

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM FAN-BASED EXPERIENTIAL MARKETING EVENT “A MOMENT OF J”

Audrey Anastasya¹, Willy Bachtiar²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

¹audreyanastasya@apps.ipb.ac.id, ²willybachtiar@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasing number of K-Pop fandom-based events in Indonesia reflects the strong potential of fan communities as part of popular culture. K-Pop fan loyalty has encouraged the development of fan-based experiential marketing that emotionally engages audiences through visual and participatory experiences. This study discusses the visual identity design of the event “A Moment of J” as a promotional medium in fandom-based experiential marketing. The research used a qualitative descriptive method through observation, interviews, documentation, and literature study. The findings show that a consistent visual identity successfully created immersive experiences, emotional attachment, and audience engagement within the K-Pop fandom community

Keywords: experiential marketing, K-Pop fandom, promotional media, visual communication, visual identity

ABSTRAK

Maraknya penyelenggaraan event berbasis *fandom* K-Pop di Indonesia menunjukkan besarnya potensi komunitas penggemar sebagai bagian dari budaya populer. Loyalitas penggemar K-Pop mendorong berkembangnya konsep *fan-based experiential marketing* yang melibatkan audiens secara emosional melalui pengalaman visual dan partisipatif. Penelitian ini membahas perancangan identitas visual pada event “A Moment of J” sebagai media promosi dalam *experiential marketing* berbasis *fandom*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten mampu membangun *immersive experience*, *emotional attachment*, serta *engagement* peserta dalam komunitas *fandom* K-Pop.

Kata Kunci: *experiential marketing, fandom K-Pop, identitas visual, komunikasi visual, media promosi*

A. Pendahuluan

Maraknya penyelenggaraan event yang menyasar penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan besarnya potensi pasar komunitas tersebut. Budaya K-Pop telah

berkembang menjadi bagian dari budaya populer yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat *mainstream*. Salah satu karakter fundamental budaya populer terletak pada kemunculannya sebagai hasil

produksi industri, sehingga konsumen media dari budaya populer pada dasarnya merupakan pangsa pasar industri itu sendiri. Budaya K-Pop digemari oleh masyarakat Indonesia karena penyebaran informasinya yang luas serta kemampuannya untuk diterima secara cepat oleh publik (Pratita *et al.* 2023). Intensitas dukungan penggemar K-Pop dalam menunjukkan kecintaan terhadap idola favorit, baik melalui kehadiran pada *official event* maupun acara lain yang berasosiasi dengan idolanya, merepresentasikan bentuk loyalitas yang terbentuk secara nyata (Wulandari 2023).

Indonesia termasuk salah satu negara yang terekspos kuat oleh *K-Wave* sebagai strategi *nation branding* Korea Selatan. Masyarakat Korea memperkenalkan negara dan budayanya melalui industri hiburan yang terstruktur dan terdistribusi secara global. Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai strategi pemasaran internasional yang mampu memengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan secara positif dan signifikan (Melisa *et al.* 2023). Fenomena *K-Wave* atau Hallyu tersebut turut membentuk tren yang berdampak

pada gaya hidup komunitas penggemar. Korea Selatan memanfaatkan media massa dan media baru dalam mendistribusikan konten budaya dengan tujuan membangun basis penggemar yang loyal (Dewi *et al.* 2023). Loyalitas yang terbangun antara penggemar K-Pop dan idolanya berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang solid. Dukungan yang diberikan penggemar dipandang sebagai bentuk timbal balik atas motivasi dan inspirasi yang diterima dari idol K-Pop. Totalitas tersebut memperlihatkan bahwa komunitas penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai kelompok dengan keterikatan emosional yang kuat serta potensi pasar yang besar (Wirdah *et al.* 2023).

