

## ANALISIS FANDOM TERHADAP PERBEDAAN TREATMENT MINGYU DAN WONWOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ALLO BANK

Chaesya Pricilla Amanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

[chaesyao1pricilla@gmail.com](mailto:chaesyao1pricilla@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine how the CARAT fandom perceives and responds to the differences in treatment between Mingyu and Wonwoo as AlloBank brand ambassadors. The method used in this study is a qualitative case study approach with data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the differences in treatment between Mingyu and Wonwoo as AlloBank brand ambassadors are perceived as unfair by the CARAT fandom, which affects their trust in AlloBank. Through the S-O-R theory, it was found that the stimulus in the form of unequal AlloBank promotions triggered an emotional acceptance process within fans, resulting in rejection responses such as criticism, boycott activities, and avoidance of the AlloBank. This Study also shows that the fandom's sensitivity is very high, so the brand needs to consider the values, characteristics, and sensitivity of the fandom as the target in the marketing communication strategy to be implemented.*

**Keywords:** *Fandom, Brand ambassador, K-Pop, Treatment Differences, S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan respon fandom CARAT yang terbentuk terhadap perbedaan *treatment* antara Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* AlloBank. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan *treatment* yang terjadi antara Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* dimaknai sebagai ketidakadilan oleh fandom CARAT yang mempengaruhi kepercayaan terhadap AlloBank. Melalui teori S-O-R, ditemukan bahwa stimulus yang berupa promosi AlloBank yang tidak setara menimbulkan proses penerimaan yang emosional dalam diri penggemar, yang menghasilkan respon atau reaksi penolakan berupa kritik, kegiatan boikot, serta menghindari *brand* AlloBank. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sensitivitas fandom sangat tinggi sehingga *brand* perlu memperhatikan nilai, karakteristik, serta sensitivitas fandom yang merupakan sasaran dalam strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

**Kata Kunci:** *Fandom, Brand ambassador, K-Pop, Perbedaan Treatment, S-O-R (Stimulus-Organism-Response).*

### Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian penting dan tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, dapat terbangun hubungan sosial yang dapat

memengaruhi sikap serta perilaku individu maupun kelompok. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran dan dapat membuat efek tertentu (Dewi et al., 2024). Hal ini juga berlaku dalam komunikasi dari berbagai aspek, salah satunya adalah komunikasi dalam pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi juga menjadi penghubung utama antara merek atau *brand* dengan audiensnya untuk membangun hubungan. Menurut Kotler dan Keller (2007) “komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai usaha dalam memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk dan merek yang dijual” (Hermawati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam membangun hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan tentang produk maupun merek yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam membangun hubungan dengan konsumen atau audiens, komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya seperti menggunakan public figure sebagai *brand ambassador*. Royan (2004:8) menjelaskan bahwa *brand ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antar produk perusahaan dan konsumen, memungkinkan mereka membangun merek yang mempengaruhi pada keputusan pembelian serta penggunaan produk (Salim, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sehingga perusahaan kerap memanfaatkan selebriti atau *public figure* terkenal sebagai *brand ambassador* mereka seperti idol K-Pop yang beberapa tahun ini menjadi pilihan utama perusahaan dalam memilih *brand ambassador*.

Penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* saat ini menjadi tren karena popularitas K-Pop yang mendunia termasuk dalam negara Indonesia. Melalui survey *Overseas Hallyu Status* tahun 2022 oleh *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, Indonesia berada di peringkat ketiga dalam hal konsumsi K-Pop yaitu sebanyak 35,1% dan kesukaan terhadap Korea sebanyak 84,0% (KOFICE, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa K-Pop memiliki daya tarik yang kuat dikalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat ini menjadikan komunitas penggemar (fandom) K-Pop sebagai target audiens dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan emosional melalui idola mereka sebagai *brand ambassador*. Long (2014) menjelaskan bahwa “fandom merupakan kumpulan penggemar yang terikat atas rasa suka terhadap apa yang mereka sukai” (Silfia & Kurniawan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa fandom terbentuk melalui sekelompok orang yang terhubung karena menyukai sesuatu yang sama. Dalam konteks idol K-Pop, fandom memiliki hubungan yang kuat dengan idolanya. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana keterlibatan

fandom dalam mendukung segala hal yang terkait dengan idolanya seperti mencari dan menyebarkan informasi serta mendukung seluruh kegiatan yang dilakukan oleh idolanya.

