

Motivasi Penggemar *Boy Group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam Melakukan *Fan Engagement* pada Media Sosial

Priscilia Trisyanti Halim, Astri Yogatama, & Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

priscilia.trisyanti@gmail.com

Abstrak

Praktisi relasi publik memiliki peran penting untuk membangun hubungan dengan publiknya, tidak terkecuali pada industri K-pop. Hubungan baik yang terjalin dengan publik didukung oleh usaha relasi publik yang baik dapat memicu *fan engagement*. Penelitian ini akan membahas bagaimana motivasi penggemar *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) melakukan *fan engagement* pada media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam. Terdapat 5 (lima) informan yang merupakan penggemar dari *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini ditemukan terdapat 2 (dua) jenis motivasi yang dimiliki para penggemar, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Kedua jenis motivasi tersebut masing-masing memiliki 5 (lima) sub motivasi di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa para penggemar dapat melakukan praktik relasi publik secara daring menggunakan e-WOM.

Kata Kunci: motivasi, *fan engagement*, K-pop, TOMORROW X TOGETHER (TXT), e-WOM

Pendahuluan

TXT merupakan salah satu idola K-pop yang banyak dibicarakan di Twitter Indonesia sepanjang tahun 2020 bersama dengan grup-grup senior lainnya dan akun TikTok TXT termasuk dalam 5 besar idola K-pop berdasarkan jumlah pengikut dan satu-satunya idola K-pop generasi keempat di antara akun-akun idola K-pop populer generasi ketiga (K-pop Radar, 2021; Kim, 2021). Sebagai grup yang baru melakukan debutnya pada tahun 2019, pengaruh TXT di media sosial dapat dibilang cukup besar dan dapat bersaing dengan grup-grup senior yang telah debut terlebih dahulu.

TOMORROW X TOGETHER (TXT) merupakan *brand* dari HYBE dan Big Hit Music. *Brand* sendiri merupakan nama, desain, simbol, ataupun hal-hal lain yang

mengidentifikasi sebuah produk dari produk lainnya, dalam hal ini, TXT merupakan *brand* produk hiburan yang dibuat oleh Big Hit Music (“Brand Definition,” 2020). Dimulai dari tahun 2019 hingga 2022 TXT berhasil mendapatkan berbagai pengakuan dan penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional.

Kesuksesan suatu *brand* tidak lepas dari peran relasi publik yang secara konsisten diusahakan oleh organisasi. Seorang praktisi relasi publik bertanggung jawab untuk mengusahakan usaha-usaha relasi publik yang dapat mendorong perkembangan suatu *brand*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh seorang praktisi relasi publik adalah menjalin hubungan dengan publiknya. Hubungan antara organisasi dengan publiknya dapat dibangun bila keduanya memiliki kesepahaman dan relasi yang saling menguntungkan atau mutualisme. Bila hal-hal tersebut dapat diwujudkan, maka organisasi dan publiknya akan memiliki relasi jangka panjang yang baik dan publik akan memiliki persepsi yang baik akan organisasi, sehingga akan mendukung dan setia terhadap organisasi tersebut.

Dalam melakukan usaha PR, *communication specialist* HYBE melaksanakan aktivitas PR *brand* pada media sosial, seperti kegiatan atau *event* yang mampu menginisiasi *fan engagement*. Beberapa contoh usaha yang dilakukan adalah mengadakan *event* #magic_moves pada TikTok dengan menggunakan fitur *branded hashtag* dan *event* #LOOKBACK_MOA dengan fitur *tweet* dan *hashtag* pada Twitter. Dengan menggunakan media sosial sebagai wadah usaha PR, praktisi PR mampu meraih lebih banyak publik dan memberikan keleluasaan dalam berkomunikasi. Media sosial sendiri memberikan ruang bagi praktisi PR untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif. Hal ini sesuai dengan karakteristik media baru yaitu interaktivitas (McQuail & Deuze, 2020, p. 192).

