

## **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI AKUN FANBASE TWITTER OFFICIAL 7BTS UPDATE SEBAGAI SARANA LOYALITAS TERHADAP BOYBAND BTS**

**Muthia Syafira Mawardha<sup>1</sup>, Oktaviana Purnamasari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

e-mail: muthiasyafiram@gmail.com

---

### **Abstrak**

Budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dapat dilihat dari banyaknya konten di media sosial. Di era globalisasi saat ini, relevansi seorang musisi tidak lagi berbasis media tradisional, tetapi media baru seperti media sosial juga berperan sangat penting dalam menyebarkan informasi. Terutama dalam aspek budaya, ekonomi, dan politik. Perluasan komunitas penggemar ini juga berimbas pada area aktivitas fandom, khususnya melalui akun fanbase. Metode studi kasus dilakukan dengan wawancara yang dimediasi internet dan observasi *online* menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu ini bertujuan untuk melihat komunikasi dan aktivitas virtual yang terjadi dari kelompok penggemar. Dan bahwasanya komunikasi tersebut adalah sebagian dari aktivitas yang berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi dalam fandom akan berdampak kuat dengan artis dan memperkuat sarana loyalitas baik sebagai penggemar maupun sebagai konsumen perusahaan.

*Kata kunci: Fandom, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas, Media Sosial*

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES ON 7BTS OFFICIAL UPDATE TWITTER FANBASE ACCOUNTS AS A MEANS OF LOYALTY TO BOYBAND BTS**

### **Abstract**

South Korean culture that has entered Indonesia can be seen from the amount of content on social media. In the current era of globalization, the relevance of a musician no longer rests on traditional media, but new media such as social media also play a very important role in spreading information. Especially in terms of culture, economy, and politics. This expansion of the fan community also has an impact on the area of fandom activity, especially through fanbase accounts. The case study method was carried out by interviews mediated by the internet and online observation using the Integrated Marketing Communication theory. And that communication is part of the activities related to the theory used in this study. The results of this study explain that the communication that occurs within the fandom will have a strong impact on artists and strengthen the means of loyalty both as fans and as corporate consumers.

*Keywords: Fandom, Integrated Marketing Communication, Loyalty, Social Media*

---

## PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap komunikasi, yang sekarang menjadi lingkungan *hybrid online-offline*, sebagian tidak terkendali, dan *hyperconnected* (Vernuccio dan Ceccotti 2015; Winer 2009). Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), modalitas komunikasi baru dan berbagai media digital hidup berdampingan dengan media tradisional.

Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan merek yang dikirim oleh organisasi pemasaran; sebaliknya, mereka sedang dalam proses menjadi pencari informasi aktif dan generator komunikasi (Schultz dan Patti 2009). Dalam konteks *online-offline* baru, perusahaan mengintegrasikan konsumen yang diberdayakan ke dalam komunikasi, mengelola baik perusahaan maupun konten yang dibuat pengguna, dan memediasi interaksi sosial. Prinsip dasar IMC adalah bahwa komunikasi adalah dasar dari semua manusia hubungan (Duncan, 2002). Komunikasi adalah berkaitan dengan pertukaran informasi, ide, atau perasaan dan keberhasilan pengembangan strategi komunikasi membutuhkan pembelajaran yang ekstensif.

Dalam hal ini, menganggap komunikasi *offline* sebagai komunikasi yang dikelola melalui fisik dan media tradisional (misalnya, televisi tradisional, materi cetak – seperti surat kabar), sedangkan komunikasi *online* adalah komunikasi yang dikelola melalui digital misalnya media sosial, iklan bergambar. Perspektif IMC yang lebih berbasis konsumen adalah bahwa pelanggan mempersepsikan merek dengan caranya sendiri (O'Sullivan, 2008) melalui merek dan atau informasi produk yang mereka hadapi, terlepas dari disiplin mana komunikasi mereka berasal dari (Du Plessis et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2010; Schultz & Schultz,

2004) dan mungkin titik kontak yang mengantarkan merek produk ke pelanggan.

Pendekatan IMC mencoba untuk memahami bagaimana pelanggan merek berinteraksi dengan berbagai titik kontak dan relevansi titik kontak ini dengan komunikasi pemasaran merek (Belch & Belch, 2009). Meskipun niat IMC dimulai sebagai sarana untuk mengatur komunikasi keluar dari sebuah organisasi itu telah datang untuk diterapkan pada koordinasi komunikasi yang masuk juga (Schultz & Schultz, 2004).

Dengan cara ini, IMC telah berkembang menjadi konsep interaktif mencakup komunikasi antara pelanggan dan organisasi. Perkembangan ini sebagian besar merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Kotler & Armstrong, 2010). Media sosial kini telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran.

Melalui penggunaan media sosial, organisasi bisnis dapat membangun hubungan dengan dan calon pelanggan, dan mengidentifikasi masalah dan solusi melalui interaksi kolaboratif antara komunitas *online* (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Yap dan Lee (2014) menemukan bahwa loyalitas pelanggan melalui media sosial dikaitkan dengan pengaruh sosial, kompatibilitas, dan kesenangan, dan perilaku penggunaan yang terkait dengan penawaran perusahaan.

