



Peran *Event and Experiences* dalam Membangun Loyalitas Merek JKT48 pada Penggemar di Denpasar

I Putu Andrean Guritna Putra^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: baliandrian@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of Events and Experiences in building JKT48 brand loyalty among fans residing in Denpasar. Integrated Marketing Communication (IMC) marketing communication strategies, particularly those focused on events and live experiences, are the primary focus in consistently conveying brand messages and building emotional connections between JKT48 and its fans. Activities such as Mini Live Performances and Meet and Greets serve not only as promotional tools but also as memorable experiences that foster brand engagement and a sense of belonging. This study uses a descriptive qualitative approach by exploring the experiences of fans who actively participate in various JKT48 activities in Denpasar. The results show that direct event participation has a significant impact on the formation of fan loyalty, both emotionally and behaviorally. Positive experiences created through direct interactions strengthen the bond between fans and JKT48. These findings contribute to JKT48 management and the entertainment industry in designing experience-based communication strategies to increase brand loyalty and build sustainable long-term relationships with fans.*

Keywords: *Event Experiences, Brand Loyalty, JKT48, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Event and Experiences dalam membangun loyalitas merek JKT48 di kalangan penggemar yang berdomisili di Denpasar. Strategi komunikasi pemasaran melalui Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya pada elemen event dan pengalaman langsung, menjadi fokus utama dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten serta membangun hubungan emosional antara JKT48 dan penggemarnya. Kegiatan seperti *Mini Live Performance* dan *Meet and Greet* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pengalaman berkesan yang menumbuhkan keterikatan dan rasa memiliki terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggali pengalaman penggemar yang aktif mengikuti berbagai kegiatan JKT48 di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam event secara langsung memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan loyalitas penggemar, baik secara emosional maupun perilaku. Pengalaman positif yang diciptakan melalui interaksi langsung memperkuat ikatan antara penggemar dan JKT48. Temuan ini memberikan kontribusi bagi manajemen JKT48 dan industri hiburan dalam merancang strategi komunikasi berbasis pengalaman guna meningkatkan loyalitas merek serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan penggemar.

Kata kunci: *Event Experiences, Integrated Marketing Communication; JKT48; Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Merek.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks JKT48, komunikasi pemasaran menjadi sarana bagi grup untuk menyampaikan nilai dan identitas mereknya kepada komunitas penggemar, tidak hanya melalui media promosi, tetapi juga lewat pengalaman langsung seperti *event* dan aktivitas komunitas yang membangun kedekatan emosional dengan penggemar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi ini, konsumen diberi penjelasan tentang fungsi dan keunggulan merek, lokasi ketersediaannya, serta cara mendapatkan produk tersebut (Wahyono dkk., 2023). Dalam praktiknya, promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran (Kansa & Wiryany, 2025).

Komunikasi pemasaran kini dikembangkan agar tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga interaktif dan personal, maka muncul kebutuhan untuk menyelaraskan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan merek menjadi konsisten dan kuat di mata audiens. Inilah yang mendasari penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi penting dalam industri media karena persaingan yang semakin intens dan perkembangan teknologi yang pesat. Dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), perusahaan media dapat memaksimalkan dampak mereka di pasar dengan memanfaatkan seluruh saluran pemasaran dan komunikasi yang tersedia (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), kegiatan pemasaran berbasis acara dan pengalaman dianggap sebagai sarana efektif untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens, dengan cara memanfaatkan acara langsung untuk berinteraksi dengan audiens, memberikan pengalaman yang berkesan, serta mendorong mereka untuk menceritakan kembali acara atau pengalaman tersebut kepada orang lain (Magenda dkk., 2023). Oleh sebab itu, elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) berupa *event and experiences* relevan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi dapat membangun loyalitas merek, khususnya dalam komunitas penggemar yang memiliki ikatan emosional kuat dengan objek yang mereka dukung.

