

## Persepsi Penonton terhadap Strategi Marketing Fanservice dalam Series Boy's Love Thailand

Ni Komang Nadia Sukma Renata, Nyoman Sri Manik Parasari  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pendidikan Nasional  
[renata4429@gmail.com](mailto:renata4429@gmail.com), [manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id)

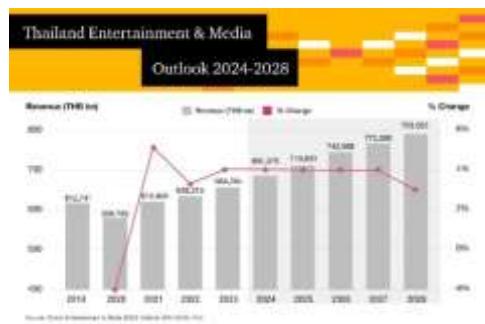
### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penonton Indonesia di Denpasar mengenai strategi pemasaran fanservice dalam series Boy's Love (BL) Thailand dan mengukur efektivitasnya dalam memengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumsi penonton. Industri BL Thailand menonjol karena praktik layanan penggemar, termasuk interaksi intim antara aktor di dalam dan di luar layar, yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dan loyalitas di tengah sensitivitas budaya Indonesia terhadap konten LGBTQ+. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Denpasar, Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan kunci yang dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan, terdiri dari penonton, fandom, praktisi, dan pembuat konten, hingga mencapai kejemuhan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanservice diimplementasikan sebagai model Integrated Marketing Communication (IMC) yang direncanakan secara profesional dan terintegrasi di berbagai platform digital. Strategi ini telah terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan mendorong perilaku pembelian (merchandise, tiket, dukungan) di kalangan penggemar. Selain itu, fanservice berfungsi sebagai katalisator pembentukan komunitas penggemar yang aktif, berkontribusi pada Word-of-Mouth digital dan ekonomi yang digerakkan oleh penggemar. Namun, intensitas layanan penggemar juga menimbulkan risiko seperti fanatisme berlebihan, konflik internal dalam fandom, dan masalah etika terkait tekanan profesional pada aktor. Temuan ini menyimpulkan bahwa fanservice adalah strategi pemasaran multidimensi yang sangat efektif secara komersial, tetapi membutuhkan batasan etika dan manajemen profesional untuk mengurangi risiko sosial dan psikologis yang ditimbulkannya.

*Keywords:* Fanservice, Persepsi Penonton, Strategi Marketing, Boy's Love Series

### 1. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, industri hiburan global telah mengalami transformasi signifikan yang dipicu oleh integrasi teknologi digital dan media sosial. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara produksi dan distribusi konten, tetapi juga mendorong konsumen menjadi bagian aktif dalam konsumsi hiburan. Konsumen kini tidak hanya sebagai penerima pasif, melainkan juga sebagai partisipan aktif yang berkontribusi dalam penyebarluasan dan interpretasi konten melalui berbagai platform digital. Fenomena ini telah mempercepat penyebarluasan budaya lintas negara, memungkinkan produk-produk hiburan dari berbagai belahan dunia untuk menjangkau audiens global dengan lebih mudah. Penelitian oleh Lee et al (2025) menunjukkan bahwa pola konsumsi konten video-on-demand (VOD) kini membentuk jaringan global yang mencerminkan kedekatan budaya dan geografis, dengan Amerika Serikat dan Korea Selatan sebagai pusat pengaruh utama [8].



Gambar 1. Pendapatan Industri Hiburan dan Media Thailand

Thailand telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri hiburan digital. Menurut laporan PwC (2024), pendapatan industri hiburan dan media Thailand diperkirakan mencapai THB 690 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan yang didorong oleh layanan streaming dan iklan online. Salah satu sektor hiburan yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Thailand adalah industri serial televisi, khususnya genre *Boys' Love* (BL). BL merupakan genre yang mengangkat kisah romansa antara dua tokoh laki-laki, dengan segmentasi pasar yang luas, terutama di kalangan perempuan muda (Zhuang & Qin, 2022). Lebih dari sekedar genre hiburan, BL telah berkembang menjadi bagian penting dari budaya populer Thailand, menciptakan ekosistem industri yang mencakup produksi, pemasaran, fanbase global, hingga merchandise. Berdasarkan penelitian Bunyavejchewin et al (2024), serial BL Thailand telah menjadi bagian penting dari budaya populer domestik, dengan daya tarik yang sangat kuat khususnya di kalangan generasi muda dan perempuan [3]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial-demografis seperti usia, gender, serta gaya hidup penonton secara signifikan memengaruhi frekuensi konsumsi konten BL. Temuan ini menegaskan bahwa BL bukan sekadar genre hiburan, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem media yang kompleks, di mana konsumsi hiburan dipadukan dengan identitas, komunitas digital, dan partisipasi aktif penonton. Oleh karena itu, memahami persepsi penonton terhadap strategi pemasaran konten BL menjadi langkah penting untuk menjelaskan dinamika industri hiburan Thailand saat ini.

