

Studi Deskriptif Personal Branding Digital Member BTS di Weverse

Dhimas Ginanjar Satria Perdana^{*1}, Lady Esra Silalahi²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹dhimas.satria@students.paramadina.ac.id, ²lady.esra.silalahi@students.paramadina.ac.id

Abstrak

BTS kini menjadi *boyband* dengan *fandom* yang sangat besar di dunia sejak dibentuk pada 2013 silam. Dukungan jutaan ARMY (sebutan penggemar BTS) tidak muncul dalam sekejap. *Personal branding* yang dilakukan oleh tujuh *member* BTS menjadi bahan bakar untuk menjaring lebih banyak penggemar. Itulah kenapa, diyakini ada *personal branding* yang dilakukan oleh BTS berdampak lurus pada dukungan penggemar maupun loyalitas ARMY. Dari penelitian ini, ingin diketahui bagaimana dampak komunikasi digital yang dilakukan anggota BTS akan berdampak pada keputusan ARMY untuk memberikan dukungan. Penelitian ini fokus pada pola komunikasi digital, loyalitas penggemar, serta *personal branding* para *member* BTS. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan teknik deskriptif dan fenomenologi. Yang menjadi subyek penelitian adalah para ARMY dan informasi dari penggemar itu digali lewat wawancara. Hasil penelitian menyebutkan adanya korelasi kuat antara upaya *personal branding* yang dilakukan oleh anggota BTS secara digital dengan loyalitas dukungan oleh ARMY.

Kata kunci: *BTS, Fenomenologi, K-Pop, Komunikasi Digital, Personal branding, Perilaku Komunikasi.*

Abstract

BTS has become a boyband with a very large fandom around the world since its formation in 2013. The support of millions of ARMYs (the name of BTS fans) did not appear in an instant. The personal branding done by the seven BTS members became the fuel to attract more fans. That is why it is believed that there is personal branding done by BTS that has a direct impact on the support of fans and the loyalty of ARMYs. From this study, it is wanted to know how the impact of digital communication carried out by BTS members will affect the decision of ARMYs to provide support. This study focuses on the patterns of digital communication, fan loyalty, and personal branding of BTS members. This qualitative research was conducted using descriptive and phenomenological techniques. The subjects of the study were the ARMYs, and information from the fans was explored through interviews. The results of the study indicate a strong correlation between the personal branding efforts carried out by BTS members digitally and the loyalty of support by ARMYs

Keywords: *BTS, Communication Behavior, Digital Communication, K-Pop, Personal Branding, Phenomenology.*

1. PENDAHULUAN

Sejarah kelompok vokal yang menjadi embrio lahirnya istilah *boyband* atau *girlband* diyakini muncul pada akhir abad ke-19. Ketika itu, muncul grup akapela bernama *Barbershop Quartets* untuk pria, dan *Beauty Shop Quartets* untuk perempuan di Amerika Serikat. Seperti namanya, kelompok vokal itu diisi oleh empat orang pria atau perempuan yang bernyanyi dengan gaya ala tukang cukur maupun salon.

Setelah itu, muncul beberapa kelompok serupa. Seperti kelompok vokal yang personilnya berasal dair keturuna Afrika Amerika yakni *The Ink Spot*. Lantas muncul *The Jackson 5* pada 1964 di Indiana, Amerika, yang lantas mengenalkan Michael Jackson ke industri musik. *The Jackson 5* diyakini sebagai cikal bakal *boyband* modern karena mereka bernyanyi dan punya koreografi. Berbeda dengan akapela yang tidak menari.