Loyalitas dari penggemar K-Pop tersebut dapat dilihat sebagai suatu konsep dari *fan loyalty*. Fans K-Pop dikenal dengan loyalitasnya, mendukung idolanya dengan membeli album, *streaming music video*, menghadiri *event* seperti konser, *fan meeting*, *project gathering* antar fans dan lainnya. Loyalitas dan fanatisme penggemar K-Pop tersebut mendorong terbentuknya berbagai aktivitas pemasaran yang secara

khusus dirancang untuk melibatkan fans secara emosional dan partisipatif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *experiential marketing*, yaitu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkaya strategi pemasaran dengan memasukkan elemen sensorik dalam keterlibatan konsumen sebuah merek (Levy dan Guterman 2021). *Experiential marketing* ini meliputi dimensi *sensing, thinking, feeling, acting*, dan *relating*, serta nilai pengalaman fungsional, emosional, dan sosial (Schmitt 1999) dalam (Yiadom dan Tait 2022). Penggemar tidak lagi diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang terlibat langsung dalam sebuah pengalaman kolektif yang berhubungan dengan idolanya. *Event* berbasis pengalaman ini menjadi medium komunikasi yang efektif untuk membangun kedekatan emosional serta memperkuat loyalitas penggemar terhadap figur yang terlibat.

Experiential marketing dalam *event* K-Pop diwujudkan melalui berbagai elemen seperti konsep acara, aktivitas interaktif, suasana ruang, hingga visualisasi yang

merepresentasikan identitas idola. Salah satu elemen penting yang berperan dalam menyampaikan konsep dan nilai dari sebuah *event* adalah identitas visual. Identitas visual adalah elemen penting dalam membangun citra sebuah organisasi atau produk, sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal. Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak. Elemen-elemen ini berfungsi untuk menciptakan asosiasi dan persepsi yang kuat dalam menciptakan kesan pertama dan konsistensi pengalaman yang dirasakan oleh penggemar sebelum, selama, dan setelah *event* berlangsung (Henderson dan Cote 2021).

Perencanaan identitas visual yang matang menjadi krusial dalam *fan-based experiential marketing* karena penggemar K-Pop merasa memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan idolanya, sehingga mereka bisa merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya (Mahardika et al. 2023). Visual yang relevan dan selaras dengan karakter idola dapat meningkatkan rasa keterikatan (*emotional attachment*) serta memperkuat pengalaman personal

penggemar terhadap *event*. Sebaliknya, identitas visual yang tidak terkonsep dengan baik berpotensi melemahkan pesan yang ingin disampaikan dan mengurangi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh penggemar.

Event "A Moment of J" sebagai salah satu *fan-based experiential marketing event* yang mengangkat kepulauan wajib militer Jeong Jaehyun, salah satu anggota grup K-Pop NCT, menjadi contoh konkret pemanfaatan identitas visual sebagai media promosi dan komunikasi kepada penggemar. *Event* ini dirancang tidak hanya sebagai ruang temu antar penggemar, tetapi juga sebagai pengalaman berbasis partisipasi melalui konsep visual yang terintegrasi dengan rangkaian aktivitas, termasuk *workshop* yang memungkinkan penggemar terlibat secara langsung dalam proses kreatif. Keterlibatan tersebut menghadirkan pengalaman emosional yang lebih personal serta memperkuat relasi antara penggemar, konsep *event*, dan figur yang diangkat. Perancangan identitas visual dalam *event "A Moment of J"* menjadi aspek penting untuk dikaji guna memahami peran desain grafis dalam menyampaikan

konsep *event*, membangun atmosfer, serta memperkuat pengalaman dan loyalitas penggemar.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual sebagai media promosi dalam *fan-based experiential marketing* pada *event "A Moment of J"*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran desain grafis dalam mendukung strategi pemasaran berbasis penggemar, khususnya dalam konteks *event* K-Pop, serta menjadi referensi bagi perancang visual dan penyelenggara *event* dalam merancang pengalaman yang efektif dan bermakna bagi penggemar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan proses analisis yang dilakukan secara alamiah melalui pengamatan terhadap sudut pandang narasumber. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji proses perancangan identitas visual pada *event "A Moment of J"* sebagai bentuk *fan-based experiential marketing*.

