

Pengaruh Strategi PR Digital Weverse dan Youtube terhadap Loyalitas Penggemar BTS di Indonesia: Mediasi Citra selama Wajib Militer

Sandra Buana Sari^{1*}, Hifni Alifahmi²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *Public Relations* (PR) digital melalui platform Weverse dan YouTube terhadap citra dan loyalitas penggemar BTS di Indonesia selama masa wajib militer anggota grup (Desember 2022–Juni 2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital multiplatform dalam membentuk persepsi positif terhadap citra BTS serta mempertahankan loyalitas penggemar ketika interaksi fisik terbatas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 408 anggota komunitas ARMY Indonesia yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR digital melalui Weverse dan YouTube berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra BTS, dan citra terbukti menjadi mediator yang kuat dalam meningkatkan loyalitas penggemar. Pengaruh tidak langsung melalui citra lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kedua platform. Temuan ini menegaskan peran strategis citra artis sebagai mekanisme kunci dalam mempertahankan keterikatan emosional dan loyalitas penggemar, serta memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian PR digital berbasis komunitas dan kontribusi praktis bagi manajemen artis dalam merancang strategi komunikasi selama masa krisis atau hiatus.

Kata-kata Kunci: strategi PR digital; Weverse; YouTube; citra; loyalitas penggemar; grup K-Pop BTS.

The Influence Of Digital PR Strategies via Weverse and Youtube on BTS Fans' Loyalty in Indonesia: the Mediating Role of Brand Image during Military Enlistment

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital Public Relations (PR) strategies through the Weverse and YouTube platforms on the brand image and loyalty of BTS fans in Indonesia during the group's mandatory military service period (December 2022–June 2025). The purpose of this research is to evaluate the effectiveness of multiplatform digital communication strategies in shaping a positive brand image of BTS and sustaining fan loyalty when direct interactions are limited. A quantitative approach was employed by distributing an online survey to 408 Indonesian ARMY members selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and path analysis with the assistance of SPSS. The results indicate that digital PR strategies implemented via Weverse and YouTube have a significant effect on the formation of BTS's brand image, and that image serves as a strong mediating variable in enhancing fan loyalty. The indirect effects through brand image were found to be stronger than the direct effects of both platforms. These findings highlight the strategic role of artist image as a key mechanism in maintaining emotional attachment and fan loyalty, while also offering theoretical contributions to digital PR and community-based communication studies as well as practical insights for artist management in designing effective communication strategies during periods of crisis or hiatus.

Keywords: digital PR strategy; social media; brand image; fan loyalty; K-Pop group BTS

*Korespondensi: Sandra Buana Sari. Program Magister Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence, Lt.5, Jl. Jenderal Sudirman No.86, Jakarta Pusat 10220. Email: sbuanasari@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan publik, termasuk dalam industri hiburan global yang sangat bergantung pada komunikasi strategis dan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, pembentukan citra, dan pengelolaan hubungan jangka panjang antara artis dan penggemar (Egan, 2015; Smith & Zook, 2011). Transformasi ini semakin relevan dalam konteks budaya populer global seperti K-Pop, yang mengandalkan ekosistem digital untuk mempertahankan keberlanjutan hubungan antara artis dan komunitas penggemar lintas negara.

BTS sebagai fenomena global menjadi contoh nyata keberhasilan pemanfaatan strategi Public Relations (PR) digital dalam membangun engagement, membentuk citra, dan mempertahankan loyalitas penggemar secara berkelanjutan. Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa platform Weverse memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif, sementara kanal YouTube BANGTANTV mencapai lebih dari 74 juta pelanggan, mencerminkan besarnya jangkauan global ekosistem digital BTS (Statista, 2024; Weverse, 2024). Di Indonesia, BTS memiliki jumlah basis penggemar terbesar ketiga di dunia, menjadikan konteks Indonesia relevan untuk diteliti baik secara teoretis maupun praktis (Tokopedia Blog, 2024).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Platform Digital BTS (2024)

No	Platform	Jumlah Pengguna (juta)
1	Weverse	10
2	YouTube (BANGTANTV)	74
3	Instagram	75
4	TikTok	60

Sumber: Data diolah dari Statista, Weverse Official, TikTok, 2024

Sejak Desember 2022, seluruh anggota BTS memasuki masa wajib militer, yang mengakibatkan hiatus aktivitas artis secara fisik. Periode ini menghadirkan tantangan komunikasi yang signifikan, karena interaksi langsung yang biasanya menjadi kekuatan utama hubungan artis–penggemar tidak dapat dilakukan. Dalam situasi tersebut, strategi PR digital menjadi mekanisme utama untuk menjaga hubungan, stabilitas citra, serta loyalitas penggemar. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat meningkatkan loyalitas melalui citra (Astuti & Ilyas, 2021; Devinia, 2020), namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada brand ambassador atau influencer marketing, bukan pada strategi PR digital yang dikelola langsung oleh manajemen artis.

Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam kajian literatur mengenai integrasi strategi komunikasi digital lintas platform selama periode krisis atau hiatus. Penelitian terkait Weverse umumnya berfokus pada interaksi komunitas, sementara penelitian mengenai YouTube dominan pada kajian konten visual dan penyebaran narasi publik. Namun, riset yang secara komprehensif menganalisis bagaimana kedua platform ini bekerja secara sinergis untuk menjaga citra dan loyalitas penggemar selama masa tidak aktif artis

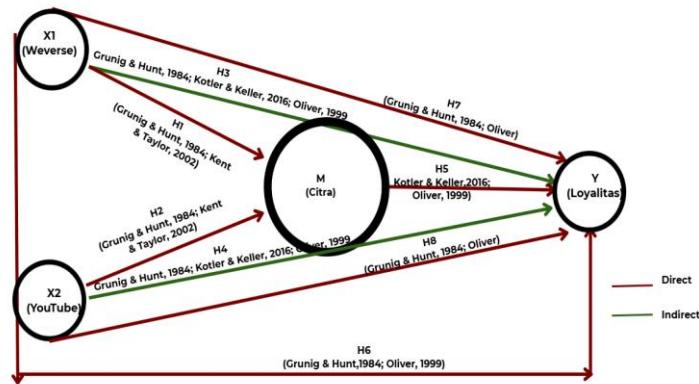
masih sangat terbatas. Celah penelitian (research gap) inilah yang menjadi landasan penting penelitian ini.

Dari sisi konsep, penelitian ini memerlukan pemahaman teori PR digital yang komprehensif. PR Excellence Theory Grunig (1992); Grunig & Hunt (1984) menjelaskan bagaimana organisasi mengelola komunikasi strategis melalui model dua arah, baik untuk memengaruhi maupun menyesuaikan diri dengan publik. Dalam konteks digital, teori komunikasi dialogis Kent & Taylor (2002) menekankan pentingnya interaktivitas dan hubungan berkelanjutan yang dibangun melalui platform media sosial. Di sisi lain, teori brand image (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016) dan loyalitas konsumen (Oliver, 1999) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana persepsi terhadap artis dapat membentuk keterikatan emosional dan perilaku loyal penggemar. Kekurangan penelitian sebelumnya dalam mengintegrasikan kerangka PR digital, citra, dan loyalitas pada konteks hiatus artis K-Pop menunjukkan adanya kebutuhan akademik yang mendesak untuk diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting tidak hanya secara praktis—karena dapat membantu manajemen artis merancang strategi PR digital selama masa hiatus—tetapi juga secara akademis karena memperluas literatur mengenai PR digital berbasis komunitas, komunikasi fandom global, dan peran mediasi citra dalam perilaku loyal penggemar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi PR digital melalui platform Weverse dan YouTube terhadap citra dan loyalitas penggemar BTS di Indonesia selama masa wajib militer. Penelitian ini juga menguji peran mediasi citra dalam hubungan antara strategi PR digital dan loyalitas penggemar sebagai kontribusi empiris terhadap kajian komunikasi digital di industri hiburan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi Public Relations (PR) digital melalui platform Weverse dan YouTube terhadap citra dan loyalitas penggemar BTS di Indonesia selama periode wajib militer. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis dan memungkinkan pengujian kausal antarvariabel melalui analisis statistik.



Bagan 1. Model Penelitian

Populasi, Sampel, dan Prosedur Rekrutmen

Populasi penelitian adalah penggemar BTS (ARMY) yang berdomisili di Indonesia dan aktif mengakses konten BTS melalui Weverse dan YouTube pada periode 2022–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

- 1) berusia ≥ 17 tahun,
- 2) menjadi bagian dari komunitas ARMY Indonesia, dan
- 3) pernah menggunakan kedua platform tersebut selama masa wajib militer.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarluaskan ke komunitas ARMY Indonesia di Twitter (X), Telegram, dan Weverse. Pengumpulan data berlangsung selama Januari–Maret 2025 dan menghasilkan 408 responden.

Secara geografis, penelitian tidak membatasi wilayah tertentu, tetapi distribusi responden terbesar berasal dari Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur, Sumatra Utara, dan Sulawesi Selatan. Variasi lokasi ini dipertimbangkan dalam interpretasi data mengingat akses dan intensitas penggunaan platform digital dapat bervariasi antarwilayah.