Istilah *boyband* atau *girlband* mulai umum dikenal pada akhir 1980an. Beberapa nama besar seperti *Boyz II Men*, *Duran Duran*, hingga *NKOTB* (*New Kids On The Block*) ikut membawa demam *boyband* ke Indonesia. Apalagi, pada 1990an makin banyak *boyband* dan *girlband* yang bermunculan. Di Indonesia, beberapa yang dikenal adalah *Backstreet Boys*, *N'SYNC*, *Westlife*, *Spice Girls*, hingga

Boyzone. Korea Selatan yang makin terbuka dengan berbagai bentuk musik juga mulai mengadopsi konsep boyband. Pada 2000an, bisa dikatakan kelompok vokal Asia mulai unjuk gigi. Dari Korea Selatan tercatat ada Bigbang, Super Junior, Girls' Generation, hingga Wonder Girls.

Makin masifnya internet dan media sosial membuat awareness terhadap kelompok vokal meningkat. Sebab, penikmat musik bisa lebih mudah mengakses berbagai jenis musik karena tidak lagi dimonopoli oleh media mainstream termasuk MTV (music television). Pangsa pasar boyband lantas makin besar. Itulah kenapa, memasuki 2010-an semakin banyak lahir boyband baru. Pada awal era ini dari Inggris lahir One Direction. Lalu, yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu Bangtan Boys (BTS) dari Korea Selatan pada 2013. Hingga kini BTS masih eksis karena kuatnya dukungan penggemar.

BTS adalah boyband dari Korea Selatan yang sangat populer. Boyband tersebut dibentuk oleh Big Hit Entertainment, perusahaan label rekaman Korea Selatan pada 13 Juni 2013. Ada tujuh anggota dari BTS. Mereka dipimpin oleh RM yang memiliki nama asli Kim Nam Joon. Sedangkan enam anggota lain ada Park Ji-min alias Jimin, Jeon Jeong-guk yang biasa disapa Jungkook, Min Yoon-gi atau Suga, Kim Ta-hyung alias V, Kim Seok-jin yang disapa Jin, dan Jung Ho-seok dengan nama panggung J-Hope. Kerja keras yang dilakukan tujuh anggota BTS itu membuahkan hasil berbagai penghargaan sejak debut hingga sekarang.

Merujuk pada informasi yang disediakan oleh ibighit.com, diskografi BTS berjumlah 20. Termasuk album dan single (BTS Discography, 2023). Album pertama adalah *Dark & Wild* yang dirilis pada 19 Agustus 2014. Pada album pertamanya itu, BTS berhasil menjual hingga 229.580 copy album. Dua tahun kemudian, tepatnya 10 Oktober 2016, BTS merilis album *Wings* yang penjualannya jauh lebih tinggi dari *Dark & Wild* yakni 888.748 copy album di Korea. Album *Wings* juga yang mengawali penghitungan penjualan album BTS di Jepang, Tiongkok, dan Amerika Serikat.

Sukses di dua album awal membuat nama BTS makin melambung. Puncak pertama yang berhasil diraih sebagai pengakuan dunia internasional terjadi pada album *Love Yourself: Tear*. Album itu dirilis pada 18 Mei 2018. Sebanyak 100.000 copy album terjual dan menjadi album pertama BTS di tangga lagu Billboard (Caulfield, 2018).

BTS tidak bisa meraih semua itu tanpa penggemar yang terus bertambah seiring popularnya boyband tersebut. ARMY adalah nama resmi penggemar BTS. ARMY tidak secara harfiah diartikan sebagai tentara. Namun, Big Hit menyebut kepanjangan dari istilah ARMY adalah Adorable Representative MC for Youth. MC seperti yang lazim diketahui adalah master of ceremony dan BTS merupakan MC untuk anak muda. Jadi, dalam Bahasa Indonesia, ARMY bisa diterjemahkan menjadi wakil BTS yang menawan.

Fandom BTS terus tumbuh dan menjadi besar dan mengantarkan idolanya menuju tangga kepopuleran dan kejayaan. Pada November 2022, BTS berhasil mendapat dua piala di American Music Awards untuk kategori artis K-Pop terfavorit dan grup terfavorit. Pada tahun ini, anak-anak Bangtan Sonyeondan berhasil unggul dari Coldplay hingga One Republic. Tidak hanya itu, BTS juga masuk dua nominasi untuk Grammy Awards 2023.