Penelitian berfokus pada bagaimana identitas visual dirancang dan diterapkan sebagai media promosi untuk membangun pengalaman emosional, *engagement*, dan atmosfer acara yang sesuai dengan karakter audiens penggemar K-Pop. Proses penelitian dilakukan dari tahap perancangan hingga pelaksanaan *event*, mencakup media promosi digital, dekorasi acara, serta implementasi visual pada rangkaian *workshop* dan aktivitas komunitas.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses perancangan identitas visual, implementasi visual pada acara, serta wawancara dengan peserta *event* mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap identitas visual yang diterapkan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal, buku, artikel akademik, dan penelitian terdahulu terkait identitas visual, desain grafis, *experiential marketing*, media promosi digital, dan *fan culture*.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada proses pengembangan konsep visual hingga penerapan desain pada

media promosi dan dekorasi acara. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada peserta *event* untuk mengetahui pengalaman emosional, daya tarik visual, serta suasana acara yang dirasakan selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan hasil desain, media promosi digital, foto dekorasi, dan aktivitas peserta selama *event*.

Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi disusun secara deskriptif untuk melihat hubungan antara identitas visual, *experiential marketing*, dan pengalaman audiens. Keabsahan data juga diuji melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur guna memastikan data yang diperoleh lebih objektif dan dapat dipercaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

"A Moment of J" merupakan *fan-based experiential marketing event* yang dirancang sebagai bentuk penyambutan kembalinya Jeong

Jaehyun, anggota grup K-Pop NCT, setelah menyelesaikan wajib militernya. *Event* ini menggabungkan aktivitas *workshop* kreatif, sesi permainan interaktif,, serta interaksi komunitas yang bertujuan membangun pengalaman emosional bagi penggemar melalui pendekatan visual dan partisipatif.

Konsep acara mengusung tema *intimate welcome-back celebration* dengan pendekatan visual yang sentimental, *playful*, dan *nostalgic*. Pemilihan konsep tersebut didasarkan pada karakteristik komunitas penggemar K-Pop yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap idolanya, sehingga pengalaman visual menjadi aspek penting dalam membangun *engagement* audiens selama acara berlangsung. *Event* ini tidak hanya dirancang sebagai ruang hiburan komunitas, melainkan juga sebagai media *experiential marketing* yang melibatkan penggemar secara langsung melalui pengalaman visual, aktivitas partisipatif, serta atmosfer *venue* yang sesuai dengan karakter *fandom* Jaehyun NCT.

Identitas visual *event* “*A Moment of J*” dirancang menggunakan konsep *scrapbook*

aesthetic dan *Y2K-inspired* visual dengan dominasi warna pastel seperti *pink*, *lime green*, *lavender*, dan *soft blue*. Penggunaan warna-warna tersebut bertujuan menciptakan suasana *playful*, *youthful*, serta *intimate* yang dekat dengan budaya visual fandom K-Pop. Penggunaan warna pastel juga membantu membangun nuansa emosional dan *nostalgic* yang selaras dengan konsep *welcome-back celebration* Jaehyun NCT.

Konsep visual dipengaruhi oleh elemen *fandom culture* seperti *photocard*, *sticker decoration*, *handwritten note*, *decorative tape*, *ribbon element*, serta *typography* bergaya *playful* yang umum digunakan dalam komunitas penggemar K-Pop. Pendekatan tersebut diterapkan untuk menciptakan kesan personal dan emosional sehingga peserta merasa lebih dekat dengan konsep acara. Penggunaan elemen *scrapbook* dan *layering visual* juga membantu membangun *storytelling* yang menggambarkan hubungan emosional antara penggemar dengan idolanya.

Tipografi menggunakan kombinasi *serif font* serta *decorative*

script typography untuk menciptakan kesan elegan namun tetap personal. Penggunaan *decorative script* pada *logotype "A Moment of J"* membantu memperkuat identitas visual acara sekaligus memberikan nuansa sentimental yang sesuai dengan konsep *emotional welcome celebration*. *Layout visual* menggunakan pendekatan *scrapbook collage* dengan penempatan elemen visual yang tidak terlalu formal sehingga menghasilkan kesan lebih *youthful* dan *fandom-oriented*.

