

## **Analisis *Marketing Public Relations* pada Serial Netflix Squid Game Season 2**

<sup>1</sup>**Yunita Indinabila**; <sup>2</sup>**E.Rizky Wulandari**; <sup>3</sup>**Yuga Adi Kusuma**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital <sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

Nginden Intan Timur I no 18 Surabaya

Email : [yunita@stikosa-aws.ac.id](mailto:yunita@stikosa-aws.ac.id); [rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id](mailto:rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id); [yuga.adi@stikosa-aws.ac.id](mailto:yuga.adi@stikosa-aws.ac.id);

### **Abstract**

*This article discusses the public relations marketing strategies employed by Netflix in promoting Squid Game Season 2. With the increasing competition in the entertainment industry, Netflix has adopted innovative approaches to capture audience attention and foster deeper engagement. This research analyzes various elements of the marketing strategy, including the use of social media, collaborations with influencers, and the organization of interactive events that involve fans.*

*Through qualitative methods, this article explores the impact of these strategies on the popularity of the series, as reflected in viewership numbers and interactions on digital platforms. The analysis results indicate that an integrated and responsive approach to pop culture trends has significantly contributed to the success of Squid Game Season 2. These findings provide valuable insights for marketing practitioners and academics regarding the importance of innovation in public relations strategies in the digital age.*

**Keywords:** *Netflix, Squid Game, Public Relations Marketing, Marketing Strategy, Social Media.*

### **Abstrak**

Artikel ini membahas strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Netflix dalam mempromosikan Squid Game Season 2. Dengan meningkatnya persaingan di industri hiburan, Netflix mengadopsi pendekatan inovatif untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang lebih dalam. Penelitian ini menganalisis berbagai elemen strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan event interaktif yang melibatkan penggemar.

Melalui metode kualitatif, artikel ini mengeksplorasi dampak dari strategi tersebut terhadap popularitas serial, yang tercermin dalam jumlah tayangan dan interaksi di platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan responsif terhadap tren budaya pop telah berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan Squid Game Season 2. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi marketing dan akademisi mengenai pentingnya inovasi dalam strategi *public relations* di era digital.

**Kata Kunci:** *Netflix, Squid Game, Marketing Public Relations, Strategi Pemasaran, Media Sosial.*

## **1. PENDAHULUAN**

Netflix merupakan salah satu wadah untuk menonton film, serial, dan dokumenter yang dapat diakses para penggunanya dengan cara berlangganan (Saraswati, 2022). Salah satu hal yang membuat Netflix memiliki popularitas tinggi adalah karena memiliki film serial yang eksklusif dan orisinal (Clinten, 2020). Saat ini, Netflix tersedia dalam 35 bahasa dan mengunggah postingannya sesuai akun negara yang digunakan (Listen First, 2020).

Serial netflix Squid Game telah mencuri perhatian publik sejak peluncuran di season perdananya tahun 2021. Dalam season keduanya, serial ini sudah mendapatkan 68 juta tayangan (views) hanya pada 4 hari awal setelah tayang perdana tanggal 26 Desember 2024. Hal ini menjadikan serial ini sebagai tayangan dengan jumlah debut serial terbesar Netflix sepanjang masa. Serial squid Game season 2 ini menawarkan alur cerita yang lebih penuh ketegangan, tidak mudah ditebak, hingga

karakter yang lebih beragam daripada di season sebelumnya, dan hal ini berhasil menarik perhatian audiens di seluruh dunia.

Menurut pihak Netflix, meskipun serial ini telah mencatatkan rekor jumlah penonton, sayangnya mereka tidak mendapatkan pendapatan tambahan berdasarkan jumlah penayangan atau waktu menontonnya. Hal ini dikarenakan, Netflix adalah platform yang menyediakan layanan berlangganan secara bulanan, sehingga tidak bisa mengukur pendapatan berdasarkan satu karya saja.

Di lain sisi, serial ini memberikan era *pop-culture* dalam penyebaran budaya Korea Selatan secara global. Dalam dunia marketing, pop-culture dianggap sebagai sebuah dagangan yang menarik, baik dari sisi produknya hingga dari sisi inspirasi awalnya. Beberapa dekade terakhir, budaya korea telah mencuri perhatian di berbagai belahan dunia, mulai dari makanan, gaya berpakaian, musik, bahkan gaya hidup. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh industri dari berbagai sektor untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya.

