konser K-Pop di dua *venue* utama DKI Jakarta, yaitu Indonesia Arena dan Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD. Karakteristik responden didominasi oleh pengunjung perempuan (94%), berusia 25–34 tahun (51%), berasal dari luar DKI Jakarta (74%), menonton konser secara individu (62%), serta sebagian besar merupakan pengunjung yang telah menghadiri konser K-Pop lebih dari satu kali (77%). Karakteristik ini relevan dengan hasil analisis motivasi yang diuraikan pada bagian berikut.

a. Motivasi Internal (*Push*) Pengunjung

Motivasi internal (*push*) pengunjung memperoleh nilai mean sebesar 3,56 yang berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa keputusan pengunjung menghadiri konser K-Pop lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan psikologis dari dalam diri dibandingkan faktor eksternal. Hasil ini sejalan dengan teori Crompton (1979) yang menyatakan bahwa perjalanan wisata pada dasarnya didorong oleh motif sosio-psikologis (*push factor*) yang berasal dari dalam diri wisatawan, serta sejalan dengan temuan Morante et al. (2025) yang juga menemukan bahwa faktor *push* lebih dominan dibandingkan faktor *pull* dalam memengaruhi perjalanan penggemar menuju konser K-Pop.

Tingginya motivasi internal ini dapat dipahami dari karakteristik konser K-Pop yang menawarkan pengalaman langsung berupa kegembiraan, keakraban dengan sesama penggemar, dan kedekatan emosional dengan idola, sehingga memberi ruang bagi pengunjung untuk melepaskan diri dari rutinitas sekaligus mengekspresikan identitas sebagai bagian dari fandom.

Dimensi hiburan dan kesenangan memperoleh nilai mean tertinggi (3,77, kategori sangat tinggi) di antara seluruh dimensi motivasi internal, dengan item mengenai keinginan merasakan kegembiraan dan keseruan selama berada di konser (3,80) menjadi item dengan nilai tertinggi secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa alasan utama pengunjung menghadiri konser bukan sekadar loyalitas mengikuti seluruh rangkaian tur artis (3,29, nilai terendah), melainkan pencarian pengalaman hiburan yang menyenangkan dan berkesan, sejalan dengan konsep seeking recreation Crompton (1979) serta

temuan Hartono dan Abdullah (2025) dan Morante et al. (2025) mengenai kesenangan dan pengalaman emosional sebagai motivasi utama penggemar K-Pop.

Dimensi *escape*/pelarian dari rutinitas memperoleh nilai tinggi kedua (3,48), dengan item mengenai konser sebagai sarana mengurangi stres (3,67) lebih dominan dibandingkan sekadar menghilangkan kejenuhan (3,60), menunjukkan bahwa pengunjung memaknai konser sebagai media pemulihan psikologis. Dimensi fanatisme terhadap artis (3,55) dan aktualisasi diri (3,53) turut memperkuat motivasi internal, di mana keinginan bertemu langsung idola (3,73) dan kepuasan pribadi pasca-konser (3,70) menjadi indikator dengan nilai tertinggi pada masing-masing dimensi, sejalan dengan konsep *exploration and evaluation of self* dari Crompton (1979) dan temuan Jannah dan Muslichah (2022) mengenai keterkaitan fandom dengan pembentukan identitas diri. Dimensi interaksi sosial memperoleh nilai terendah di antara dimensi *push* (3,37). Nilai yang relatif rendah ini konsisten dengan dominasi pengunjung yang datang secara individu (62%) dan perlu dimaknai secara hati-hati rendahnya nilai ini tidak berarti interaksi sosial tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa motivasi utama pengunjung lebih berorientasi pada pengalaman personal dibandingkan keterlibatan dalam komunitas, sebagaimana juga ditemukan oleh Brown dan Knox (2017) pada konsumsi pengalaman konser musik.

b. Motivasi Eksternal (*Pull*) Pengunjung

Motivasi eksternal (*pull*) pengunjung memperoleh nilai mean sebesar 3,38 yang juga berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa karakteristik penyelenggaraan konser tetap memiliki peran penting dalam menarik minat pengunjung, meskipun perannya sedikit di bawah motivasi internal.

Dimensi atmosfer konser dan aksesibilitas lokasi memperoleh nilai mean tertinggi (masing-masing 3,48, kategori sangat tinggi) di antara seluruh dimensi eksternal. Pada dimensi atmosfer konser, item mengenai suasana yang meriah dan penuh energi positif (3,66) menjadi item dengan nilai tertinggi, sejalan dengan konsep *experience economy* Pine dan Gilmore (1999) bahwa nilai utama sebuah event terletak pada pengalaman yang melibatkan pengunjung secara emosional. Pada dimensi aksesibilitas, item mengenai kemudahan akses transportasi (3,50) menjadi yang tertinggi, relevan dengan dominasi pengunjung yang berasal dari luar DKI Jakarta (74%) sehingga kemudahan mobilitas antarkota menjadi pertimbangan penting, sejalan dengan konsep aksesibilitas Geurs dan van Wee (2004).