Tabel 2. Ringkasan Kriteria dan Jumlah Sampel Penelitian

Aspek	Keterangan
Populasi	ARMY Indonesia yang aktif di Weverse & YouTube
Perkiraan Jumlah Populasi (N)	$\pm 18.000.000$ orang (BTS ARMY Census, 2024)
Kriteria Responden	<ol style="list-style-type: none">1. Minimal usia 17 tahun2. Mengidentifikasi diri sebagai ARMYAktif mengakses konten BTS di3. Weverse/YouTube minimal 6 bulan terakhir Berdomisili di Indonesia
Teknik Sampling	Non-probability sampling (purposive sampling)
Rumus Penentuan Sampel	Slovin, tingkat kesalahan 5%
Hasil Perhitungan Sampel (n)	± 400 responden Proporsi Gender: 86% perempuan, 14% laki-laki (BTS ARMY Census)

Instrumen Penelitian dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori dan skala terdahulu yang telah diuji keandalannya dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 3 Ringkasan Hubungan Variabel & Indikator (Definisi Operasional)

Variabel	Definisi Singkat	Dimensi	Skala
X1: Sosial Media PR Weverse	Strategi komunikasi dua arah persuasif melalui platform komunitas Weverse untuk memengaruhi persepsi dan keterlibatan penggemar (Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 2002)	Persuasi, penggunaan umpan balik, interaktivitas dialogis, penyampaian informasi, keterlibatan komunitas.	Likert 1–5
	Strategi komunikasi visual melalui kanal	Konten persuasif, kualitas	Likert

X2: Sosial Media PR YouTube	BANGTANTV untuk membangun persepsi positif dan menjaga loyalitas penggemar (Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 2002)	visual, konsistensi unggahan, respons engagement (views, likes, komentar), interaksi digital.	1–5
M: Citra BTS	Persepsi positif yang terbentuk di benak penggemar tentang BTS sebagai hasil komunikasi digital (Kotler & Keller, 2016)	Asosiasi emosional, persepsi kepribadian BTS, persepsi kualitas komunikasi (keaslian, keterbukaan, kehangatan).	Likert 1–5
Y: Loyalitas Penggemar	Komitmen emosional dan perilaku aktif penggemar untuk terus mendukung BTS meski dalam masa tidak aktif wajib militer (Oliver, 1999)	Komitmen emosional, niat pembelian produk (album, merchandise), keterlibatan komunitas, partisipasi aktif.	Likert 1–5

Pengukuran variabel strategi PR digital melalui Weverse disusun dengan mengadaptasi prinsip-prinsip dalam *Dialogic Communication Theory* (Kent & Taylor, 2002) serta *PR Excellence Theory* (Grunig & Hunt, 1984). Kedua teori tersebut menekankan pentingnya komunikasi dua arah, interaktivitas, dan konsistensi sebagai bagian dari praktik PR yang efektif. Oleh karena itu, konstruk ini diukur melalui beberapa aspek, yaitu tingkat interaktivitas dalam komunikasi komunitas, kecepatan respons yang diberikan kepada penggemar, kualitas informasi yang disampaikan, keterlibatan komunitas dalam aktivitas digital, serta konsistensi pesan yang dihadirkan melalui platform Weverse. Keseluruhan indikator ini digunakan untuk menangkap bagaimana platform tersebut berfungsi sebagai ruang interaksi antara artis dan penggemar selama masa tidak aktif.

Strategi PR digital melalui YouTube diukur menggunakan pendekatan yang mengacu pada *Media Richness Theory* serta temuan penelitian mengenai efektivitas konten visual dan *digital engagement* (Lovis, 2021). Dalam konteks ini, efektivitas PR digital melalui YouTube dilihat dari beberapa dimensi, seperti kualitas konten visual yang ditampilkan, kejelasan pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan, konsistensi publikasi konten, relevansi konten terhadap kebutuhan dan ekspektasi penggemar, serta kredibilitas informasi yang dibangun melalui kanal BANGTANTV. Kelima dimensi tersebut menggambarkan bagaimana YouTube berfungsi sebagai platform komunikasi publik yang dapat memperkuat persepsi terhadap BTS.

Variabel citra BTS diukur berdasarkan kerangka *Customer-Based Brand Equity* yang dikemukakan oleh Keller (1993) serta konsep citra menurut Kotler & Keller (2016). Dalam penelitian ini, citra dioperasionalisasikan melalui empat aspek, yaitu keunikan citra yang dimiliki BTS di mata penggemar, konsistensi citra yang ditampilkan melalui berbagai aktivitas digital, tingkat kepercayaan penggemar terhadap artis, serta representasi nilai yang diasosiasikan dengan BTS. Keempat aspek tersebut dipilih untuk menangkap bagaimana persepsi emosional dan kognitif penggemar terbentuk selama masa wajib militer.