Seluruh media visual seperti *main poster*, *detail merchandise*, *game*, *dresscode poster*, *decoration poster*, hingga dekorasi *venue* dirancang menggunakan identitas visual yang konsisten agar peserta memperoleh pengalaman visual yang *immersive* sejak tahap promosi hingga pelaksanaan acara berlangsung. Konsistensi visual tersebut dilakukan untuk membangun identitas acara yang mudah dikenali sekaligus memperkuat pengalaman emosional peserta selama mengikuti *event*.

Penerapan identitas visual pada *event "A Moment of J"* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga sebagai *medium experiential marketing* yang

membantu membangun *emotional attachment*, meningkatkan *engagement* peserta, serta menciptakan *collective experience* dalam komunitas *fandom* Jaehyun NCT.

Analisis Identitas Visual pada Media Promosi dan Event "A Moment of J"

1. Main Poster Event "A Moment of J"



Gambar 1 Main Poster Event
"A Moment of J"

Main poster "A Moment of J" dirancang menggunakan pendekatan *scrapbook collage* dengan dominasi warna pastel seperti *pink*, *lime green*, *lavender*, dan *soft blue*. Penggunaan warna pastel menciptakan kesan *youthful*, *playful*, dan sentimental yang selaras dengan karakter visual *fandom* K-Pop. Warna pastel juga membantu membangun suasana *intimate* dan *emotional* sehingga audiens dapat merasakan nuansa

welcome-back celebration sejak pertama kali melihat poster.

Pada bagian judul, penggunaan *decorative script typography* pada tulisan “A Moment of J” memperkuat kesan personal dan *nostalgic*. Tipografi dipadukan dengan *serif font* pada informasi pendukung untuk menjaga keterbacaan visual. Penggunaan *layering visual* seperti *sticker decoration*, *ribbon element*, *decorative tape*, dan *handwritten note* juga membantu menciptakan pengalaman visual yang *immersive* dan *fandom-oriented*. Penggunaan visual Jaehyun dengan nuansa *cinematic* dan *military-inspired concept* juga memperkuat *storytelling* mengenai kepulangannya setelah wajib militer.

Sebagai media promosi utama, poster tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi acara, tetapi juga membangun *excitement* dan *emotional anticipation* audiens sebelum *event* berlangsung. Konsistensi elemen visual pada poster membantu memperkuat identitas acara sehingga mudah dikenali oleh komunitas penggemar.

2. Merchandise Kit dan Benefit Poster Event “A Moment of J”



Gambar 2 Merchandise Kit dan Benefit Poster Event “A Moment of J”

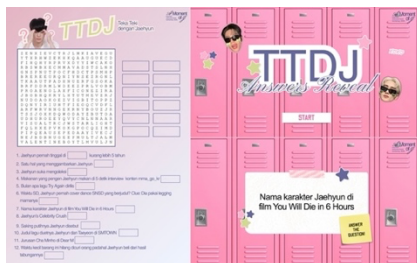
Poster *merchandise kit* dan *benefit* menggunakan identitas visual yang konsisten dengan *main poster* melalui penerapan warna pastel serta *decorative element* yang *playful*. Penggunaan warna *pink pastel* dan *lime green* membantu menciptakan pengalaman visual yang *cohesive* sehingga seluruh media promosi terasa saling terhubung. Nuansa visual tersebut juga membangun kesan *warm* dan *fandom-oriented* yang dekat dengan budaya visual penggemar K-Pop.

Tipografi menggunakan kombinasi *decorative script* dan *serif font* untuk mempertahankan kesan *youthful* namun tetap informatif. Penggunaan *grid layout* juga membantu audiens memahami informasi mengenai *sponsor support*, *merchandise*, dan *benefit* acara secara lebih jelas. Penempatan visual *merchandise* seperti *photocard*,

freebies, dan *fan-kit* juga memperkuat nuansa *fandom* K-Pop yang menjadi identitas utama acara.