Keterlibatan ini juga berkaitan dengan bagaimana fandom menerima penggunaan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador* suatu merek. Dalam industri K-Pop, *Idol K-Pop* tidak hanya dikenal melalui kemampuan menyanyi dan menari tetapi *idol K-Pop* juga terkenal dengan citra visual dan kepribadian yang mereka miliki. Salah satunya seperti *boy group SEVENTEEN* yang debut pada tahun 2015 di bawah naungan agensi Pledis Entertainment dengan 13 anggota yang terdiri dari S.Coups, Jeonhan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu, DK, Seungkwan, Vernon, dan Dino. Kesuksesan SEVENTEEN sebagai *idol K-Pop* tidak terlepas dari peran komunitas penggemarnya yakni CARAT yang selalu mendukung. Sebagai *idol K-Pop*, anggota SEVENTEEN juga aktif dalam berperan menjadi *brand ambassador* beberapa merek lokal maupun global. Salah satu merek lokal yang menjadikan anggota SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* adalah AlloBank. AlloBank merupakan salah satu bank digital di Indonesia yang memilih dua anggota *boy group SEVENTEEN* yaitu Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* mereka.

Kehadiran Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* menjadi perhatian dan menerima respon yang beragam dari fandom SEVENTEEN yaitu CARAT dikarenakan munculnya isu perbedaan *treatment* atau ketidaksetaraan perlakuan yang termasuk sebagai ketidakadilan. Ketidakadilan merupakan tindakan sewenang-wenang yang umumnya menyangkut pengabaian terhadap seseorang atau kelompok yang dilakukan secara tidak proporsional (Susilowati & Qur'ani, 2021). Dalam hal ini, yang dirasakan oleh penggemar adalah terdapat perbedaan eksposur media serta promosi antara Mingyu dan Wonwoo yang dilakukan oleh Putri Tanjung sebagai perwakilan AlloBank. Penerimaan komunitas penggemar (fandom) terhadap hal ini menjadi topik yang menarik karena bagaimana perusahaan memperlakukan idola mereka dapat mempengaruhi pandangan terhadap merek atau *brand*. Komunitas penggemar (fandom) tidak hanya sebagai audiens pasif, melainkan juga sebagai audiens aktif yang dapat menyebarkan dan memberikan komentar, sehingga penting untuk perusahaan dalam memperhatikan tindakan yang menghubungkan merek dengan *idol* yang digunakan sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan hal tersebut, keterlibatan komunitas penggemar (fandom) menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang melibatkan *idol K-Pop*. Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya persepsi atau penerimaan dalam kolaborasi merek dengan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhila, Fauji, dan Purnomo (2024) dengan judul "Analisis Exo Sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi Exo-L Di Kediri" menghasilkan temuan bahwa keterlibatan EXO sebagai *brand ambassador* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas karena faktor emosional dan simbolik