Dimensi promosi melalui media sosial (3,38) menempatkan item mengenai perolehan informasi konser melalui media sosial (3,74) sebagai item dengan nilai tertinggi secara keseluruhan pada motivasi *pull*, menegaskan peran media digital sebagai sumber informasi utama sebagaimana dijelaskan Hudson dan Hudson (2013). Dimensi kualitas *venue* (3,45) menunjukkan bahwa kenyamanan area konser (3,58) lebih diutamakan pengunjung dibandingkan aspek tata panggung, sejalan dengan teori *event tourism* Getz (2008) yang menekankan pentingnya kualitas pengelolaan *event*, serta temuan Herdiana (2021) mengenai keterkaitan kualitas fasilitas dengan kepuasan wisatawan.

Dimensi popularitas artis memperoleh nilai mean terendah (3,13, kategori baik) di antara seluruh dimensi eksternal, dengan item reputasi internasional artis (2,90) menjadi nilai terendah secara keseluruhan pada motivasi *pull*. Rendahnya nilai ini diduga karena keputusan pengunjung K-Pop lebih didasarkan pada keterikatan emosional terhadap grup atau artis favorit tertentu dibandingkan skala popularitas global sang artis, sejalan dengan temuan Kim et al. (2023) bahwa keterikatan personal terhadap idola lebih menentukan keputusan perjalanan dibandingkan status ketenaran artis semata.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis motivasi *push* dan *pull* pengunjung konser K-Pop sebagai pariwisata *event* di DKI Jakarta berdasarkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *push* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 (kategori sangat tinggi), dengan dimensi hiburan dan kesenangan sebagai dimensi paling dominan (mean 3,77). Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pengunjung menghadiri konser K-Pop sebagai pariwisata *event* di DKI Jakarta terbentuk dari keterkaitan antara kebutuhan psikologis pengunjung dan daya tarik yang dimiliki penyelenggaraan konser. Faktor internal mencakup dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas, memperoleh hiburan dan kesenangan, fanatisme terhadap artis, aktualisasi diri, serta interaksi sosial, sedangkan faktor eksternal mencakup popularitas artis, kualitas *venue*, atmosfer konser, promosi media sosial, dan aksesibilitas lokasi. Kedua faktor tersebut sama-sama berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa keputusan menghadiri konser dipengaruhi baik oleh dorongan dari dalam diri maupun oleh daya tarik penyelenggaraan konser secara bersamaan.

Motivasi *pull* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 (kategori tinggi), dengan dimensi atmosfer konser dan aksesibilitas lokasi sebagai dimensi tertinggi (masing-masing mean 3,48), diikuti oleh promosi media sosial (3,38), kualitas *venue* (3,45), dan popularitas artis (3,13) sebagai dimensi terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa selain dorongan internal, karakteristik penyelenggaraan konser terutama suasana yang tercipta selama acara berlangsung dan kemudahan menjangkau lokasi turut berperan penting dalam menarik minat wisatawan, meskipun keterikatan personal terhadap artis lebih menentukan keputusan berkunjung dibandingkan skala popularitas artis semata.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa motivasi *push* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan motivasi *pull* dalam mendorong keputusan pengunjung menghadiri konser K-Pop di DKI Jakarta. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konser K-Pop bukan sekadar pertunjukan musik, melainkan telah berkembang menjadi bentuk *event tourism* yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan, emosional, dan sosial wisatawan, sekaligus memperkuat posisi DKI Jakarta sebagai destinasi *event* internasional di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti sejak tahap perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini. Terima kasih pula disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian di Indonesia Arena dan Indonesia *Convention Exhibition* (ICE) BSD, sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, serta rekan-rekan mahasiswa atas dukungan moral dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pariwisata, khususnya dalam kajian *event tourism* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, E., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2026). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan di DKI Jakarta (Perjalanan)*, 2026. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzMCMY/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan-di-dki-jakarta.html>
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Fauzi, A. R. (2023). *Hubungan Bilateral Korea Selatan dan Indonesia melalui Korean Wive (Periode 2016-2019)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75451>
- Gandhawangi, S. (2026, July 1). *Konser adalah "Medan Perang" Masyarakat Sipil Kala Daya Beli Melemah*. Kompas.Id.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Geurs, K. T., & van Wee, B. (2004). Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: review and research directions. *Journal of Transport Geography*, 12(2), 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2003.10.005>
- Hartono, H. K., & Abdullah, T. (2025). *ANALISIS MOTIVASI PENGGEMAR DAN AUDIENCE EXPERIENCE DALAM MENGHADIRI KONSER K-POP* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/144353>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Jannah, E. U. U., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 37–64.
- Kim, S. (Sam), Kim, S., & Wong, A. K. F. (2023). Music-induced tourism: Korean pop (K-pop) music consumption values and their consequences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100824. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100824>
- Morante, K. L., Villaceran, I., Dumlaio, M. A., & Santiago, R. R. (2025). UNDERSTANDING SEVENTEEN FANS' MOTIVATIONS AND TRAVEL BEHAVIOR FOR THE BULACAN CONCERT. *Asia Pacific Tourism Association*, 2025(1), 61–63.
- Nareen, R. A. (2026, June 7). *Daftar Konser K-Pop dan Fan Meeting di Jakarta Indonesia*. Kapan Lagi Korea.
- Nasution, M. N. A., Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Silitonga, F. (2022). PERANAN MOTIVASI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA. *Jurnal Menata*, 1(2), 59–79. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/91>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Putri, M., & Trisni, S. (2021). Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i1.29391>