Tak terkecuali Netflix. Netflix juga mengikuti gelombang pemasaran baru dengan memasukkan budaya Korea Selatan secara lebih inovatif dan kreatif. Tak tanggung-tanggung, hampir semua platform media sosial digunakannya untuk mempromosikan serial Squid Game 2 ini. Bahkan, Netflix juga menggaet para influencer untuk mempromosikan serial ini. Artikel ini akan membahas bagaimana Netflix menggunakan berbagai taktik dalam marketing public relations dalam serial Squid Game Season 2.

## 2.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individu dan kolektif (Indinabila dkk, 2024). Penelitian kepustakaan yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk menghimpun data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat-tempat lain (Rachmawati, 2020).

Dalam penelitian ini, sumber data primer didapat secara langsung dari website dan akun media sosial resmi milik Netflix sebagai pihak pertama dari serial Squid Game Season 2. Lalu untuk sumber data sekunder didapat dari website dan akun media sosial milik media atau perseorangan yang mengalami langsung peristiwa tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku, jurnal, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian yang dibahas.

Untuk mencari dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari sumber primer dan juga literatur buku-buku lain yang terkait dengan pembahasan penelitian melalui teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pokok pembahasan seperti: biografi tokoh, buku-buku klasik, jurnal, sejarah kehidupan, cerita, surat kabar, film dan lain sebagainya (Sugiyono, 2015).

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan jalan bekerjanya menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Rachmawati, 2020).

## 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat menjangkau pasar internasional, Netflix sangat memanfaatkan popularitas dari serial Squid Game season pertama, tentunya dengan mempertimbangkan preferensi budaya dari para audiensnya. Selain itu, Netflix juga memanfaatkan trend pop-culture dari budaya Korea Selatan yang mendunia.

Mengutip dari *Volix*, sejak bulan November 2024, banyak warganet membahas kehadiran *pink guards* atau pasukan warna merah muda yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. *Pink guards* atau pasukan warna merah muda ini adalah pasukan penjaga di dalam serial *Squid Game*. Peristiwa ini menjadikan awal mula strategi marketing public relations serial *squid game* season 2 dimulai oleh Netflix di Indonesia.

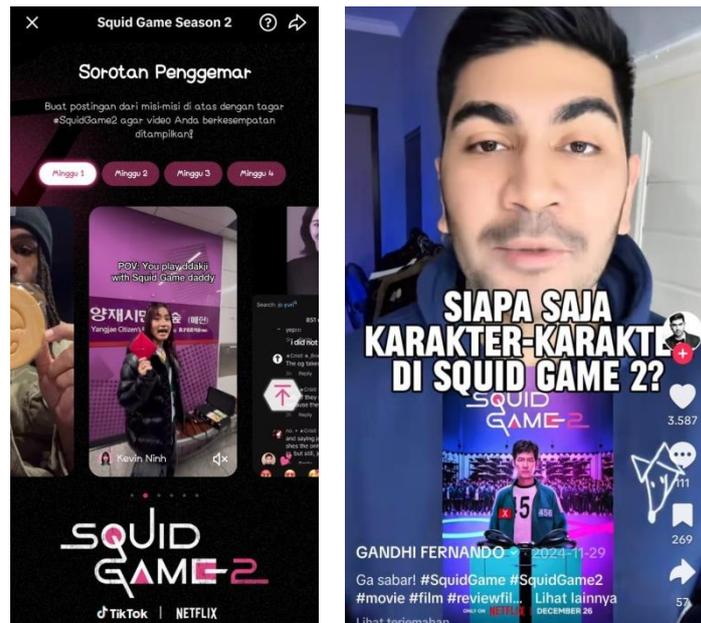


Gambar 1 : Promosi *Squid Games* Season 2 di Beberapa Kota di Indonesia  
Sumber: *Volix.media*

### **Strategi *Marketing Public Relations***

#### **1. Keterlibatan Media Sosial dan Kolaborasi dengan Influencer**

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi marketing public relations modern. Penggunaan platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan cuplikan eksklusif, teaser, dan konten di balik layar dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Netflix menciptakan tantangan atau tagar yang mengajak warga-net untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka. Kali ini Netflix menciptakan *#SquidGame2* dan berkolaborasi dengan banyak influencer. Bekerjasama dengan influencer atau selebriti yang relevan dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Influencer yang memiliki pengikut setia dapat meningkatkan visibilitas dan membuat kampanye promosi lebih autentik. Netflix bisa menyusun kolaborasi dengan influencer yang secara kreatif mengintegrasikan elemen "*Squid Game*" dalam konten mereka.