Adapun variabel loyalitas penggemar diadaptasi dari model loyalitas konsumen Oliver (1999) yang memuat dimensi afektif, konatif, dan perilaku, serta diperkuat dengan penelitian tentang loyalitas dalam fandom K-Pop (Kim et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas diukur melalui komitmen penggemar untuk tetap mendukung BTS dalam jangka panjang, keterikatan emosional yang terus terbentuk meski artis sedang tidak aktif, niat untuk tetap mengikuti dan mengakses aktivitas dan konten BTS, serta

bentuk dukungan berkelanjutan yang tercermin dalam partisipasi komunitas maupun konsumsi produk terkait BTS. Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana loyalitas terbentuk dan dipertahankan selama periode hiatus yang diakibatkan oleh wajib militer.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, termasuk persepsi responden terhadap setiap variabel dan indikator yang diukur. Hasil deskriptif ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memahami kecenderungan jawaban responden sebelum memasuki tahap analisis inferensial.

Tahap berikutnya adalah uji regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung strategi PR digital melalui Weverse (X_1) dan YouTube (X_2) terhadap citra BTS (M) serta loyalitas penggemar (Y). Analisis ini penting untuk mengetahui sejauh mana masing-masing strategi komunikasi digital memberikan kontribusi terhadap pembentukan persepsi dan perilaku penggemar.

Tahap terakhir adalah analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan menguji peran citra BTS sebagai variabel mediasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui apakah citra berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh strategi PR digital terhadap loyalitas penggemar. Untuk memastikan signifikansi efek mediasi, penelitian ini menggunakan Uji Sobel sebagai pengujian tambahan atas kekuatan pengaruh tidak langsung. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap secara empiris bagaimana strategi komunikasi digital yang dikelola melalui Weverse dan YouTube membentuk citra positif BTS dan berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas penggemar selama periode non-aktif akibat kewajiban wajib militer.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap strategi PR digital yang dijalankan melalui Weverse dan YouTube, citra BTS, serta loyalitas penggemar selama masa wajib militer. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap aktivitas komunikasi digital BTS.

Rata-rata skor strategi PR digital melalui Weverse berada pada angka 4,25, yang menunjukkan bahwa responden merasa platform ini menyediakan ruang komunikasi komunitas yang efektif, interaktif, dan konsisten. Meskipun berbasis komunitas tertutup, Weverse dipersepsikan mampu memberikan pengalaman kedekatan emosional melalui fitur live chat, pesan mendalam, dan komunikasi yang lebih personal.

Sementara itu, strategi PR melalui YouTube memperoleh rata-rata skor 4,17, sedikit lebih rendah dibandingkan Weverse namun tetap berada pada kategori positif. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai konten audiovisual BTS — seperti vlog, dokumenter, video kreatif, dan pesan resmi — sebagai bentuk komunikasi yang relevan dan menarik. Perbedaan skor rata-rata antara kedua platform tidak serta-merta menggambarkan perbedaan kekuatan pengaruhnya, karena masing-masing media memiliki

karakteristik berbeda dalam membentuk persepsi publik.

Pada variabel citra BTS, rata-rata skor berada pada kategori tinggi. Responden memandang BTS memiliki citra yang konsisten, dapat dipercaya, dan mampu mempertahankan nilai-nilai positif meskipun sedang tidak aktif secara fisik. Hal ini mengindikasikan bahwa citra bukan hanya dipengaruhi oleh kehadiran fisik artis, melainkan juga oleh strategi komunikasi digital yang berkelanjutan.

Hasil deskriptif untuk variabel loyalitas menunjukkan bahwa penggemar memiliki tingkat komitmen yang kuat. Responden menyatakan tetap mengikuti aktivitas BTS, bahkan ketika grup berada dalam masa wajib militer. Ini memperlihatkan bahwa loyalitas ARMY bersifat emosional dan berkelanjutan, serta tidak bergantung sepenuhnya pada kehadiran fisik artis.