Munculnya media sosial telah membalikkan hubungan pemasar-pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2010). Media sosial menyediakan berbagai cara agar organisasi dapat melibatkan publiknya (Waters et al. 2009). Di media sosial, penonton tidak mengharapkan promosi penjualan dan pesan pemasaran tetapi informasi nyata yang dihasilkan oleh percakapan.

Sama halnya seperti budaya dan ekonomi yang masuk melalui media sosial seperti K-pop. K-pop telah lama mengandalkan media sosial sebagai kendaraan untuk keunggulan internasional. kehadiran yang kuat di platform seperti

YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook telah membantu K-pop menjadi global.

Media sosial (khususnya, Twitter) telah menjadi situs yang menonjol untuk meningkatkan kekuatan selebriti BTS melalui membangun jaringan digital dengan konsumen pop global. BTS, seperti idola K-pop lainnya, secara aktif menggunakan akun media sosial secara berurutan untuk langsung mengunggah postingan, video, dan gambar. Kehadiran virtual grup yang tak lekang oleh waktu telah efektif dalam menghubungkan dengan penggemar jarak fisiknya.

Menurut Lovejoy, Waters, dan Saxton (2012), organisasi dapat berkomunikasi melalui Twitter dengan menggunakan pesan publik dengan simbol '@' di depan nama pengguna pengguna, mengarahkan tweet ke pengguna tersebut. Pesan publik dapat digunakan untuk memulai percakapan antara organisasi dan lainnya, yang dapat dilihat oleh pengguna mana pun yang mengikuti akun organisasi (Lovejoy, Waters, dan Saxton 2012).

Banyak peneliti yang terlibat mengakui fandom sebagai gema yang tak terbantahkan dalam mana K-pop telah menarik konsumen global yang heterogen (Chun, 2017; Han, 2017) dan telah membangun identitas penggemar yang unik dan budaya partisipatif (Oh, 2017; Swan, 2018). Ini adalah perkembangan baru-baru ini bahwa popularitas global K-pop telah mempercepat asosiasi industri pop barat dengan grup K-pop dan label musik.

Peningkatan kecepatan internet dan aksesibilitas, penggemar telah bersaing akses ke subjek yang menarik ke titik di mana sekarang ada hierarki sosial dalam fandom (Hills, 2002). Fitur penting lain dari praktik fandom adalah kepentingan penggemar dalam produk, serta dalam acara di mana artis, selebriti, atau objek fandom telah mendukung, berpartisipasi dalam, dan memberikan dukungan mereka. Mereka suka mengasosiasikan diri mereka sendiri dengan

artis atau grup untuk membuat produk menjangkau khalayak yang luas.

Kepenggemaran merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara penggemar dan objek dari apa yang mereka gemari, dan di antara penggemar individu. Melalui fandom, biasanya, mereka dibentuk menjadi “kelompok terisolasi dari individu dengan sangat kuat keterikatan dengan selebriti atau media individu” (Théberge 2010, 186). Hybe Corporation selaku agensi yang menaungi BTS, selalu meningkatkan berbagai bentuk pendekatan lain dengan penggemar dan seluruh masyarakat didunia agar menjadi bagian dari fandom. Karena pada awalnya, Hybe Corporation, rumah bagi BTS, bukanlah perusahaan besar dan memiliki kekuatan media yang lemah di Korea. Oleh karena itu, BTS harus lebih kompeten daripada para pesaingnya untuk bertahan hidup di industri hiburan Korea yang keras.

Bagi para penggemar terdapat kepuasan tersendiri untuk mampu berbagi informasi satu sama lain. Penggemar lebih dari sekadar konsumen dalam pandangan komitmen untuk membangun interpretasi yang rumit dari objek konsumsi kultus mereka (Guschwan, 2012; Jenkins, 1992; Kozinets, 2001; Schau et al., 2009). Berbagai penelitian mengenai fandom menentukan penggemar sebagai seseorang dengan keyakinan emosional yang relatif dalam dan positif tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diekspresikan melalui pengenalan gaya atau kreativitas. Para penggemar berbagi informasi untuk semakin banyak mengetahui mengenai idolanya. Mereka menggunakan internet sebagai media untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan sang idola. Keinginan itu bisa berupa pemenuhan informasi dan juga keutuhan berekspresi.

Gooch menggolongkan fandom yang muncul setelah tahun 2000 sebagai “*cyber fandom*”, yaitu fanbase yang

mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Internet menjadi faktor penting yang dapat menguatkan fondasi fanbase karena penggemar dapat berinteraksi tanpa mengenal batas wilayah. Fanbase BTS tidak hanya berperan menyajikan produk siap konsumsi, tetapi juga memfasilitasi penggemar mereproduksi hiburan tersebut dalam bentuk lain sebagai hasil karya penggemar. Pembentukan fanbase membuka jalan bagi penggemar BTS atau biasa dikenal dengan ARMY di Indonesia untuk beraktivitas sebagai penggemar dan menyelenggarakan kegiatan dengan lebih leluasa dan terbuka.

