

STRATEGI KOMUNIKASI THAIMOODSID DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN EVENT NONTON BARENG T-POP

Afifah Febriana¹, Ken Norton Hutasoit², Zaldy Handi Aditia³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

afifahfbrna03@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Thaimoodsid dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan *event organizer* nonton bareng konser *T-Pop* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yaitu, *Co-Founder* Thaimoodsid, admin media sosial Thaimoodsid, dan konsumen yang telah mengikuti beberapa *event* Thaimoodsid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Thaimoodsid menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan X secara terintegrasi sesuai karakteristik masing-masing *platform*. Strategi tersebut didukung oleh komunikasi yang responsif, pembentukan komunitas melalui Whatsapp grup, serta penciptaan pengalaman *event* yang nyaman dan berkesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi namun juga oleh hubungan emosional, keterlibatan

audiens, dan pengalaman positif yang dibangun secara keberlanjutan. Oleh karena itu, komunikasi yang terintegrasi dan berorientasi pada hubungan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan *event organizer* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Audience Engagement*, Loyalitas Konsumen, *Event Organizer T-Pop*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Thaimoodsid in maintaining consumer loyalty amid the competition among *T-Pop* concert watch party event organizers in Jakarta. This study employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in depth interviews with three informants, namely the *Co-Founder* of Thaimoodsid, a social media administrator, and a consumer who had participated in several Thaimoodsid events. The findings show that Thaimoodsid implements an *Integrated Marketing Communication* (IMC) strategy through the integrated use of Instagram, TikTok, and X according to the characteristics of each platform. This strategy is supported by responsive communication, community building through Whatsapp Groups, and the creation of a comfortable and memorable event experience. The study also finds that consumer loyalty is influenced not only by promotional activities and additional benefits, but also by emotional relationships, audience engagement, and positive experiences that are continuously developed. Therefore, integrated and relationship oriented communication plays an important role in maintaining consumer loyalty amid the increasingly competitive event organizer industry.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Audience Engagement, Consumer Loyalty, Event Organizer T-Pop.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir gaya budaya *modern* yang berasal dari Asia Timur dan Asia Tenggara telah tumbuh menjadi salah satu kekuatan budaya paling signifikan dalam membentuk industri *global*. Jika di awal tahun 2000-an perhatian dunia tertuju pada *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai lambang utama budaya pop Asia maka di tahun 2020-an tren serupa mulai muncul dari Thailand melalui fenomena yang dikenal sebagai *T-Pop* atau Thai Pop. *T-Pop* bukan sekadar *genre* musik ini adalah ekosistem hiburan yang lebih besar, yang meliputi serial drama, pertunjukan konser, dan berbagai aktivitas *digital* yang memperkuat hubungan antara idola dan penggemarnya.

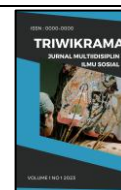
Di Indonesia komunitas penggemar *T-Pop* berkembang dengan sangat pesat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Awalnya komunitas ini terbentuk hanya melalui media sosial dan platform online, kemudian secara bertahap menjadi kelompok penggemar yang lebih terorganisir dengan identitas kolektif yang kuat. Acara nobar ini berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan pengalaman menonton secara bersama-sama dan menjadi jembatan untuk bertemu dan memperkuat solidaritas antar penggemar. Pelaksanaan acara seperti ini mengalami peningkatan yang signifikan bersamaan dengan berkembangnya ekosistem fandom budaya populer Asia di Indonesia (Nasrulloh & Fitriani, 2022)

Pesatnya perkembangan ini lantas memicu munculnya beragam penyelenggara acara yang berfokus pada penggemar budaya populer Asia sebagai target pasar utama mereka. Munculnya semakin banyak individu yang melihat potensi bisnis dari penyelenggaraan acara berbasis fandom, membuat persaingan antar penyelenggara acara semakin meningkat.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran menjadi *instrument* yang sangat penting. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi pesan yang konsisten, terintegrasi, dan bermakna untuk *audiens* melalui beberapa saluran komunikasi yang digunakan secara terpadu. Konsep ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Strategi ini tidak hanya tentang mempromosikan acara di sektor event organizer saja tetapi strategi ini juga tentang membangun citra event organizer tersebut, mengelola interaksi penggemar, dan menciptakan komunikasi yang membuat event organizer memiliki hal yang berbeda dengan event organizer lainnya di benak konsumen (Syawalludin, M. N. N., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, 2024).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil utama dari strategi komunikasi pemasaran yang sukses, dan ini memiliki makna yang sangat signifikan dalam industri acara yang berbasis penggemar. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan yang mendalam untuk tetap membeli serta mendukung produk dan layanan di waktu mendatang meskipun ada berbagai keadaan yang mungkin mempengaruhi perilaku tersebut (Fahrezi et al., 2024).