Serial BL Thailand seperti *2gether: The Series*, *KinnPorsche*, dan *Not Me* menjadi contoh nyata bagaimana produk budaya lokal dapat memiliki daya tarik transnasional. Dalam penelitian Torres (2023), disebutkan bahwa salah satu faktor yang membedakan industri BL Thailand dari negara lain adalah praktik *shipping* dan *fanservice*, yaitu tindakan memperlihatkan kedekatan pasangan aktor BL baik di dalam maupun di luar adegan untuk membangun "ilusi romansa" bagi penonton [17]. Di Brasil, praktik ini menjadi dasar bagi keterlibatan emosional penonton dalam komunitas fandom, membentuk "*symbolic economy of ship*" yang memperkuat loyalitas konsumen. Strategi pemasaran *fanservice* ini terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan aktor. Di China dan Asia Timur, strategi tersebut diimplementasikan melalui media sosial seperti Weibo untuk menciptakan interaksi langsung antara fans dan idola, meningkatkan keterikatan dan mendorong perilaku konsumtif (Zhuang & Qin, 2022) [21]. Namun, dalam praktiknya, strategi ini juga menimbulkan kritik, terutama terkait etika pemasaran dan eksloitasi emosi penonton oleh industri.



Gambar 2. Proyeksi Total Pendapatan Produser Film dan Series BL Thailand Tahun 2019-2025

Berdasarkan laporan SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC), pendapatan dari industri *Boys Love (BL)* dan *Girls Love (GL)* series di Thailand menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019, total pendapatan hanya sekitar 851 juta Baht, namun dalam kurun enam tahun melonjak lebih dari lima kali lipat menjadi 4.929 juta Baht pada 2025. Tidak hanya dari sisi nominal, kontribusi BL/GL terhadap keseluruhan industri hiburan Thailand juga meningkat pesat, dari 0,7% pada 2019 menjadi 3,9% pada 2025. Seperti dijelaskan oleh Duangwises (2025), keberhasilan booming BL Thailand tidak terlepas dari strategi promosi yang khas. Industri ini banyak mengandalkan interaksi langsung antara aktor dan penggemar, pemanfaatan media sosial untuk menciptakan kedekatan emosional, serta penciptaan citra pasangan imajiner (*shipping*) sebagai daya tarik utama dalam pemasaran konten [5].

Peneliti juga melakukan observasi langsung saat berkunjung ke salah satu agensi artis BL di Thailand pada pertengahan tahun 2025. Dalam pengamatan tersebut, peneliti menyaksikan bagaimana penggemar secara sukarela menunggu aktor BL di depan kantor agensi hingga larut malam, dengan membawa kamera, banner, serta mengenakan atribut fandom lainnya. Perilaku ini mencerminkan keterlibatan emosional yang tinggi antara

penggemar dan artis, yang merupakan hasil dari strategi pemasaran berbasis *fanservice*. *Fanservice* mencakup berbagai upaya untuk membangun kedekatan antara aktor dan penonton melalui citra pasangan (shipping), interaksi personal di media sosial, serta kehadiran fisik dalam event publik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi tersebut diterima secara positif oleh penggemar dan membentuk persepsi bahwa kedekatan emosional merupakan nilai tambah utama dari konten BL. Oleh karena itu, observasi ini menjadi titik awal penting dalam meneliti bagaimana penonton di Indonesia memaknai strategi pemasaran *fanservice* dalam industri BL Thailand bagaimana penonton di Indonesia memaknai strategi pemasaran *fanservice* dalam industri BL Thailand.