Yang khas dari boyband jika dibandingkan dengan aliran musik lain tidak hanya soal bagaimana mereka bernyanyi. Selain soal koreografi, penampilan mereka juga lebih diperhatikan. Selain tampang yang enak dilihat, mereka juga mempresentasikan grupnya dengan kostum tertentu. Selain itu, mereka juga punya cara yang unik dalam mengikat fans agar loyal. Salah satunya, fan services dalam bentuk merchandise. Standarnya, boyband pasti punya merchandise seperti pakaian, aksesoris, lightstick, hingga photocard. Selain itu, album atau single digarap spesial karena banyak beauty shoot. Termasuk pada video musiknya.

Ciri khas lainnya adalah bagaimana masing-masing anggota boyband mempresentasikan diri. Meski punya penampilan yang mirip, masing-masing dituntut punya personal branding sendiri. Baik itu gaya, berpakaian, hingga cara berinteraksi dengan penggemar. Hal tersebut menjadi sangat penting karena berkaitan dengan seberapa besar penggemar yang dimiliki nanti. Di Indonesia sendiri, ARMY (sebutan fans BTS) tumbuh dengan kuat. Bahkan jadi yang terbesar di dunia berdasarkan sensus 2020. penyelenggara Pop Up Store 'Map of the Soul' BTS pada desember 2021 menyebut jumlah ARMY di Indonesia lebih dari 4 juta, bahkan pengikut di sosial media instagram, twitter dan tiktok.

Personal branding menjadi penting karena berkaitan dengan citra diri. Sebagai public figure, citra diri tidak hanya berfungsi untuk individu. Tetapi, juga untuk grup tempat idola itu membesarkan namanya. Personal branding juga bisa menjadi sarana untuk menggaet penggemar termasuk menarik minat brand untuk menjadikannya ambassador karena dianggap memiliki keunikan atau ciri khas dibanding anggota lainnya.

Farco Siswiyanto Raharjo (Raharjo, 2020) dalam *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara menyebut jika personal branding adalah cara seseorang mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut*. Itulah kenapa, penting bagi para idola untuk memperhatikan personal branding-nya supaya bisa mendapatkan fans yang loyal dan royal terhadap apa yang diwakilinya.

Personal branding menjadi penting karena menjadi cara untuk mempresentasikan diri kepada penggemar. Biasanya, itu baru dibentuk, sudah terbentuk sejak lama, atau sengaja diciptakan untuk tujuan tertentu. Personal branding juga diasosiasikan dengan skill, pengalaman, atau ciri-ciri lain secara fisik maupun nonfisik. Nah, cara menampilkan diri itu sangat berpengaruh bagi public figur untuk meningkatkan karirnya.

Personal branding penting dilakukan karena bisa memberikan hal positif. Seperti meningkatkan kredibilitas dan reputasi di mata penggemarnya, membuat diri lebih mudah dikenal dan diingat, keunikan bisa menjadi nilai tambah di mata penggemar, membuka pintu peluang berkolaborasi dengan orang lain pihak lain semakin terbuka lebar.

Peneliti tertarik untuk melakukan membahas hal ini karena ingin mengetahui bagaimana peran personal branding anggota BTS untuk membentuk penggemar yang loyal dan royal di tengah perkembangan musik Indonesia.

Sedangkan Weverse adalah aplikasi seluler dan platform web yang diciptakan oleh perusahaan hiburan Korea Selatan bernama Hybe Corporation (sebelumnya Big Hit Entertainment) pada 2019 (Ji-won, 2021). Aplikasi ini mengkhususkan diri untuk mempublikasikan konten multimedia dan komunikasi artis ke penggemar untuk musisi, terutama artis K-Pop. Beberapa artis K-Pop yang tergabung dengan Weverse antara lain BTS, Blackpink, iKon, Seventeen, dan Treasure. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur penerjemah bawaan yang memungkinkan penggemar dari berbagai negara untuk menerjemahkan unggahan artis ke dalam bahasa pilihan.