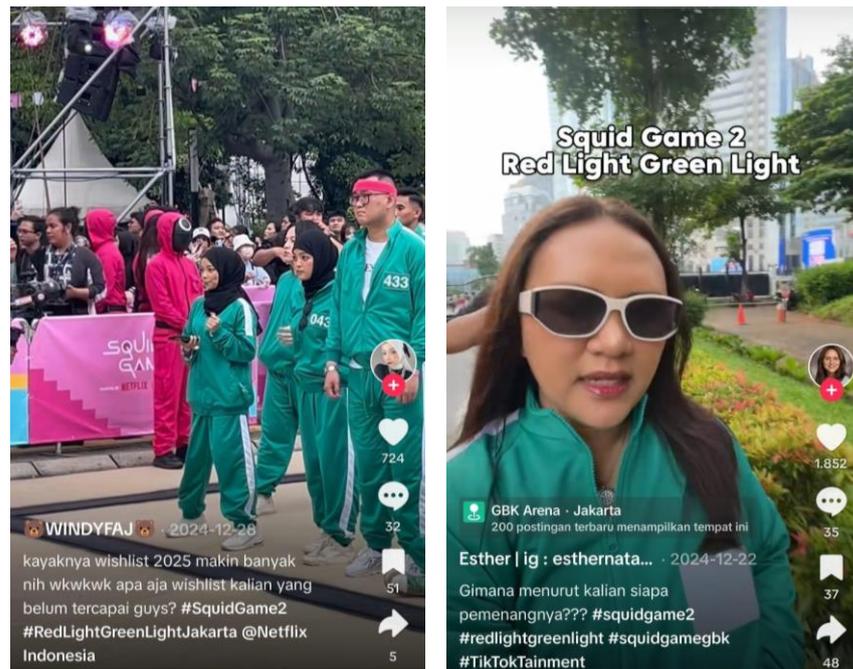
Gambar 2 : Influencer yang Terlibat dalam Promosi Squid Games Season 2  
Sumber: TikTok

## 2. Event Permainan Squid Game Season 2

Pada tanggal 22 Desember 2024, Netflix mengadakan acara *Squid Game: Red Light Green Light Challenge* berlokasi di Plaza Timur GBK (Gelora Bung Karno), Senayan, Jakarta. Acara permainan ini dihadiri oleh lebih dari 900 peserta, seperti para selebritis, influencer, atlet, dan masyarakat umum. Para peserta harus melintasi jalur lintasan sepanjang 180 meter dan diawasi oleh kurang lebih 270 *pink guards*. Jalur yang disediakan di Jakarta ini menjadi jalur terpanjang di Asia.



Gambar 3 : Acara Red Light Green Light Challenge  
Sumber: CNN Indonesia



Gambar 4 : Unggahan Tik-tok para Influencer dalam Acara Red Light Green Light Challenge  
Sumber: Tiktok

Aturan dalam event permainan ini dibuat sama persis seperti di dalam serialnya, peserta berlomba untuk menjadi yang tercepat dalam mencapai garis finish di depan boneka Young Hee setinggi 8 meter. Peserta diperbolehkan bergerak maju bilamana boneka Young Hee membelakangi mereka. Peserta harus berhenti bergerak di dalam zona aman berbentuk segitiga, persegi, dan lingkaran. Salah satu hadiah untuk para pemenang adalah mereka dapat menonton episode pertama dari Squid Game season 2 sebelum tanggal rilisnya.

Untuk penggemar yang belum berkesempatan mengikuti event permainan di GBK, Netflix juga menciptakan permainan di aplikasi Tiktok. Pengguna ini bisa merasakan langsung permainan-permainan yang ada di Squid Game melalui gadget masing-masing sesuai dengan level keberhasilan mereka.