Gambar 3. Dokumentasi Observasi

Di Indonesia sendiri, serial BL Thailand mendapatkan sambutan luar biasa. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Marcella et al (2024) [10], Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi konten BL tertinggi, khususnya terhadap merchandise dan konten turunan dari GMMTV, salah satu rumah produksi BL terbesar di Thailand [17]. Bahkan, fans Indonesia aktif terlibat dalam pembentukan komunitas daring yang memperkuat identitas fandom melalui proyek dukungan seperti pembelian majalah eksklusif atau penggalangan dana untuk promosi aktor favorit mereka. Dominasi Indonesia dalam jumlah penonton ini menjadi indikator penting yang menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis *fanservice* berhasil diterima dan diapresiasi oleh konsumen Indonesia. Dalam ranah perilaku konsumsi, *fanservice* juga memiliki keterkaitan dengan perilaku kompulsif. Seperti yang diuraikan dalam penelitian Marcella et al (2024) *celebrity worship* memainkan peran penting dalam memengaruhi motivasi konsumen Indonesia untuk membeli merchandise secara impulsif [17]. Konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan aktor dan karakter yang mereka tonton, sehingga muncul dorongan untuk memiliki produk yang berkaitan dengan mereka.

Situasi ini memperkuat peran *fanservice* bukan hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di era digital. Di Indonesia, keberadaan konten Boys' Love (BL) sering menuai pro dan kontra. Hal ini karena secara hukum, Undang-Undang Pornografi No. 44 Tahun 2008 secara eksplisit menyebut homoseksual sebagai bagian dari penyimpangan seksual yang dilarang, sehingga membatasi produksi, distribusi, dan konsumsi konten yang menggambarkan representasi LGBTQ+ secara eksplisit. Ditambah dengan norma sosial dan agama yang dominan, isu LGBT menjadi sangat sensitif, memengaruhi cara masyarakat Indonesia memaknai fanservice dalam seri BL Thailand sebagai hiburan yang ambigu antara romansa emosional dan potensi pelanggaran norma kesusilaan. Di tengah tabu sosial dan regulasi hukum terhadap isu LGBT, Indonesia justru menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah penonton series BL Thailand terbanyak.



Gambar 4. Penonton Terbanyak Series BL Thailand

Berdasarkan unggahan resmi GMMTV pada akun X mereka, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan penonton terbanyak untuk beberapa series BL Thailand. Tingginya angka penonton ini juga didukung oleh tingginya aktivitas fandom lokal, baik di media sosial seperti TikTok dan Twitter maupun di forum komunitas digital yang aktif menerjemahkan, membagikan, dan mendiskusikan konten-konten BL Thailand. Peringkat pertama dalam jumlah penonton juga berdampak langsung pada aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak produksi. Selain dari sisi konsumen, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *fanbase account* juga memperlihatkan dinamika menarik. Menurut Mawardha & Purnamasari (2022) dalam penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan bahwa fandom online mampu menjadi saluran loyalitas yang kuat terhadap produk budaya, dengan komunikasi yang terbentuk secara horizontal di antara penggemar [11]. Dalam konteks BL Thailand, hal ini terlihat jelas dalam perilaku fans Indonesia yang tidak hanya menonton, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menyebarluaskan konten dan menjaga eksistensi pasangan aktor BL favorit mereka.

Hal ini diperkuat oleh temuan Ananda Yunita (2022) yang menjelaskan bahwa budaya BL Thailand telah mengalami proses globalisasi dan diterima secara bertahap oleh audiens di negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia [1]. Dalam konteks ini, strategi pemasaran konten BL yang menyasar pasar internasional dinilai berhasil menjangkau penonton Indonesia dan membentuk komunitas fandom yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi penonton Indonesia terhadap strategi promosi BL menjadi penting, khususnya dalam melihat bagaimana konten hiburan lintas negara membangun koneksi emosional melalui media digital.

Persepsi penonton merupakan bentuk tanggapan subjektif terhadap konten media yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai sosial, dan intensitas paparan informasi. Menurut Syafrial & Firdaus (2022) [16] media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama ketika pesan yang disampaikan relevan dan konsisten dengan nilai yang diyakini audiens. Dalam konteks strategi promosi hiburan, seperti *fanservice* dalam serial BL Thailand, pendekatan emosional menjadi salah satu metode yang efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kedekatan dengan penonton. Menurut Yudiari et al (2023) [19] strategi promosi yang memanfaatkan kedekatan emosional dapat memperkuat hubungan antara konten dan penonton melalui interaksi yang bersifat personal. Oleh karena itu, persepsi penonton terhadap *fanservice* tidak hanya terbentuk dari isi narasi yang disajikan, tetapi juga dari cara interaksi dan komunikasi tersebut dikembangkan melalui berbagai kanal promosi yang interaktif.

