

## **Analisis *Relationship Marketing* dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop**

**Lutfi Widatul Wirdah**

Universitas Hang Tuah, Surabaya

**Winarto**

Universitas Hang Tuah, Surabaya

**Febrina Hambalah \***

Universitas Hang Tuah, Surabaya

\* *febrina.hambalah@hangtuah.ac.id*

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri musik Korea Selatan telah membawa popularitas *boy group* dan *girl group* yang semakin meningkat. Salah satu *boy grup* Korea Selatan yang paling dikenal di dunia adalah BTS (Bangtan Sonyeondan). BTS berhasil menorehkan banyak prestasi lokal dan internasional setelah dukungan dan kesetiaan para penggemar yang berkumpul dalam komunitas penggemar yang dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*). ARMY memberikan dukungan yang masif dan konsisten untuk BTS. Loyalitas ARMY kepada BTS menunjukkan hubungan yang solid antara idola dan penggemar. Karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana BTS menerapkan pendekatan *relationship marketing* dalam membangun loyalitas komunitas penggemarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pemasaran dengan pendekatan etnografi. Penelitian etnografi merupakan salah satu bagian dari penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dapat membentuk loyalitas ARMY melalui 3 variabel yaitu; kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Kepuasan akan tercapai jika penampilan BTS dapat memenuhi ekspektasi ARMY. Selanjutnya, ARMY yang puas dengan penampilan BTS akan mempercayai BTS dengan menambah koleksi album dan/atau merchandise BTS. Pada tahap komitmen, ARMY akan menunjukkan kesetiaan kepada BTS dengan berpartisipasi dalam promosi BTS secara sukarela, seperti meningkatkan penjualan album, meningkatkan penayangan, dan mendapatkan voting. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan secara singkat, dapat disimpulkan bahwa loyalitas ARMY terhadap BTS telah berhasil dibangun melalui pendekatan *relationship marketing*.

**Kata Kunci:** *relationship marketing, loyalitas, komitmen pelanggan, komunitas penggemar, Idola K-Pop*

### **Pendahuluan**

Budaya dan konten digital terkait Korea Selatan telah menjadi fenomena global selama 20 tahun terakhir di Asia Timur dan Asia Tenggara. Fenomena sensasional ini bahkan telah menyebar ke benua Amerika Utara, Amerika Selatan, beberapa negara Eropa, Afrika Utara, dan seluruh benua Asia, seperti negara-negara Timur Tengah dan Asia Selatan (Chang & Park, 2018; Jin & Yi, 2020). Agenda ini dikenal dengan nama *Hallyu* (*Korean Wave*) yang gerakannya dipelopori oleh musik pop Korea (K-pop), drama Korea (K-drama) dan film Korea (Chang & Park, 2019).

*Korean Wave* kini telah melangkah ke tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dengan kehadiran dan kejayaan internasional BTS dalam satu dekade terakhir. BTS adalah band asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang yaitu RM, Suga, dan J-Hope sebagai *rapper*, serta Jin, V, Jimin, dan Jungkook sebagai vokalis (Herman, 2017; Chung, 2022; Bäjenu, 2022). BTS dibentuk oleh agensi hiburan bernama Big Hit, dan memulai debutnya pada Juni 2013. BTS atau "*Bangtan Sonyeondan*" yang dalam bahasa Inggris berarti "*Bulletproof Boy Scouts*", mengusung tema tantangan yang dihadapi generasi muda dalam kehidupan sosial moderen (Abbes, 2019 ; Lee & Nguyen, 2020). Sebagian besar dari kesuksesan BTS merupakan hasil dari keterlibatan para penggemar BTS (ARMY) di media sosial, di mana para ARMY secara konsisten membuat konten tentang aktivitas individu dan/atau grup BTS (Chang & Park, 2018; Lee & Nguyen, 2020) .

Blip, sebuah organisasi riset data pribadi merilis "*Global K-pop Map*" yang menunjukkan distribusi pemirsa global video musik K-pop pada 21 Agustus 2019. Blip melakukan penelitian terhadap video 76 artis idola K-pop mulai 1 Juli 2018 hingga 30 Juni 2019 Jumlah total penayangan video yang dikumpulkan di seluruh dunia selama periode yang dikutip adalah 26,55 miliar, dengan 89,1% penayangan berasal dari luar negeri. Popularitas artis K-pop berbeda di setiap benua. BTS memiliki penonton terbanyak di Amerika dengan persentase 30,6% dan 27,9%, penonton berasal dari Eropa. Sementara penonton BLACKPINK terbanyak, 19% berasal dari Asia (Jung & Lee, 2019).