Peran *platform* media sosial dalam menciptakan dan menjaga kesetiaan pelanggan sangat penting dalam penelitian ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja, sekarang ia berkembang menjadi tempat interaksi yang juga memengaruhi cara konsumen memahami sebuah merek. Untuk komunitas penggemar *T-Pop*, aplikasi seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter* atau *X* merupakan tempat *digital* utama dimana mereka menikmati konten berbagai pengalaman dan berinteraksi dengan penyelenggara acara yang mereka ikuti. Tingkat partisipasi *audiens* di media sosial memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli kembali dan kesetiaan terhadap *event organizer*



tersebut, menunjukkan bahwa strategi komunikasi *digital* yang baik dapat menjadi pengikat jangka panjang bagi konsumen (Cahaya et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi *digital* merupakan aspek yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan oleh penyelenggara acara apapun.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan dasar pemahaman yang penting tentang topik penelitian ini. Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran untuk *event organizer* berbasis *K-Pop* di Yogyakarta, ditemukan bahwa pendekatan yang berfokus pada komunitas dan penggunaan media sosial secara aktif merupakan faktor utama dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan (Siti Purmini, 2024).

Namun, kedua studi tersebut belum secara khusus mempelajari dinamika kompetisi dalam segmen event nobar konser T-Pop sebagai fenomena yang berbeda, dan belum menjadikan Thaimoodsid sebagai fokus utama penelitian. Keunikan dari penelitian ini terletak pada konteks khusus T-Pop, persaingan acara nobar, dan pengkajian mendalam terhadap satu event organizer sebagai studi kasus yang menyeluruh. Berdasarkan keseluruhan gambaran yang telah dijelaskan, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan penerapan studi kasus. Keputusan ini diambil karena kemampuan pendekatan tersebut untuk mengungkapkan proses, makna, dan pengalaman yang mendasari strategi komunikasi pemasaran Thaimoodsid secara menyeluruh dan mendalam. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata secara teliti (Sayoga, 2024).

Thaimoodsid ditetapkan sebagai objek penelitian karena rekam jejak yang stabil dalam segmen nobar konser *T-Pop* di Jakarta, serta menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan kesetiaan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Jakarta dijadikan lokasi penelitian karena perannya sebagai pusat komunitas penggemar T-Pop serta arena persaingan penyelenggara acara yang paling dinamis di Indonesia, sehingga diharapkan hasil penelitian ini relevan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dalam konteks budaya populer Asia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Event Organizer Thaimoodsid dalam membangun *audience engagement* dan mempertahankan loyalitas konsumen pada event nonton bareng konser T-Pop di Jakarta. Penelitian dilaksanakan di Lumé Coffee, Jakarta Selatan, dengan informan yang terdiri atas Co-Founder Thaimoodsid, admin media sosial, dan konsumen yang telah mengikuti beberapa event Thaimoodsid. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan terhadap aktivitas media sosial dan pelaksanaan event, serta dokumentasi berupa konten promosi dan interaksi audiens. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Thaimoodsid

Sejak awal berdirinya, Thaimoodsid telah menetapkan media sosial sebagai instrumen utama dalam keseluruhan aktivitas komunikasi pemasarannya. Pemilihan ini dilandasi oleh pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik demografis target *audiens* yang didominasi oleh generasi Z yang sangat aktif di berbagai *platform digital*.