Konten internet melalui akun fanbase yang membuktikan kekuatan *Korean Wave* benar-benar terjadi dan bisa kita lihat adalah pada Twitter. Adanya internet dan Twitter mempermudah penggemar untuk berekspresi dan berkomunikasi. Peluang untuk berkreasi dan memanfaatkan *digital space* sebagai interaksi sosial, tetapi juga membentuk dan mengembangkan subkultur baru, dengan mengembangkan ekspresi identitas, serta menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk mengkonsumsi dan memproduksi teks budaya.

Sebagai salah satu jejaring sosial yang cukup besar, para penggemar memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media untuk saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Twitter dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena Twitter merupakan sosial media yang sering digunakan oleh BTS.

Penggemar yang terlibat dalam komunikasi dan interaksi dan membentuk hubungan interpersonal. Alasan utamanya karena bergabung dalam komunitas adalah “berbicara dengan orang lain yang menyukai satu atau dua hal sama”. Keterlibatan komunitas secara praktik dapat memperkuat dan mengintensifkan keterlibatan penggemar dalam komunitas untuk praktik penggunaan merek dimana penggemar merawat,

menyesuaikan, dan mengkomodifikasi bahan dan konten yang berhubungan dengan merek.

Melakukan hal tersebut, penggemar menjadi sumber daya yang kuat bagi perusahaan saat mereka menyediakan konten untuk aktivitas pemasaran mereka terlebih budaya komunikasi yang tercipta merupakan terobosan sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang tercipta dengan sesama penggemar melalui akun fanbase adalah sebuah kepercayaan dan loyalitas terhadap BTS.

Loyalitas yang terkait dengan hubungan dan sikap antara penggemar dan selebriti yang dapat dipahami sebagai dedikasi penggemar untuk membeli produk atau layanan terkait selebriti. Dengan penelitian yang dilakukan, menelisik beberapa tweet dari akun fanbase 7BTS Official Update dan juga analitik yang memperlihatkan keikutsertaan sebagai pengikut akun fanbase bukan hanya sebagai penggemar BTS namun juga sebagai pengikut dan berpartisipasi melalui komunikasi pemasaran terpadu yang akhirnya menunjukkan kelayaitasan mereka.

Para penggemar juga berusaha untuk mendobrak batasan antara diri mereka sendiri sebagai subjek dan objek fandom.

Dari penjelasan dan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka menghasilkan sebuah penelitian tentang bagaimana komunikasi virtual dan aktivitas yang terjadi dari kelompok penggemar (fandom) melalui Fanbase BTS pada akun Official 7BTS Update? Bagaimana aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu di antara penggemar pada akun Fanbase Official 7BTS Update? Bagaimana loyalitas penggemar terhadap BTS melalui akun Fanbase Official 7BTS Update.

## **METODE**

Peneliti berinteraksi langsung dengan subjek di lapangan dalam hubungan yang saling

mengikat (*valuebound*), proses penelitian berlangsung secara siklus (tidak linier), bertujuan untuk mengembangkan teori, dan hasil akhir atau temuan bersifat *open*, artinya temuan penelitian masih terbuka untuk dikritik, direvisi, bahkan hingga disalahkan (*being falsified*). Akhirnya, paradigma interpretif melahirkan penelitian kualitatif yang sangat kompleks dengan jenisnya yang begitu beragam dan masing-masing dengan corak metodenya sendiri.

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka pendekatan penelitian yang paling sesuai adalah kualitatif karena kualitatif mendekati subyek penelitian dengan humanis untuk mendapatkan *insights* mengenai bagaimana subyek beraktivitas di dalam fandom dan bagaimana subyek penelitian menjadi penggemar sekaligus konsumen yang loyal untuk perusahaan. Penelitian kualitatif lebih humanis karena menghasilkan data yang eksplanatif dan dapat menggambarkan dengan detail mengenai *sequence of activities* pada kehidupan subyek. Artinya, bukan hanya perilaku eksternal yang dapat diamati.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Studi kasus adalah sistem teratas atau satu kasus dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan sumber informasi yang kaya dalam satu konteks. Sistem asosiasi ini dihubungkan oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dipelajari dari suatu program peristiwa kegiatan atau individu.

Topik yang diambil Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh salah satu akun fanbase BTS yaitu Official 7BTS Update untuk mengetahui bagaimana media sosial bisa menjadi sarana loyalitas melalui aktivitas dan bermacam-macam kegiatan yang dilakukan admin fanbase untuk serta-merta mempromosikan BTS secara sukarela baik kepada pengikut akun mereka maupun

kepada non-penggemar yang menggunakan Twitter.

Penelitian dimulai sejak awal bulan April sampai bulan Desember 2021 dengan mengobservasi pergerakan dan *engagement* yang terjadi di akun fanbase tersebut untuk mengikuti dan memantau secara detail interaksi penggemar BTS yang sekaligus menjadi *followers* akun fanbase.

