

Identitas Komunitas Merek Bang Tan Boys (BTS) Indonesia Suatu Kajian Kekuatan Merk

Wenny Pebrianti_1a aMagister Manajemen Universitas Tanjungpura_1 *Email :
wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memetakan profil para penggemar BTS yang tergabung pada komunitas penggemar pada sosial media facebook. Sampel sebanyak 150 responden yang dipilih dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, sudah membeli produk BTS lebih dari 3 kali (bisa kaos, poster, aksesoris komunitas BTS) dan pengikut fan page facebook ARMY Indonesia. Hasil data yang terkumpul akan disajikan secara deskriptif kualitatif. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa identitas profil penggemar BTS mengarah pada generasi millennial yang berada pada usia remaja menuju dewasa dengan tingkat loyalitas sangat tinggi terhadap idola mereka

Kata kunci: komunitas merk, BTS, facebook

PENDAHULUAN

Bangtan Boys atau biasa disebut BTS adalah salah satu boy band grup asal korea selatan yang saat ini banyak mendapat perhatian dari banyak orang di dunia termasuk Indonesia. Indonesia sempat mengalami demam BTS pada Juli lalu lewat BTS meal. Demam ini membuat antrean yang panjang di seluruh outlet McDonald, restoran, bahkan kemasan makanan sempat dijual di beberapa platform *e-commerce* demi menargetkan penggemar BTS yang belum mendapatkan menu tersebut. McDonald melaporkan pembukuan keuntungan di kuartal-II 2021 (Q2 2021) secara global mencapai US\$ 2,22 miliar atau Rp 32,1 triliun. Sedangkan Q1- 2021 hanya mencatatkan laba US\$ 1,54 miliar (www.cnbcindonesia.com). Kondisi diatas menggambarkan kekuatan para penggemar BTS secara global terhadap segala atribut yang bernuansa BTS.

Komunitas penggemar BTS yang biasa disebut A.R.M.Y terbentuk sebulan setelah BTS resmi debut pada tahun 2013 dan hingga saat ini jumlah penggemar mencapai 18 juta orang yang tersebar di berbagai negara (bts.fandom.com). Produk resmi yang dijual oleh perusahaan BTS bernaung biasanya hanya dijual secara online dan hanya dijual terbatas dan itupun hanya untuk wilayah korea. Karenanyabeberapa penggemar yang tidak sempat membeli produk-produk tersebut biasanya mencarinya di forum penggemar. Bisa dikatakan komunitas sendiri memiliki manfaat untuk BTS nya sendiri juga bagi penggemarnya. Komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas para penggemar motor Honda Aji dkk, 2015). Digitalisasi dan sosial media menyebabkan interaksi antar fans atau penggemar menjadi lebih mudah. Fanboy dan Fangirl adalah istilah yang lahir sebagai pembeda identitas fandom laki-laki atau perempuan (Nursanti dkk ,2013).

Komunitas merek memiliki karakteristik diantaranya ritual, tradisi dan tanggungjawab moral sesama penggemar. Karakteristik komunitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Madupu, 2006). Loyalitas fans BTS berdampak pada

keterikatan emosional sesama penggemar. *Emotional attachment* atau keterikatan emosional adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau perasaan terhubung atau melekat pada merek (Hino, 2016).

KAJIAN LITERATUR

Schouten, et al (2002) brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Brand Community atau komunitas merek mengacu pada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2015) juga memberi pengertian bahwa komunitas merek sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu.

Komunitas merek atau *brand community* memiliki tiga indikator agar dapat dikenal, diantaranya adalah

1. *Shared Consciousness*, yakni perasaan yang saling terkait antara satu dengan lainnya di dalam sebuah *brand community* atau pecinta brand yang sama Muniz & O'Guinn (2001)
2. *Rituals And Traditions*, merupakan sebuah simbol yang dikembangkan sesuai dengan sejarah merek dan bertujuan untuk mengomunikasikan makna dan budaya dari brand yang dicintai dalam suatu komunitas brand (Muniz & O'Guinn, 2001);
3. *Obligationsto Society*, merupakan sebuah rasa komitmen dari pecinta merek, hal ini diungkapkan oleh Muniz & O'Guinn (2001).