Interaktivitas ini, memungkinkan adanya umpan balik dari publik dalam menanggapi pesan yang disampaikan organisasi, salah satu bentuknya adalah *engagement*. Namun, tiap penggemar memiliki motivasi tersendiri dalam melakukan *fan engagement*. Motivasi publik pada saat melakukan *fan engagement* dapat beragam karena adanya faktor psikologis maupun faktor sosial lainnya (Bazi et al., 2020, p. 231). Pengalaman dan motivasi setiap orang dapat berbeda dan dipengaruhi oleh *field of experience* serta *frame of reference* masing-masing individu. Sehingga, pengalaman dan motivasi seseorang tidak dapat digeneralisir dan harus diteliti secara mendalam. Terlebih, tiap kelompok penggemar memiliki karakteristik, budaya, identitas, hingga usia yang beragam dan berbeda antara satu kelompok dengan lainnya (Amri, 2020, p. 7). Sehingga, hal tersebut juga mewarnai motivasi tiap kelompok penggemar saat melakukan *fan engagement* pada media sosial idola mereka dan diperlukannya penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk memahami motivasi yang mendasari *fan engagement* tersebut. Maka dari itu, PR perlu melakukan riset dan mengevaluasi motivasi dari interaksi *brand* dengan publiknya, agar di masa mendatang mampu meningkatkan *engagement* publik, dalam hal ini para penggemar.

Informan-informan pada penelitian ini adalah penggemar *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER yang lebih sering disebut dengan MOA dan para

informan tersebut diambil menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 5 (lima) informan yang memenuhi kriteria dan terdiri dari berbagai jenis penggemar, yaitu penggemar yang merupakan *content creator*, pernah mengadakan kegiatan seperti *cafe* atau *cupsleeve event*, menjalankan *fan base* atau akun terjemahan, penggemar yang merupakan *key opinion leader* (KOL) atau *influencer* di dalam *fandom*, dan penggemar biasa yang tidak termasuk dalam kategori yang sebelumnya telah disebutkan, namun turut melakukan *fan engagement*. Ragam kategori penggemar ini ditujukan untuk mendalami motivasi para penggemar dari berbagai sudut pandang penggemar dengan kategori yang berbeda, mengurangi subjektivitas dan bias, serta memperkaya data.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat melalui sudut pandang lain ataupun dikembangkan untuk tujuan lain. Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian mengenai motivasi konsumen dalam melakukan *engagement* dengan *brand* mewah pada media sosial yang dilihat dari sudut pandang pemasaran. Penelitian berjudul, “Customers’ Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media” yang diteliti oleh Saleh Bazi, Raffaele Filieri, dan Matthew Gorton pada tahun 2020. Penelitian tersebut meneliti bagaimana motivasi konsumen dari *brand* mewah seperti Gucci, Chanel, Rolex, dalam melakukan *engagement* pada media sosial *brand*, sedangkan penelitian ini lebih mengerucut dan berfokus pada konsumen atau publik dari *brand* yang spesifik, yaitu kelompok penggemar yang memiliki minat yang sama kepada suatu grup idola K-pop.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana motivasi penggemar *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam melakukan *fan engagement* pada media sosial. Untuk meneliti hal tersebut, maka dilakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* dimana para informan memberikan jawaban-jawaban yang terperinci mengenai *fan engagement* yang telah dilakukan sepanjang tahun 2019-2022. Kemudian, data yang didapatkan didukung dengan observasi partisipatoris. Observasi partisipatoris yang dilakukan bertujuan untuk melengkapi dan memperkaya data yang telah didapatkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah, bagaimana motivasi penggemar *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam melakukan *fan engagement* pada media sosial?

Tinjauan Pustaka

Motivasi

Motivasi merupakan pembangkit motif atau daya gerak seseorang untuk melakukan suatu hal yang bermaksud untuk mencapai suatu tujuan, baik kebutuhan ataupun kepuasan (Yorks, 1976, dalam Basilisco & Cha, 2015, p. 182). Menurut Siagian

(2004) dan Permana (2009), motivasi dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik (dalam Maulana et al., 2015, p. 3). Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri individu, dimana yang mengacu pemuasan tujuan individu ataupun organisasi. Sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang berasal dari luar diri seorang individu (dalam Maulana et al., 2015, p. 3).