1. *Instagram* sebagai Saluran *Branding* dan Informasi Resmi

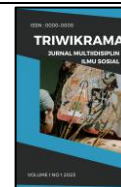
Di antara seluruh *platform* yang digunakan, *Instagram* menempati posisi paling sentral dalam strategi komunikasi pemasaran Thaimoodsid sebagai media *branding* dan penyampaian informasi *event* secara formal dan terstruktur, meliputi poster *event*, *benefit* peserta, *rundown*, hingga informasi pembelian tiket. Thaimoodsid juga memperhatikan estetika visual *Instagram* karena menjadi wajah utama yang dilihat calon konsumen. Feira (I1) menyatakan bahwa Thaimoodsid berupaya membuat tampilan *Instagram* semenarik mungkin, sedangkan Baqir (I2) mengonfirmasi bahwa *Instagram* menjadi media dengan interaksi paling sering karena mudah diakses dan menyajikan informasi yang lengkap. Efektivitas penggunaan *Instagram* juga dirasakan oleh Nomnom (I3), yang pertama kali mengetahui Thaimoodsid melalui konten yang muncul di beranda *Instagram* dan *repost* dari *mutual* yang telah mengikuti akun tersebut. Daya tarik desain poster serta gaya promosi yang tidak kaku turut mendorong ketertarikan Nomnom untuk mengikuti dan mengeksplorasi *event* Thaimoodsid.



Gambar 3.1 Poster Promosi *Event* Thaimoodsid

3.1.1.2 *TikTok* sebagai Wadah Perluasan Jangkauan *Audiens*

Sementara *Instagram* difokuskan untuk membangun identitas dan menyampaikan informasi resmi, *TikTok* dimanfaatkan Thaimoodsid dengan tujuan yang berbeda, yaitu menjangkau *audiens* baru yang belum mengenal Thaimoodsid sebelumnya. Strategi yang diterapkan pada *platform* ini adalah dengan memposting konten-konten yang sedang *viral*, namun tetap disesuaikan dengan



tema dan selera penggemar *T-Pop* agar lebih mudah dijangkau dan masuk ke halaman *For You Page* (FYP) *audiens* yang dituju. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Thaimoodsid memahami mekanisme algoritma *TikTok* dan secara sadar memanfaatkannya sebagai alat perluasan jangkauan tanpa bergantung pada iklan berbayar. Nomnom (I3) membenarkan bahwa media sosial, termasuk *TikTok*, memang menjadi sumber utama di mana konsumen pertama kali mengenal Thaimoodsid.

3.1.1.3 *X/Twitter* sebagai Wadah Amplifikasi Informasi Komunitas

Platform ketiga yang digunakan adalah *X* atau *Twitter*, yang difungsikan lebih spesifik sebagai saluran penyebaran informasi yang mengandalkan perilaku berbagi dari komunitas *fandom*. Alasan utama pemilihan *platform* ini adalah fakta bahwa penggemar *T-Pop* pada umumnya lebih aktif di *X/Twitter*, sehingga informasi yang disebar di sana berpeluang besar untuk diikuti dengan *repost* atau *retweet* oleh sesama anggota komunitas

3.1.1.4 *WhatsApp* sebagai Ruang Komunikasi Personal Pasca-Event

WhatsApp digunakan Thaimoodsid dalam kapasitas yang berbeda dengan platform lainnya. Setiap kali *event* diselenggarakan, Thaimoodsid selalu membuat grup *WhatsApp* khusus para peserta *event* tersebut. Dalam grup itu para peserta tidak hanya menerima informasi seputar *event*, tetapi juga didorong untuk saling mengenal satu sama lain, dan berbagi cerita tentang artis atau idola masing-masing, serta bertukar *freebies*.

3.1.1.5 Promosi *Offline* di Fase Awal

Strategi komunikasi pemasaran Thaimoodsid di fase awal tidak sepenuhnya bergantung pada *platform digital*. Baqir (I2) mengungkapkan bahwa pada masa-masa awal berdirinya Thaimoodsid, tim pernah melakukan promosi secara *offline* dengan membagikan *flyer* di *venue* konser artis Thailand yang sedang berlangsung di Jakarta. Langkah ini diambil sebagai upaya menjangkau *audiens* potensial yang belum terpapar oleh konten *digital* Thaimoodsid, dengan memanfaatkan keberadaan fisik mereka di lokasi konser yang secara langsung mencerminkan minat terhadap *T-Pop*.