Pengaruh Strategi PR Digital terhadap Citra BTS

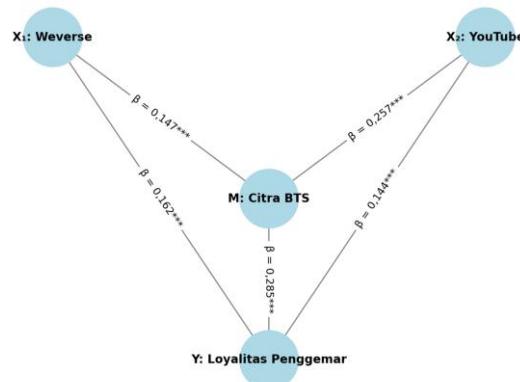
Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi PR digital yang dijalankan melalui Weverse dan YouTube memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra BTS. Dari kedua platform tersebut, YouTube tercatat memiliki kontribusi yang lebih besar dengan koefisien regresi sebesar 0,107, sementara Weverse menunjukkan koefisien 0,062; keduanya signifikan pada tingkat $p < 0,05$. Jika dilihat dari koefisien beta standar, kontribusi YouTube terhadap citra mencapai 25,7 persen, sedangkan Weverse menyumbang 14,7 persen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa YouTube lebih dominan dalam memengaruhi bagaimana publik membentuk persepsi terhadap BTS.

Dominasi YouTube dapat dipahami dari karakteristiknya sebagai platform audiovisual terbuka yang memiliki jangkauan global dan kapasitas penyebaran pesan yang luas. Konten BTS di YouTube—mulai dari vlog, dokumenter, hingga video musik—memiliki daya tarik visual dan naratif yang memungkinkan publik mengakses informasi secara lebih intensif dan berulang. Sebaliknya, kontribusi Weverse yang lebih kecil bukan berarti kurang penting; platform ini bekerja dalam konteks yang berbeda. Sebagai ruang komunitas tertutup, Weverse berperan mempertahankan kedekatan emosional antara BTS dan ARMY melalui interaksi personal yang lebih intim. Dampaknya terasa lebih kuat pada penggemar inti dibandingkan khalayak umum, sehingga karakter pengaruhnya lebih relasional daripada massal.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas PR digital tidak hanya ditentukan oleh evaluasi penggemar terhadap sebuah platform, melainkan juga oleh karakteristik media yang membentuk cara pesan dikonsumsi dan dipersepsi. YouTube membangun narasi publik yang berskala luas, sementara Weverse memperkuat hubungan internal dan rasa memiliki dalam komunitas. Keduanya memainkan peran berbeda dalam membentuk citra BTS selama masa wajib militer.

Analisis jalur memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa citra BTS berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi PR digital dan loyalitas penggemar. Pengaruh tidak langsung melalui citra tercatat lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Jalur tidak langsung dari YouTube menuju loyalitas melalui citra bernilai 0,159, sementara jalur tidak langsung dari Weverse melalui citra bernilai 0,094. Sebaliknya, pengaruh langsung YouTube terhadap loyalitas hanya sebesar 0,093 dan Weverse sebesar 0,071.

Perbedaan ini memperlihatkan bahwa loyalitas ARMY selama masa wajib militer lebih banyak dibentuk oleh persepsi citra positif yang dipertahankan melalui strategi PR digital, bukan semata-mata oleh aktivitas platform itu sendiri. Dengan kata lain, strategi PR digital bekerja paling efektif ketika mampu memperkuat citra artis, karena citralah yang kemudian menjadi dasar munculnya komitmen jangka panjang dan keterikatan emosional penggemar. Dalam konteks BTS yang sedang menjalani periode tidak aktif, citra menjadi elemen kunci dalam menjaga stabilitas hubungan antara artis dan penggemarnya.



Bagan 2. Model Path Analysis: Pengaruh Strategi PR Digital BTS

Peran Mediasi Citra BTS terhadap Loyalitas Penggemar

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra BTS memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi PR digital dan loyalitas penggemar selama masa wajib militer. Temuan ini tampak dari kuatnya pengaruh tidak langsung melalui citra dibandingkan dengan pengaruh langsung yang diberikan masing-masing platform. Jalur tidak langsung yang berasal dari strategi PR digital melalui YouTube menuju loyalitas, dengan perantaraan citra, tercatat memiliki koefisien sebesar 0,159, sedangkan jalur serupa melalui Weverse bernilai 0,094. Kedua pengaruh tersebut terbukti signifikan berdasarkan uji Sobel ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra berperan sebagai mekanisme yang menjembatani strategi PR digital dengan loyalitas penggemar.

Sebaliknya, pengaruh langsung strategi PR digital terhadap loyalitas berada pada nilai yang lebih kecil. Strategi PR yang dilakukan melalui YouTube hanya memberikan pengaruh langsung sebesar 0,093, sementara Weverse menunjukkan nilai 0,071. Perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung ini memberikan gambaran bahwa loyalitas penggemar tidak terbentuk secara spontan melalui paparan konten semata. Loyalitas cenderung muncul ketika strategi PR digital mampu memperkuat persepsi penggemar terhadap citra BTS, khususnya aspek-aspek seperti konsistensi, keaslian, dan kredibilitas artis.