Mengadakan event permainan secara langsung seperti ini dapat menciptakan pengalaman interaktif bagi penonton. Sehingga dapat memperkuat hubungan emosional antara penonton dan serial Squid Game itu sendiri.



Gambar 5 : Games Interaktif di Tik-tok  
Sumber: TikTok

### 3. Menggandeng Pemerintah dan Perusahaan Swasta

Tak hanya berfokus pada influencer maupun masyarakat umum, Netflix juga mengantongi dukungan dari Menteri Pemuda dan Olahraga (Menpora) Republik Indonesia, Dito Ariotedjo. Dilansir dari website resmi Menpora, Public Policy Director for Netflix, Ruben Hattari, menerima dukungan dari Menpora Dito saat berkunjung ke Graha Kemenpora RI pada 26 Agustus 2024. Menpora Dito mengaku tertarik dengan event yang diadakan oleh Netflix ini karena melibatkan aktivitas fisik yang dikemas secara aman dan menyenangkan tanpa taruhan nyawa seperti yang ada dalam serial Squid Game aslinya. Selain itu, keterlibatan para atlet juga menjadi point dari dukungan Menpora Dito.



Gambar 6 : Kunjungan Perwakilan Netflix ke Kemenpora  
Sumber: Situs Resmi Kemenpora RI

Selain dari pihak pemerintah, Netflix juga bekerjasama dengan pihak swasta yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (“Indofood CBP”). Indofood CBP menjadi partner co-promotion dalam peluncuran Squid Game Season 2. Mereka mengkampanyekan “Keseruan

menonton *Squid Game Season 2* akan makin sempurna ditemani dengan *Pop Mie dan Chitato Korean Series*". Dalam upayanya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menggelar acara *Pink Guard on the Street* di acara *Car Free Day (CFD)* pada 22 Desember 2024. Tak hanya itu, mereka juga mengadakan acara *Pink Guard Goes to Public Transport & Hang Out Places*.



Gambar 7 : Acara *Pink Guard on The Street*

Sumber : TikTok

#### 4. Penggunaan Trailer dan Teaser

Trailer dan teaser adalah alat inti dalam strategi promosi. Penggunaan trailer yang dramatis dan penuh ketegangan dapat membangkitkan rasa penasaran penonton. Kampanye promosi yang terencana dengan teaser-teaser pendek menjelang rilis dapat menjaga tingkat antusiasme tetap tinggi.



Gambar 8 : Poster *Squid Game Season 2*

Sumber: Netflix

Dilansir dari Kompas.tv, Netflix resmi merilis trailer dan poster serial *Squid Game 2* pada Rabu 27 November 2024. Trailer dan posternya sendiri diberi nama "round and round". Poster yang dirilis menampilkan para peserta *Squid Game Season 2* sedang berlomba. Tampak pemain utama dalam serial ini memimpin permainan di barisan paling depan. Lalu terdapat tulisan "*Let The New Game Begin*" yang artinya permainan baru segera dimulai, menandakan bahwa serial ini akan segera tayang di Netflix.



Gambar 9 : Official Teaser Squid Game Season 2  
Sumber: Youtube Netflix

Berikutnya, video teaser yang diluncurkan pada 31 Oktober 2024 memiliki durasi waktu 1 menit 52 detik. Lalu video trailer berdurasi 1 menit 46 detik diluncurkan tanggal 26 November 2024. Kedua video ini menampilkan cuplikan permainan yang akan dimainkan oleh pemain pada serial Squid Game 2, tampak juga wajah pemain lama dan juga para pemain baru. Masih dalam video trailernya, pemain utama berbicara kepada peserta lain “Para pencipta permainan ini, merekalah yang harus kita lawan”, menandakan akan ada adegan pemberontakan dalam serial Squid Game Season 2.



Gambar 10 : Official Teaser Squid Game Season 2  
Sumber: Youtube Netflix

## 5. Konferensi Pers dan Wawancara Eksklusif

Konferensi pers dan wawancara eksklusif dengan pemain utama atau kreator serial akan meningkatkan visibilitas di media tradisional. Media akan membantu menyebarkan informasi tersebut, dan wawancara yang memperlihatkan wawasan di balik layar memberi nilai tambah bagi penggemar yang sudah setia.