Tidak hanya itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada 4 admin fanbase secara *online* melalui Whatsapp dikarenakan 4 admin berada di beberapa kota yang terpisah pulau, dan Covid-19 juga tidak memungkinkan adanya pertemuan secara tatap muka. Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena informan yang akan peneliti ambil tidak secara acak melainkan informan dipilih akan sesuai pertimbangan serta kriteria yang diinginkan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik AMS atau analisis media siber. Menggunakan teknik ini peneliti dapat mengkolaborasi sisi *offline* dan *online* dalam proses penelitian. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet. Pada AMS, dua unit analisis ini dapat disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro peneliti akan menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada hingga hal-hal lain yang bisa dilihat di permukaan.

Sementara di level makro, peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Level mikro-makro pada prakteknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*) dan pengalaman (*experiential stories*).

## PEMBAHASAN

### Budaya Korea dan BTS

Hallyu (*Korean Wave*) muncul sebagai upaya untuk membangun kembali ekonomi Korea setelah 1997. Terdiri dari kebijakan Pemerintah, yang bertujuan mendorong produser musik Korea untuk mengeksport produk budaya Korea yang telah dikembangkan dengan menggunakan teknologi Amerika, dan gaya pemasaran Jepang yang memungkinkan dominasi budaya mereka sebelumnya.

Hal ini juga menyebabkan beberapa peneliti bertanya apakah peningkatan pusat produksi ini mungkin mengarah pada identitas budaya Asia Timur. *Korean Wave* atau Hallyu belum sepenuhnya menggantikan musik Amerika dan Jepang di Korea. Melainkan telah menambah keragaman dan kedalaman pasar baik di Korea maupun di bagian lain Asia Timur.

Munculnya Hallyu yang mengikuti krisis IMF tahun 1997 di Korea. Rencana Pemerintah Korea untuk mendapatkan kembali kekuatan ekonominya sebelumnya termasuk kebutuhan yang diakui untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi pasar baru untuk produknya dan juga untuk mendiversifikasi berbagai produk yang diekspor.

Industri budaya adalah salah satu kunci untuk ini dan karenanya, K-Pop secara agresif dipromosikan di Asia Timur dan Asia Tenggara. Orang Korea baru saja mulai menyadari bahwa budaya bisa sama menguntungkannya dengan semi- konduktor atau mobil. Pengakuan di antara orang Korea akan pentingnya strategi ini telah menimbulkan rasa bangga atas popularitas budaya pop yang diproduksi di Korea.

Hallyu mewakili hibriditas budaya dalam bentuknya yang paling maju. Ini mewakili identitas nasionalnya sendiri tetapi menarik bagi kelompok regional dengan

keinginan dan masalah yang sama. Budaya populer terpadu yang coba diciptakan oleh produser K-Pop bukanlah budaya yang terhubung di sepanjang garis nasional. Mereka terhubung sepanjang garis generasi dan kelas. Ikatan yang dibentuk oleh Hallyu menghubungkan kaum muda, kelas menengah, orang-orang Asia perkotaan.

Sementara BTS, salah satu grup KPop yang namanya melejit juga telah memecahkan banyak rekor di platform digital. Video musik mereka sering menjadi viral di platform distribusi video seperti YouTube. Perwakilan Hybe menjelaskan bahwa YouTube telah menjadi bagian terpenting dari promosi yang diupayakan Hybe untuk BTS. Kekuatan ekonomi band ini tidak dapat disangkal. Menurut sebuah studi yang berpengaruh, kontribusi BTS terhadap PDB Korea Selatan adalah 4,9 miliar dollar Amerika bahkan lebih banyak dari maskapai nasional Korea Selatan Korean Air.

Dampak ekonomi sepuluh tahun diperkirakan akan mencapai hampir \$ 50 miliar lebih tinggi daripada Olimpiade Musim Dingin PyeongChang 2018. Laporan yang sama memperkirakan bahwa hampir 800.000 orang asing satu dari tiga belas mengunjungi Korea Selatan setiap tahun karena BTS. Jadi terbukti, bahwasanya BTS sebagai produksi budaya dapat menghasilkan pemasukan yang sama besarnya dengan menjual atau mengeksport barang.

### BTS Fandom dan Fanbase di Twitter

Fandom merupakan *subculture* penggemar yang menawarkan ruang bagi komunitas yang dapat memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan seputar minat yang sama. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Fandom dapat menciptakan ruang terbatas dimana hanya orang-orang yang

terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya.

Fitur penting lain dari praktik fandom adalah kepentingan penggemar dalam produk, serta dalam acara di mana artis, selebriti, atau objek fandom telah mendukung, berpartisipasi dalam, dan memberikan dukungan mereka. Mereka suka mengasosiasikan diri mereka sendiri dengan artis atau grup untuk membuat produk menjangkau khalayak yang luas.

Fandom ARMY (Adorable Representative MC for Youth) merupakan penggemar BTS yang juga termasuk customer Hybe Corporation memiliki peran penting dalam melejitkan karir BTS lewat pembelian album, tiket tour dunia, merchandise, fans-meeting, mempromosikan semua lagu-lagu BTS dalam berbagai bahasa agar pesan pada lagu BTS dapat dipahami oleh semua penggemar BTS di dunia, termasuk berkontribusi mempromosikan BTS ke pasar Amerika Serikat dengan media sosial dan menempatkan BTS menjadi sebagai grup K-Pop dengan pengikut terbanyak di dunia.