Primandina & Arya (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh komunitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Mega Pro Pada Hmpc Chapter Semarang mengatakan, dimensi komunitas merek yang terdiri dari *Customer-product relationship*, *Customer-brand relationship*, dan *Customer-company relationship* ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Komunitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar dari BTS yang biasa disebut A.R.M.Y. Berada dalam komunitas, penggemar akan memperoleh banyak info tentang BTS dan juga produk-produk apa saja yang sedang dijual termasuk album BTS. Dengan demikian adanya komunitas penggemar akan meningkatkan kemungkinan penggemar melakukan pembelian album BTS dan juga produk-produk lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari Forum Penggemar BTS Indonesia di facebook yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Nonprobability sampling tipe Purposive sebanyak 150 orang penggemar yg tergabung di komunitas BTS pada social media Facebook dengan kriteria: Responden berusia minimal 17 tahun, sudah membeli produk BTS lebih dari 3 kali (bisa kaos, poster, aksesoris komunitas BTS) dan pengikut fan page facebook ARMY Indonesia. Hasil data yang terkumpul akan disajikan secara deskriptif kualitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	45	30%
Perempuan	105	70%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa penggemar BTS didominasi oleh perempuan yaitu 70% atau 105 orang. Hal ini dikarenakan BTS semua personilnya adalah pria yang berparas rupawan dan juga berbakat dalam bernyanyi ataupun menari sehingga banyak perempuan yang menjadi penggemar mereka. Hal ini juga tercermin dari banyaknya para selebriti wanita yang mengaku menjadi penggemar mereka antara lain Luna Maya, Ghea Idol, Cinta Kuya, Vanesha Prescilia, dan juga Adhistry Zara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	36	24%
21-30 tahun	88	58,7%
31-40 tahun	24	16%
41-50 tahun	1	0,7%
50 tahun ke atas	1	0,7%
Total	150	100%

Hal ini menunjukkan bahwa pada forum penggemar BTS di facebook sebagian besar adalah perempuan yang beranjak dewasa dan juga perempuan remaja. BTS sendiri memang mengusung konsep musik Hip-Hop dan RnB dengan tema musik yang relate dengan kehidupan remaja maupun yang beranjak dewasa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/MI/Setara	1	0,7%
SMP / SLTP	1	0,7%
SMA / SLTA	67	44,7%
DI / D2 / D3 / D4	7	4,7%
Sarjana (S1)	73	48,7%
Pasca Sarjana (S2 / S3)	1	0,7%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook didominasi oleh kalangan yang pendidikan terakhirnya adalah Sarjana (S1) sebanyak 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar BTS dengan segala aktivitasnya menjadi seorang penggemar dan aktivitas lainnya mereka tetap mengutamakan pendidikan. BTS sendiri saat ini juga semua memernya telah mempunyai gelar S1 dan beberapa member sedang menempuh pendidikan S2. Dalam pidatonya di sidang PBB tahun lalu BTS sendiri juga mengkampanyekan pentingnya pendidikan bagi anak-anak muda diseluruh duni sebagai bagian dari kampanye UNICEF

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Status Responden

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	116	77,3%
Pernah Menikah	4	2,7%
Sudah Menikah	30	20%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook didominasi oleh kalangan yang belum menikah sebanyak 116 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar BTS sebagian besar adalah perempuan yang masih melajang.