Gambar 11 : Konferensi Pers dengan Pemeran Squid Game Season 2  
Sumber: Nau.ch

Menjelang tanggal perilisannya, sutradara dan para pemain serial Squid Game Season 2 menghadiri konferensi pers di Dongdaemun Design Plaza (DDP) Seoul pada 9 Desember 2024. Lalu di lain waktu, mereka juga mengikuti wawancara eksklusif dari berbagai media di Indonesia yang tentunya membahas tentang alur cerita dan persiapan dari serial Squid Game Season 2 ini.



Gambar 12 : Wawancara Eksklusif di Berbagai Media  
Sumber: Youtube Cosmopolitan Indonesia

## Implementasi dan Monitoring

### 1. Penjadwalan Konten

Perencanaan konten merupakan langkah krusial dalam setiap strategi pemasaran yang efektif, khususnya untuk kampanye besar seperti peluncuran serial Netflix. Melalui jadwal yang dipikirkan dengan cermat, tim pemasaran dapat memastikan semua elemen promosi terkoordinasi dengan baik. Perencanaan yang tepat mencakup penetapan jadwal yang jelas untuk setiap tahap kampanye, dari pengumuman awal hingga peluncuran dan pasca-peluncuran.

Penting untuk mempertimbangkan berbagai *platform* media yang akan digunakan, seperti media sosial, email, dan situs web resmi. Tiap *platform* memiliki audiens yang berbeda dan waktu optimal yang berbeda untuk memposting. Misalnya, konten yang diposting di Instagram mungkin berkinerja lebih baik di sore hari, sedangkan tweet X mungkin berkinerja lebih baik di pagi hari. Alat manajemen konten memungkinkan tim pemasaran menjadwalkan postingan secara otomatis, mengurangi beban kerja dan memastikan konsistensi dalam komunikasi.

Selain itu, perencanaan konten juga memungkinkan tim pemasaran membuat penyesuaian berdasarkan respons audiens. Dengan memantau keterlibatan dan umpan balik secara real-time, Netflix dapat mengubah strateginya jika perlu, seperti meningkatkan frekuensi rilis atau mengubah jenis konten yang dibagikan. Hal ini tidak hanya akan membuat kampanye lebih efektif, tetapi juga akan menunjukkan kepada audiens bahwa Netflix mendengarkan mereka dan menghargai masukan mereka.

## 2. **Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi adalah bagian integral dari setiap kampanye pemasaran. Setelah konten dijadwalkan dan diluncurkan, penting untuk secara berkala mengevaluasi kinerja kampanye tersebut. Netflix dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk mengukur metrik penting seperti keterlibatan (likes, shares, comments), impresi, dan umpan balik dari audiens. Data ini memberikan wawasan yang berharga tentang seberapa baik kampanye tersebut diterima oleh publik.

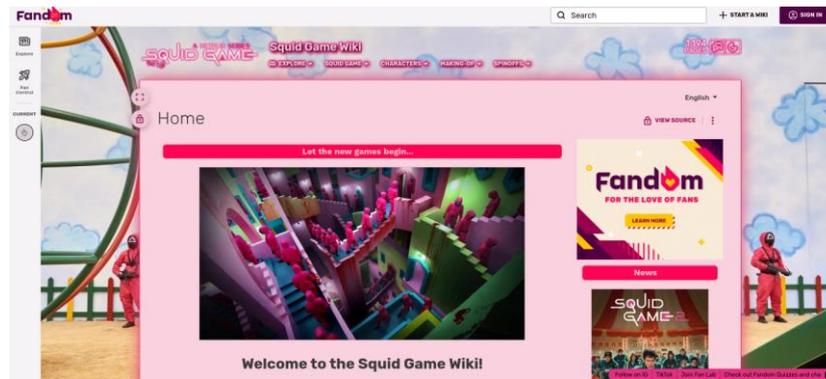
Evaluasi yang tepat waktu memungkinkan Netflix untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa video teaser mendapatkan lebih banyak keterlibatan dibandingkan dengan poster statis, tim pemasaran dapat memutuskan untuk memproduksi lebih banyak konten video. Selain itu, analisis data dapat membantu dalam memahami demografi audiens yang paling terlibat, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menjangkau kelompok tersebut lebih efektif.