Seperti idol K-pop lainnya, BTS juga memiliki *fandom* (*fan kingdom*) atau komunitas penggemar yang disebut ARMY. Kata "ARMY" adalah singkatan dari "*Adorable Representative M.C. for Youth*". ARMY melakukan gerakan masal untuk mendukung BTS selama promosi album, lagu, atau video musik, dan *online voting* seperti 2018 TIME 100 Poll dan 2019 TIME 100 Poll, keduanya dimenangkan oleh BTS (Bruner, 2018; TIME Staff, 2018; TIME Staff, 2019). Totalitas dan loyalitas ARMY dalam memberikan dukungan kepada BTS menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti ingin mengetahui strategi BTS di pasar industri musik dalam membangun loyalitas ARMY.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana yang dilakukan oleh BTS dapat membangun loyalitas ARMY. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang *relationship marketing* yang diterapkan oleh BTS untuk meningkatkan loyalitas ARMY. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Definisi pemasaran menurut Kotler (dalam Gamble & Gilmore, 2013), sebagai "suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa" menggambarkan pembaharuan dari perdebatan lama. Definisi ini membutuhkan perluasan makna. Tidak hanya pada konsep pemasaran itu sendiri, tetapi juga peran tersirat dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, standar polarisasi pemasaran klasik seperti "perusahaan dan pelanggan", "pembeli dan penjual", dan "produsen dan konsumen" telah diganti dengan fokus pemasaran yang lebih kontemporer. Saat ini, pemasaran tidak hanya tentang "menyampaikan dan menjual" tetapi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. ) memberikan definisi lain terkait pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai "mengelola hubungan yang berharga dengan pelanggan".

Beck dan Palmatier (2012) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan memelihara "pertukaran relasional" untuk meningkatkan hasil. Pendapat lain mengatakan, tujuan *relationship marketing* (pemasaran relasional) adalah untuk meningkatkan nilai bersama dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi semua pihak yang terlibat dalam proses "pertukaran" (Sheth et al., 2015). *Relationship marketing* berfokus pada hubungan antara

perusahaan dan pelanggan dan kepuasan klien. Membangun hubungan jangka panjang yang solid antara perusahaan dan pelanggannya adalah tujuan dari pendekatan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan cara utama untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan intensitas transaksi komersial, kuantitas produk, layanan yang dijual, dan kepuasan pelanggan (Aiazzi, 2013).

Variabel keberhasilan *relationship marketing* yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya menitikberatkan pada tiga konstruk yaitu; kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Bühler & Nufer, 2010). Kepuasan adalah hasil dari proses evaluasi psikologis. Konsumen secara tidak sadar membandingkan keuntungan yang ditawarkan oleh penyedia barang dan jasa secara subyektif. Secara umum, jika manfaat yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi lebih tinggi dari manfaat yang dirasakan, konsumen akan merasa tidak puas. Dari sudut pandang pelanggan, tingkat kepuasan yang tinggi dalam banyak kasus meningkatkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang menyediakan barang atau jasa (Bühler & Nufer, 2010).

Secara umum, konsep kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam suatu hubungan. Kepercayaan memberikan elemen kunci tidak hanya untuk hubungan manusia tetapi juga memainkan peran utama dalam hubungan pembeli-penjual (Primanda et al., 2020). Sebuah perusahaan akan dipercaya jika perusahaan tersebut dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Setiap interaksi negatif antara konsumen dan penjual mengakibatkan hilangnya kepercayaan (Bühler & Nufer, 2010).

Komitmen mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merasa terikat pada hubungan dengan penjual atau merek tertentu. Konsumen percaya bahwa tetap dalam hubungan akan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi daripada memutuskannya. Konsep komitmen dapat dibagi menjadi dua aspek komitmen yang berbeda, yaitu: (1) komitmen kalkulatif didasarkan pada evaluasi kognitif terhadap nilai hubungan. (2) Komitmen afektif didasarkan pada rasa suka dan keterikatan emosional terhadap hubungan (Bühler & Nufer, 2010).

Loyalitas sering diidentikkan dengan pembelian berulang. Namun, Išoraitė (2016), dalam jurnalnya menggambarkan loyalitas sebagai tindakan berulang yang konstan oleh pembeli. Loyalitas dalam literatur pemasaran telah dirujuk dalam tindakan atau elemen dan kondisi atau bahan penting dari strategi bisnis yang efektif (Pradana et al., 2019). Loyalitas adalah strategi yang menciptakan keuntungan bersama bagi perusahaan dan pelanggan (Li, 2012).