Saat awal penelitian yang berfokus pada Twitter sebagai alat informasi atau percakapan, studi yang lebih baru menunjukkan apropriasi dan gerakan yang lebih kompleks muncul di *features* media sosial tersebut, misalnya, penggunaannya untuk aktivisme *online*, untuk jurnalisme, dan juga oleh selebriti.

Kedatangan selebriti di Twitter-lah yang mendorong fenomena lain yaitu penggemar dan kelompok penggemar. Karena idola mulai menggunakan Twitter sebagai saluran untuk menjangkau penggemar dan untuk berbicara "secara resmi" dengan pers, penggemar juga menggunakan Twitter sebagai saluran untuk menjangkau mereka.

Baik penggemar dan artis menekankan keterlibatan media sosial. Aspek kunci dari menjadi penggemar BTS adalah keterlibatan media sosial itu sendiri

khususnya di dalam fandom. Penggemar saling mendukung untuk mempromosikan grup di jejaring sosial, dan merasa senang dengan kesempatan untuk membuat hashtag di twitter menjadi viral. Dan BTS memberi penghargaan kepada fans ini dengan memberi konten baru untuk berinteraksi. Ini bisa berupa hal-hal sederhana seperti kompetisi dan hastag khusus. Namun grup ini juga mengembangkan emoji-nya sendiri dan dirancang oleh setiap anggota dan termasuk *backstories*-nya. Ini memberi fans cara lain untuk berinteraksi kepada sesama penggemar maupun kepada BTS di media sosial, yang membantu membangun loyalitas yang lebih besar untuk tindakan tersebut.

Fanbase tidak hanya berperan menyajikan produk siap konsumsi, tetapi juga memfasilitasi penggemar mereproduksi hiburan tersebut dalam bentuk lain sebagai hasil karya penggemar. Pembentukan fanbase membuka jalan bagi ARMY Indonesia untuk beraktivitas sebagai penggemar dan menyelenggarakan kegiatan dengan lebih leluasa dan terbuka. Seperti halnya fanbase yang diteliti dalam penelitian ini.

Dari 5 akun fanbase besar Indonesia, maka akun Fanbase Official 7BTS Update terpilih, karena hal-hal sebagai berikut:

1. Dilihat dari *engagement views* akun tersebut ketika mengunggah, unggahan memiliki lebih dari total *engagements* dan *impressions*.
2. Memiliki 2 orang atau lebih admin yang aktif menjalankan akun tersebut. Yang terdiri 1 orang pendiri akun fanbase, 3 orang admin dari akun fanbase tersebut.

Fanbase Official 7BTS Update yang dibuat pada tahun Januari 2018 ini adalah salah satu dari sekian banyaknya fanbase yang terdapat di dalam fandom Twitter, khususnya fandom BTS. Dengan pengikut sebanyak 170.249 (per-tanggal 29 April 2021), fanbase ini pertama kali dibuat oleh Astridia Fani atau biasa dipanggil Fani. Ia lalu membuka audisi untuk para pengikutnya untuk menjadi admin dari akun fanbase ini.

Dan terpilihlah 5 orang yang memiliki kriteria untuk menjadi admin dari akun Official 7BTS Update.

Postingan pada akun fanbase memiliki pengaruh terhadap followersnya karena dapat menjangkau siapapun yang memiliki akun twitter dan memiliki jaringan internet. Akun Official 7BTS Update ini merupakan salah satu dari sekian banyak akun media sosial twitter yang digunakan untuk menjadi sebuah fanbase dari sebuah per-fandom-an.

Dunia fandom yang sedang marak di dunia internet kini sejatinya adalah budaya yang dihasilkan dalam media sosial dan menggambarkan realitas kehidupan dunia maya dan berdampak pada dunia nyata, membuatnya begitu mudah viral dalam kalangan sesama penggemar, bahkan sampai dapat mempengaruhi pendapat, pemikiran, dan perilaku masyarakat karena budaya tersebut sebenarnya melekat dan menjadi bagian dari kehidupan penggunanya walaupun memang tidak sepenuhnya apa yang terjadi di internet dan medium di dalamnya merupakan refleksi dari kehidupan nyata.

## Analisa Media Siber

A. Level ruang media. Mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet terjadi. Medium ini merupakan lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Prosedur membuat akun, mempublikasikan konten, maupun aspek geografis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dijelaskan dalam laporan penelitian. Akun fanbase 7BTS Official Update menggunakan Twitter sebagai medium yang digunakan. Selain itu akun fanbase ini juga memiliki akun Instagram yang juga berfungsi sama. Pada profile picture akun fanbase Official 7BTS Update, terlihat logo nama dari akun nama fanbase tersebut. Lalu *header* yang terdapat pada profil yaitu bertuliskan Butter berwarna kuning. Butter adalah nama *single* lagu terbaru dari BTS yang keluar pada tanggal 21 Mei 2021. Akun fanbase biasanya akan mengikuti tema yang sama seperti BTS ketika akan mengeluarkan album lagu baru.