JKT48 yang merupakan saudari grup dari grup idola AKB48 sekaligus menjadi grup idola pertama di Indonesia. Konsep yang diadopsi oleh JKT48 adalah *idols you can meet*, yaitu idola yang dapat dijangkau secara langsung oleh penggemar melalui pertunjukan rutin, acara khusus, maupun interaksi digital. Konsep ini menekankan pada kedekatan antara idola dan penggemar, sehingga tidak hanya menjadikan JKT48 sebagai grup musik, tetapi juga sebagai sebuah fenomena budaya populer yang mengutamakan hubungan emosional dengan audiens (Setiawan, 2020; Nugroho & Pratiwi, 2021; Yamada, 2019).

Dalam konteks JKT48, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek penggemar di komunitas 48FamilyBali. Tantangan muncul ketika keterlibatan penggemar tidak selalu konsisten, beberapa anggota komunitas yang awalnya aktif dapat menjadi kurang terlibat atau bahkan meninggalkan kelompok. Salah satu elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dianggap krusial dalam menjaga loyalitas ini adalah *event and experiences*, karena melalui acara langsung dan pengalaman interaktif, penggemar dapat merasakan kedekatan dengan idola dan memperkuat ikatan emosional dengan merek (Kotler & Keller, 2016; Nugroho & Pratiwi, 2021; Wahyuni, 2022). Namun, masih belum jelas bagaimana penerapan elemen *event and experiences* secara efektif dalam strategi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) JKT48 untuk mempertahankan loyalitas merek secara berkesinambungan.

Permasalahan mengenai ketidaktahanan loyalitas dalam jangka panjang telah menjadi perhatian sejumlah penelitian terdahulu, yang umumnya menyoroti bagaimana kedekatan emosional antara penggemar dan figur publik dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Thomson, 2006; Prayogo & Wibisono, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *event-based marketing* dapat memperkuat loyalitas merek di komunitas penggemar JKT48 di Denpasar. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi manajemen JKT48 dan industri hiburan dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat loyalitas merek di komunitas penggemar (Wahyuni, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Kansa & Wiryany, 2025). Dalam industri hiburan seperti JKT48, komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman emosional yang mendalam melalui interaksi langsung dengan penggemar melalui event dan pengalaman.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. IMC memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media sosial beroperasi secara terkoordinasi untuk memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen Kotler & Keller (dalam Syaputra dkk., 2024). Dalam konteks JKT48, IMC digunakan untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan promosi, termasuk acara langsung dan interaksi digital, guna memperkuat loyalitas penggemar dan memperluas dampak merek.

Event and Experiences

Event and Experiences adalah elemen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang melibatkan konsumen dalam pengalaman langsung dan interaktif dengan

merek. Kegiatan event yang dirancang dengan baik dapat menciptakan interaksi yang berkesan dan memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan merek. Dalam industri hiburan, kegiatan seperti *Mini Live Performance*, *Meet and greet*, serta acara khusus lainnya menjadi sarana penting untuk menciptakan pengalaman yang memperkuat loyalitas penggemar terhadap grup idola seperti JKT48 Demangeot & Michaud (dalam Budiman dkk., 2024). *Event and Experiences* memberi kesempatan bagi penggemar untuk merasakan kedekatan emosional dengan idola mereka, memperkuat rasa memiliki terhadap merek, dan mendorong keterlibatan jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran *Event and Experiences* dalam membangun loyalitas merek JKT48 di kalangan penggemar yang berdomisili di Denpasar. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali secara mendalam pengalaman penggemar terhadap kegiatan langsung dan interaksi dengan merek, serta bagaimana elemen *Event and Experiences* berkontribusi pada pembentukan loyalitas penggemar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang berfokus pada penggambaran mendalam tentang fenomena sosial yang terjadi di antara penggemar JKT48 di Denpasar. Penelitian ini menggali makna yang terkandung dalam pengalaman penggemar saat berinteraksi dengan JKT48 melalui acara langsung seperti *Meet and greet* dan *Mini Live Performance*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara mendalam dengan penggemar JKT48 yang berdomisili di Denpasar, untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti kegiatan event yang diadakan oleh JKT48.
2. Observasi terhadap partisipasi penggemar dalam event yang diselenggarakan oleh JKT48 di Denpasar, untuk menggali interaksi antara merek dan penggemar.
3. Dokumentasi berupa foto, video, dan konten media sosial terkait dengan event yang diselenggarakan oleh JKT48.