Loyalitas penggemar terdiri dari elemen sikap dan perilaku yang melibatkan patronase berulang. Loyalitas pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya biaya pemasaran dan menambah pelanggan baru. Selain itu, loyalitas pelanggan juga memicu WOM (*Word of Mouth*), resistensi, pembelian berulang, dan pangsa pasar yang lebih besar. Basis penggemar yang setia dapat memfasilitasi pengamanan hak siar media, peluang sponsor, dan pendapatan iklan (Steven & Rosenberger, 2012).

Istilah “loyalitas penggemar” menggambarkan kesetiaan yang dirasakan dan diungkapkan oleh penggemar terhadap objek fanatismenya (Zhang et al., 2015). Tidak ada pandangan loyalitas yang disepakati secara umum. Sebagian besar peneliti menyelidiki topik ini dalam konteks konsumsi (Zhang et al., 2015). Beberapa peneliti berfokus untuk memisahkan perilaku dan pemikiran orang terkait dengan loyalitas (Zhang et al., 2015).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian etnografi pemasaran. Etnografi bermula pada antropologi sebagai metode untuk memahami budaya, norma dan perilaku manusia secara spesifik. Namun, pada akhir abad ke-20 etnografi menjadi alat penelitian di bidang pemasaran, riset konsumen dan manajemen secara umum (Venkatesh et al., 2017). Titik fokus etnografi meliputi metode

Lutfi Widatul Wirdah, Winarto, Febrina Hambalah

pengamatan, dan wawancara panjang, atau dikenal sebagai “pekerjaan lapangan”. Penelitian etnografi sebagai salah satu bagian dari penelitian kualitatif, sering digunakan untuk mengeksplorasi masalah pemasaran dan konsumen, merancang produk, layanan, dan sistem yang meningkatkan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pemasaran khususnya bagi konsumen yang tergabung ke dalam komunitas penggemar idola K-Pop, sehingga dapat memahami bagaimana loyalitas komunitas penggemar idola K-Pop ini terbentuk.

Penelitian ini memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari anggota ARMY Surabaya, media partner dan pihak *sponsorship* untuk acara-acara K-pop. ARMY Surabaya merupakan fanbase BTS yang berlokasi di Surabaya. Kriteria anggota ARMY Surabaya yang memenuhi syarat untuk dimintai data ialah; (1) merupakan penggemar BTS, (2) merupakan penduduk Surabaya dan (3) pernah ikut serta dalam kegiatan ARMY Surabaya. Selanjutnya, untuk pihak media partner dan *sponsorship* dipilih berdasarkan dari pihak penyelenggara event ARMY Surabaya. Peneliti memperoleh data sekunder melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

## Pembahasan

*Relationship marketing* berfokus kepada hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta kepuasan klien. Membangun hubungan jangka panjang yang solid antara perusahaan dan pelanggan merupakan tujuan dari pendekatan *relationship marketing* (Aiazzi, 2013). Pendekatan *relationship marketing* juga berlaku bagi hubungan antara BTS (idola) dan ARMY (penggemar) karena pada relasi antara BTS dan ARMY juga terdapat tujuan yang sama yaitu “membangun hubungan jangka panjang yang solid”.

**Tabel 1.** Daftar Informan Penelitian

Klasifikasi	Jumlah
Anggota ARMY Surabaya (komunitas penggemar BTS di Surabaya)	2 orang
Media Partner	2 orang
Sponsorship	2 orang

### Kepuasan Komunitas Penggemar terhadap Performa Idola

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak informan, menurut penuturan salah satu ARMY yang akrab dipanggil Hime, BTS telah memenuhi ekspektasi ARMY, baik dari sisi performa maupun personalitas BTS (wawancara dengan Hime, 15 September 2020). Performa dan personalitas BTS terhadap ARMY dapat dirasakan oleh ARMY dari berbagai macam karya BTS.

Hime menambahkan:

“Setiap comeback (BTS) pasti membawakan lagu dengan genre yang berbeda, aku jadi gak bosan. Semua lagunya enak didengar. Selama aku menjadi ARMY, aku gak pernah nemuin lagu (BTS) yang

gak enak didengar. Selain itu, mereka (BTS) juga sangat humble” (wawancara dengan Hime, 15 September 2020).

Namun, Brian seorang Wiz\*One (penggemar girlband IZ\*ONE) yang pernah menjadi media partner ARMY Surabaya memiliki pendapat lain. Menurut Brian, tidak semua ARMY selalu merasa puas pada saat BTS melakukan comeback atau merilis album, terlebih di era ketika BTS sudah menjadi boyband internasional.