Keterlibatan Penggemar (*Fan Engagement*)

Fan engagement merupakan salah satu bentuk dari partisipasi publik yang memiliki pengaruh penting bagi organisasi dan dapat dimanfaatkan sebagai fungsi serta peran relasi publik dalam menciptakan komunitas *brand* yang efektif (Hutchins & Tindall, 2021, p. 41). Dalam hal ini, *brand* mengusahakan terjadinya *fan engagement* melalui berbagai cara untuk membentuk dan menumbuhkan relasi yang baik dalam jangka panjang dengan publiknya (Zenelaj, 2017). Untuk membangun *fan engagement*, *brand* dan/atau perusahaan perlu menggapai publik terlebih dahulu untuk meningkatkan partisipasi publik dan membangun lingkungan yang akrab dengan publiknya, yaitu para penggemar (Rosenthal & Brito, 2017, p. 381). Bentuk-bentuk *fan engagement* pada media sosial dapat beragam, seperti melihat serta mendengarkan konten seperti foto, audio, dan video di media sosial, mengikuti dialog maupun utas dalam forum komunitas *brand*, membaca atau meninggalkan komentar dan ulasan mengenai *brand*, mengunduh ataupun mengunggah konten yang berkaitan dengan *brand*, mengikuti media sosial *brand* atau bergabung dengan forum komunitas *brand*, hingga membuat konten yang berkaitan dengan *brand* (Muntinga et al., 2011, pp. 16–17). *Fan engagement* adalah setiap aktivitas dimana publik berinteraksi dan berkomunikasi dengan hal-hal yang berhubungan dengan suatu *brand*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Metode ini memiliki fokus pada kesadaran pengalaman manusia dimana teori ini memiliki asumsi bahwa dalam memahami suatu fenomena baru, suatu penelitian harus mampu menginterpretasikan pengalaman informan mengenai suatu fenomena (Kriyantono, 2021, p. 232). Pengalaman dan motivasi setiap orang dapat berbeda dan dipengaruhi oleh *field of experience* serta *frame of reference* masing-masing individu. Sehingga, pengalaman dan motivasi seseorang tidak dapat digeneralisir dan harus diteliti secara mendalam untuk dikaji dan diteliti.

Subjek Penelitian

Diambil 5 (lima) informan yang sesuai dengan kriteria menjadi subjek penelitian. Kriteria informan pada penelitian ini adalah:

- Merupakan penggemar TOMORROW X TOGETHER (TXT) atau yang lebih sering disebut dengan MOA (*Moments of Alwaysness*) di Indonesia.

Penggemar TXT, atau MOA adalah mereka yang menggemari TXT, sering mendengarkan lagu TXT, dan bertukar informasi dan koleksi mengenai TXT.

- Mengikuti dan/atau tergabung dalam *fan club* TXT di media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Weverse.
- Aktif dalam kegiatan *fandom* sepanjang tahun 2019-2022.
- Merupakan pengguna aktif media sosial dan internet.
- Merupakan generasi Z, yang lahir pada tahun 1995-2010, atau berumur 12-27 tahun pada Maret 2022 (Adam, 2017).

Pemilihan kriteria rentang umur generasi Z disesuaikan dengan citra TXT sebagai *boy group* yang merepresentasikan generasi Z dengan menyalurkan pengalaman dan cerita mereka agar para pendengar dan penggemar merasa terhubung dengan pesan dalam tiap karya TXT (Billboard, 2021b; Suacillo, 2021).