Weverse dikembangkan bagi artis untuk berinteraksi dengan penggemar di tingkat yang lebih mendalam daripada platform media sosial lainnya seperti YouTube atau Twitter. Aplikasi ini juga bertujuan untuk menciptakan platform komunitas penggemar secara global yang dapat menikmati konten eksklusif dan berbagi momen dengan artis idola mereka tanpa khawatir ada kendala bahasa. Menurut presiden Weverse Company, Seo Wooseok, aplikasi ini merupakan layanan satu atap dalam industri musik.

Pada Maret 2020, Weverse memiliki 1,4 juta pengguna harian dan Weverse Shop (platform e-commerce yang menyertainya) lebih dari 1,8 juta pengguna dari 200 negara. Pada 2022, Weverse memiliki lebih dari 6,8 juta pengguna bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa Weverse telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di kalangan penggemar K-Pop.

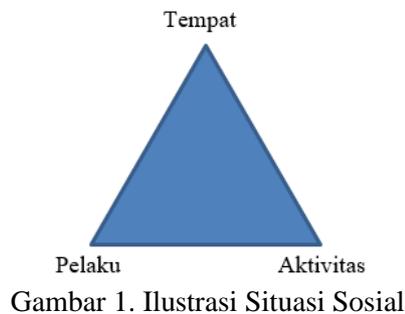
Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas hal ini karena ingin mengetahui bagaimana Weverse menjadi wadah personal branding digital oleh member BTS yang berujung menjadi dukungan oleh ARMY untuk membentuk penggemar yang loyal dan royal di tengah perkembangan musik Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan tentang BTS dan penggemarnya ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dari temuan yang didapat, lantas dianalisa secara deskriptif lewat pendekatan fenomenologi. Subyek dalam penelitian ini adalah ARMY BTS dari berbagai kalangan dan umur. Pada penelitian ini, data primernya didapat dari hasil wawancara langsung dengan tujuh ARMY BTS yang memang menjadi subyek dalam penelitian ini.

Data dari ARMY BTS diambil dari berbagai kalangan, jenis kelamin, dan umur. Dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi, tetapi oleh seorang ahli bernama Spradley istilah populasi

digantikan dengan “social situation” atau jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah situasi sosial. Situasi sosial ini mencakup tiga elemen penting, yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono: 2016). Situasi sosial tersebut dapat diilustrasikan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Ilustrasi Situasi Sosial

Penelitian kualitatif menggunakan istilah subjek penelitian atau situasi sosial yang telah disebutkan sebelumnya, karena penelitian kualitatif berangkat dari sebuah kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu. Hasil kajiannya akan ditransfer pada situasi lain yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang akan diteliti saat ini (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, situasi sosial yang dimaksud adalah aplikasi werverse sebagai tempatnya, pelakunya adalah member BTS dan ARMY dan aktivitasnya adalah apa yang dilakukan oleh member BTS baik aktivitas rutin ataupun non-rutin di aplikasi weverse.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis pengumpulan data yaitu :

- a. **Data Sekunder:** Untuk data sekunder atau data tambahan didapat dari berbagai sumber. Misalkan, situs berita online, jurnal, dan penelitian terdahulu. Untuk teknik pengumpulan datanya, peneliti melakukan wawancara secara langsung dan interaktif. Miles dan Huberman (1992:16) menyatakan kalau ada proses analisis data akan memunculkan tiga alur kegiatan. Ketiganya adalah proses reduksi data, penyajian datanya, dan penarikan kesimpulan atau melakukan verifikasi.
- b. **Data Primer:** Pada penelitian ini, data primernya didapat dari hasil wawancara langsung dengan tujuh ARMY BTS yang berasal dari berbagai kalangan, jenis kelamin, dan umur.