Brian menyebutkan:

“Saya sempat melihat (suatu) konten, bahwa lagu (pada) konsep baru dari BTS, bukannya mereka (ARMY) tidak suka, cuma mereka (ARMY) menyayangkan. (Masih) lebih baik di lagu awal-awal (debut) mereka (BTS). Jadi kayak lagunya makin lama makin B (Biasa) aja dan mengikuti ke arah internasional, berbeda dengan zaman dulu. Akan tetapi, saya rasa mereka sudah cukup puas untuk seni yang sudah dikeluarkan oleh BTS itu sendiri “(wawancara dengan Brian, 16 September 2020).

Amel, seorang pemilik online shop bernama K-Unnie Shop yang pernah menjadi pihak sponsorship untuk ARMY Surabaya memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda dengan pendapat Brian, terkait performa BTS di era saat ini.

Amel menjelaskan:

“Sejauh yang saya lihat, banyak teman-teman saya yang makin ngefans sama BTS karena performa dan penampilan mereka yang makin baik. Juga prestasi yang udah mereka raih. Tapi gak jarang juga saya liat ada yang makin meninggalkan BTS karena melihat mereka yang "terlalu bersinar". Saya gak bisa bilang itu salah, karena selera orang tentu berbeda. Tapi secara umum bisa dibbilang kalo ini era emasnya BTS, karena makin banyak yang mengenal dan memperhatikan BTS karena prestasi dan performa mereka yang luar biasa “(wawancara dengan Amel, 17 Oktober 2020).

Guna mendukung data dari hasil wawancara mendalam, observasi mengenai kepuasan juga dilakukan peneliti. Observasi dilakukan berdasarkan prinsip penelitian etnografi digital (netnografi) yang dilakukan secara daring dan menasar kepada ulasan-ulasan terkait produk yang dirilis oleh BTS.

Untari (2020) dalam laman resmi Cosmopolitan menyebutkan bahwa pada album terbaru BTS “Map of The Soul: 7”, banyak eksplorasi musikalisasi baru dari BTS yang rasanya belum pernah ada di album-album BTS lainnya. Selain itu, Untari (2020) juga mengatakan kalau album tersebut di luar ekspektasi karena terdapat banyak warna musik yang berbeda yang menjadikan musik yang dibawakan oleh BTS menjadi lebih berwarna.

Untari menambahkan:

Rasanya tidak ada satupun lagu yang serupa dari lagu di album mereka sebelumnya. Which is something good! Karena artinya... BTS meramu formulasi bermusik mereka secara eksploratif tanpa harus meng-copy paste kesuksesan lagu-lagu hits mereka sebelumnya (Untari, 2020).

Ulasan tersebut mendukung pernyataan Hime tentang kepuasan akan musik yang dikeluarkan oleh BTS. Sebagaimana telah disebutkan dalam teori kepuasan oleh Bühler dan Nufer (2010), kepuasan hanya akan terjadi apabila manfaat yang dirasakan melebihi ekpektasi yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh ARMY dalam hal ini disebabkan oleh karya BTS yang dapat melampaui ekspektasi ARMY. BTS merilis album baru yang dianggap inovatif dan tidak membosankan sehingga berhasil memenuhi bahkan melampaui harapan ARMY.

**Tabel 2.** Produk dan Konten BTS

1.	Album (lengkap dengan poster, <i>photocard</i> dan album foto) dan mini album	9.	<i>Game</i> (BTS WORLD dan BTS Universe Story)
2.	Piringan hitam ( <i>vinyl</i> )	10.	Film dokumenter BTS
3.	<i>Official MV</i> dan musik digital	11.	BTS World Tour (+DVD)
4.	Akun media sosial di beberapa <i>platform</i> seperti; Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Weverse Tiktok, Youku dan Weibo	12.	Learning Korean with BTS
		13.	BTS 1 <sup>st</sup> -5 <sup>th</sup> Muster (+DVD), BTS FESTA
5.	<i>Reality show</i> (American Hustle Life, Run! BTS, BTS Bon Voyage, In The SOOP BTS)	14.	BTS Live Concert (Bang Bang Con dan Map of The Soul ON:E), BTS Lotte Family Concert
6.	<i>Premium subscription/membership</i> (Weverse, VLIVE dan Youtube, Japan Fancafe)	15.	BTS POP-UP (pusat souvenir BTS)
		16.	ARMYPEDIA
7.	<i>Official merchandise</i> (lightstick, flag, t-shirt, hoodie, keyring, dan lain sebagainya)	17.	BTS Tiny TAN
		18.	CONNECT, BTS
8.	BTS Summer / Winter Package Photo Album, BTS Season's Greetings	19.	Air Mineral BTS
		20.	Komik Webtoon: Save Me