Tabel 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
BUMN	2	1,3%
Karyawan Swasta	34	22,7%
Mahasiswa	55	36,7%
Pelajar	37	24,7%
PNS	4	2,7%
Wirausaha	6	4%
Lain-lain	12	8%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook didominasi oleh mahasiswa 55 sebanyak orang dan pelajar yaitu sebanyak 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar BTS adalah remaja dan masih menempuh pendidikan

Tabel 6

Pendapatan Per Bulan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2 juta	4	2,7%
Rp 2 juta sd Rp 4 juta	25	16,7%
Lebih dari Rp 4 juta sd Rp 6 juta	18	12%
Lebih dari Rp 6 juta sd Rp 8 juta	8	5,3%
Lebih dari Rp 10 juta	2	1,3%
Total	57	38%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook yang sudah bekerja didominasi oleh kalangan yang pendapatannya Rp 2 juta sd Rp 4 juta sebanyak 25 orang. Penggemar ini cenderung akan menyisihkan gaji mereka untuk melakukan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan BTS.

Tabel 7
Lama Responden Mengenal BTS

Lama mengenal BTS	Jumlah	Persentase
2 tahun / lebih dari 2 tahun	37	24,7%
3 tahun / lebih dari 3 tahun	50	33,3%
4 tahun / lebih dari 4 tahun	63	42%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forumfacebook sebagian besar telah mengenal BTS selama 4 tahun / lebih dari 4 tahun sebanyak 63 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar tersebut sudah lama mengenal BTS. BTS sendiri telah debut sejak tahun 2013 yang berarti telah berusia 8 tahun.

Tabel 8
Darimana Responden Pertama Kali Mengenal BTS

Darimana Pertama Kali Mengenal BTS	Jumlah	Persentase
Sosial Media	83	55,3%
Televisi	16	10,7%
Teman	31	20,7%
Lainnya	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar mengenal BTS dari sosial media sebanyak 83 orang. Hal ini menunjukkan bahwa BTS cukup populer di Sosial media. Meskipun member BTS sendiri tidak mempunyai akun pribadi namun para penggemar hampir setiap hari mengunggah foto ataupun video BTS di instagram, twitter, maupun aplikasi sosial media lainnya.

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar paling menyukai Jungkook yaitu sebanyak 79 orang. Jungkook adalah member termuda dari semua personil BTS yang paling banyak disukai oleh banyak penggemar. Jungkook sendiri diketahui memiliki beberapa prestasi antara lain Pada tahun 2019 jungkook masuk ke dalam *Billboard Top Artist Of The 2010s*, dan menjadi idol laki-laki yang paling banyak didengarkan di Spotify dengan lagu *Euphoria*.

Tabel 9
Member BTS Yang Paling Disukai Responden

Member BTS Yang Paling Disukai	Jumlah	Persentase
Jhope	16	10,7%
Jimin	15	10%
Jin	24	16%
Jungkook	29	19,3%
RM	23	15,3%
Suga	23	15,3%
Taehyung	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Tabel 10
Plafrom Yang Biasa Digunakan Responden Untuk Menonton BTS

Plafrom yang biasa digunakan untuk menonton BTS	Jumlah	Persentase
Layanan Berbayar (Netflix dll)	32	21,3%
Tv Kabel	11	7,3%
Youtube	84	56%
Lainnya	23	15,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar menonton BTS di Youtube yaitu sebanyak 84 orang. Youtube memang masih menjadi plattform utama penggemar untuk menonton video BTS dikarenakan konten-konten resmi dari BTS memang diupload di youtube oleh HYPE LABELS selaku perusahaan tempat BTS bernaung. Hampir semua video MV mereka telah ditonton 50 juta kali, dan beberapa video juga telah mencapai tayangan sebanyak 400 juta kali.

Tabel 11
Apakah Responden Juga Menyukai Group K Pop Lain Selain BTS

Apakah Juga Menyukai Group K Pop Lain Selain BTS	Jumlah	Persentase
Tidak	55	36,7%
Ya	95	63,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar juga menyukai group K-pop lain selain BTS yaitu sebanyak 95 orang. Grup K-pop sebelum BTS pun sudah mempunyai banyak penggemar di Indonesia sebut saja Super Junior dan Big Bang. Tidak hanya grup lawas, grup-grup baru pun juga banyak bermunculan seperti TxT, HYPEEN, dan lain-lain.