Pada penelitian ini, terdapat 5 (lima) informan yang terdiri dari berbagai jenis penggemar, yaitu: Desniar (admin *fan base* Twitter @TXT_INA), Fadjri (*content creator* kanal Youtube “hatinuranitxt”), Claudia (pengurus komunitas MOA Cirebon dan penyelenggara *cupsleeve event* TXT di Cirebon), Nana (KOL Twitter & Penerjemah MOA), dan Fiona (penggemar TXT yang mengikuti *event #magic_moves* di TikTok). Ragam kategori penggemar ini ditujukan untuk mendalami motivasi para penggemar dari berbagai sudut pandang penggemar dengan kategori yang berbeda, mengurangi subjektivitas dan bias, serta memperkaya data.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Teknik analisis interaktif ini terdiri dari 4 (empat) alur yang dapat berlangsung bersamaan, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi (dalam Kriyantono, 2021, pp. 359–361). Hasil wawancara yang sudah didokumentasi dan direkam menggunakan aplikasi perekam pada gawai peneliti diproses peneliti menjadi catatan yang berupa transkrip. Kemudian direduksi menjadi poin-poin temuan yang penting, lalu data hasil reduksi tersebut disusun menjadi satu kesatuan yang sistematis agar makna yang terkandung di dalamnya dapat dipahami dengan lebih mudah dan jelas. Kesimpulan sementara yang didapatkan terus dikembangkan sejalan dengan temuan data baru, kemudian ditarik kesimpulan akhir yang sesuai dengan realitas.

Temuan Data

Setelah peneliti melakukan pengambilan data dengan mewawancarai para informan, peneliti melakukan analisis dengan *coding* menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dimana peneliti melakukan *labelling* pada *first cycle coding* terlebih dahulu, lalu melakukan pengelompokan berdasarkan pola data di *second cycle coding*.

Motivasi Penggemar dalam Melakukan *Fan Engagement*

Dalam melakukan kegiatan *fan engagement* para penggemar memiliki dorongan yang mendasari kegiatan yang dilakukan. Dorongan tersebut dapat berasal dari dalam diri yang disebut motivasi intrinsik ataupun mendapat pengaruh dari luar yang disebut motivasi ekstrinsik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tiap kegiatan *fan engagement* yang dilakukan dapat memiliki lebih dari satu motivasi dan dapat terdiri dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik sekaligus.

Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri individu, dimana yang mengacu pemuasan tujuan individu ataupun organisasi (dalam Maulana et al., 2015, p. 3). Pada penelitian ini, peneliti menemukan 5 (lima) sub motivasi intrinsik penggemar TXT dalam melakukan *fan engagement* di media sosial, yaitu hiburan (*entertainment*), meningkatkan kualitas diri (*self improvement*), afeksi (*affection*), mendapatkan informasi (*information*), dan identitas personal (*personal identity*).

Sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang berasal dari luar diri seorang individu (dalam Maulana et al., 2015, p. 3). Pada penelitian ini, ditemukan 5 sub motivasi ekstrinsik yaitu, interaksi sosial (*social interaction*), remunerasi (*remuneration*), meningkatkan kesempatan karir (*career enhancement*), strategi *brand* (*brand strategy*), dan tekanan (*force*).

Motivasi Penggemar Melakukan *Fan Engagement* untuk Mengusahakan e-PR Menggunakan e-WOM

Para penggemar melakukan berbagai kegiatan *fan engagement* melalui media sosial, sehingga mampu menghasilkan e-WOM atau *electronic word of mouth*. *Word of mouth* atau WOM sendiri merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan untuk sebuah *brand* agar dapat memperoleh publikasi dengan dibicarakan oleh banyak orang (Shimp & Andrews, 2013, p. 546). WOM sendiri dapat secara sistematis diusahakan oleh perusahaan dan/atau *brand* yang bersangkutan, namun dengan adanya media sosial yang mengizinkan terjadinya partisipasi publik, e-WOM dapat dilakukan oleh siapa saja.

Pada penelitian ini, e-WOM dapat ditemukan pada pemaparan motivasi remunerasi dimana para penggemar ingin mewujudkan tujuan yang telah disepakati dalam suatu kelompok penggemar atau *fandom*. Beberapa informan juga mengemukakan bahwa usaha-usaha yang mereka lakukan, baik dalam bentuk berbagi informasi mengenai *brand*, ataupun membuat video mengenai *brand*, dalam hal ini TXT, merupakan bentuk dukungan untuk mengenalkan TXT kepada banyak orang.