### Kepercayaan Komunitas Penggemar terhadap Idola

Seorang ARMY bernama Defy (21) mengaku telah memberikan kepercayaan terhadap BTS bahkan sejak awal BTS debut. Defy merasa yakin bahwa di masa depan BTS akan sukses dengan menyaksikan kerja keras BTS, meskipun BTS berasal dari agensi kecil saat itu.

Defy menyebutkan:

“Aku yakin mereka bakal sukses sih, tapi gak nyangka aja kalau suksesnya bakal sebesar ini. Karena aku liat variety show mereka dan usaha mereka untuk berkarya itu yang bikin aku pengen jadi fans mereka. Dulu tuh aku pernah ngefans sama EXO, dan pas aku ngefans sama mereka (BTS) tuh kek merasa dukungannya masih belum maksimal. Dari jaman dulu kan (EXO) kek bawaan agensi gitu, kalau agensinya gede ya otomatis pasti wow lah dan cepet “menangnya” dan yang buat aku yakin dan

*Lutfi Widatul Wirdah, Winarto, Febrina Hambalah*

mutusin buat jadi fans BTS itu mereka dari nol, agensi gak terkenal dan perjuangan mereka juga gak main-main. Mereka terus berusaha dan buktii kalo mereka juga mampu. Itulah kenapa aku mutusin buat jadi ARMY pas era N.O. (2013)” (wawancara dengan Defy, 15 September 2020).

Defy menganggap bahwa kepercayaan akan selalu diberikan oleh fans kepada idolanya baik ketika seseorang bergabung di awal idolanya debut maupun ketika idola tersebut sudah “bersinar”. Defy menjelaskan secara singkat:

Menurut aku setelah dia memutuskan untuk menjadi ARMY entah itu sejak awal debut ataupun sekarang, dia pasti langsung ngasih kepercayaan dia ke BTS. Kepercayaan sih bisa di tunjukan dari mana aja. Streaming Youtube atau Spotify aja sudah menunjukkan kepercayaan dan dukungan terhadap BTS.” (wawancara dengan Defy, 15 September 2020).

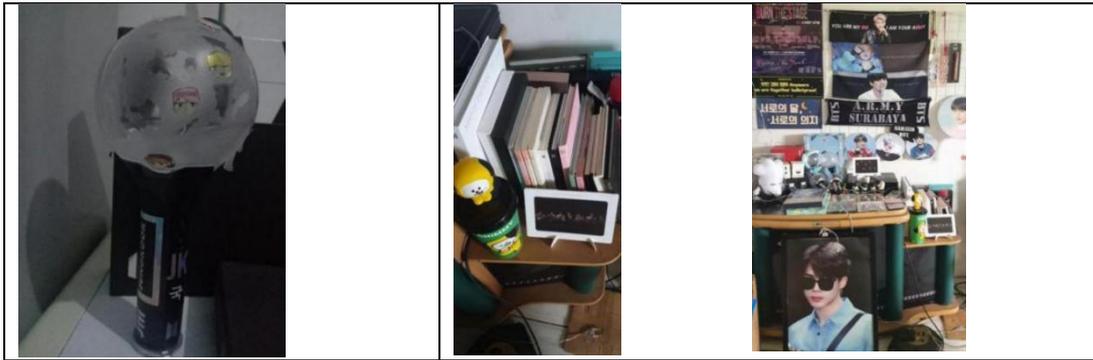
Begitu pula dengan pendapat Brian, menurut Brian setiap orang yang mengidolakan suatu idol pasti akan memberikan kepercayaan kepada idol tersebut.

Namanya orang udah nge-fans gitu kan pasti ada kepercayaan. ARMY bisa ngasih kepercayaan ke BTS dengan terus mendukung BTS, meskipun mungkin dari semua member BTS hanya satu yang disukai ARMY, tapi tetep aja nanti dukungannya buat satu grup. Dukungan bisa dengan mentrendingkan hashtag agar BTS bisa lebih dikenal di kalangan non-Kpopers atau di fandom lain (wawancara dengan Brian, 15 September 2020).

Menurut Hime dan Defy, salah satu wujud kepercayaan ARMY kepada BTS adalah tetap bertahan pada fandom. Sedangkan menurut Amel, kepercayaan seseorang tidak dapat diukur dan tidak memiliki patokan tertentu (wawancara dengan Amel, Brian, Defy dan Hime, 15 September 2020).