Teknik Penentuan Informan

Teknik pengambilan informan menggunakan purposive sampling, di mana informan dipilih dengan kriteria:

1. Penggemar JKT48 yang berdomisili di Denpasar.
2. Terlibat aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh JKT48, seperti *Meet and greet* dan *Mini Live Performance*.
3. Bersedia memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka dalam acara yang diadakan oleh JKT48 dan keterikatan emosional mereka terhadap merek JKT48.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan tempat di mana komunitas penggemar JKT48 terbesar di Bali berada. Penggemar yang berdomisili di Denpasar memiliki keterlibatan langsung dalam berbagai event dan kegiatan JKT48, sehingga memberikan gambaran yang representatif terkait loyalitas merek JKT48 di kalangan penggemar di daerah tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan dengan sejumlah penggemar JKT48 yang berdomisili di Denpasar untuk mengetahui peran event yang diselenggarakan oleh JKT48 dalam membangun loyalitas merek di komunitas penggemar mereka. Informan yang diwawancarai adalah penggemar yang telah aktif berpartisipasi dalam berbagai acara, seperti *Mini Live Performance* dan *meet-and-greet* yang diselenggarakan oleh JKT48.

Hasil wawancara dengan penggemar pertama menjelaskan bahwa setelah mengikuti *Mini Live Performance* JKT48, ia merasakan kedekatan emosional yang lebih dalam terhadap grup tersebut. Ia menyampaikan:

“Setelah ikut Mini Live Performance, saya merasa semakin dekat dengan JKT48. Sebelumnya saya hanya bisa melihat mereka di layar, tetapi setelah bertemu langsung, rasanya sangat berbeda. Saya semakin merasa loyal dan bangga menjadi penggemar mereka.” (Wawancara dengan Alfian Atta, 5 Oktober 2025).

Hasil wawancara dengan penggemar kedua menambahkan bahwa pengalaman mengikuti acara *Meet and greet* juga membuatnya merasa lebih dekat dengan idola mereka. Ia mengatakan: *“Meet and greet membuat saya semakin mencintai JKT48. Saya bisa berbicara langsung dengan mereka, dan mereka sangat ramah. Hal ini membuat saya semakin sering*

mendukung mereka, membeli merchandise, dan ikut acara lainnya.” (Wawancara dengan Fajar Bayu, 7 Oktober 2025).

Kedua informan yang diwawancarai merasa bahwa loyalitas mereka terhadap JKT48 meningkat setelah mereka mengikuti berbagai event yang diselenggarakan oleh JKT48. Pengalaman langsung yang mereka alami dalam acara ini memberikan kedekatan emosional yang lebih dalam, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap grup.

Pembahasan

Peran Event and Experiences dalam Membangun Loyalitas Merek

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Event and Experiences* yang diselenggarakan oleh JKT48 memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas penggemar di Denpasar. Penggemar ketiga, Eczatio, menjelaskan: *“Setelah ikut acara, saya merasa sangat bangga menjadi bagian dari penggemar JKT48. Saya jadi lebih sering datang ke acara mereka dan aktif mendukung mereka di media sosial. Pengalaman ini memberi saya kenangan yang kuat.”* (Wawancara dengan Eczatio, 6 Oktober 2025).