Sedangkan untuk langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian, yang pertama adalah dengan mereduksi data lapangan terlebih dahulu. Lantas, peneliti melakukan penyajian data yang akhirnya ditarik dalam sebuah kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

- a. **Data Reduction:** Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan informasi dari berbagai macam sumber tentang ide-ide matematis seputar ARMY dan BTS. Kemudian dari sekian banyak informasi tersebut, peneliti akan memilih informasi-informasi yang saling berkaitan dan saling menguatkan satu sama lain dan membuang informasi yang sekiranya tidak saling menguatkan atau bahkan bertolak belakang dengan apa yang peneliti inginkan dalam penelitian ini.
- b. **Data Display:** Dalam penelitian ini, penyajian data yang akan dilakukan yaitu, dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori termasuk teks naratif tentang data yang didapatkan.
- c. **Verification:** Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Sebab, masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Proses verifikasi data tidak dilakukan oleh peneliti seorang diri, tetapi dibantu oleh pelaku sebagai subjek penelitian, anggota tim penelitian, dan para ahli terkait.

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dipilih bukan tanpa alasan. Sebab, peneliti ingin mendapatkan hasil dari narasumber yang menjadi subyek secara rinci. Setelah itu, dirangkai dengan kata-kata maupun gambaran holistik menyeluruh yang nantinya akan dianalisa untuk mendapatkan hasil sesuai dengan masalah yang sedang diteliti (Tohirin, 2013).

Selain itu, pola deskriptif dipilih supaya peneliti bisa memaparkan temuan lewat kata-kata yang dirangkai secara lugas, jelas, akurat, dan terperinci terkait fenomena Boyband BTS dan penggemarnya.

Jika dikaitkan dengan Buku Contoh Metode Penelitian (Nazir, 1988), penelitian ini sesuai karena metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia atau peristiwa pada masa sekarang.

Masih menurut Nazir, tujuan dari penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena. Sedangkan kajian fenomenologi dipilih atas dasar kondisi saat ini. Bahwa karir BTS terus melejit dan makin banyaknya ARMY menarik minat beberapa brand untuk menjadikannya sebagai brand ambassador.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui kaitan personal branding anggota BTS di media sosial dengan dukungan yang diberikan penggemar, peneliti melakukan wawancara terhadap tujuh penggemar. Mereka wakil masing-masing anggota BTS yakni penggemar RM, penggemar J-Hope, penggemar Suga, penggemar Jin, penggemar V, penggemar Jungkook, dan penggemar Jimin. Responden memiliki profil usia 22 tahun hingga yang tertua adalah 36 tahun. Pada penelitian ini, responden tidak terbatas pada satu gender. Itulah kenapa, data diambil dari ARMY laki-laki dan perempuan dengan syarat memiliki bias (anggota grup idola yang difavoritkan) pada boyband BTS.

Dari wawancara itu, diketahui bahwa seluruh penggemar mengetahui aktivitas personal branding yang dilakukan anggota BTS melalui dua sosial media wajib yakni Instagram dan Youtube. Selain itu, penggemar juga melihat, mendengar, dan merespons berbagai kegiatan anggota BTS melalui media sosial Twitter dan Weverse.

Tabel 1. Tabel Jumlah Follower BTS di Media Sosial pada 15 Januari 2024

Platform	Nama Akun	Pengikut
Weverse	BTS	25 Juta
X (Twitter)	@bts_bighit	43,8 Juta
	@BTS_twt	48,6 Juta
Instagram	bts.bighitofficial	74,1 Juta
YouTube	Bangtan TV	77,2 Juta
TikTok	bts_official_bighit	63,9 Juta
FaceBook	bangtan.official	21 Juta

Sebagai boyband yang memiliki penggemar (ARMY) internasional, komunikasi secara digital menjadi ujung tombak. Tidak terkecuali BTS. Anggota BTS yakni RM, Jungkook, Suga, J-Hope, Jin, Jimin, dan V memanfaatkan media sosial yang sudah dikenal luas sebagai sarana komunikasi. Yakni, Instagram, Twitter, maupun YouTube sebagai sarana untuk merilis video musik mereka.