(seperti adanya photocard) serta memperkuat citra merek Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Dewangga Rizqita dan Nurhaqiqi (2024) dengan judul “Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks” menghasilkan bahwa kolaborasi merek dengan *idol* K-Pop tidak selalu diterima dengan positif, respon negatif yang diberikan penggemar NCT terhadap hal ini mempengaruhi citra merek dan loyalitas sehingga strategi *co-branding* sangat berisiko jika tidak mempertimbangkan konteks sosial. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh A’Izza dan Salisah (2025) dengan judul “Penggunaan *Idol* K-Pop NewJeans sebagai *Brand ambassador* Indomie” menghasilkan bahwa kolaborasi merek dengan *idol* K-Pop dapat meningkatkan *awareness* dan loyalitas konsumen melalui pengalaman emosional dan media sosial.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana persepsi penggemar terkait kolaborasi merek dengan *idol* K-Pop secara umum, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana persepsi penggemar secara spesifik terhadap perbedaan *treatment brand ambassador* pada kolaborasi merek dengan *idol* K-Pop yang memengaruhi citra merek. Maka diperlukannya penelitian ini dengan tujuan menganalisis bagaimana persepsi fandom terhadap perbedaan *treatment* tersebut serta bagaimana persepsi tersebut membentuk respon emosional dan sikap fandom terhadap merek. Penelitian ini mengisi celah dalam kajian komunikasi pemasaran dengan menghadirkan perspektif penggemar sebagai audiens aktif yang sensitif terhadap representasi *idol*nya, khususnya dalam kolaborasi AlloBank bersama dengan Mingyu dan Wonwoo dari *boy group* SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus sebagai pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam terkait dengan fenomena yang dibahas. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam hal ini, pengumpulan data menjadi suatu proses dalam mengumpulkan segala informasi secara mendalam yang terkait dengan penelitian yang dilakukan melalui beberapa teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Peneliti menggunakan metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Nasution, 2023). Uji keabsahan data pada penelitian dapat dilakukan triangulasi untuk meningkatkan validitas data yang ada dilakukan dengan beberapa metode seperti triangulasi teknik dan triangulasi sumber (Rifa’i, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### Promosi AlloBank bersama Mingyu dan Wonwoo

Berdasarkan informasi melalui kelima informan bahwa sebagai anggota fandom CARAT yang aktif dalam mengikuti kegiatan anggota SEVENTEEN mengetahui promosi AlloBank yang melibatkan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* melalui media sosial seperti X/Twitter, Instagram, dan TikTok baik melalui akun resmi AlloBank maupun *fan account* yang mengunggah informasi promosi *brand ambassador* AlloBank pada saat sebelum diumumkan maupun setelah diumumkan. Terkait dengan penggunaan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* AlloBank, keempat informan berpendapat bahwa Mingyu dan Wonwoo memiliki kecocokan sebagai *brand ambassador* AlloBank karena kepopuleran yang dimiliki oleh kedua *idol* tersebut sehingga menjadikan *brand* AlloBank mendapatkan perhatian oleh publik. Sementara informan lainnya berpendapat bahwa kecocokan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* AlloBank dilihat melalui bagaimana kedua *idol* tersebut sebagai rekan satu grup dan satu rumah memiliki keterkaitan dengan konsep manajemen keuangan bersama sehingga sesuai dengan nilai dari *brand* AlloBank sebagai bank digital. Selain itu, kedua *idol* tersebut memiliki ketertarikan pada pengelolaan keuangan.

Dalam menanggapi pemilihan AlloBank menjadikan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador*, para informan yang merupakan CARAT dalam penelitian ini mengungkapkan pemilihan Mingyu dan Wonwoo adalah hal yang tepat bagi *brand* AlloBank karena popularitas serta pengalaman pengelolaan keuangan dari kedua *idol* tersebut. Hal ini sejalan dengan beberapa karakteristik pemilihan *brand ambassador* yang dijelaskan oleh Royan (2005) dalam (Indriningtias, 2022), yaitu *visibility* dan *credibility*. *Visibility* atau kepopuleran yang dimiliki oleh Mingyu dan Wonwoo dapat menarik perhatian publik sehingga *brand* dapat lebih dikenali oleh publik, sementara *credibility* atau kredibilitas yang dimiliki oleh kedua *idol* tersebut dengan bagaimana mereka memiliki pemahaman yang terkait dengan finansial yang sejalan dengan nilai dari AlloBank sebagai perusahaan bank digital. Ketepatan yang dilakukan oleh AlloBank dalam menjadikan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* terbaru mendukung pembentukan citra AlloBank dengan menggunakan *brand ambassador* dalam menjangkau serta mengembangkan hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dari *brand* AlloBank.

