

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi terutama melalui media sosial seperti *Twitter*, memberikan dampak signifikan pada komunikasi interpersonal. Secara organik, *Twitter* menjadi wadah kreativitas para *content creator* khususnya di bidang kepenulisan *genre* fiksi penggemar (*fanfiction*), terutama ketika penulis membawakan tokoh yang digemari pembaca. NCT (*Neo Culture Technology*) adalah salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang paling digemari sebagai karakter dalam cerita dan menciptakan interaksi unik dalam *Alternate Universe* (AU) yang telah diciptakan. Hal ini mempersempit jarak penulis dengan pembaca sehingga terjadi interaksi secara masif antara keduanya. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Han Jung (@hanyabualan) sebagai pemilik karya berjudul "*Love Me at My Worst*" dalam membangun keterlibatan antara penulis dan pembaca di *Twitter*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini memaparkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Han Jung. Strategi tersebut melibatkan kegiatan iklan, *direct marketing*, pemasaran interaktif, *public relations*, dan *personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Han Jung berhasil mencapai target keterlibatan pembaca dengan jumlah *likes*, *re-tweets*, *quote re-tweets*, dan interaksi lainnya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat membantu meningkatkan visibilitas cerita di *Twitter* dan membangun hubungan yang kuat antara penulis dan pembaca. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan pada media dan target pasar yang tepat akan berperan penting dalam meningkatkan ketenaran dan penerimaan sebuah cerita fiksi di *platform* media sosial *Twitter*.

Kata kunci: *Twitter*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Alternate Universe*, Han Jung

Abstract

The development of information technology, primarily through social media such as *Twitter*, significantly impacts interpersonal communication. Organically, *Twitter* is a forum for the creativity of content creators, especially in the field of writing the fan fiction genre, especially when the author brings characters that readers like. NCT (*Neo Culture Technology*) is one of South Korea's most beloved boy groups as characters in stories and creates unique interactions in the *Alternate Universe* (AU) that have been created. This narrows the distance between the author and the reader so that there is a massive interaction between the two. This article aims to analyze the marketing communication strategies used by Han Jung (@hanyabualan), the owner of a work titled "*Love Me at My Worst*," in building engagement between writers and readers on *Twitter*. This research used qualitative research methods and descriptive approaches; this study describes the planning, creation, integration, and implementation of marketing communication strategies carried out by Han Jung. The strategy involves advertising, direct marketing, interactive marketing, public relations, and personal selling. The results showed that Han Jung achieved the target of reader engagement with the number of likes, re-tweets, quote re-tweets, and other interactions. Implementing a carefully integrated marketing communications strategy helps increase the visibility of stories on *Twitter* and builds strong relationships between writers and readers. In conclusion, marketing communication strategies applied to the suitable media and target market will play an essential role in increasing the fame and acceptance of a fictional story on the social media platform *Twitter*.

Keywords: *Twitter*, Marketing Communication Strategy, *Alternate Universe*, Han Jung