Dengan melakukan evaluasi secara rutin, Netflix tidak hanya dapat meningkatkan kampanye yang sedang berjalan tetapi juga mengumpulkan data berharga untuk kampanye mendatang. Dalam konteks ini, Return on Investment (ROI) menjadi salah satu parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu kampanye pemasaran (Kotler, et. al, 2017). dengan harapan bahwa perusahaan yang secara aktif melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran mereka dapat meningkatkan ROI.

## 3. **Pelibatan Komunitas Penggemar**

Keterlibatan komunitas penggemar merupakan aspek krusial dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pemirsa. Netflix dapat menggunakan berbagai platform untuk berinteraksi dengan penggemarnya, termasuk forum daring, grup media sosial, dan acara virtual. Dengan menciptakan ruang bagi penggemar untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, Netflix tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar serial tersebut.

Penting untuk menanggapi masukan penggemar dengan cepat. Ketika penggemar merasa didengarkan dan dihargai, mereka cenderung lebih loyal dan terlibat. Misalnya, Netflix dapat menyelenggarakan sesi tanya jawab dengan pembuat film dan aktor, atau mengadakan kontes media sosial untuk mendorong partisipasi penggemar. Hal ini tidak hanya menciptakan kegembiraan terhadap serial tersebut tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara penonton dan kontennya. Dengan membangun komunitas yang aktif dan terlibat, Netflix mampu memberdayakan penggemar untuk tidak hanya menonton acara tetapi juga menjadi duta merek dan menyebarkan berita tentang konten tersebut kepada orang lain.



Gambar 13 : Fandom Squid Game Wiki

Sumber: [https://squid-game.fandom.com/wiki/Squid\\_Game\\_Wiki](https://squid-game.fandom.com/wiki/Squid_Game_Wiki)

#### 4.SIMPULAN

Dalam artikel ini, kita telah melihat bagaimana Netflix berhasil memanfaatkan strategi marketing *public relations* yang inovatif untuk mempromosikan Squid Game Season 2. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan keterlibatan komunitas, Netflix tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam bagi para penggemar.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan responsif terhadap tren *pop-culture*, serta pemanfaatan event langsung, telah memberikan dampak signifikan terhadap popularitas serial ini. Keberhasilan Squid Game Season 2 dalam meraih 68 juta tayangan dalam waktu singkat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dampak dari strategi ini tidak hanya terlihat dari angka penonton, tetapi juga dalam membangun komunitas penggemar yang loyal dan terlibat. Netflix telah menciptakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara penonton dan konten.

Ke depan, harapan untuk Squid Game dan serial-serial lainnya adalah agar Netflix terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, menjaga relevansi dengan audiens, dan tetap menghadirkan konten yang berkualitas. Dengan pendekatan yang tepat, Netflix dapat terus menjadi pemimpin dalam industri hiburan global, sekaligus memberikan pengalaman menonton yang tak terlupakan bagi penggemar di seluruh dunia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AsiaPR. 2024. Lokalisasi Konten, Kampanye Medsos “Squid Game” Netflix Indonesia Pikat Publik Tanah Air, <https://asiapr.id/lokalisasi-konten-kampanye-medsos-squid-game-netflix-indonesia-pikat-publik-indonesia/>
- Budi, Ngurah. 2025. Sisi Lain Rekor Tayangan Perdana Squid Game 2, Intip Polemik Hitung Cuan dari Media Korsel hingga Kena Semprot Netflix!, <https://www.cybertokoh.com/entertainment/105414266649/sisi-lain-rekor-tayangan-perdana-squid-game-2-intip-polemik-hitung-cuan-dari-media-korsel-hingga-kena-semprot-netflix?page=2>
- Clinton, Bill, Oik Yusuf. 2020. Telkom IndiHome Dan Telkomsel Resmi Buka Blokir Netflix. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/07/14190027/telkom-indihome-dan-telkomsel-resmi-buka-blokir-netflix>