Namun, itu tidak cukup. Komunitas penggemar yang terus membesar membuat Big Hit Music yang menaungi BTS melebarkan sayap komunikasi dengan bergabung ke aplikasi digital berlabel Weverse. Aplikasi itu dikembangkan oleh Hybe Corporation yang merupakan induk perusahaan dari Big Hit Music.

Weverse diluncurkan pada 10 Juni 2019, namun BTS resmi bergabung dengan platform berwarna hijau toska itu pada 1 Juli 2019 (S.Nam, 2019). Setelah itu, intensitas interaksi antara BTS dengan penggemar lebih banyak difokuskan pada Weverse. ARMY juga berbondong-bondong untuk mendaftar di aplikasi tersebut karena ada fitur spesial: bisa berinteraksi langsung dengan member BTS.

Berdasarkan data [bts.fandom.com](https://www.bts.fandom.com), per 15 September 2022, jumlah Wevers (sebutan pengguna Weverse) untuk BTS mencapai 16.627.633 (weverse, 2019). Jika dibandingkan dengan pengikut mereka media sosial yang diakses pada Minggu, 9 Juli 2023, jumlah itu bisa disebut masih kecil. Sebab, follower Instagram mereka di @bts.bighitofficial mencapai 73,6 juta. Begitu juga di Twitter dengan akun @BTS_official dengan 43,3 juta follower. Sedangkan YouTube yang beralamat di @bts (bangtantly) tembus 75,6 juta follower.

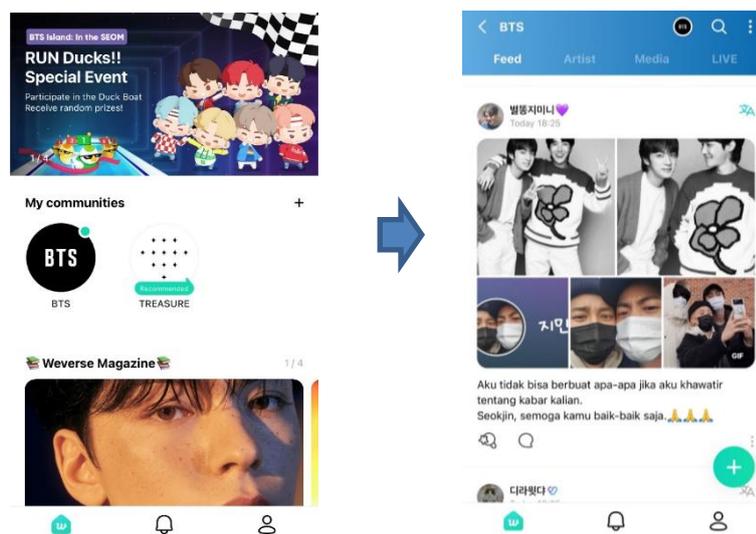
Dari hasil wawancara dengan tujuh ARMY BTS yang dilakukan peneliti, aspek interaksi dan eksklusifitas informasi terupdate menjadi alasan mereka untuk menggunakan Weverse. Dari sisi

informasi, Big Hit Music akan merilis berbagai video di Weverse terlebih dahulu. Selang dua atau tiga jam, video yang sama baru diunggah ke Youtube. Jadi, pengguna Weverse bisa menikmati video terbaru lebih dahulu dibanding lainnya.

Begitu juga soal kegiatan member BTS. Mereka terlebih dahulu mengunggah di Weverse. Malah, seringkali informasi serupa tidak diunggah di media sosial lainnya. Dengan bergabung di Weverse, ARMY tidak akan ketinggalan berbagai informasi kegiatan karena seluruh aktivitas termasuk konser ada di sana. Asyiknya, informasi tersebut otomatis berubah menjadi bahasa lokal penggemar.

Bagi ARMY dari Indonesia, aplikasi Weverse mendukung sepenuhnya layanan dalam Bahasa Indonesia. Fitur automatic translation itu membuat ARMY di Indonesia tidak perlu canggung untuk berinteraksi dengan sesama penggemar maupun anggota BTS. Sebab, anggota BTS akan menerima pesan itu dalam Bahasa Korea. Sedangkan Army di Tiongkok, akan menerima informasi tersebut dalam Bahasa Mandarin.