Dengan demikian, citra menjadi unsur kunci dalam menjelaskan mengapa ARMY tetap menunjukkan dukungan yang kuat meskipun BTS sedang tidak aktif secara fisik selama periode wajib militer. Penguatan citra tampaknya menjadi fondasi bagi terbentuknya komitmen jangka panjang, karena persepsi positif yang telah tertanam membuat penggemar merasa tetap terhubung dan memiliki alasan emosional untuk mempertahankan keterlibatannya.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas

tidak hanya dibentuk oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh proses internalisasi nilai, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Dalam konteks penelitian ini, strategi PR digital yang dijalankan melalui Weverse dan YouTube berperan memelihara persepsi tersebut, sehingga citra yang positif menjadi jembatan utama bagi terjaganya loyalitas penggemar selama masa hiatus BTS.

Tabel 4. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Jenis Pengaruh	Koefisien	Nilai p	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow M$	Langsung	0,147	0,008	Signifikan ($p<0,05$)
$X_2 \rightarrow M$	Langsung	0,257	<0,001	Signifikan ($p<0,05$)
$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	Tidak Langsung	$z = 2,485$	$p = 0,013$ (Sobel)	Signifikan ($p<0,05$)
$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	Tidak Langsung	$z = 3,765$	<0,001 (Sobel)	Signifikan ($p<0,05$)
$M \rightarrow Y$	Langsung	0,285	<0,001	Signifikan ($p<0,05$)
$X_1 \& X_2 \rightarrow Y$	Langsung Simultan	$F = 63,781$ $R^2 = 0,321$	<0,001	Signifikan ($p<0,05$)
$X_1 \rightarrow Y$	Langsung	0,187	<0,001	Signifikan ($p<0,05$)
$X_2 \rightarrow Y$	Langsung	0,222	<0,001	Signifikan ($p<0,05$)

Interpretasi Umum Temuan Penelitian

Perbedaan kontribusi antara YouTube dan Weverse dapat dipahami melalui karakteristik masing-masing platform. YouTube, dengan kekuatan audiovisual dan penyebaran global, lebih efektif dalam membangun citra publik yang bersifat massal dan simbolik. Sementara itu, Weverse lebih berperan pada level relasional dan emosional, menciptakan pengalaman kedekatan yang tidak ditemukan pada platform terbuka.

Kedua platform ini tidak bersaing, melainkan saling melengkapi: YouTube memperkuat citra di ruang publik, sedangkan Weverse mempertahankan rasa keterhubungan internal di dalam komunitas. Kombinasi keduanya terbukti mampu menjaga loyalitas ARMY selama masa tidak aktif BTS.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations (PR) digital yang dilakukan melalui Weverse dan YouTube terbukti berperan signifikan dalam membentuk citra positif BTS selama masa wajib militer. Secara empiris, kedua platform memiliki kontribusi positif, meskipun dengan intensitas yang berbeda. YouTube memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan citra dibandingkan Weverse. Perbedaan ini dapat dipahami melalui karakteristik masing-masing platform: YouTube sebagai media terbuka dengan jangkauan global memiliki kekuatan audiovisual dan kemampuan distribusi yang luas, sedangkan Weverse menawarkan ruang interaksi yang lebih intim melalui fitur komunitas tertutup yang memungkinkan kedekatan emosional dan dialog personal antara artis dan penggemar.

Temuan ini memperkuat dan sekaligus memperluas temuan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran strategis media sosial dalam pembentukan citra dan

loyalitas. Misalnya, Astuti & Ilyas (2021) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra merek, sementara Lovis (2021) menemukan bahwa citra menjadi mediator penting antara persepsi PR dan loyalitas. Dalam konteks ini, penelitian Anda memberikan penguatan empiris bahwa citra juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani strategi PR digital dengan loyalitas penggemar, khususnya dalam situasi krisis atau hiatus.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konten visual dalam menggerakkan persepsi publik (Johansson & Hiltula, 2021), temuan Anda menunjukkan bahwa YouTube memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi khalayak yang lebih luas. Sementara itu, riset seperti Zhao (2021) dan Galantowicz (2021) menunjukkan bahwa komunitas penggemar K-pop memanfaatkan media sosial sebagai arena identitas dan solidaritas. Penelitian Anda memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa komunitas fandom tidak hanya mengekspresikan identitas, tetapi secara aktif merespons narasi komunikasi yang diproduksi oleh manajemen artis, terutama selama masa tidak aktif.