### Persepsi CARAT terhadap Perbedaan *Treatment*

Melalui promosi yang diberikan AlloBank terhadap Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador*, peneliti mendapatkan informasi melalui kelima informan bahwa terdapat perbedaan porsi promosi antara Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* yang diberikan oleh pihak AlloBank terutama sebelum *brand* AlloBank mengumumkan dua *brand ambassador* baru. Seluruh informan menjelaskan bahwa sejak awal promosi pihak AlloBank yaitu Putri Tanjung lebih menyoroti Mingyu

sehingga CARAT memiliki persepsi hanya Mingyu saja yang menjadi *brand ambassador* baru. Dalam promosinya, Putri sempat terlihat memotong foto bagian Wonwoo pada screen shoot online meeting bersama *brand ambassador* baru AlloBank sehingga yang terlihat pada screen shoot tersebut hanya tanda Mingyu yang akan menjadi *brand ambassador*. Sehingga para informan merasakan adanya perbedaan *treatment* antara kedua idol tersebut. Sebagai CARAT, para informan memaknai perbedaan *treatment* ini sebagai perlakuan tidak adil, promosi yang tidak profesional, dan terdapat bentuk bias dari pihak *brand*. Perbedaan *treatment* tersebut juga dirasakan sebagai ketidakadilan oleh para seluruh informan.

Terkait dengan perbedaan *treatment* yang terjadi, peneliti menemukan bahwa perbedaan *treatment* yang merujuk pada ketidakadilan ini mempengaruhi pandangan para informan terhadap *brand* AlloBank. Informan mengungkapkan bahwa hal ini menjadikan mereka tidak tertarik pada *brand* AlloBank baik dalam mengikuti informasi terbaru AlloBank hingga event AlloBank yang akan datang. Didukung oleh pendapat informan lainnya bahwa sebagai penggemar menjadi hilang rasa hormat pada *brand* AlloBank dan melihat *brand* AlloBank sebagai *brand* yang tidak profesional. Bagaimana CARAT menanggapi permasalahan yang dibuat oleh *brand* AlloBank tersebut menunjukkan pentingnya *brand ambassador* seperti yang dikemukakan oleh Royan (2004:8) dalam (Salim, 2023) adalah membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Ketika idola yang disukai mendapatkan perlakuan dianggap tidak sesuai, maka hubungan emosional yang dibangun sejak awal menjadi bermasalah dan berpengaruh pada sikap penggemar pada *brand*.

Perbedaan *treatment* yang terjadi dimaknai oleh para informan sebagai perwakilan komunitas penggemar atau fandom CARAT adalah suatu perlakuan tidak adil atau ketidakadilan terhadap Wonwoo. Sesuai dengan pendapat Susilowati & Hidayah (2021) bahwa ketidakadilan merupakan tindakan yang mengabaikan perlakuan proporsional terhadap individu atau kelompok. Dalam ketidakadilan ini, *brand* AlloBank dinilai lebih memprioritaskan satu *ambassador* dibandingkan *ambassador* lainnya. Para informan juga mengatakan bahwa ketimpangan ini dilihat dari porsi promosi yang tidak setara serta visibilitas Wonwoo yang tidak diperlihatkan pada beberapa petunjuk yang diberikan oleh pihak AlloBank. CARAT berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh AlloBank merupakan promosi yang tidak tepat karena menimbulkan persepsi perlakuan tidak adil dan tidak menghargai idola mereka. Permasalahan yang terjadi menimbulkan respon emosional berupa kemarahan serta kekecewaan fandom. Hal ini menunjukkan bahwa fandom sebagai penggemar memiliki sensitivitas terhadap segala hal yang terkait dengan idola mereka seperti yang dijelaskan oleh Wulandari & Aji (2022) bahwa penggemar menginginkan hal yang mereka sukai jauh lebih baik, terutama ketika penggemar menemukan adanya hal yang tidak benar atau representasi yang dianggap bermasalah.

## Pembentukan Persepsi Fandom melalui Teori S-O-R

Persepsi CARAT yang terbentuk didukung melalui beberapa unsur yang dapat membentuk bagaimana CARAT menerima, menginterpretasikan, serta merespon hal yang diterima. Pembentukan ini dijelaskan melalui teori S-O-R yaitu Stimulus-Organism-Response yang dijelaskan Yasir (2009) bahwa “teori ini memiliki asumsi dasar teori yaitu penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikasikan)” (Abidin & Abidin, 2021). Dalam hal ini, CARAT menerima paparan promosi melalui media visual dalam unggahan media sosial yang pihak AlloBank berikan bersama dengan Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* mereka, khususnya bagaimana perbedaan perlakuan yaitu ketidaksetaraan promosi yang dilakukan Putri Tanjung sebagai pihak AlloBank terhadap Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador*. Informasi ini diterima sebagai stimulus atau rangsangan yang akan diproses hingga membentuk pemahaman organism yaitu fandom CARAT.