Poster *merchandise* dan *benefit* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membangun *excitement* peserta terhadap pengalaman yang akan diperoleh selama acara berlangsung. Visualisasi *merchandise* membantu meningkatkan *engagement* peserta karena *benefit* yang ditampilkan mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat pengalaman komunitas dalam *event*.

3. Game Session Poster Event “A Moment of J”



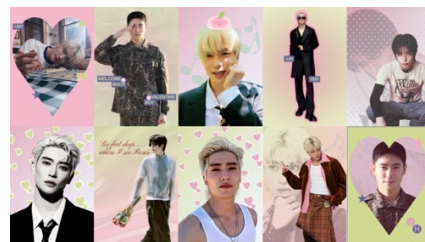
Gambar 3 *Game Session Poster Event “A Moment of J”* menggunakan dominasi warna pink cerah untuk menciptakan suasana *playful*, *energetic*, dan interaktif. Penggunaan warna yang lebih *vibrant* dibanding media lainnya membantu membedakan fungsi poster sebagai media aktivitas permainan selama acara berlangsung. Warna cerah

tersebut juga menarik perhatian audiens serta menciptakan suasana *fun* yang mendukung konsep *experiential marketing*.

Pada bagian tipografi, poster menggunakan *playful decorative font* yang memperkuat kesan *youthful* dan santai. *Layout poster* dirancang menyerupai *game interface* dengan penggunaan *sticker decoration*, *locker illustration*, serta *fandom icon*. Pendekatan visual tersebut menciptakan pengalaman visual yang lebih interaktif dan *immersive* bagi peserta.

Poster *game session* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi permainan, tetapi juga membantu membangun suasana partisipatif selama acara berlangsung. Visual yang *playful* dan *fandom-oriented* membantu meningkatkan antusiasme peserta untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas komunitas selama *event* berlangsung.

4. Decoration Poster Event “A Moment of J”



Gambar 4 *Decoration Poster Event “A Moment of J”*

Decoration poster menggunakan pendekatan *scrapbook collage* dengan dominasi warna pastel dan *decorative element* yang beragam. Penggunaan warna pastel menciptakan nuansa sentimental dan *nostalgic* yang sesuai dengan konsep *welcome-back celebration* Jaehyun NCT. Penggunaan *handwritten typography* juga memperkuat kesan personal dan *intimate* yang menjadi karakter utama acara.

Komposisi visual dibuat menggunakan teknik *layering* dengan penempatan elemen yang tidak terlalu formal. Penggunaan berbagai era foto Jaehyun membantu membangun *storytelling* visual mengenai perjalanan idolanya sehingga menciptakan pengalaman *nostalgic* bagi penggemar. Elemen *decorative* seperti *sticker*, *ribbon*, dan *decorative tape* juga memperkuat kesan *fandom-oriented* yang dekat dengan budaya *fan culture*.

Decoration poster tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif *venue*, tetapi juga menjadi media *emotional engagement* bagi peserta. Poster ini membantu membangun *emotional attachment* karena penggemar dapat mengenang berbagai momen idolanya melalui

visual yang ditampilkan. *Decoration poster* juga mendorong aktivitas dokumentasi dan *photobooth* yang memperkuat pengalaman kolektif dalam komunitas *fandom*.

5. Venue Decoration Event “A Moment of J”



Gambar 5 Venue Decoration Event
“A Moment of J”

Venue decoration pada event “A Moment of J” dirancang menggunakan kombinasi warna pastel, *balloon arrangement*, *ribbon decoration*, *hanging photo*, dan *star garland* untuk menciptakan suasana *cheerful*, *warm*, dan *intimate*. Penggunaan elemen dekoratif tersebut membantu menciptakan atmosfer *fandom gathering* yang *immersive* dan sesuai dengan konsep *welcome-back celebration* Jaehyun NCT.