Selain itu, bagi penggemar, Weverse merupakan aplikasi yang lebih bisa menghubungkan antara penggemar dengan idolanya. Berbeda dengan media sosial lainnya, melalui Weverse, penggemar hanya perlu mengikuti setiap idol yang menjadi idolanya. Di Weverse, kemungkinan untuk di-notice oleh idola lebih besar. Sementara di media sosial lain, terhitung lebih jarang termasuk oleh BTS. Di aplikasi Weverse, member BTS aktif untuk berinteraksi dengan penggemarnya dan memberikan notice terhadap postingan dan komentar yang ditujukan di feed BTS tersebut.



Gambar 2. Aplikasi Weverse pada tanggal 22 Desember 2022

Gambar di atas adalah salah satu tampilan aplikasi Weverse, yang ketika ingin berinteraksi dengan idol, penggemar bisa memilih sendiri. Contohnya di atas, mengikuti atau bergabung dengan komunitas BTS. Kemudian setelah sudah bergabung, dapat mengikuti semua member BTS tersebut dan mulai menulis di feed. Melalui feed tersebut, penggemar bisa melakukan interaksi secara langsung dan kesempatan untuk berinteraksi dengan idolanya lebih tinggi. Pada aplikasi Weverse terdapat empat menu utama, yaitu :

- Feed: merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh idol atau penggemar yang menulis di feed tersebut.
- Artist: merupakan profil member BTS dan semua berisi postingan mereka yang langsung dapat kita lihat.
- Media: berisi konten-konten yang disajikan untuk para penggemar, konten dapat berisi album come back, variety show, konser tour, event-event yang akan dilaksanakan, dan produk-produk merch BTS.
- Live: merupakan fitur live streaming yang digunakan idol untuk berinteraksi dengan penggemarnya. Sama halnya dengan IG live ataupun Tiktok live, namun BTS lebih memilih menggunakan weverse sebagai wadah untuk berinteraksi secara live dengan semua penggemar dan semua belahan dunia.

Selain itu, para penggemar lebih aktif di Weverse karena BTS menyediakan konten-konten yang terupdate dibandingkan media sosial lainnya. Contohnya, ketika mereka update konten di Weverse, konten tersebut baru di-update di X (Twitter) selang 1-2 jam kemudian.

Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, eksklusifitas interaksi di Weverse memang belum tertandingi. Sudah banyak interaksi ARMY dengan BTS yang direspons langsung dengan para member. Batasan dalam interaksi tersebut tentu saja terikat dengan etika dan sopan santun. Para member BTS juga suka diajak berinteraksi soal hal yang ringan. Misalnya, soal makanan dan minuman.

ARMY juga bisa melihat berbagai tayangan live dilangsungkan oleh member BTS. Kegiatan live video ini juga lebih sering dilakukan di Weverse ketimbang media sosial lainnya. Selain video, Weverse juga menyimpan banyak foto. Sedangkan bagi ARMY yang ingin mendapat merchandise eksklusif terbaru, Weverse juga menyediakan transaksi online dengan pengiriman internasional.

Tujuh penggemar sepakat, bahwa personal branding dari masing-masing anggota BTS sangat berpengaruh bagi penggemar untuk memberi dukungan. Personal branding yang disukai penggemar mulai dari ciri-ciri fisik, attitude, hingga sikap dan sifat para anggota BTS. Penggemar juga jeli dengan berbagai detail terhadap para anggota BTS seperti ada yang suka karena cara Suga tersenyum, bagaimana Jimin yang selalu memberikan perhatian tulus, suara indah Jungkook, JHope yang selalu memberikan positive vibes, tegas dan berwibawanya RM, attitude dan cara kerja kerasnya Jin, hingga sifat penyayangannya V.