Dari sisi teori PR digital, temuan penelitian ini selaras dengan PR Excellence Theory Grunig & Hunt (1984) serta teori komunikasi dialogis Kent & Taylor (2002), yang menekankan pentingnya dialog, hubungan jangka panjang, dan hubungan dua arah. Weverse menjadi representasi kanal dialogis yang memfasilitasi hubungan dua arah, sedangkan YouTube menjadi kanal satu arah terstruktur yang memperkuat legitimasi simbolik melalui representasi visual. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi strategis yang tidak banyak disentuh penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan adanya dimensi kultural yang memengaruhi konstruksi citra. Responden Indonesia menilai bahwa masa wajib militer bukan sekadar “ketiadaan aktivitas”, melainkan bentuk tanggung jawab moral dan kedisiplinan artis. Perspektif ini memperkuat citra positif BTS dan secara emosional mengikat penggemar, sejalan dengan observasi Pamungkas et al. (2021) dan Indah & Irawaty (2020) yang menyoroti bagaimana persepsi budaya dapat memengaruhi sikap penggemar terhadap artis. Dengan demikian, loyalitas dalam konteks ini tidak hanya terbentuk dari paparan konten digital, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang melekat pada audiens.

Analisis jalur memperkuat bahwa citra BTS berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi PR digital dan loyalitas. Pengaruh tidak langsung melalui citra terbukti lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, yang memperjelas bahwa loyalitas emosional tidak dibentuk secara instan oleh aktivitas media sosial, tetapi melalui proses internalisasi nilai, kepercayaan, dan persepsi simbolik. Hal ini konsisten dengan teori loyalitas Oliver (1999) bahwa loyalitas berkembang bertahap melalui proses kognitif, afektif, hingga konatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan efektivitas strategi PR digital dalam mengelola hubungan dengan publik, tetapi juga memperluas pemahaman akademik mengenai bagaimana komunikasi digital bekerja dalam konteks fandom global, terutama dalam situasi nonaktif seperti wajib militer.

Penelitian ini memberikan lima kontribusi ilmiah utama, yang dirumuskan secara terpadu dengan literatur dan temuan empiris:

1. Mengisi Celaah Penelitian tentang PR Digital pada Masa Hiatus Artis K-Pop

Penelitian sebelumnya banyak membahas peran influencer (Astuti & Ilyas, 2021), brand ambassador (Devinia, 2020; Indah & Irawaty, 2020), atau interaksi komunitas (Zhao, 2021), namun belum ada yang mengkaji strategi PR digital yang dilakukan langsung oleh manajemen artis saat artis tidak aktif. Kontribusi penelitian ini: menyediakan model empiris pertama yang menganalisis komunikasi digital lintas platform (Weverse–YouTube) dalam konteks hiatus wajib militer.

2. Integrasi Dua Platform Berkarakter Berbeda ke Dalam Satu Model

Penelitian terdahulu mengkaji platform secara terpisah—misalnya Weverse untuk interaksi komunitas atau YouTube untuk Persepsi publik (Johansson & Hiltula, 2021; Lovis, 2021). Kontribusi penelitian ini: membuktikan bahwa kombinasi kanal eksklusif dan kanal terbuka menciptakan efek sinergis yang memperkuat citra dan loyalitas secara lebih signifikan dibandingkan penggunaan kanal tunggal.

3. Membuktikan Citra sebagai Mediator Utama dalam PR Digital

Penelitian sebelumnya membuktikan hubungan citra terhadap loyalitas, namun tidak secara spesifik pada konteks PR digital artis K-Pop selama wajib militer (Astuti & Ilyas, 2021; Lovis, 2021). Kontribusi penelitian ini: menunjukkan bahwa jalur tidak langsung (strategi PR → citra → loyalitas) lebih kuat dibandingkan jalur langsung, mempertegas relevansi teori loyalitas Oliver (1999) dalam konteks fandom digital.

4. Menambahkan Perspektif Nilai Kultural Audiens Indonesia

Tidak banyak penelitian yang membahas peran nilai moral, nasionalisme, atau persepsi budaya dalam loyalitas fandom. Namun temuan Anda menunjukkan bahwa ARMY Indonesia memaknai wajib militer sebagai simbol kedisiplinan dan tanggung jawab, yang justru memperkuat citra. Kontribusi penelitian ini: memperluas literatur PR digital dengan dimensi kultural yang belum banyak dianalisis dalam penelitian fandom K-Pop sebelumnya.

5. Memberikan Model Empiris PR Digital bagi Industri Hiburan Global

Literatur terdahulu jarang menyediakan model aplikatif untuk strategi PR digital lintas platform.