Tata letak dekorasi difokuskan pada area-area utama *venue* sehingga menjadi *focal point* bagi peserta untuk melakukan

dokumentasi dan interaksi selama acara berlangsung. *Hanging photo* Jaehyun yang ditempatkan pada beberapa area *venue* juga membantu memperkuat *storytelling visual* dan *emotional connection* antara penggemar dengan idolanya.

Dekorasi *venue* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika ruang, tetapi juga sebagai medium *experiential marketing* yang membangun pengalaman visual dan emosional peserta selama acara berlangsung. Suasana *venue* yang *intimate* dan *fandom-oriented* membantu meningkatkan *engagement* peserta serta memperkuat *collective experience* dalam komunitas penggemar.

Penerapan *Experiential Marketing* melalui Identitas Visual pada Event “A Moment of J”

Penerapan identitas visual pada event “A Moment of J” menunjukkan bahwa desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai medium *experiential marketing* yang membantu membangun pengalaman emosional dan partisipatif bagi penggemar. Seluruh media visual yang digunakan dirancang secara

konsisten untuk menciptakan pengalaman visual yang *immersive* dan *fandom-oriented*.

1. Sense

Sense experience diwujudkan melalui penggunaan warna pastel, *scrapbook aesthetic*, *decorative element*, dan tata letak visual yang memberikan stimulasi visual kepada audiens. Penggunaan elemen visual yang konsisten membantu menciptakan atmosfer acara yang *playful*, *youthful*, dan *nostalgic* sehingga audiens memperoleh pengalaman visual yang *cohesive* dan *immersive*.

2. Feel

Feel experience terlihat melalui penggunaan visual Jaehyun, *decorative script typography*, dan konsep *intimate welcome-back celebration* yang membantu membangun *emotional attachment* penggemar terhadap idolanya. Pendekatan visual yang sentimental menciptakan suasana emosional yang lebih personal bagi peserta selama acara berlangsung.

3. Think

Think experience diwujudkan melalui penyusunan informasi visual yang komunikatif dan mudah dipahami. Penggunaan hierarki tipografi, *grid*

layout, dan *storytelling visual* membantu audiens memahami konsep acara serta informasi *event* secara lebih efektif.

4. Act

Act experience terlihat melalui keterlibatan aktif peserta dalam berbagai aktivitas acara seperti *workshop*, permainan interaktif, dokumentasi *photobooth*, dan unggahan media sosial. Identitas visual yang menarik membantu meningkatkan antusiasme audiens untuk berpartisipasi secara langsung selama *event* berlangsung.

5. Relate

Relate experience diwujudkan melalui penggunaan elemen *fandom culture* seperti *photocard aesthetic*, *fan-kit visual*, *scrapbook collage*, dan *hanging photo idol* yang familiar bagi komunitas penggemar K-Pop. Elemen tersebut membantu membangun rasa kebersamaan dan *collective experience* antaranggota *fandom* selama acara berlangsung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap identitas visual pada event “A Moment of J”, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen visual digunakan secara konsisten dan strategis untuk

mendukung penyampaian konsep acara serta membangun pengalaman emosional penggemar dalam *fan-based experiential marketing event*. Penerapan elemen visual yang mencakup warna, tipografi, tata letak dan komposisi, visual dekoratif, hingga media pendukung acara berhasil membentuk identitas visual yang *playful*, sentimental, dan *immersive* sesuai dengan karakter *fandom* Jaehyun NCT.

Penggunaan warna pastel seperti *pink*, *lime green*, *lavender*, dan *soft blue* menjadi ciri khas utama yang memperkuat identitas visual *event* “A Moment of J”. Warna-warna tersebut tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga membantu membangun suasana *intimate*, *youthful*, dan *nostalgic* yang dekat dengan budaya visual *fandom* K-Pop. Penerapan *decorative element* seperti *scrapbook collage*, *ribbon decoration*, *handwritten note*, *sticker element*, serta *hanging photo* juga membantu menciptakan pengalaman visual yang lebih personal dan emosional bagi peserta.