Meskipun *fanservice* berhasil menjadi strategi pemasaran yang efektif, fenomena ini tidak luput dari kritik dan kontroversi yang mendapat perhatian dalam praktik akademik. Menurut Wang (2021) [18] praktik *fanservice* dalam fandom digital dapat mengarah pada isu-isu etis. Kritik utama berfokus pada potensi eksploitasi aktor, di mana mereka merasa tertekan untuk mempertahankan persona pasangan di luar layar demi memenuhi ekspektasi penggemar. Selain itu, strategi ini dinilai dapat memanipulasi emosi penonton, menciptakan keterikatan yang kuat yang berisiko menimbulkan kekecewaan besar. Lebih jauh lagi, *fanservice* juga dikritik karena mengkomodifikasi hubungan antaraktor, mengubah ikatan personal menjadi "produk" yang diperdagangkan demi keuntungan industri.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi penonton Indonesia terhadap strategi pemasaran *fanservice* dalam serial BL Thailand. Penelitian ini tidak hanya akan menjelaskan sejauh mana strategi ini berhasil menarik minat dan loyalitas konsumen, tetapi juga mengkaji implikasinya terhadap perilaku konsumtif dan dinamika fandom digital di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran sekaligus menjadi acuan bagi pelaku industri hiburan dalam merancang strategi *fanservice* yang relevan dengan preferensi dan ekspektasi penonton Indonesia terhadap konten BL Thailand.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Denpasar, Bali sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki komunitas penonton aktif, khususnya di kalangan penggemar genre Boys' Love (BL) Thailand. Obyek dalam penelitian ini adalah penonton Indonesia yang berdomisili di Denpasar yang secara aktif mengikuti dan terlibat dalam komunitas fandom series BL Thailand, baik melalui platform streaming digital seperti YouTube, Netflix, dan Viu, maupun media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada persepsi penonton Indonesia di Denpasar terhadap strategi pemasaran *fanservice* yang diterapkan dalam serial BL Thailand. Fenomena yang diteliti mencakup bagaimana elemen-elemen *fanservice* dalam series BL Thailand diterima oleh penonton di Denpasar dan bagaimana hal tersebut memengaruhi preferensi serta perilaku mereka sebagai audiens. Penelitian ini bertujuan untuk memahami

bagaimana strategi *fanservice* digunakan secara efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan penonton. Pemilihan Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kenyataan bahwa kota ini merupakan pusat aktivitas budaya, pendidikan, hiburan dan digital yang signifikan di Bali, dengan populasi pengguna media sosial yang tinggi dan komunitas penggemar yang aktif. Selain itu, keberagaman budaya serta keterbukaan masyarakat Denpasar terhadap fenomena hiburan global memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang luas dan mendalam dalam konteks persepsi penonton Indonesia secara keseluruhan.

Menurut Creswell (2016) data kualitatif mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta bahan audiovisual yang merepresentasikan pengalaman dan makna yang dialami partisipan [4]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk untuk memahami makna, persepsi, dan pengalaman subjektif penonton Indonesia terhadap strategi pemasaran fanservice dalam serial BL Thailand. Menurut Creswell (2016) pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk menggali makna mendalam dari perspektif partisipan terhadap suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Fanservice sebagai strategi pemasaran tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sosial, dan kultural yang sulit dijelaskan dengan angka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi narasi, interpretasi, dan dinamika interaksi fandom yang muncul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama dalam pendekatan ini diarahkan pada aspek-aspek manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi yang terjalin di antara ketiganya, guna memperoleh pemahaman yang utuh terhadap suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena sosial (Safrudin et al., 2023) [14]. Penggunaan data kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena fanservice dalam industri hiburan, serta memahami bagaimana strategi tersebut dipersepsi dan dimaknai oleh penonton Indonesia.

Menurut Sulung & Muspawi (2024) [15], sumber data penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, yang dapat berupa manusia, benda, atau dokumen. Sumber data ini dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. yang masing-masing memiliki peran penting dalam memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2016) dalam penelitian kualitatif, informan adalah subjek yang memberikan data secara langsung kepada peneliti melalui metode seperti wawancara dan observasi. Peneliti memperlakukan informan sebagai sumber data utama yang mampu merefleksikan makna pengalaman mereka secara utuh dan kontekstual. Penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut (Rokhamah, 2024), pemilihan informan dengan purposive sampling memperhatikan tiga elemen utama dalam situasi sosial, yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activity* (aktivitas). Informan dipilih secara sengaja oleh peneliti karena dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya ketika peneliti membutuhkan informasi dari individu yang benar-benar mengalami atau memahami fenomena yang dikaji. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip saturasi data, yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang substansial (Bekele & Ago, 2022) [2]. Selain itu, pemilihan jumlah ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, akses, serta sumber daya penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kategori utama informan yang dipilih secara komplementer, yaitu:

Tabel 1. Perangkat Lunak dan Perangkat Keras Pendukung

No	Kriteria Informan	Jumlah
1	Praktisi yang berkecimpung dalam dunia <i>entertainment</i> dan <i>digital marketing</i>	1
2	<i>Content Creator / Reviewer</i> yang membahas BL Thailand	1
3	Fandom (Thaienthu) yang merupakan komunitas penggemar BL Thailand	3
4	Penonton series BL Thailand	3

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument*, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif (Rokhamah, 2024) [13]. Peneliti berperan langsung dalam merancang, mengembangkan, dan melakukan proses pengumpulan serta analisis data berdasarkan interaksi dengan informan. Untuk mendukung keandalan proses tersebut, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari definisi operasional persepsi penonton dan strategi pemasaran *fanservice* dalam series BL Thailand.

Pedoman wawancara ini memuat pertanyaan terbuka yang mengeksplorasi tiga dimensi persepsi penonton (kognitif, afektif, dan konatif) sebagaimana dijelaskan oleh (Zhang Senior & Thesis, 2021) [20], serta strategi pemasaran berbasis *fanservice* yang mencakup representasi LGBTQ+, keterlibatan melalui media sosial, dan

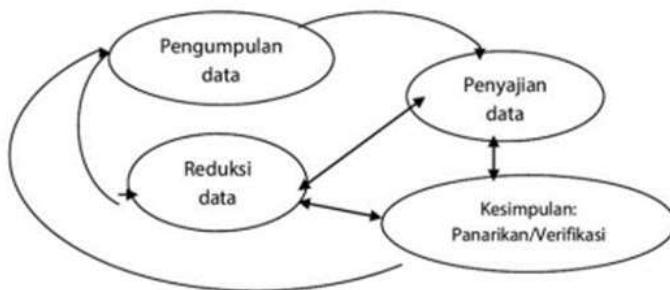
DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4321>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

partisipasi fandom, sebagaimana dirumuskan oleh (Mapha, 2024) [9]. Selain itu, peneliti juga menggunakan lembar observasi untuk mencatat aktivitas fandom di media sosial dan platform streaming, serta dokumentasi visual dan digital sebagai bahan pendukung triangulasi data.

Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif memanfaatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami makna yang dikonstruksi partisipan sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan saling melengkapi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di agensi GMMTV Thailand untuk melihat antusiasme penggemar serta strategi fanservice, dan secara non-partisipan di media sosial untuk mencatat pola komunikasi serta respons penonton. Wawancara semi terstruktur dilakukan terhadap delapan informan termasuk praktisi hiburan, content creator, anggota fandom, dan penonton aktif, baik secara tatap muka maupun daring, menggunakan pedoman pertanyaan yang fleksibel dan direkam serta ditranskrip untuk analisis. Dokumentasi berupa artikel media, unggahan resmi, poster, trailer, merchandise, serta interaksi digital fandom digunakan sebagai data pelengkap dan triangulasi, memungkinkan pemahaman visual dan tekstual mengenai strategi pemasaran dan penggunaan fanservice dalam membangun keterlibatan penonton.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (Kase et al., 2023) [7] yang meliputi empat tahap yakni pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk memastikan keberadaan fenomena fanservice dalam pemasaran series BL Thailand, reduksi data dengan memilih, menyederhanakan, serta mengategorikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian; penyajian data dalam bentuk narasi yang dilengkapi kutipan wawancara dan dokumentasi untuk memudahkan penarikan temuan; serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan diverifikasi terus-menerus hingga diperoleh hasil yang kredibel dan menggambarkan objek penelitian secara jelas.



Gambar 5. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman

Menurut Nurfajriani et al. (2024) [12], triangulasi merupakan pendekatan multi-metode untuk meningkatkan validitas penelitian melalui analisis data dari berbagai perspektif; dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dan metode, di mana triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beragam kategori informan praktisi hiburan/marketing, content creator, anggota fandom, dan penonton umum untuk melihat konsistensi atau perbedaan pandangan, sehingga kesamaan data antarsumber dapat memperkuat validitas temuan (Hidayat, 2021) [6], sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengonfirmasi temuan melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi langsung di agensi GMMTV, observasi non-partisipan di media sosial fandom, wawancara mendalam, serta dokumentasi berupa artikel media online, unggahan resmi, dan materi promosi, sehingga ketidaksesuaian antar metode dapat diklarifikasi lebih lanjut dan menghasilkan data yang lebih kredibel serta merepresentasikan realitas fenomena fanservice BL Thailand dari berbagai sudut pandang (Hidayat, 2021).