Publikasi yang diciptakan para penggemar untuk *brand* yang mereka dukung merupakan bentuk partisipasi publik, dalam hal ini penggemar, dalam melakukan aktivitas relasi publik sekaligus merepresentasikan organisasi atau perusahaan *brand* tersebut (Kelleher, 2007, dalam Kelleher, 2009, p. 185; Smith, 2010, p. 330). Fenomena penggemar yang melakukan usaha relasi publik daring ini dapat disebut sebagai e-PR *by fans* atau *electronic public relations by fans*.

Hubungan Publik-Brand Menjadi Motivasi Utama *Fan Engagement*

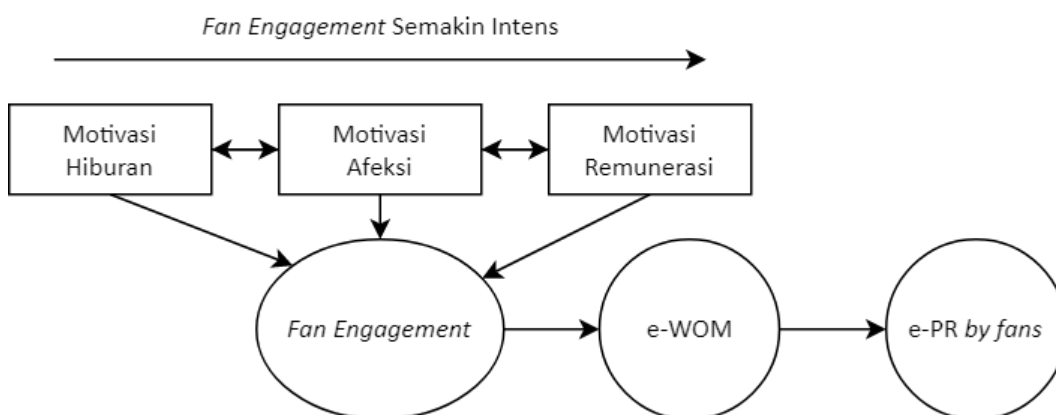
Pada penelitian ini ditemukan bahwa para informan menitik beratkan dorongan untuk melakukan motivasi *fan engagement* pada pengalaman pribadi dengan idola atau *brand* favorit mereka. Seluruh informan sepakat dengan adanya motivasi hiburan dan afeksi yang mendorong para penggemar untuk melakukan kegiatan *fan engagement*. Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa motivasi-motivasi lain seperti meningkatkan kualitas diri, mendapatkan informasi, identitas personal, hingga motivasi-motivasi ekstrinsik seperti interaksi sosial dan meningkatkan kesempatan karir dianggap motivasi minor yang bukan dorongan utama para penggemar saat melakukan *fan engagement*.

Brand, atau dalam hal ini para idola, yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan para penggemarnya atau publiknya merupakan bentuk balasan atas dukungan, waktu, dan tenaga yang diberikan para penggemar kepada idola tersebut. Hal ini memunculkan keintiman antara idola dan tiap penggemar, sehingga penggemar merasa bahwa hubungannya dengan idola atau *brand* merupakan hubungan yang dekat dan intim (Santos, 2022). Hal ini membawa para penggemar untuk melakukan *fan engagement* atas dasar kedekatan emosional yang dirasakan dengan *brand*.

Analisis dan Interpretasi

Motivasi Penggemar Menginisiasi Usaha Relasi Publik Daring

Dalam melakukan suatu kegiatan *fan engagement*, terdapat kemungkinan seorang penggemar memiliki motivasi intrinsik dan ekstrinsik sekaligus. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa informan dapat dipengaruhi oleh beberapa motivasi sekaligus saat melakukan kegiatan *fan engagement*. Hal ini disebabkan karena keterkaitan antara satu motivasi dengan motivasi lainnya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kelima informan sepakat jika motivasi hiburan, afeksi, dan remunerasi mendorong para informan untuk melakukan *fan engagement*.