Stimulus atau rangsangan yang diterima oleh CARAT sebagai organism atau komunikasikan diproses hingga membentuk pemahaman atau persepsi, emosi, dan pemaknaan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan hubungan emosional CARAT dengan anggota SEVENTEEN sebagai idola mereka. Dalam perbedaan *treatment* yang terjadi antara Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador*, seluruh informan sebagai fandom CARAT memaknai permasalahan ini sebagai bentuk ketidakadilan yang diterima oleh idolanya terutama Wonwoo. Para informan juga mengungkapkan bahwa mereka merasa kecewa, kesal, dan sedih pada perlakuan *brand* yang dianggap tidak menghargai Wonwoo yang juga menjadi *brand ambassador* selain Mingyu.

Dengan persepsi negative yang terbentuk maka tercipta reaksi individu yang berbeda yang dapat disebut sebagai response. Sebagian informan menyuarakan ketidaksetujuan mereka secara terbuka terkait permasalahan ini di media sosial, namun juga terdapat informan yang mengkomunikasikannya secara pasif. Beberapa informan juga berpartisipasi dalam gerakan boikot event yang diselenggarakan oleh AlloBank. Tidak hanya menunjukkan reaksi terhadap *brand*, namun dalam permasalahan ini juga menciptakan konflik internal antar CARAT karena perbedaan pandangan dalam menanggapi hal ini. Dengan perbedaan preferensi anggota yang disukai, tidak mempengaruhi loyalitas beberapa informan CARAT kepada seluruh anggota SEVENTEEN sehingga CARAT yang tidak menjadikan Wonwoo sebagai bias utama tetap merasakan keperluan untuk membela serta mendukung Wonwoo dalam permasalahan ini.

Respon yang diperlihatkan dalam hal ini terbentuk melalui stimulus negative yaitu perbedaan *treatment* pada promosi AlloBank bersama Mingyu dan Wonwoo yang didukung persepsi negative sehingga berdampak pada hubungan *brand* AlloBank dengan audiens mereka yaitu CARAT. Persepsi negative tidak hanya

mempengaruhi pandangan audiens pada *brand* namun juga berpengaruh dalam keterlibatan fandom CARAT sebagai penggemar yang menjadi audiens utama dalam promosi ini.

### **Respon dan Sikap terhadap AlloBank Pasca Perbedaan *Treatment***

Dalam menanggapi permasalahan perbedaan *treatment* yang terjadi pada anggota SEVENTEEN, para informan sebagai CARAT menunjukkan respon atau reaksi yang beragam. Keempat informan mengungkapkan pendapatnya terkait dengan ketidakadilan yang terjadi pada Wonwoo di media sosial sebagai reaksi yang menggambarkan ketidaksetujuan mereka pada hal tersebut. Sementara informan lain menunjukkan reaksinya melalui aktivitas ‘like’ atau ‘retweet’ postingan CARAT lain terkait hal ini pada media sosial Twitter/X. Meskipun memiliki perbedaan preferensi anggota yang disukai, sebagian informan yang tidak menjadikan Wonwoo sebagai bias utama tetap memiliki rasa kewajiban dalam membela anggota yang diperlakukan dengan tidak adil oleh *brand* AlloBank sebagai bentuk dukungan mereka kepada anggota SEVENTEEN dan sebagai suara yang harus diperhatikan oleh *brand* AlloBank.