Personal branding itu lantas berhasil dikonversi menjadi dukungan karena membawa dampak positif bagi masing-masing penggemar. Meski, mereka semua sepakat bahwa kegiatan personal branding itu memberikan efek psikologis bagi mereka. Misalnya, jadi mood booster, memberikan motivasi agar menjalani hari dengan baik, dan memberikan kegembiraan tersendiri bagi mereka. Efek positif itu yang lantas membuat mereka tidak ragu dalam memberikan dukungan terhadap biasnya. Termasuk, membeli produk atau merchandise terkait anggota yang didukungnya.

Kesenangan dalam hidup yang diberikan oleh bias di BTS membuat tujuh penggemar merasa cukup dengan kegiatan personal brandingnya. Oleh sebab itu, penggemar tidak memiliki saran atau yang diinginkan dalam kegiatan personal branding lain yang perlu dilakukan anggota BTS. Mereka sepakat menyerahkan sepenuhnya terhadap bias. Penggemar memastikan, apapun kegiatan personal branding yang akan dilakukan, tetap mendapat dukungan penggemar. Sebab, bias sudah menjadi sumber kebahagiaan.

Perlu diketahui, ARMY dan BTS punya cara tersendiri untuk menyampaikan dukungan dan rasa sayang. Yakni, lewat kata I Purple U! Atau Borahae yang mempunyai arti “mari saling percaya dan mencintai sampai akhir layaknya warna ungu yang merupakan warna terakhir dari pelangi”.

4. KESIMPULAN

Berdasar penelitian yang dilakukan, ditemukan korelasi antara personal branding yang dilakukan oleh anggota BTS dengan pemberian dukungan oleh ARMY. Oleh sebab itu, personal branding menjadi penting bagi boyband meski bisa jadi dari manajemen sudah menentukan bagaimana citra secara umum. Muara dari pentingnya personal branding adalah tingginya penggemar yang didapatnya. Masing-masing personel BTS perlu melakukan personal branding karena mereka ingin menunjukkan identitas dan kepribadian yang beragam kepada penggemar. Selain itu, personal branding juga menjadi bagian dari upaya membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan penggemar.

Melihat apa yang dilakukan, intervensi komunikasi korporat yang dilakukan oleh Big Hit Music masuk dalam kategori Web 4.0. Sebab, Big Hit Music punya kepedulian untuk menyebarkan berbagai kontennya secara digital. Begitu juga dengan kualitas dan kuantitas informasi dalam bentuk multimedia. Melalui Weverse, ARMY diberi kebebasan penuh untuk mencari konten yang diinginkannya. Jadi, manajemen memberdayakan (empowering) penuh para ARMY untuk mendapatkan kesenangan yang diinginkan. Selain itu, aplikasi Weverse juga menjalankan empat fungsi dari komunikasi. Seperti diketahui, empat fungsi itu adalah untuk menyampaikan informasi (to inform) terkait BTS, untuk mendidik (to educate) ARMY, untuk menghibur (to entertain) ARMY, dan untuk mempengaruhi (to influence) ARMY maupun calon penggemar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- BTS Discography*. (2023, Juni 9). <https://ibighit.com/bts/kor/discography/>.
- Caulfield, K. (2018, Maret 21). *BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Love Yourself: Tear.'* <https://www.billboard.com/pro/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear>.
- Ji-won, P. (2021, Maret 21). *BTS agency changes name to HYBE.* https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/12/398_305775.html.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru* (T. Rohendi & Mulyarto, Ed.). Universitas Indonesia (UI -Press).
- Nazir. (1988). *Contoh Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Raharjo, F. S. (2020). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Quadrant.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pratiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon*.
- S.Nam. (2019, Juli 1). *BTS Opens Official Global Fan Community On Weverse.* <https://www.soompi.com/article/1335807wpp/bts-opens-official-global-fan-community-on-weverse>.
- Tohirin. (2013). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling*. PT Raja Grafindo Persada.
- weverse*. (2019, September 16). <https://bts.fandom.com/wiki/Weverse>