- Haq, F. R. N., & Arkansyah, M. (2024). Peran Humas Pencak Silat Nahdlatul Ulama Pagar Nusa dalam Membangun Hubungan dengan Warga. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(3), 319-328. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i3.827>
- Indinabila, Y., Ulyan Nasri, M. Gufran, M. Mizanul Haq, & Nurdiah. (2024). Representation of Male Brand Ambassadors in Beauty Products: A Discourse Analysis Study of Male Brand Ambassadors in Beauty Products. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(3), 404-420. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i3.862>
- Indonesia, Fullstop. 2024. Strategi Unik, untuk Marketing Squid Game Season 2, <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/568/3-STRATEGI-UNIK-untuk-Marketing-Squid-Game-Season-2>
- Kemenpora. 2024. Menpora Dito Dukung Penyelenggaraan Squid Game di GBK yang Bakal Libatkan Atlet, [https://www.kemenpora.go.id/detail/5307/menpora-dito-dukung-penyelenggaraan-squid-game-di-gbk-yang-bakal-libatkan-atlet#:~:text=Jakarta%3A%20Menteri%20Pemuda%20dan%20Olahraga,Gelora%20Bung%20Karno%20\(GBK\).](https://www.kemenpora.go.id/detail/5307/menpora-dito-dukung-penyelenggaraan-squid-game-di-gbk-yang-bakal-libatkan-atlet#:~:text=Jakarta%3A%20Menteri%20Pemuda%20dan%20Olahraga,Gelora%20Bung%20Karno%20(GBK).)
- Kusuma, Ade Indra. 2024. Netflix Resmi Rilis Poster dan Trailer Squid Game 2, <https://www.kompas.tv/entertainment/556408/netflix-resmi-rilis-poster-dan-trailer-squid-game-2>
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, dan Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Marvela. 2024. Keseruan Squid Game: Red Light Green Light Challenge di GBK, Kompetitif dan Penuh Strategi, <https://www.tempo.co/teroka/keseruan-squid-game-red-light-green-light-challenge-di-gbk-kompetitif-dan-penuh-strategi-1184777>
- \_\_\_\_\_. 2024. Trailer dan Poster Squid Game Season 2: Permainan Mematikan Baru Segera Dimulai, <https://www.tempo.co/teroka/trailer-dan-poster-squid-game-season-2-permainan-mematikan-baru-segera-dimulai-1173765>
- Mutiah, Dinny. 2024. Sambut Perilisan Squid Game Season 2, Indofood Berkolaborasi dengan Netflix Sebar Pink Guard di Jakarta, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5851133/sambut-perilisan-squid-game-season-2-indofood-berkolaborasi-dengan-netflix-sebar-pink-guard-di-jakarta>
- Nind. 2024. 10 Potret Konferensi Pers Global Squid Game 2 di Korea, Penuh Bintang, <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/nindya-ardita/konferensi-pers-global-squid-game-2-di-korea-c1c2?page=all>
- Pressrelease.id. 2024. Game On! Pop Mie dan Chitato Rayakan Squid Game Season 2 Bersama Netflix, <https://pressrelease.kontan.co.id/news/game-on-pop-mie-dan-chitato-rayakan-squid-game-season-2-bersama-netflix>
- Pryanka, Adinda. 2025. Strategi PR Squid Game: Pembelajaran untuk Bisnis Anda, <https://radvoice.id/blog/strategi-pr-squid-game/>
- Puspitawati, 2025. Squid Game 2 Cetak Rekor, Disebut Kantongi Untung Rp 16 Triliun? Nexflix Berikan Tanggapan, <https://www.tatarmedia.id/viral-terkini/2025495477/squid-game-2-cetak-rekor-disebut-kantongi-untung-rp-16-triliun-nexflix-berikan-tanggapan>
- Rachmawati, Dewi. 2020. Relevansi Pemikiran Akhlak KH. Hasyim Asy'ari dalam Kitab Adabul 'Alim wal Muta'allim dengan Pengelolaan Pembelajaran. Masters thesis, IAIN KUDUS.
- Saraswati, Aprillia Putri (2022) *Pengaruh Brand Image Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netflix (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/27867/3/170906425%202.pdf>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tudum. 2024. Squid Game Takes Over Seoul for the Season 2 Premiere, <https://www.netflix.com/tudum/articles/squid-game-season-2-events>

Virdhani, Marieska Harya. 2024. Euforia Squid Game Season 2, Hadirnya Pink Guard on The Street Bikin Heboh, <https://disway.id/read/844526/euforia-squid-game-season-2-hadirnya-pink-guard-on-the-street-bikin-heboh#>