Kontribusi penelitian ini: menghadirkan kerangka konseptual dan empiris bahwa:

- a. Weverse menjaga kedekatan komunitas (community bonding),
- b. YouTube membentuk legitimasi simbolik secara global,
- c. Citra bertindak sebagai jembatan psikologis menuju loyalitas jangka panjang.
- d. Model ini dapat diadaptasi manajemen artis global maupun industri hiburan lain untuk menjaga hubungan dengan audiens saat menghadapi keterbatasan interaksi fisik.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi Public Relations (PR) digital yang dijalankan melalui Weverse dan YouTube memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara BTS dan penggemarnya selama masa wajib militer. Secara umum, hasil

penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau frekuensi konten, tetapi terutama oleh kemampuan organisasi membangun citra yang konsisten dan kredibel di mata audiens. Dalam konteks ini, citra berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani aktivitas komunikasi dengan loyalitas penggemar, sehingga menempatkannya sebagai elemen kunci dalam strategi PR digital jangka panjang.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kedua platform memiliki karakter dan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Weverse memperkuat hubungan emosional dan kedekatan personal dalam komunitas inti, sedangkan YouTube memperluas jangkauan narasi positif kepada publik global. Kombinasi keduanya menciptakan pola komunikasi yang memungkinkan organisasi menjaga kedekatan sekaligus mempertahankan visibilitas simbolik di ruang publik. Temuan umum ini menegaskan bahwa strategi PR digital yang efektif memerlukan pemanfaatan berbagai kanal dengan tujuan yang berbeda, tetapi tetap berada dalam kerangka narasi yang konsisten.

Selain itu, persepsi positif terhadap BTS selama periode wajib militer menunjukkan bahwa audiens tidak hanya merespons konten digital, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai sosial dan kultural yang mereka anggap penting. Dalam konteks Indonesia, kedisiplinan, tanggung jawab, dan keteladanan yang diasosiasikan dengan wajib militer dipandang sebagai nilai yang memperkuat citra BTS. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan faktor interpretasi budaya dalam kajian PR digital dan loyalitas audiens.

SARAN

Beberapa arah penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dari temuan ini. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas model teoretis dengan memasukkan variabel psikologis tambahan seperti kepercayaan atau keterikatan emosional, mengingat kedua aspek tersebut muncul sebagai pola implisit dalam respons penggemar. Variabel tersebut berpotensi memperkaya pemahaman mengenai proses internal yang membentuk loyalitas.

Kedua, mengingat adanya pengaruh nilai budaya dalam menafsirkan citra artis, kajian komparatif lintas negara dapat dilakukan untuk melihat bagaimana platform dan strategi komunikasi yang sama dipahami secara berbeda oleh audiens dari budaya lain. Penelitian semacam ini dapat memperluas relevansi model empiris dalam konteks global.

Terakhir, ruang penelitian masih terbuka untuk mengkaji platform lain di luar Weverse dan YouTube, seperti TikTok atau X (Twitter), guna melihat sejauh mana dinamika sinergi antarplatform berlaku secara lebih luas dalam ekosistem komunikasi hiburan digital.

REFERENSI

- Astiti, S. H., & Ilyas, Y. (2021). *Pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas merek melalui citra dan kesadaran merek*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Devinia, A. (2020). Peran brand image dalam membentuk keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 115–124.
- Egan, J. (2015). *Marketing communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Galantowicz, S. M. (2021). *K-pop fans' activism on Twitter: Digital advocacy and collective action*. University of Vermont.

- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Indah, R. M., & Irawaty, S. (2020). *Pengaruh personal branding BTS terhadap keputusan pembelian album*. Universitas Telkom Bandung.
- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). *The impact of social media marketing activities on brand loyalty and brand image*. Luleå University of Technology.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim, Y. S., Lee, J. E., & Lee, M. (2018). The purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1–13. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 (Global)). Pearson.
- Lovis, D. (2021). Strategi digital PR dalam promosi artis K-pop di platform YouTube dan Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 5(2), 87–101.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pamungkas, B., Alhafidh, M. A., & Rahayu, S. S. (2021). The influence of social meal BTS Meal marketing on the purchase power of Bandung City Community. *International Journal of Politics and Sociology Research*, 8(4), 139–143. <https://ijobsor.pelnus.ac.id/index.php/ijopsor/article/view/45>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). KoganPage.
- Statista. (2024). *K-pop artist BTS: Statistics report on South Korean K-pop group BTS*. Statista. https://www.statista.com/study/112496/south-korean-k-pop-group-bts/?srsltid=AfmBOooRJ2H5Wehv4gFpUT-ULhLTSntSfbz-YVY6a1rb8Fqmw_GjrizV
- Tokopedia Blog. (2024). *BTS ARMY Indonesia: Third largest fanbase worldwide*. <https://www.tokopedia.com/blog/>
- Weverse. (2024). *BTS*. Weverse. <https://weverse.io/bts/highlight>
- Zhao, Z. (2021). *Fan identification and user-generated content among global K-pop fans*. University of Missouri-Columbia.