Penggemar keempat, Iqbal Fathoni, juga menyampaikan hal serupa: *“Setelah ikut Mini Live Performance dan Meet and greet, saya merasa ada ikatan yang lebih personal dengan JKT48. Saya jadi merasa mereka peduli dengan anggotanya dan semakin sering mendukung mereka.”* (Wawancara dengan Iqbal Fathoni, 8 Oktober 2025).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman langsung dalam event seperti *Mini Live Performance* dan *Meet and greet* berperan sangat penting dalam memperkuat loyalitas penggemar terhadap JKT48. *Event and Experiences* memberi pengalaman yang lebih personal dan emosional yang membuat penggemar merasa lebih terikat dengan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Event and Experiences* yang diselenggarakan oleh JKT48 di Denpasar memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas merek JKT48 di kalangan penggemar yang berdomisili di Denpasar. Aktivitas seperti *Mini Live Performance* dan *meet-and-greet* yang melibatkan interaksi langsung dengan anggota JKT48, terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi para penggemar. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk mempererat hubungan emosional antara penggemar dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap JKT48.

Penerapan komunikasi pemasaran dalam bentuk *Event-based* marketing memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dan personal sangat efektif dalam memperkuat loyalitas penggemar. Dalam hal ini, JKT48 berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten, baik melalui acara langsung (*offline*) maupun media sosial (*online*). *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, terbukti memperkuat hubungan JKT48 dengan penggemar, dengan memperlihatkan pentingnya keterlibatan langsung dan pengalaman yang berkesan dalam membangun loyalitas merek.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Event and Experiences* sebagai elemen strategis dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan berkesan. Hal ini memungkinkan penggemar untuk merasakan kedekatan emosional yang lebih kuat dengan grup idola mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berbasis pengalaman menjadi sangat relevan dalam memperkuat loyalitas penggemar, dan kegiatan seperti *Mini Live Performance* serta meet-and-greet menjadi contoh konkret bagaimana JKT48 dapat mempertahankan dan memperkuat loyalitas merek di kalangan penggemar yang tinggal di Denpasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan pengalaman langsung (*Event and Experiences*) memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat loyalitas merek. Dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif, JKT48 dapat terus meningkatkan keterikatan penggemar dan memperkuat loyalitas mereka melalui pengalaman yang berkesan dan autentik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri hiburan yang sangat kompetitif, pengalaman langsung yang menyentuh aspek emosional penggemar menjadi salah satu cara terbaik untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Budiman, A., Mardian, I., & Muhajirin. (2024). Pengaruh branding terhadap pemasaran event seni dan budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 182–191.
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magenda, P. L. K. M., Kusumaningrum, R., & Abidin, Z. (2023). Strategi experiential marketing event dalam meningkatkan brand awareness (studi deskriptif kualitatif pada

- event in-store produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 96–110. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.28480>
- Nugroho, R., & Pratiwi, D. (2021). Interaksi antara idola dan penggemar dalam budaya fandom: Analisis komunitas penggemar JKT48 di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.31943/jkbp.v9i1.876>
- Prayogo, D., & Wibisono, R. (2021). Emotional attachment dan loyalitas penggemar terhadap brand artis di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 133–145. <https://doi.org/10.32509/jkb.v8i2.982>
- Setiawan, A. (2020). Budaya populer Jepang dan adaptasinya di Indonesia: Studi kasus JKT48 sebagai grup idola. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–158. <https://doi.org/10.25008/jik.v17i2.1234>
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran integrated marketing communication pada perusahaan media (di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>
- Wahyuni, F. (2022). Strategi integrated marketing communication dalam membangun loyalitas merek melalui event and experiences pada industri hiburan. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 11(2), 112–124. <https://doi.org/10.24856/jpk.v11i2.978>
- Yamada, M. (2019). The AKB48 system and its overseas sister groups: Transnational idol culture in Asia. *Asian Cultural Studies*, 45(3), 210–225. <https://doi.org/10.1080/acs.2019.45.3.210>