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian menunjukkan bahwa strategi fanservice pada series Boy's Love Thailand dipersepsi sebagai elemen yang memengaruhi keterikatan emosional, kepuasan tontonan, dan loyalitas penonton. Data observasi terhadap adegan fanservice memperlihatkan pola penguatan hubungan karakter melalui kedekatan fisik, gestur intim, serta interaksi non-verbal yang diproduksi secara sengaja untuk menarik minat audiens.



Gambar 5. Wawancara dengan Bujangga Ayu Chitra Paramita

Rerangkum persepsi berbagai kategori informan mengenai fungsi dan dampak fanservice terhadap pengalaman menonton. Tabel menunjukkan mayoritas informan memandang fanservice sebagai strategi marketing yang efektif meningkatkan engagement dan pemasaran karakter secara emosional.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

Nama Informan	Usia	Profesi
Ni Kadek Ira Dwipayanti	18 Tahun	Mahasiswa
Bujangga Ayu Chitra Paramita	21 Tahun	Mahasiswa
Rismanda Aurylia Raspati	21 Tahun	Mahasiswa
Putu Melda Tarawati	21 Tahun	Mahasiswa
Ni Wayan Nika Sumartini	22 Tahun	Karyawan Swasta
Ni Kadek Maya Listiari	22 Tahun	Mahasiswa
Wiwin Aprill	30 Tahun	<i>Content Creator</i>
Michael Yanuar Yacob	48 Tahun	<i>Founder House Production</i>

Observasi langsung pada ekosistem GMMTV dan aktivitas fandom mengkonfirmasi bahwa fanservice digunakan secara sistematis dalam promosi, termasuk dalam poster, trailer, dan cuplikan video. Interaksi aktor-aktor BL di ruang promosi, media sosial, dan event publik menunjukkan pola repetitif yang dirancang untuk membangun imajinasi kedekatan (“relationship illusion”) bagi penggemar.

Hasil wawancara informan diuraikan sebagai berikut:

- **Anggota fandom** menganggap fanservice sebagai “pemanis emosional” yang memperkuat ketertarikan dan aktivitas fandom.
- **Content creator** menyatakan bahwa fanservice meningkatkan potensi viral konten karena mudah dipotong menjadi highlight menarik.
- **Praktisi hiburan/marketing** menilai fanservice sebagai strategi yang terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan merchandise.
- **Penonton umum** cenderung melihatnya sebagai gimmick yang tidak mengganggu alur, selama masih relevan dengan karakter.

### 3.1. Interpretasi

Data menunjukkan bahwa fanservice berfungsi sebagai strategi marketing afektif, yaitu strategi yang menarget sisi emosional penonton untuk menciptakan sense of closeness dengan karakter. Elemen seperti sentuhan ringan, adegan ambigu, dan chemistry yang dibangun secara visual terbukti memicu respons positif pada fandom.

Wawancara mendalam memperlihatkan bahwa respons ini tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumsi, seperti pembelian tiket fan meeting, intensitas sharing di media sosial, dan loyalitas terhadap studio produksi.

Observasi juga memperlihatkan bahwa fanservice berjalan beriringan dengan taktik promosi lainnya (teaser, konten interaktif, dan public appearance), sehingga membentuk ekosistem pemasaran yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan pola produksi konten BL Thailand yang memang menonjolkan komodifikasi hubungan antar karakter.

### 3.2. Gap

Meskipun umumnya diterima positif, terdapat beberapa gap dalam pemaknaan fanservice:

- **Ketidaksesuaian ekspektasi penonton umum**  
Sebagian penonton menilai fanservice berlebihan dan berpotensi mengganggu alur apabila ditempatkan tidak proporsional.
- **Gap antara observasi dan persepsi informan tertentu**  
Misalnya, observasi menunjukkan porsi fanservice sangat intens pada beberapa episode, sementara sebagian informan fandom menyatakan “tidak terlalu dominan”.
- **Gap antara tujuan marketing dan interpretasi moral penonton**  
Beberapa penonton mempertanyakan etika komersialisasi kedekatan aktor, terutama ketika batas profesional tampak kabur.
- **Gap dokumentasi vs. pengalaman nyata**  
Materi promosi memperlihatkan fanservice sangat estetis dan terkontrol, sedangkan di lapangan (misalnya event publik), bentuk fanservice lebih spontan dan tidak selalu konsisten.