Tipografi menggunakan kombinasi *serif font* dan *decorative script typography* diterapkan secara konsisten pada media promosi maupun dekorasi acara. Penggunaan

hierarki tipografi membantu memperjelas informasi utama pada poster dan media visual sehingga audiens lebih mudah memahami konsep acara. Penggunaan *decorative script typography* juga memperkuat kesan sentimental dan *fandom-oriented* yang menjadi karakter utama event “A Moment of J”.

Dari aspek tata letak dan komposisi, seluruh media visual menggunakan pendekatan *scrapbook aesthetic* dengan *layering visual* dan penempatan elemen dekoratif yang dinamis. Tata letak tersebut membantu membangun *storytelling visual* yang menggambarkan konsep *welcome-back celebration* Jaehyun NCT secara lebih emosional dan *immersive*. Penerapan *layout* yang konsisten pada *main poster*, *merchandise poster*, *game session poster*, *decoration poster*, hingga *venue decoration* membantu menciptakan pengalaman visual yang menyeluruh sejak tahap promosi hingga pelaksanaan acara berlangsung.

Sementara dari aspek visualisasi, penggunaan foto Jaehyun dari berbagai era, visual *merchandise fandom*, dekorasi *venue*, *photobooth*, serta elemen komunitas tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga

sebagai *storytelling element* yang menggambarkan hubungan emosional antara penggemar dan idolanya. Elemen visual tersebut membantu memperkuat suasana *fandom gathering* yang *intimate* serta menciptakan *collective experience* bagi peserta selama acara berlangsung.

Keseluruhan temuan dalam penelitian ini juga diperkuat melalui triangulasi data yang melibatkan observasi visual, dokumentasi acara, wawancara peserta *event*, serta penguatan teori mengenai identitas visual dan experiential marketing. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa identitas visual pada event “A Moment of J” tidak dirancang secara acak, melainkan melalui pendekatan visual yang mempertimbangkan aspek komunikasi visual, pengalaman emosional audiens, serta karakter budaya *fandom* K-Pop. Dapat disimpulkan bahwa penerapan identitas visual pada event “A Moment of J” berhasil mendukung *experiential marketing* melalui pengalaman visual yang estetik, komunikatif, *immersive*, serta mampu meningkatkan *emotional attachment* dan *engagement* peserta dalam komunitas *fandom* Jaehyun NCT.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell JW. 2013. Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewi NMY, Pawito, Satyawan A. 2023. *Technological determinism: the hallyu phenomenon in Indonesia (lifestyle and consumption of the hallyu fan community)*. Atlantis Press SARL. 10.2991/978-2-38476-072-5_30
- Henderson PW, Cote JA. 2021. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*. 85(2). 89-108.
- Levy S, Guterman HG. 2021. Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*. 16(4). 345–360. 10.1108/EMJB-03-2020-0028
- Melisa M, Suyanto S, Tanaya O. 2023. “Korean wave in indonesia: are there any changes in perception and intention to visit korea?” *Innovative Marketing*. 19(3). 171–186. 10.21511/im.19(3).2023.15
- Miles M, Huberman AM. 1994. Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. SAGE Publications, Inc.
- Pratita PB, Yuliana N, Sultan U, Tirtayasa A, Korea B, Sosial K. 2023. Fenomena budaya K-pop telah menjadi bagian integral. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 2(8). 31–40.
- Schmitt B. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 15. 53–67.
- Wirdah LW, Winarto W, Hambalah F. 2023. Analisis relationship marketing dalam peningkatan loyalitas komunitas penggemar idola k-pop. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. 6(3). 359–370. 10.31842/jurnalinobis.v6i3.283
- Wulandari K. 2023. Parasocial interactions and loyalty levels of teenagers ending korean pop (k-pop) fans in samarinda interaksi parasosial dan tingkat loyalitas konsumen remaja akhir penggemar korean pop (k-pop) di samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(2). 2160–2172.
- Yiadom MB, Tait M. 2022. Experiential marketing as a mechanism to deliver value for mobile network operators. *African Journal of Business and Economic Research*. 17(3). 89–116. 10.31920/1750-4562/2022/V17N3A5