**Gambar 1.** Tampilan *Header* Twitter Akun Fanbase Official 7BTS Update



B. Level dokumen media melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya sekaligus diproduksi dan disebarluaskan melalui internet. Dalam akun fanbase Official 7BTS Update yang menjadi dokumen medianya adalah konten-konten BTS, berita dan informasi terbaru yang bisa disampaikan ke penggemar lainnya melalui platform Twitter. Konten

yang dimaksud berbentuk narasi, visual, audio, dan audio visual ataupun link. Loyalitas yang terlihat dalam level dokumen media adalah ketika akun fanbase Official 7BTS Update mendorong para followersnya untuk bersama-sama memberikan suara untuk BTS ketika ada sebuah acara penghargaan yang mengharuskan para penggemarnya untuk memberi isi suara.



**Gambar 2. Komen *Follower* Akun Fanbase Saat Memberi *Vote* Untuk BTS**

C. Level objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antar pengguna, baik dalam unit mikro

maupun makro. Dalam akun Official 7BTS Update, model interaksi admin dan *followers* dapat melalui kolom komentar (*reply*) ataupun *direct message*.



**Gambar 3. Interaksi Admin Akun Fanbase Dengan Salah Satu *Follower* Mengenai Membership**

D. Level pengalaman menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata; terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media warga serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh pada dunia nyata

(*offline*). Dalam level ini mengungkapkan bahwa pembuat akun dan ketiga admin sama-sama memiliki cerita yang menarik tentang *behind the scene* dan alasan yang berbeda mengenai tentang mereka tertarik untuk bersama-sama menjalankan akun ini sebagai satu-kesatuan bukan dari akun individu.



**Gambar 4. Salah Satu Admin Menggunakan Akun Fanpage Untuk Bertanya Hal Pribadi**

## **ANALISA DATA**

### **Komunikasi Virtual dan Aktivitas Fanpage Official 7BTS Update**

Semua kegiatan yang diselenggarakan oleh penggemar dilakukan secara sukarela dan tidak mendapatkan keuntungan finansial sama sekali. Itu juga dikonfirmasi oleh informan dari penelitian ini, yang menjadi tujuan mereka melakukan aktivitas seperti ini untuk BTS dan ARMY sendiri, jadi bukan keuntungan ekonomi yang dicari.

Fanbase sendiri tidak hanya berperan menyajikan produk siap konsumsi, tetapi juga memfasilitasi penggemar mereproduksi hiburan tersebut dalam bentuk lain sebagai hasil karya penggemar. Pembentukan fanbase membuka jalan bagi ARMY Indonesia untuk beraktivitas sebagai penggemar dan menyelenggarakan kegiatan dengan lebih leluasa dan terbuka.

Mereka bertujuan untuk memperkenalkan BTS kepada orang lain dan berdemonstrasi tanpa henti dukungan untuk mereka dan membantu mimpi BTS untuk menggapai prestasi yang lebih tinggi.

### **Aktivitas Fanpage dalam Fandom**

1. Acara Ulang Tahun. Untuk merayakan ulang tahun idol bisa menjadi sebuah pesta tersendiri di domisili mereka berada, bisa menjadi sebuah donasi dalam nama artis dan seterusnya
2. *Streaming Events*. Diadakan untuk menambahkan jumlah penonton music video dan pendengar dari aplikasi musik resmi atau meningkatkan ranking dalam *music chart*.
3. *Hashtag Trending*. Menggunakan phrase hastag tertentu, pharasa dimulai dari simbol # dan berlanjut dalam tweet untuk membuat phrase tersebut terkenal di twitter.
4. *Mass Voting*. Bertujuan untuk menaikkan peringkat dan memenangkan piala ketika musim penghargaan tiba. Biasanya fanbase akan memberi tahu cara melakukan vote yang baik dan benar sesuai dengan peraturan dari masing-masing acara.

### **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Fanpage**

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa akun fanbase melakukan kegiatan pemasaran secara tidak langsung. Meskipun pada

tahapannya tidak memiliki sistem yang teratur, tetapi unsur-unsurnya memiliki pendekatan yang jelas terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dengan terus-menerus memberitakan tentang BTS, fanbase bukan hanya sekedar tempat mencari informasi tetapi juga untuk mempromosikan BTS baik secara disadari maupun tidak.

1. Periklanan: Periklanan di fandom sendiri terjadi karena adanya kemauan penggemar untuk melakukan hal tersebut tanpa diminta dan tanpa bayaran. Hal ini disebut sebagai fan advertising. Tidak semua produk hiburan atau semua merek produk bisa menggunakan strategi *fan advertising* karena yang terpenting adalah memiliki jaringan pengikut dengan jumlah besar
2. Pemasaran Interaktif: Pemasaran interaktif mencakup banyak jenis inisiatif. Admin akun fanbase dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui konten dinamis seperti pengisahan cerita visual, konten yang dipersonalisasi, informasi berlapis, dan interaksi dua arah. Apa pun jenis inisiatif pemasaran interaktif yang diterapkan, tujuannya adalah membuat konten menarik dan relevan bagi penggemar BTS sekaligus pengikut akun fanbase
3. Acara dan Pengalaman: Selain membuat iklan dengan konten-konten yang tersedia, akun fanbase Official 7BTS Update juga pernah mengadakan event dalam merayakan kedua ulang tahun anggota BTS, j-hope dan SUGA. Mereka bekerja sama dengan merek ternama di

Indonesia yang memiliki official store sebagai pen jembatan mereka antara penggemar, pengikut maupun non-penggemar dan non-pengikut.