Namun, teori kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini tetap mengacu pada teori yang menyatakan bahwa; “kepercayaan adalah hasil dari pengalaman pribadi konsumen dengan kinerja penjual, hanya jika pelanggan telah puas dengan transaksi di masa lalu barulah pelanggan tersebut mulai merasa percaya pada transaksi di masa depan dengan perusahaan yang sama” (Bühler & Nufer, 2010). Beberapa hasil dokumentasi disertakan guna mendukung teori kepercayaan sekaligus melengkapi data dari hasil wawancara. Hasil studi dokumentasi tersebut berupa foto koleksi album dan merchandise milik informan 1 Defy dan informan 2 Hime.





(Referensi: Dokumentasi pribadi)

**Gambar 1.** Koleksi Album dan Merchandise dari Idola yang dimiliki oleh Penggemar

Dokumentasi untuk koleksi album BTS milik ARMY lainnya dapat ditemukan dengan cara mengetik #btsalbumcollection atau “BTS album shelf” pada kolom pencarian Twitter. Tujuan dari pencarian tersebut adalah untuk memperkuat bukti terkait kepercayaan ARMY terhadap BTS.

### **Komitmen Komunitas Penggemar dalam mendukung Idola**

Komitmen mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merasa terikat pada suatu hubungan dengan penjual atau suatu brand tertentu (Bühler & Nufer, 2010). Perasaan terikat tersebut juga eksis pada hubungan antara penggemar dan idola. ARMY merasa bahwa menjadi fans BTS artinya menjadi bagian dari BTS, seperti yang telah dikatakan oleh Hime; “ya kalau ngga ada ARMY, ngga akan ada BTS” (wawancara dengan Hime, 15 September 2020).

Pada tahap komitmen ini, ARMY akan melakukan segala sesuatu dengan suka rela untuk BTS, baik dengan tujuan komersial maupun sosial. Amel memberikan penjelasan singkat mengenai komitmen, menurut Amel:

“Bentuk komitmen ARMY untuk mendukung BTS itu macam-macam ya. Seperti membeli album, bikin event birthday party, project biar BTS makin trending, itu salah satu bentuk mereka mendukung BTS. Ada juga donasi atas nama member BTS atau fandom ARMY, yang mana merupakan wujud kepedulian terhadap sesama. Dampak yang diberikan BTS bukan hanya sekedar “healing” dari trauma dan keterpurukan tapi juga rasa peduli dan saling membantu satu sama lain” (Wawancara dengan Amel, 15 September 2020).

Brian pun memiliki jawaban yang serupa dengan penjelasan Amel terkait komitmen ARMY dalam mendukung BTS:

“(ARMY) tidak (harus) membeli album atau membeli merchandise atau ikut ke event-event, tapi mereka tetep (bisa) berkomitmen untuk mendengarkan streaming online, streaming di platform resmi atau (dengan) mendengarkan MV ataupun menggalakkan mengepost goal dari MV tersebut gitu” (Wawancara dengan Brian, 12 September 2020).

Namun, dalam hal komitmen ini, terdapat informan yang berpendapat bahwa pada hubungan BTS dan ARMY tidak memerlukan suatu komitmen yang terlalu mengikat atau memaksa. Wida (25), founder komunitas Onwatchu menjelaskan:

“Jadi mungkin yang kita bahas bukan komitmen ya, karna saya agak kurang setuju kalau kata komitmen, di mana komitmen itu harus ada perjanjian antara satu sama lain, jadi mungkin alangkah baiknya ARMY mendukung apapun kerja keras BTS dan ya mengapresiasi karya-karyanya bukan komitmen oke.”

Lutfi Widatul Wirdah, Winarto, Febrina Hambalah

Hime selaku ARMY pun mengakui bahwa komitmen antara ARMY dan BTS tidak perlu terlalu mengikat. Menurutnya:

“Aku nggak memiliki komitmen yang begitu mengikat. Tapi, selama aku kenal BTS, selama itu juga aku akan jadi ARMY. Mungkin sampai aku tua nanti, sampai BTS gak lagi jadi idol, sampai nanti aku bisa bercerita kepada anak-anaku bahwa dulu aku pernah memiliki idol yang hebat “(wawancara dengan Hime, 15 September 2020).