Melalui para informan, CARAT menyampaikan pendapat dan kritik mereka di media sosial dengan gerakan boikot dan tidak meramaikan hashtag dari AlloBank. Para informan juga mengungkapkan bahwa dengan permasalahan ini, CARAT menjadi terbagi dua sisi, terdapat CARAT yang tetap mendukung dengan alasan hanya untuk mendukung Mingyu dan Wonwoo sementara CARAT di sisi lain tetap melakukan boikot. Para informan bersikap kritis terhadap *brand* AlloBank dengan menyerukan kritik di media sosial dan menghindari untuk berinteraksi dengan segala postingan AlloBank bersama Mingyu dan Wonwoo. Namun berbeda dengan sebagian informan lain bahwa mereka tidak menghindari *brand* serta tetap mendukung Mingyu dan Wonwoo dengan menyukai postingan yang terkait dengan kedua idol tersebut sebagai *brand ambassador* AlloBank karena ingin mengapresiasi kerja keras dari Mingyu dan Wonwoo. Melalui permasalahan ini, para informan mengakui bahwa hal tersebut mempengaruhi sikap serta kepercayaan mereka terhadap *brand* AlloBank karena memperlakukan idola mereka dengan cara yang salah.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perbedaan *treatment* yang terjadi memberikan pengaruh serius bagi *brand* AlloBank di mata komunitas penggemar atau fandom CARAT yaitu sikap CARAT terhadap *brand* AlloBank pasca permasalahan yang terjadi. Sikap yang ditunjukkan oleh CARAT di media sosial adalah dengan menyerukan kritikan serta pendapat mereka secara terbuka pada saat pertama kali informasi keterlibatan Wonwoo sebagai *brand ambassador* AlloBank diumumkan dan berlanjut hingga Putri Tanjung mengunggah permintaan maaf terkait dengan permasalahan yang ada. Sikap yang CARAT tunjukkan dalam penolakan mereka tidak

berakhir meskipun adanya klarifikasi Putri Tanjung sebagai pihak dari *brand* AlloBank. Melalui permasalahan ini juga menciptakan konflik internal antar CARAT karena perbedaan pandangan. Hal ini diungkapkan beberapa informan bahwa terdapat perbedaan sikap yang ditunjukkan CARAT yaitu sebagian CARAT tetap memilih untuk boikot AlloBank sebagai bentuk protes terhadap perbedaan *treatment* yang terjadi sementara sebagian CARAT lain tetap memilih untuk mendukung sebagai bentuk loyalitas kepada anggota SEVENTEEN. CARAT yang tetap menolak *brand* AlloBank tetap mengunggah postingan dengan hashtag #BoycottAllobank sebagai bentuk protes mereka terhadap AlloBank.

Berdasarkan respon dan sikap yang diberikan oleh fandom, menunjukkan bahwa perbedaan *treatment* yang merujuk pada ketidakadilan terhadap idola mereka dapat menimbulkan penolakan yang berdampak pada keberhasilan dari promosi yang dilakukan oleh *brand* AlloBank. Sikap penolakan yang ditunjukkan oleh penggemar juga memperlihatkan bahwa penggemar ingin melihat idola yang mereka sukai direpresentasikan dengan baik dan setara. Penolakan tersebut sebagai bentuk ekspresi dari emosional yang dirasakan oleh fandom sebagai penggemar terhadap permasalahan yang terjadi. Penelitian ini menemukan bahwa fandom tidak bersikap pasif terhadap konten promosi yang diterima tetapi fandom merupakan audiens aktif yang dapat mengamati, membandingkan, serta memberikan reaksi sehingga memperlihatkan bahwa sensitivitas dan nilai-nilai penggemar merupakan hal yang penting untuk diperhatikan bagi *brand* dalam strategi promosi yang dilakukan. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dewangga Rizqita & Nurhaqiqi (2024) bahwa strategi yang diberikan tidak memperhatikan sensitivitas terhadap nilai konsumen yaitu fandom dapat membentuk persepsi negative dan memberikan pengaruh pada reaksi yang diberikan oleh konsumen yang berujung pada penolakan terhadap *brand* seperti persepsi negatif yang terbentuk oleh fandom CARAT yang berpengaruh pada sikap mereka terhadap AlloBank yaitu penolakan terhadap *brand*.