3.1.2 Audience Engagement Thaimoodsid

Membangun keterlibatan *audiens* merupakan salah satu fokus utama yang secara konsisten dijalani Thaimoodsid, baik melalui aktivitas di media sosial maupun dalam penyelenggaraan *event* secara langsung. Thaimoodsid tidak menempatkan media sosial semata sebagai saluran promosi satu arah melainkan sebagai ruang komunikasi yang hidup di mana interaksi antara *audiens* dan tim berlangsung secara aktif dan berkelanjutan.

3.1.2.1 Responsivitas Admin sebagai Bentuk Perhatian kepada *Audiens*

Salah satu aspek menonjol dalam keterlibatan *audiens* Thaimoodsid adalah responsivitas *admin* dalam menanggapi komentar maupun pesan langsung. Baqir (I2) menjelaskan bahwa *audiens* tidak hanya menilai kualitas *event*, tetapi juga cara tim berkomunikasi, sehingga ia berupaya memberikan respons secara cepat agar *audiens* merasa diperhatikan dan nyaman berinteraksi. Hal tersebut dirasakan oleh Nomnom (I3), yang menyatakan bahwa Thaimoodsid cukup cepat

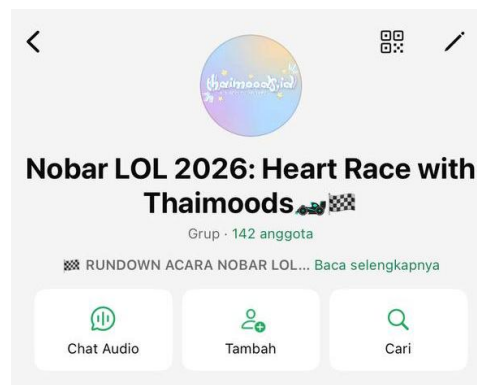
*Corresponding author

E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com

dalam menjawab pertanyaan terkait *event* maupun tiket sehingga konsumen tidak merasa diabaikan. Pengalaman tersebut menjadi salah satu pembeda Thaimoodsid dibandingkan *event organizer* lain yang dinilai kurang responsif dan sulit dihubungi.

3.1.2.2 WhatsApp Grup sebagai Ruang Komunitas *Fandom*

Di luar interaksi yang terjadi di *platform* publik, Thaimoodsid membangun ruang komunikasi yang lebih *private* dan intim melalui *WhatsApp* grup. Untuk setiap *event* yang diselenggarakan Thaimoodsid tidak hanya mempertemukan *audiens* dengan *event*-nya, tetapi juga mempertemukan sesama anggota komunitas *fandom* secara langsung, menciptakan jaringan relasi yang melampaui batas transaksi tiket semata.



Gambar 3.2 Grup *WhatsApp* Event Nobar Thaimoodsid

3.1.2.3 Interaksi Selama *Event* Berlangsung

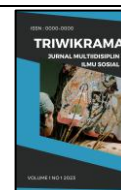
Keterlibatan *audiens* Thaimoodsid tidak hanya berlangsung secara *digital*, tetapi juga tercipta dalam suasana *event* yang menyenangkan dan inklusif. Nomnom (I3) menyatakan bahwa keramahan tim membuat peserta, termasuk yang datang sendiri, merasa nyaman dan mudah berinteraksi dengan peserta lain. Kondisi tersebut menjadikan *event* Thaimoodsid tidak sekadar sebagai tempat menonton, tetapi juga ruang berkumpul bagi orang-orang dengan minat yang sama, sehingga keterlibatan *audiens* terbentuk secara lebih luas.

3.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek yang paling dijaga dan terus ditingkatkan oleh Thaimoodsid, terutama di tengah meningkatnya persaingan di antara *event organizer* nobar *T-Pop* yang semakin marak di Jakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Thaimoodsid tidak berasal dari satu faktor tunggal, melainkan terbentuk dari gabungan pengalaman positif, kualitas komunikasi, hubungan emosional, dan berbagai insentif *material* yang dijalin secara konsisten dari waktu ke waktu.

3.1.3.1 Orientasi Pengalaman sebagai Strategi Retensi

Sejak awal, Thaimoodsid tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan *event*, tetapi juga pada pengalaman peserta. Feira (I1) menjelaskan bahwa kenyamanan dan kesan positif diharapkan mendorong *audiens* untuk kembali mengikuti *event* berikutnya.