			
<p>(Iklan <i>billboard</i> BTS yang diprakarsai oleh Hime dan ARMY lainnya)</p>	<p>(Iklan <i>billboard</i> BTS yang diprakarsai oleh Hime dan ARMY lainnya)</p>	<p>(Momen saat Hime dan ARMY Surabaya menghadiri konser BTS di Thailand)</p>	<p>(Momen saat Hime menghadiri konser BTS di Thailand)</p>
			
<p>(Momen ARMY Surabaya menghadiri konser BTS di Thailand)</p>	<p>(Event nonton bareng film BTS)</p>	<p>(Event nonton bareng film BTS)</p>	<p>(Event nonton bareng film BTS)</p>



(Referensi: Diolah oleh penulis)

**Gambar 2.** Wujud Komitmen Penggemar di dalam Komunitas Penggemar BTS (ARMY Surabaya)

### Loyalitas Komunitas Penggemar dalam mendukung Idola

Bukti dari keberhasilan pendekatan *relationship marketing* BTS adalah loyalitas atau kesetiaan ARMY dalam mendukung BTS. Beberapa informan, baik dari pihak ARMY, *media partner* maupun *sponsorship* sepakat bahwa setia (loyal) berarti terus mendukung BTS. Loyalitas sering kali diidentikkan dengan pembelian berulang. Namun Işoraitè (2016), dalam jurnalnya menggambarkan loyalitas sebagai tindakan berulang yang dilakukan secara konstan oleh pembeli (Işoraitè, 2016). Istilah “loyalitas penggemar” menggambarkan kesetiaan yang dirasakan dan diekspresikan oleh penggemar terhadap objek fanatismenya (Zhang, 2015). Tidak ada pandangan kesetiaan yang disepakati secara umum. Sebagian besar peneliti menyelidiki topik ini dalam konteks konsumsi (Zhang, 2015).

Berbagai persepsi tentang kesetiaan dan dukungan telah tercatat pada hasil wawancara dalam penelitian ini. Defy (ARMY) berpendapat bahwa mendukung BTS bisa dengan cara menghargai karya BTS seperti membeli album, *official merchandise* sampai menghadiri konser BTS. Hime (ARMY) menanggapi bahwa mendukung BTS harus disesuaikan dengan kemampuan, karena kenyataannya, selama ini BTS tidak pernah mewajibkan ARMY untuk membeli album. Wida (Onwatchu) sependapat dengan Hime, bahwa memberikan dukungan terhadap idola harus sesuai kemampuan. Secara sederhana mendukung BTS bisa dengan cara *streaming* MV atau lagu di *official platform* untuk meningkatkan *views* dan *chart* seperti yang dikatakan oleh Amel (K-Unnie Shop) dan Rivana (Euphoria) (wawancara dengan Amel, Defy, Hime dan Rivana, 15-17 September 2020).

Berdasarkan pendapat informan di atas, kesetiaan bisa dibuktikan melalui dukungan dan dalam memberikan dukungan tidak ada paksaan dan tolak ukur kesetiaan. Loyalitas ARMY terhadap BTS diekspresikan dengan cara yang berbeda-beda oleh masing-masing individu (ARMY). Hal tersebut membuktikan bahwa pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh BTS telah berhasil membangun loyalitas ARMY. Hubungan jangka panjang dan solid antara BTS dan ARMY dapat terwujud apabila dapat memenuhi 3 variabel kunci, yaitu: kepuasan, kepercayaan, serta komitmen komunitas penggemar terhadap idolanya.

### Kesimpulan

Pada penelitian ini, telah disebutkan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* ialah untuk membangun hubungan jangka panjang yang solid antara idola dan komunitas penggemar. Soliditas

hubungan BTS (idola) dan ARMY (komunitas penggemar) dapat diketahui dari dukungan-dukungan ARMY terhadap BTS. ARMY menganggap bahwa dukungan terhadap BTS merupakan timbal balik dari apa yang telah dipersembahkan oleh BTS. Bagi ARMY, BTS telah menjadi motivasi dan inspirasi, bahkan ARMY menyebut lagu-lagu BTS sebagai “healing”.

Totalitas penggemar idola K-Pop sebagai konsumen dari produk jasa maupun produk yang dikeluarkan oleh idolanya telah terbukti dengan bergabungnya mereka kedalam wadah komunitas penggemar idola K-Pop. Berdirinya komunitas penggemar ini, semakin memperbesar semangat penggemar dalam mengkonsumsi segala hal yang terkait dengan idola mereka. Hal ini merupakan potensi pemasaran yang besar, melihat merchandise yang dapat dijual dengan memberikan label idola K-Pop banyak ragamnya.