Gambar 1. Model Perkembangan Motivasi *Fan Engagement* Menghasilkan e-PR *by fans*

Berawal dari melakukan kegiatan *fan engagement* dengan tujuan untuk menghibur diri atau mencari kepuasan dari hiburan, para informan mengaku bahwa mereka menjadi tertarik untuk melakukan *fan engagement* yang lebih dalam. *Brand* menjadi bagian dari keseharian publiknya, dalam hal ini penggemar TXT, sehingga para penggemar memiliki kelekatan emosional dengan *brand* yang sudah menjadi bagian dari kesehariannya.

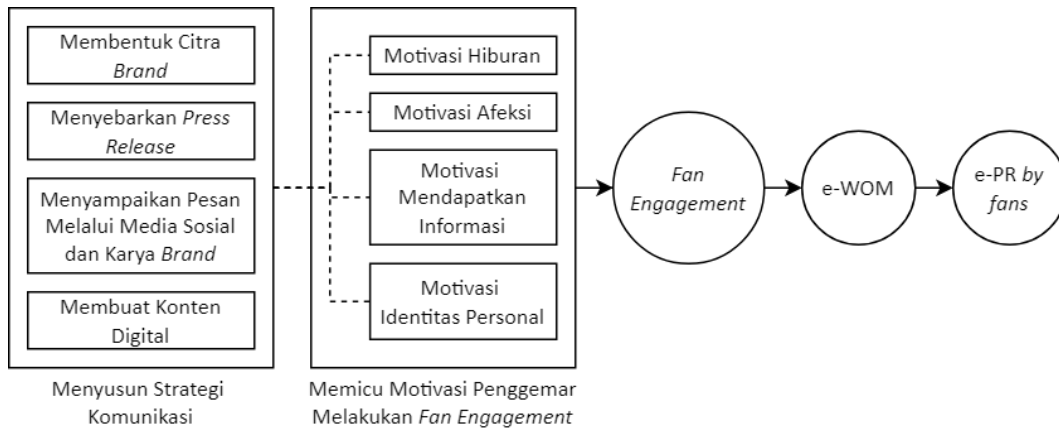
Para penggemar sepakat untuk bersama-sama mewujudkan kesuksesan idolanya karena ingin menjadi bagian dari kesuksesan itu sendiri. Melalui penelitian ini, para informan mengutarakan bahwa mereka ingin berkontribusi pada kesuksesan TXT, yaitu dengan melakukan berbagai usaha, salah satunya dengan melakukan kegiatan *fan engagement*. Rasa ingin mewujudkan kesuksesan idola tidak muncul begitu saja. Keinginan tersebut muncul setelah para penggemar merasa dekat secara emosional dengan *brand* yang merupakan idolanya, sehingga para penggemar ingin memberikan hal-hal baik kepada idolanya, seperti kesuksesan.

Sesungguhnya perusahaan dan/atau *brand* juga dapat mengusahakan WOM secara sistematis, namun dengan keberadaan media sosial yang memungkinkan publik untuk berpartisipasi, e-WOM atau *electronic word of mouth* kini dapat dilakukan oleh siapa saja di media sosial, termasuk publik. Para penggemar yang ingin mewujudkan tujuan kolektif kelompok penggemar pun dapat memanfaatkan e-WOM untuk mempromosikan idola atau *brand* favoritnya agar dapat diketahui oleh lebih banyak orang.

Kegiatan *fan engagement* yang dilakukan oleh para penggemar mampu menciptakan publikasi positif untuk *brand*, sehingga dapat disebut bahwa para penggemar melakukan partisipasi publik dalam melakukan aktivitas relasi publik sekaligus merepresentasikan perusahaan dan/atau *brand* yang bersangkutan khususnya pada media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa para penggemar yang bukan merupakan pihak praktisi relasi publik profesional juga dapat menjalankan strategi relasi publik, khususnya melalui media sosial dengan menyebarkan e-WOM.