3.1.3.2 Pengalaman Positif dan Hubungan Emosional

Nomnom (I3) menyatakan bahwa keputusannya untuk kembali mengikuti event Thaimoodsid lebih dipengaruhi pengalaman dan kenyamanan daripada harga tiket atau freebies. Meskipun terdapat tawaran menarik dari event organizer lain, pengalaman positif membuatnya tetap memilih Thaimoodsid.

3.1.3.3 Orientasi Relasional sebagai Pondasi Loyalitas

Thaimoodsid membangun loyalitas melalui hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, tidak hanya melalui transaksi tiket. Komunikasi pasca-event yang dilakukan tim membuat peserta merasa dihargai dan tetap terhubung dengan penyelenggara.

3.1.3.4 Insentif Material sebagai Pelengkap Strategi Retensi

Thaimoodsid memberikan diskon tiket, giveaway, dan freebies sebagai pelengkap strategi retensi. Namun, berdasarkan pengalaman Nomnom (I3), insentif tersebut bukan faktor utama loyalitas karena kenyamanan dan pengalaman positif tetap menjadi pertimbangan utama.

3.1.4 Persaingan Event Organizer Nobar T-Pop di Jakarta

Sejak Popularitas konten hiburan Thailand meningkat pesat di kalangan generasi muda di Indonesia, pasar event nonton konser T-Pop di Jakarta tumbuh semakin ramai dan kompetitif.

3.1.4.1 Menyikapi Persaingan dengan Inovasi

Dalam menghadapi persaingan, Thaimoodsid menjadikan keberadaan event organizer lain sebagai motivasi untuk terus berinovasi. Baqir (I2) menyatakan bahwa Thaimoodsid terbuka terhadap munculnya penyelenggara dengan konsep serupa dan lebih memilih meningkatkan kualitas serta menghadirkan konsep event yang menarik.

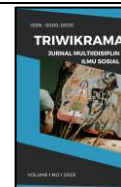
3.1.4.2 Hubungan dengan Audiens sebagai Kekuatan Diferensiasi

Thaimoodsid membedakan diri melalui hubungan yang dekat dan personal dengan audiens. Feira (I1) menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dan pemberian benefit, sedangkan Nomnom (I3) merasakan bahwa kenyamanan serta komunikasi yang aktif menjadi alasan untuk terus mengikuti event. Dengan demikian, hubungan yang terjalin dengan komunitas fandom T-Pop menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas audiens.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Thaimoodsid dalam Perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Thaimoodsid tidak mengandalkan satu *platform* atau satu saluran saja melainkan menggabungkan *platform* media sosial sekaligus dengan fungsi yang berbeda-beda namun saling mendukung, *Instagram* digunakan sebagai saluran *branding* dan pusat informasi resmi, *TikTok* dimanfaatkan untuk memperluas



jangkauan melalui konten yang sesuai dengan tren dan selera para penggemar *T-Pop*, *X/Twitter* difungsikan sebagai saluran amplifikasi informasi yang bergantung pada perilaku *retweet* komunitas, dan *WhatsApp* digunakan sebagai ruang komunikasi personal pasca-event. Pola *multi-platform* ini secara langsung mencerminkan prinsip dasar *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menjadi kerangka teoritis penelitian ini.

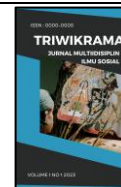
Schultz (1993) menjelaskan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran. Prinsip tersebut terlihat pada Thaimoodsid yang menggunakan *Instagram* untuk informasi formal dan *visual branding*, *TikTok* untuk konten yang sesuai dengan karakter *fandom T-Pop*, serta *X/Twitter* untuk penyebaran informasi berbasis komunitas. Sejalan dengan Kliatchko (2008), strategi tersebut menunjukkan orientasi pada karakteristik *audiens*, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan *X/Twitter* juga memanfaatkan budaya *retweet* dalam komunitas *T-Pop* sehingga memperluas jangkauan informasi, sedangkan pembagian *flyer* di *venue* konser pada tahap awal menunjukkan integrasi antara media digital dan non-digital. Selain itu, perhatian terhadap kualitas visual *Instagram* turut mendukung pembentukan *brand identity* dan menarik konsumen baru. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Thaimoodsid menunjukkan penerapan prinsip IMC melalui penggunaan berbagai saluran, konsistensi pesan, orientasi pada *audiens*, serta penguatan identitas merek.