Penelitian terkait *relationship marketing* dalam industri musik masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, masih banyak kekurangan pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan referensi yang relevan. Saran dari peneliti, hendaknya penelitian tentang *relationship marketing* khususnya dalam industri hiburan terutama yang membahas mengenai komunitas penggemar idola bisa terus berlanjut dan berkembang.

## Daftar Pustaka

- Abbes, C. (2019). Online Digital Media Practices on Twitter By Korean Pop Idol BTS and Fans: A Case on BTS (방탄소년단) and their Fans.
- Aiazzi, Matteo. (2013). Marketing for the Music Industry Defining a Viable Strategy in a Future Context. Tesis. Venezia: Università Ca' Foscari.
- Băjenaru, I. R. (2022). Bangtan Boys (Bts)–Part Of South Korea’s Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy. *Romanian Review of Political Sciences & International Relation*, 19(1), 156–180.
- Beck, J., & Palmatier, R.W. (2012). Relationship marketing. In G. L. Lilien, & R. Grewal (Eds.). *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 293–310). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Bruner, Raisa. (2018). *Everything to Know About K-Pop Group BTS*. Time. Diakses pada 10 Oktober 2019. 11:10 WIB. <https://time.com/collection-post/5418827/bts-members/>
- Bühler, André & Nufer, Gerd. (2010). Relationship Marketing in Sports. *Sports Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750684958. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8495-8.10011-8>.
- Chang, Woongjo & Park, Shin-Eui. (2018). “The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS”. *Kritika Kultura*. 10.13185/KK2019.03213.
- Chung, Ye Ram. (2022). "BTS & ARMY: A South Korean Music Group and their Fandom Create a New Grassroots Movement for Social Change". Masters Theses. 1041.
- Gamble, Jordan & Gilmore, Audrey. (2013). “A New Era of Consumer Marketing”. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 11/12 pp. 1859 – 1888
- Herman, Tamar. (2017). *BTS Reflect on ‘Dream Come True’ Billboard Music Awards Experience*. Billboard. Diakses pada 02 Pebruari 2023. 13:00 WIB. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-billboard-music-awards-interview-7809389/>
- Išoraitė, Margarita. (2016). “Customer Loyalty Theoretical Aspects”. *Jurnal. Lithuania: University Applied Sciences*. ECOFORUM. [Volume 5, Issue 2 (9), 2016].
- Jin, D. Y. & Yi, Hyangsoon. (2020). “Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave”. *Korea Journal*, vol. 60, no. 1 (spring 2020): 5–16. doi: 10.25024/kj.2020.60.1.5

- Jung, Joo-ri & Jihae, Lee. (2019). *Map showing K-pop's popularity by global region released*. Korea.net. Diakses pada 20 April 2020. 8:30 WIB. <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2014). *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, J., & Nguyen, A.T. (2020). *How Music Fans Shape Commercial Music Services: A Case Study of BTS and ARMY*. International Society for Music Information Retrieval Conference.
- Li, M. L. (2012). "Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty". *Jurnal. Florida: Lynn University*.
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206 - 219. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.85>
- Primanda, R. ., Setyaning, A. N. ., Hidayat, A. ., & Ekasasi , S. R. . (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students . *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316 - 326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). "The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis". *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119–149.
- Stevens, Shawn & Rosenberger, Philip J. (2012). "The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 Iss 3 pp. 57 - 71. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>
- Time Staff. (2018). *Here Are the Winners of the 2018 TIME 100 Poll (So Far)*. TIME. Diakses pada 21 Oktober 2019. 12:15 WIB. <https://time.com/5215831/time-100-2018-reader-poll-results/>
- Time Staff. (2019). *Here are the Winners of the 2019 TIME 100 Poll*. TIME. Diakses pada 21 Oktober 2019. 12:20 WIB. <https://time.com/5556876/time-100-2019-reader-poll-results/>
- Untari, Giovani. (2020). *Music Review: Album Baru BTS, Map of The Soul : 7*. Cosmopolitan. Diakses pada 8 November 2020. 18:36 WIB. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/2/2020/18459/music-review-album-baru-bts-map-of-the-soul-7>
- Venkatesh, A., D. Crockett, S. Cross, & Chen, S. (2017). "Ethnography for Marketing and Consumer Research". *Foundations and Trends® in Marketing*. Vol. 10, No. 2 (2015) 61–151. DOI: 10.1561/17000000043
- Zhang, Xiao-xiao, Li Liu, Xian Zhao, Jian Zheng, Meng Yang, & Ji-qi Zhang. (2015). "Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth". DOI:10.1371/journal.pone.0124312