### 3.3. Generalisasi

Dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- **Fanservice bukan sekadar selingan naratif**, melainkan strategi pemasaran sistematis dalam industri BL Thailand.
- **Respons positif penonton dapat digeneralisasikan**, terutama pada penggemar aktif yang terlibat dalam fandom digital.
- **Fanservice efektif meningkatkan engagement**, sehingga dapat dianggap sebagai model promosi yang relevan untuk jenis konten serupa (romance, youth drama, dan genre dengan basis fandom kuat).
- Pola persepsi antar kategori informan berbeda, tetapi tetap berada dalam spektrum apresiasi terhadap fungsi fanservice sebagai alat promosi visual.

Generalization ini selaras dengan konsistensi data di berbagai sumber, sebagaimana tersaji dalam dokumentasi dan wawancara penelitian.

### 3.4. Saran

Saran untuk industri dan penelitian selanjutnya:

- Untuk studio produksi. Mengoptimalkan fanservice secara proporsional agar tetap menunjang alur cerita tanpa menjadi gimmick berlebihan.
- Untuk marketing dan manajemen artis. Memperkuat kontrol etika pada bentuk fanservice yang melibatkan aktor agar tidak menimbulkan persepsi eksplotatif.
- Untuk penelitian berikutnya:  
Menggunakan metode longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang fanservice terhadap loyalitas penonton. Mengembangkan analisis kuantitatif untuk mengukur intensitas fanservice dan korelasinya dengan engagement digital.
- Untuk pengembangan teori:  
Mengkaji fanservice dalam konteks budaya populer Asia Tenggara agar menghasilkan model analisis yang lebih lokal dan relevan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berbagai temuan muncul setelah dilakukan wawancara dan observasi terhadap penonton serta pihak yang memahami industri series BL Thailand. Melalui proses tersebut, peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana *fanservice* dipahami, dikonsumsi, dan dimaknai oleh audiens Indonesia dalam konteks pemasaran hiburan. Maka dari itu, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). *Fanservice* memiliki peran yang sangat signifikan sebagai strategi pemasaran yang direncanakan secara profesional oleh agensi. Interaksi antaraktor yang terlihat natural sebenarnya telah melalui proses kreativitas, pengarahan, serta dasar perhitungan pasar yang matang. Agensi memahami bahwa kedekatan emosional merupakan komoditas yang sangat bernilai dalam industri BL, sehingga *fanservice* dijadikan alat utama untuk menciptakan persona pasangan yang dapat menarik hati penonton, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan relevansi pasangan aktor dalam jangka panjang. 2). *Fanservice* tidak hanya disebarluaskan melalui satu platform, tetapi dikemas secara konsisten pada berbagai media digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X (Twitter). Integrasi lintas platform tersebut membuat *fanservice* hadir sebagai bentuk komunikasi yang terus berulang dan mudah dijangkau oleh penonton. Pola ini menjadikan *fanservice* bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), yaitu strategi yang menekankan keselarasan pesan promosi agar citra pasangan aktor tetap kuat dan mampu meningkatkan keterlibatan penonton. 3). Keterikatan emosional yang terbentuk dari *fanservice* terbukti mendorong perilaku konsumtif serta loyalitas yang tinggi dari penonton. Penonton tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam mempromosikan series melalui unggahan ulang, pembelian *merchandise*, kehadiran pada acara, hingga dukungan pada produk iklan yang melibatkan aktor. Loyalitas ini bersifat jangka panjang, bahkan ketika series telah berakhir, menunjukkan bahwa *fanservice* berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang bertahan lama. 4). *Fanservice* menjadi faktor yang memperkuat munculnya komunitas fandom digital yang aktif dan solid. Fandom berkembang melalui diskusi, produksi konten kreatif, serta aktivitas kolaboratif antarpenggemar. Di Indonesia, komunitas fandom ini berfungsi sebagai ruang kolektif yang mempercepat penyebaran informasi dan menjadi kekuatan yang berkontribusi besar terhadap popularitas BL Thailand. Melalui interaksi tersebut, fandom tidak hanya menjadi ruang apresiasi, tetapi juga bagian dari mekanisme promosi sosial yang terjadi secara alami melalui partisipasi sukarela para penggemar. 5). Interaksi intens antaraktor dapat memunculkan fanatisme dan ekspektasi berlebihan, di mana sebagian penonton keliru memahami *fanservice* sebagai hubungan nyata. Hal ini menimbulkan tekanan emosional bagi aktor maupun agensi, terutama ketika terjadi perubahan pasangan proyek atau ketika kondisi personal aktor tidak sesuai dengan harapan penggemar. Situasi semacam ini berpotensi memicu konflik internal dalam fandom serta perilaku toxic yang mengganggu dinamika komunitas. 6). Praktik *fanservice* dapat menimbulkan potensi eksploitasi terhadap aktor, baik secara emosional maupun profesional, serta berisiko memanipulasi emosi penonton melalui konstruksi hubungan yang direkayasa demi kepentingan komersial. Transparansi, batas profesional yang jelas, serta perlindungan terhadap kesejahteraan aktor menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agensi. Pendekatan etis diperlukan agar *fanservice* tetap efektif secara komersial tanpa menciptakan dampak negatif bagi pelaku industri maupun komunitas penggemar. Secara keseluruhan, *fanservice* merupakan strategi pemasaran emosional yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan penonton Indonesia terhadap series BL Thailand, namun tetap membutuhkan pengelolaan profesional agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi aktor maupun komunitas fandom.