3.2.2 Audience Engagement dalam komunitas Fandom T-Pop

Harrigan et al. (2021) mendefinisikan *audience engagement* sebagai kondisi psikologis yang ditandai interaksi, koneksi, dan partisipasi antara konsumen, *event organizer*, dan komunitas. Pada Thaimoodsid, keterlibatan *audiens* terlihat melalui rasa dekat, diperhatikan, dan memiliki keterikatan dengan penyelenggara maupun komunitas. Salah satu bentuk utamanya adalah responsivitas *admin* dalam menanggapi komentar dan pesan, yang menurut Baqir (I2) penting untuk membangun kenyamanan dan kepercayaan. Nomnom (I3) juga merasakan responsivitas tersebut dan menilai interaksi Thaimoodsid lebih personal dibandingkan penyelenggara lain. Selain itu, *WhatsApp* Grup setiap *event* menjadi ruang komunitas bagi peserta untuk berkenalan, berbagi cerita, dan bertukar *freebies*. Keterlibatan juga terbentuk secara langsung melalui suasana *event* yang ramah dan inklusif, sehingga peserta merasa nyaman berinteraksi meskipun datang sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa *audience engagement* Thaimoodsid terbentuk melalui interaksi dengan penyelenggara, hubungan antarkonsumen, dan pengalaman langsung selama *event*.

3.2.3 Loyalitas Konsumen pada Event Thaimoodsid

Loyalitas konsumen Thaimoodsid terbentuk terutama melalui pengalaman positif, keterikatan emosional, dan hubungan yang terjalin dengan penyelenggara maupun komunitas. Burton et al. (2022) menjelaskan bahwa loyalitas dalam komunitas digital berkaitan dengan kepuasan pengalaman, hubungan emosional, dan partisipasi aktif dalam komunitas. Temuan penelitian menunjukkan ketiga aspek tersebut terlihat pada Nomnom (I3), yang merasa nyaman mengikuti *event*, memiliki kecocokan dengan Thaimoodsid, serta aktif dalam *WhatsApp* Grup dan berbagai *event*. Loyalitas juga diperkuat oleh strategi Thaimoodsid dalam menciptakan pengalaman berkesan dan menjaga komunikasi setelah *event* selesai. Sementara itu, diskon, *giveaway*, dan *freebies* berperan sebagai pelengkap, bukan faktor utama, karena konsumen tetap memilih Thaimoodsid meskipun terdapat penyelenggara lain yang menawarkan insentif material lebih menarik. Dengan demikian, loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk melalui pengalaman,



hubungan emosional, dan keterlibatan dalam komunitas daripada pertimbangan harga atau insentif semata.

3.2.4 Strategi Thaimoodsid dalam Menghadapi Persaingan *Event Organizer*

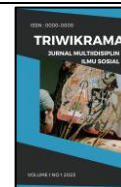
Persaingan *event* nonton bareng konser *T-Pop* di Jakarta semakin ketat dengan munculnya berbagai *event organizer* yang menawarkan konsep serupa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan Thaimoodsid tidak terutama terletak pada konsep atau harga, tetapi pada komunikasi yang konsisten, responsivitas, dan pengalaman yang berkualitas. Baqir (I2) menjelaskan bahwa keberadaan kompetitor dijadikan motivasi untuk terus berinovasi, sedangkan Nomnom (I3) menilai interaksi dan pelayanan Thaimoodsid lebih akrab dan personal. Dalam perspektif IMC, kondisi ini menunjukkan bahwa diferensiasi dapat dibangun melalui kualitas komunikasi dan hubungan dengan konsumen.