4. eWOM: Penggemar, sebagai penyebar eWOM di media sosial, dapat menggunakan berbagai jenis WOM. Preferensi mereka untuk WOM ditunjukkan dalam keputusan mereka untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan atau merugikan merek yang dalam hal ini adalah BTS, dan sangat penting untuk keberhasilan retensi di kalangan penggemar sebagai bagian dari budaya fandom dan akuisisi untuk Hybe sebagai agensi BTS. Fans, sebagai penyebar eWOM, baik secara sadar memposting informasi yang relevan dengan produk atau secara tidak sadar menyebarkan berita tentang merek di media sosial dengan berpartisipasi dalam aktivitas di akun fanbase

#### **Fanbase Sebagai Sarana Loyalitas Penggemar Terhadap BTS**

Dengan penelitian yang dilakukan, menelisik beberapa tweet dari akun fanbase 7BTS Official Update dan juga analitik yang memperlihatkan bahwa keikutsertaan *followers* bukan hanya sebagai penggemar BTS namun juga sebagai pengikut dan berpartisipasi dalam menunjukkan kelayalitan mereka. Memperlihatkan empat dari aspek loyalitas, sebagai berikut:

1. Kognitif (*cognitive*). Memiliki persepsi, kepercayaan dan stereotype konsumen mengenai merek. Penggemar BTS sekaligus followers dari akun fanbase 7BTS Official Update setia mengikuti perkembangan yang terjadi melalui twitter dan bahkan menyebarkan informasi yang menyangkut harga,

segi keistimewaan dari BTS bahkan atribut-atribut lainnya.

2. Afektif (*affective*). Didasari pada perasaan dan komitmen penggemar terhadap kesukaan mereka terhadap BTS. Penggemar akan memiliki kedekatan emosi dari perasaan dan sikap mereka seperti rasa suka, senang, dan kepuasan. Melalui akun fanbase dan cuitan mereka mengenai BTS akan membuat penggemar merasa mereka mengetahui keadaan anggota grup tersebut. Hingga sebagai penggemar akan menyalurkan emosi mereka melalui komen atau *quote tweet*.
3. Konatif (*conative*). Komponen ini berkenaan dengan penggemar yang condong untuk membeli karena mereka telah membentuk komitmen pada diri mereka untuk mengkonsumsi hal yang berhubungan BTS. Melalui akun fanbase, mereka bisa dengan secara langsung melihat apa saja yang sedang dijual dan sedang ramai dibicarakan di komunitas sesama penggemar.
4. Tindakan (*action*). Loyal dengan komponen tindakan ini akan mudah beralih ke merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi jarang ada atau bahkan tidak ada di pasaran. Loyal dari segi tindakan juga biasanya berani membayar mahal, tidak melakukan pertimbangan sebelum membeli barang tersebut, menjadi juru bicara dari merek yang mereka sukai dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

## SIMPULAN

BTS dalam penelitian ini bukan hanya sekadar musisi yang berkarir di atas panggung

dengan segala pencapaian hebat mereka. Namun, juga sebagai representasi budaya dan produk Korea Selatan yang sudah mendunia. Kepopularitasan BTS bukan tanpa sebab. Banyak faktor yang mendukung terjadinya hal tersebut, salah satunya adalah memiliki fandom yang kuat dan besar.

Fandom BTS sendiri terbentuk melalui sosial media khususnya Twitter yang mana digunakan untuk BTS sebagai artis yang berinteraksi dengan penggemar, begitu pula dengan sesama penggemar. Salah satu fanbase BTS dari sekian banyaknya fanbase yang masuk dalam dunia per-fandom-an, Official 7BTS Update adalah salah satu fanbase dari Indonesia yang memiliki followers lebih dari 1000 orang. Akun fanbase ini menjadi produk dari produksi budaya yang sedang terjadi. Akun fanbase dibuat sengaja memang untuk penggemar yang mencari informasi terbaru mengenai BTS. Dan tidak kalah penting ikut mempromosikan BTS dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di akun fanbase.

Akun fanbase Official 7BTS Update adalah salah satu dari sekian banyaknya fanbase dari Indonesia yang mengabdikan diri untuk idola mereka dengan berbagai event-event kreatif di Indonesia, atau bisa kita sebut dengan aktivisme penggemar. Mereka memiliki berbagai proyek dan acara yang bertujuan untuk mempromosikan BTS. Misalnya, seperti mendorong penggemar lain untuk memberikan suara ketika musim penghargaan tiba atau memberikan giveaway untuk menyemangati penggemar saat sedang streaming lagu baru BTS.

Mereka juga memiliki tujuan untuk menjadi akun yang memberikan info terbaru BTS kepada followersnya dan menunjukkan tanpa henti dukungan untuk mereka dan membantu impian BTS untuk mendapatkan pencapaian yang lebih tinggi.