#### Referensi.

1. Ananda, M. (2022). Penonton Boys' Love: Ketertarikan, Respon dan Orientasi Seksual. *Emik*, 5(1), 47–62. <https://www.timeout.com/bangkok/lgbtq/thai-boys-love-culture>
2. Bekele, W. B., & Ago, F. Y. (2022). Sample Size for Interview in Qualitative Research in Social Sciences: A Guide to Novice Researchers. *Research in Educational Policy and Management*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.46303/repam.2022.3>
3. Bunyavejchewin, P., Tungkeunkunt, K., Kamonpetch, P., Sirichuanjun, K., & Sukthungthong, N. (2024). Socio-demographics, lifestyles, and consumption frequency of Thai 'Boys Love' series content: Initial evidence from Thailand. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2307697>
4. Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
5. Duangwises, N. (2025). Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand. 18.
6. Hidayat, A. F. (2021). The Impact of Boys' Love Television Series as a Way of Shaping Thailand's LGBT Rights Acceptance. 6(2), 82–96. <https://doi.org/10.22146/globalsouth.89451>
7. Kase, A. D., Sarwindah Sukiati, D., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
8. Lee, N., Lim, J., Choi, M., & Jeong, H.-C. (2025). Global Streams, Local Currents: A Data Analysis on Global VOD Content Consumption. 1–21. <http://arxiv.org/abs/2502.19043>
9. Mapha, K. (2024). Chula Digital Collections The study of attitude and values of the Korean audience of Thai boys' love series THE STUDY OF ATTITUDE AND VALUES OF THE KOREAN AUDIENCE OF THAI BOYS' LOVE SERIES Miss Khattiya Mapha A Thesis Submitted in Partial Fulfillment o. Chula Digital Collections, 1, 18–45.

10. Marcella, V., Alvita, M., & Nanga, M. (2024). Variable In GMMTV Boys Love Thailand Merchandise Analisa Celebrity Worship Terhadap Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Merchandise Boys Love Thailand GMMTV. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 5419–5425.
11. Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanbase Twitter Official 7Bts Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband Bts. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>
12. Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. 10(September), 1–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
13. Rokhamah. (2024). Metode Penelitian Kualitatif Teori, metode dan Praktik.
14. Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. Journal Of Social Science Research, 3(2), 1–15.
15. Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. Tribal Architecture in Northeast India, 5(September), 121–125. [https://doi.org/10.1163/9789004263925\\_015](https://doi.org/10.1163/9789004263925_015)
16. Syafrial, S., & Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11(04), 970–980. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21166>
17. Torres, I. L. de S. (2023). Shipping and Fanservice in the Boys Love (BL) Series Consumption Experience By the Brazilian Fandom. Vivência: Revista de Antropologia, 1(62), 19–51. <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2023v1n62id33754>
18. Wang, Z. (2021). The Complicated Digital Fandom: Empowerment and Exploitation of Fans in Digital Media Era. Humanities and Social Sciences, 8(2), 45. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20200802.11>
19. Yudiari, L. G. E. A., Sanica, I. G., & Martini, I. A. O. (2023). Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.59444>
20. Zhang Senior, J., & Thesis, H. (2021). The Reception of Thai Boys Love Series in China: Consumption, Imagination, and Friction. Tesis, 5, 1–167.
21. Zhuang, S., & Qin, R. (2022). Research on the Marketing and Promotion of Boys' Love drama on Weibo from the Perspective of Fan Culture. BCP Business & Management, 17, 223–235. <https://doi.org/10.5469/bcpbm.v17i.396>