## **Kesimpulan**

Perbedaan *treatment* yang terjadi antara Mingyu dan Wonwoo sebagai *brand ambassador* dimaknai sebagai ketidakadilan oleh seluruh informan yang termasuk sebagai fandom CARAT yang menilai bahwa *brand* AlloBank lebih memprioritaskan Mingyu dalam promosi yang dilakukan, sementara kurangnya promosi pada Wonwoo sehingga keberadaan Wonwoo kurang terlihat pada promosi nya sebagai *brand ambassador*. Dalam permasalahan ini menciptakan persepsi negatif yaitu ketidakadilan yang mengakibatkan kekecewaan dan kemarahan penggemar terkait representasi idola mereka. Persepsi fandom yang terbentuk sesuai dengan proses teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yaitu diawali dengan stimulus berupa promosi visual dan naratif yang tidak setara diberikan oleh AlloBank dan diproses

secara emosional oleh organism yaitu penggemar atau fandom, serta menghasilkan response yaitu kritik, perubahan sikap terhadap *brand*, dan konflik internal antar fandom.

Sikap yang ditunjukkan pada permasalahan ini oleh sebagian informan sebagai fandom CARAT dilakukan dengan menyerukan kritikan, mendukung boikot AlloBank dan menghindari segala hal yang terkait dengan AlloBank meskipun permintaan maaf telah dilakukan oleh pihak AlloBank sehingga memperlihatkan adanya penolakan pada *brand* AlloBank karena persepsi negatif yang telah terbentuk terhadap *brand* AlloBank. Sikap yang ditunjukkan oleh CARAT sebagai penggemar juga menjadi bentuk dari bagian membela idola mereka untuk diperlakukan lebih baik oleh *brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand* tidak sesuai dengan nilai-nilai serta harapan fandom sebagai sasaran maka dapat berpengaruh negatif pada persepsi dan sikap konsumen maupun calon konsumen kepada *brand*.

Saran pada penelitian ini adalah untuk pihak perusahaan atau *brand* (AlloBank atau *brand* lainnya) disarankan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan riset mendalam dengan memahami bagaimana nilai, karakteristik, serta sensitivitas fandom atau audiens yang menjadi sasaran dalam promosi yang akan dilakukan. Untuk fandom atau komunitas penggemar disarankan dalam menyampaikan aspirasi atau kritik tetap menjaga etika komunikasi di publik sehingga terhindar dari konflik yang dapat merugikan idola yang mereka dukung.

Untuk penelitian selanjutnya: disarankan dapat memperluas fokus penelitian dengan membahas bagaimana penerimaan fandom lain atau *brand ambassador* yang berbeda serta lebih mengembangkan cakupan informan dengan melibatkan perwakilan dari *brand* untuk melihat pemahaman lebih jauh antara dua sisi yaitu konsumen dan *brand*.

## REFERENSI

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2).
- Dewangga Rizqita, A., & Nurhaqiqi, H. (2024). Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Dewi, N. P. S., Sukatin, Nofiasari, W., Reksoprodjo, M. R., Bawono, Y., Linggi, A. I., Rosit, M., Syahrul, Y., Sari, M., Mola, M. S. R., & Aziz, S. (2024). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI. WIDINA MEDIA UTAMA*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/569279/psikologi-komunikasi>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran).

- Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Indriningtias, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Desember*, 6(2), 219–230.
- KOFICE. (2022). HALLYU NOW VOL.51\_ENG\_PAGES (Vol. 51). [www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Albina, Meyniar). CV. Harfa Creative.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 31–37. <https://glorespublication.org/index.php/ekodestinas>
- Salim, F. M. (2023). STUDI IDOL KPOP CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MINAT BELI MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SURABAYA. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*.
- Silfia, I., & Kurniawan, R. (2022). Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art1>
- Susilowati, Y., & Qur'ani, H. B. (2021). KETIDAKADILAN DALAM PUISI “TANAH AIR MATA” KARYA SUTARDJI CALZOUH BAHRI. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(1).
- Wulandari, S., & Aji, R. I. (2022). KAJIAN TERHADAP FANDOM K-POP (ARMY & EXO-L) SEBAGAI AUDIENS MEDIA DALAM MENGONSUMSI DAN MEMAKNAI TEKS BUDAYA. *Prosiding SNADES 2022*, 4.