Mengadopsi perspektif yang berbeda, peneliti juga menguraikan kontribusi pendekatan melalui analisis media siber untuk

pemahaman yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan fanbase sebagai bagian dari budaya fandom.

- A. Bahwa terjadi komunikasi dan aktivitas virtual yang terjadi dari kelompok penggemar (fandom) yang telah menjadi pengikut akun Fanpage Official 7BTS Update. Dari komunikasi dan interaksi itulah terjadi aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang menunjukkan loyalitas penggemar (fandom) melalui akun Fanpage Official 7BTS Update. Aktivitas tersebut secara tidak sadar dilakukan oleh admin dan pengikut akun fanbase.
- B. Komunikasi pemasaran yang terjadi pada akun Fanpage Official 7BTS Update merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (IMC) antara lain: periklanan, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman serta electronic word of marketing.

Hasil dari hasil aktivitas dan komunikasi tersebut, mempromosikan BTS sebagai sarana loyalitas yang sekaligus merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh akun Fanpage Official 7BTS Update merupakan identitas penggemar. Membuat konten atau mendorong penggemar lain untuk ikut berpartisipasi, akun fanbase Official 7BTS Update bisa dikatakan sebagai salah satu contoh loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Para admin bisa secara sengaja-tidak sengaja mengiklankan produk atau barang yang berkaitan dengan BTS. Membuat konten atau mendorong penggemar lain untuk ikut berpartisipasi, akun fanbase Official 7BTS Update bisa dikatakan sebagai salah satu contoh loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Promosi yang dilakukan akun fanbase bisa diartikan sebagai kreativitas. Bahkan dengan adanya ide proyek dan

kolaborasi yang dilakukan fanbase dengan brand ternama mampu membuat akun fanbase menjadi duta komersial dan melakukan hal-hal yang biasanya dilakukan oleh bagian pemasaran tanpa dibayar. Akhirnya secara tidak langsung mengajak *followers* dari akun fanbase ini berubah menjadi agen periklanan dan pada saat yang sama, mensertifikasi kualitas produk dan menyebarkan pesan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainslie, M.J., Lipura, S.D., & Lim, J.B.Y. (2017). Understanding The Hallyu Backlash in Southeast Asia: A Case Study of Consumers in Thailand, Malaysia, and Philippines. *Journal of Kritika Kultura*, 28(1): 63-91.
- Al Khattab, Suleiman A., As'ad H. Abu-Rumman, Ghadeer Methqal Zaidan. (2015) 'E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes', *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 5, pp. 538-547.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- BigHit Entertainment. (2021). BTS Discography BigHit: diakses pada tanggal 17 Januari 2022 <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>
- BigHit Entertainment. (2021). BTS Profile BigHit diakses pada tanggal 17 Januari 2022 <https://ibighit.com/bts/eng/>
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M.B. and Karpen, I.O. (2018), "Loyalty or liability: resolving the consumer fanaticism paradox", *Marketing Theory*, Vol. 18 No. 1, pp. 1470593117705696.
- Dulst, L., Zwaan, K., & Reijnders, S. (2016). *The Ashgate Research Companion to Fan Culture*. London: Routledge.
- Eunjung, Kim. Fandom and New Cultural Intermediary in the Media Era: Focusing on the Case of BTS, 20 (1)

- (2020) 378-391. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.378>
- Fouvy, D. Brennan, L., & Brady, E. (2011). *Towards a theory of Sports Fan 'loyalty'*.
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di Surabaya.
- Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction*. 3.
- Groene, S., & Hettinger, V. (2015). *Are You "Fan" Enough? The Role of Identity in Media Fandoms*. Media Fandom and Identity
- Hapsari, P. W., Manurung, S. M., & Dewi, P. A. (2016). *Perilaku Konsumsi dan Produksi Komunitas Penggemar Musik Vocaloid di Jepang 2008-2012*. Wahana, 1(12), 44-52..
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Lee, S., & Yoo, M. (2015). Examining Celebrity Fandom Levels and Its Impact on Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Lekhanya, Lawrence Mpele. (2015) 'The Role of Integrated Marketing Communications in Enhancement of SMEs Growth in South Africa', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 139-144.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Obiegbu, J., Larsen, G., Ellis, N. et al. (1 more author) (2019) Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom: An experiential-discursive perspective. *European Journal of Marketing*, 53 (3). pp. 463-482.
- Ozuem, W., Pinho, C.A., and Azemi, Y. (2016). *User-Generated Content and Perceived Customer Value*. In Ozuem, W., and Bowen, G. (Eds.), *Competitive Social Media Marketing Strategies* (pp.112-135). Hershey: IGI Global.
- Pourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 48-51.
- Smith, P., & Ze, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media 5th Edition*. London: Kogan Page
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2019). *Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop*. Jakarta.
- Waldeck, Y. (2020, August 20). Distribution of K-pop group music album sales in South Korea in 2019. Statista: Diakses pada 17 Januari 2022 dari <https://www.statista.com/statistics/917108/south-korea-kpop-group-music-album-sales>