Selain itu, komunitas *fandom T-Pop* menjadi bagian penting dalam mempertahankan posisi Thaimoodsid. Repost dari sesama *mutual* menjadi salah satu cara Nomnom (I3) pertama kali mengenal Thaimoodsid, menunjukkan adanya peran komunitas dalam memperluas informasi secara organik. Konsistensi komunikasi melalui Instagram, TikTok, X/Twitter, serta komunikasi pasca-*event* turut memperkuat hubungan dengan *audiens*. Sejalan dengan Burton et al. (2022), keterikatan sosial dan emosional dalam komunitas dapat mendukung loyalitas konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Thaimoodsid tidak hanya berfungsi mempromosikan *event*, tetapi juga membangun hubungan antara penyelenggara, konsumen, dan komunitas *fandom T-Pop*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Thaimoodsid dalam mempertahankan loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau konsep *event*, tetapi oleh komunikasi pemasaran yang terintegrasi, keterlibatan *audiens*, dan hubungan emosional. Strategi IMC diterapkan melalui Instagram untuk *branding* dan informasi *event*, TikTok untuk memperluas jangkauan, X/Twitter untuk penyebaran informasi melalui komunitas, serta WhatsApp untuk komunikasi yang lebih personal. *Audience engagement* terbentuk melalui responsivitas *admin*, interaksi dalam WhatsApp Grup, dan suasana *event* yang ramah sehingga menciptakan ruang komunitas bagi penggemar *T-Pop*.

Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif, kenyamanan, hubungan emosional, dan komunikasi pasca-*event*, sedangkan diskon, *giveaway*, dan *freebies* berperan sebagai pelengkap. Dalam menghadapi persaingan, Thaimoodsid mengandalkan diferensiasi berbasis hubungan melalui komunikasi yang responsif, konten yang relevan, dan inovasi *event*. Temuan ini memperkuat konsep IMC Schultz (1993) dan Kliatchko (2008), *audience engagement* Harrigan et al. (2021), serta loyalitas konsumen Burton et al. (2022), khususnya mengenai pentingnya integrasi komunikasi, keterlibatan komunitas, dan hubungan emosional dalam mempertahankan loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Burton, N., Vu, M. C., & Cruz, A. D. (2022). Our social legacy will go on: Understanding outcomes of family SME succession through engaged Buddhism. *Journal of Business Research*, 143, 105-118.
- Cahaya, S., Mendapatkan, D., Klien, K., & Rosaail, M. A. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER RUPA SUARA CAHAYA DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN KLIEN*. 07(02), 137-148.
- Fahrezi, F., Studi, P., Komunikasi, I., Riau, U. F. F., , Dr. Rummyeni, S.Sos, M. S., & 2. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PT . SUMATRA SATU MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA EVENT*. 13(1).
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2021). *International Journal of Information Management Identifying influencers on social media*. 56(September 2019).
- Herawaty, M. T., Aditia, Z. H., Azlina, Y., & Muhammad, G. (2026). *Strategic Communication Beyond Messaging: Peran Sensemaking dan Trust dalam Membangun Organizational Legitimacy*. 4(April).
- Kadek, N., Widyaswari, W., Putu, N., & Anggreswari, Y. (2025). *SENTRI : Pendekatan Komunikasi Pemasaran Digital oleh Komunitas Fandom SBT Enhypen di Platform X*. 4(10), 2787-2794.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kliatchko, J. (2008). *IMC 20 Years After : A Second Look at IMC Definitions*. 7-12.
- Nasrulloh & Fitriani, (2022). (2022). Strategi komunikasi pemasaran event organizer dalam membangun brand awareness di era digital. . . *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(June), 323-332. <https://share.google/tThgbBBIE1TlsC0sj>
- Sayoga, B. (2024). *Model Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Jaringan Anggota pada Bisnis Multilevel Marketing : Studi Kasus pada PT BBC Indonesia*. 5(3).
- Syawalludin, M. N. N., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, T. (2024). Strategi Komunikasi dan Branding dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara yang Kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70-81. <https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.v1i2.xx>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., & Paluch, S. (2026). *Brave new world: service robots in the frontline world*. 29(5), 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Xiang, L. F., Savitri, L., & Utami, S. (2025). *Fenomena Parasosial dan Ketertarikan Emosional Penggemar SEVENTEEN di Weverse*. 314-324.
- Yang, H., & Chattopadhyay, A. (2025). *Consumer Behavior in the Metaverse: Understanding Patterns, Mechanisms, and Implications*. 10(2).