Communication Specialist* HYBE Picu Kegiatan *Fan Engagement

Perusahaan melaksanakan berbagai usaha dalam menjalin hubungan bahkan sebelum *brand* TXT ada. *Communication specialist* HYBE yang terdiri dari beberapa bagian seperti *global artist PR* dan *SNS operator* berperan dalam usaha-usaha relasi publik terutama untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya memiliki pengaruh penting dalam memicu motivasi penggemar untuk melakukan kegiatan *fan engagement* khususnya pada media sosial. Sesuai yang diutarakan oleh beberapa informan yang menyebutkan secara spesifik awal mula mengetahui TXT dan melakukan *fan engagement* kepada TXT untuk pertama kalinya tidak lepas dari usaha relasi publik yang dilakukan oleh *communication specialist* HYBE.



Gambar 2. Model Perkembangan Strategi *Brand* Memotivasi Penggemar Untuk Melakukan *Fan Engagement*

Para informan juga mengakui bahwa mereka menyukai *brand* lain dari Big Hit Music yang sebelumnya telah diikuti. Ketika Big Hit Music merilis *brand* baru, penggemar yang sebelumnya sudah mengikuti *brand* Big Hit Music lainnya akan tertarik untuk mencari tahu mengenai *brand* baru yang akan dirilis. Selain itu, Big Hit Music juga melakukan beberapa strategi dalam peluncuran *brand* barunya seperti pembuatan laman misterius, yang dianggap salah satu informan menarik untuk diikuti lebih lanjut.

Para *communication specialist* HYBE juga bertanggung jawab dengan citra dan kepribadian *brand* mereka. Konstruksi kepribadian *brand* tersebut harus mampu menarik minat publik, agar mampu memicu *fan engagement*. Seorang informan menilai *brand* TXT sebagai *brand* yang unik dan berbeda dari *brand* hiburan *boy group* lain yang mengusung kepribadian kuat, garang, dan gelap, khususnya yang melakukan debut pada waktu berdekatan, sehingga hal tersebut dianggap sebagai pemicu publik untuk melakukan *fan engagement*.

Para informan juga menunjukkan ketertarikan pada hal yang pernah dirasakan atau memiliki kesamaan dengan *field of experience* dan *frame of reference* yang dirasa familiar. Hal-hal yang sesuai dengan *field of experience* dan *frame of reference* publik, dalam hal ini penggemar, dirasa mampu memahami kondisi yang telah atau sedang dilalui, sehingga menimbulkan rasa nyaman dan familiar terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand*. Melihat hal ini, *brand* dan perusahaan membentuk citra serta menyampaikan pesan yang dirasa terkait dengan pengalaman publiknya, khususnya kawula muda atau generasi Z yang menjadi target *brand* dan perusahaan. Hal tersebut nampak pada usaha *brand* saat menyampaikan pesan dalam album dan lagu-lagu yang dirilis oleh *brand*. Lagu-lagu serta album yang dirilis disebutkan bahwa menceritakan perjalanan pertumbuhan remaja yang mana pernah dirasakan oleh kelompok dewasa muda dan sedang dirasakan oleh para remaja. Hal ini juga ditunjang dengan umur anggota-anggota grup yang lahir pada tahun 1999-2002, sehingga para penggemar dapat merasakan kedekatan usia dan keterkaitan yang lebih dekat karena merasa sebaya dengan usia para anggota grup.

Selain itu, perusahaan juga membuat konten hiburan digital untuk mendorong publiknya agar melakukan *fan engagement*. Konten hiburan digital dirilis oleh perusahaan dan disebarluaskan melalui media sosial. Publik yang memiliki rasa penasaran dan tertarik dengan *brand* akan melakukan *fan engagement* dengan konten tersebut. Dalam merancang sebuah konten, *brand* juga perlu menyesuaikan dengan selera, tren, hingga keinginan publiknya. Hal ini dapat terjadi bila *brand* dan/atau perusahaan mengenal dan memiliki relasi yang baik dengan publiknya.

Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa *communication specialist* HYBE berperan dalam usaha menjaga hubungan dengan publiknya yaitu para penggemar melalui berbagai media serta didukung dengan strategi-strategi yang sesuai dengan publiknya. *Communication specialist* HYBE memperhatikan bagaimana melakukan pendekatan yang tepat dengan publiknya agar dapat menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dan dapat diterima oleh publiknya dengan baik. Dalam melakukan usaha tersebut, *communication specialist* HYBE menelaah publiknya agar mampu melakukan pendekatan yang sesuai dengan *field of experience* serta *frame of reference* publiknya.

Simpulan

Penelitian mengenai motivasi penggemar *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam melakukan *fan engagement* pada media sosial diteliti menggunakan metode wawancara dan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Terdapat 5 (lima) informan dalam penelitian ini yang memiliki ragam latar belakang yang terdiri dari *content creator*, penyelenggara kegiatan seperti *cafe* atau *cupsleeve event*, admin *fan base* atau akun terjemahan, penggemar yang merupakan *key opinion leader* (KOL) atau *influencer* di dalam *fandom*, dan penggemar biasa yang tidak termasuk dalam kategori yang sebelumnya telah disebutkan, namun turut melakukan *fan engagement*. Peneliti menemukan bahwa terdapat motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang keduanya memiliki korelasi satu dengan yang lain. Peneliti juga menemukan bahwa motivasi penggemar dalam melakukan *fan engagement* menitikberatkan pada hubungan antara diri sendiri dengan *brand* atau idola yang didukung. Hal tersebut berakar dari motivasi afeksi yang dimiliki oleh para penggemar yang kemudian menumbuhkan motivasi remunerasi. Motivasi remunerasi mendorong para penggemar untuk melakukan usaha e-PR atau relasi publik daring dengan memanfaatkan e-WOM (*electronic word-of-mouth*) untuk mempromosikan *brand* hiburan yang didukung. Hal tersebut tidak lepas dari peran *communication specialist* HYBE yang sebelumnya telah melakukan usaha-usaha untuk memicu publiknya agar melakukan *fan engagement* melalui strategi komunikasi yang dilaksanakan. Dalam menyusun hingga melaksanakan strategi komunikasi, *communication specialist* HYBE berempati dengan publiknya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dan tercipta relasi yang baik pula antara *brand* dan publiknya.

Daftar Referensi

- Adam, A. (2017, April 28). Selamat tinggal Generasi Milenial, selamat datang Generasi Z. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Amri, W. A. (2020). Kpop Fans Fanatism In Social Media Instagram. *International Journal of Cultural and Social Science*, 1(1), 25–34.
- Basilisco, R., & Cha, K. J. (2015). Uses and gratification motivation for using Facebook and the impact of Facebook usage on social capital and life satisfaction among Filipino users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181–194. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2015.9.4.19>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Brand Definition. (2020). In *Common Language Marketing Dictionary*. https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1
- Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. J. (2021). Public relations and online engagement: Audiences, fandom and influencers. In A. L. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), *Taylor & Francis* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429327094>
- K-pop Radar. (2021, November 12). Infografis “2021 Kpop TikTok”: Indonesia jadi market penghasil konten seputar K-pop terbanyak di TikTok. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kim, Y. J. (2021, July 30). K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar tweet. *Twitter Blog*. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Kriyantono, R. (2021). *Teknis praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Maulana, F. H., Hamid, D., & Mayoan, Y. (2015). Pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada Bank BTN Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's media & mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Santos, R. (2022, February 9). Why you feel like you're friends with your favorite celebrities. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/k7wnkn/celebrity-kpop-fans-parasocial-relationship-psychology>

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1)
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329–335.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.005>
- Zenelaj, K. (2017, April 20). Fan engagement the best PR policy. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/fan-engagement-best-pr-policy-klejdi-zenelaj>