Tabel 12
Media Sosial Yang Sering Digunakan Responden

Media sosial yang sering digunakan	Jumlah	Persentase
Facebook	14	9,3%
Facebook, Instagram	13	8,7%
Facebook, Instagram, Twitter	23	15,3%
Facebook, Instagram, Twitter, Lainnya	13	8,7%
Facebook, Lainnya	5	3,3%
Facebook, Twitter	2	1,3%
Instagram	31	20,7%
Instagram, Lainnya	2	1,3%
Instagram, Twitter	13	8,7%
Instagram, Twitter, Lainnya	1	0,7%
Lainnya	19	12,7%
Twitter	11	7,3%
Twitter, Lainnya	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook menggunakan aplikasi lain yaitu instagram sebanyak 114 orang, twitter 63 orang dan lainnya sebanyak 40 orang. Instagram masih menjadi sosial media yang banyak digunakan oleh penggemar

Tabel 13
Alasan Responden Menyukai BTS

Alasan menyukai BTS	Jumlah	Persentase
Memiliki konsep yang menarik	23	15,3%
Musik yang bagus	41	27,3%
Visual yang menarik	51	34%
Lain-lain	35	23,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar memilih Visual yang menarik sebagai alasan mengapa mereka menyukai BTS yaitu sebanyak 51 orang. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu syarat menjadi idol adalah memiliki visual yang menarik agar mudah disukai oleh masyarakat dan hal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan artis saat mereka melakukan audisi. Selain itu BTS sendiri juga mempunyai musik yang bagus yang cukup bagus meskipun bagus tidaknya musik itu relatif, tapi penggemar menyatakan musik mereka bagus yaitu sebanyak 41 orang.

Tabel 14
Tempat Biasa Responden Membeli Produk BTS

Dimana biasa membeli produk BTS	Jumlah	Persentase
<i>E-commerce</i> (Shopee, Tokopedia dll)	67	44,7
Forum Penggemar	39	26
Jasa Titip	14	9,3
Lainnya	30	20
Total	150	100

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar membeli produk BTS melalui *E-commerce* (Shopee, Tokopedia dll) yaitu sebanyak 67 orang. *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia masih menjadi pilihan utama penggemar untuk membeli produk BTS. Hal ini bisa jadi salah satu faktor utamanya adalah akan sedikit susah untuk membeli jika barang tersebut hanya dijual di korea. Oleh karena itu beberapa penggemar yang punya akses dan kemampuan untuk membeli barang-barang tersebut langsung dari korea menjual barang tersebut kepada penggemar lain melalui *E-commerce*.

Tabel 15
Kapan Terakhir Responden Membeli Produk BTS

Kapan terakhir membeli produk BTS	Jumlah	Persentase
< 1 minggu yang lalu	20	13,3%
> 1 bulan yang lalu	85	56,7%
1-2 minggu yang lalu	21	14%
3-4 minggu yang lalu	24	16%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa penggemar BTS di forum facebook sebagian besar membeli produk BTS > 1 bulan yang lalu yaitu sebanyak 85 orang. Salah satu alasan mungkin adalah karena biaya, bagi penggemar sendiri yang rata-rata masih pelajar ataupun mahasiswa tentunya harus menabung dahulu jika ingin membeli produk BTS.

SIMPULAN

Identitas profil penggemar BTS mengarah pada generasi millennial yang berada pada usia remaja menuju dewasa. Kekuatan komunitas fanbase BTS menjadi *personal branding* yang kuat bagi BTS dalam memasarkan produknya. Komunitas membentuk keterikatan emosional yang kuat sehingga berdampak akhir pada loyalitas penggemar. Hal ini didukung oleh Arya (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa dimensi komunitas merek yang terdiri dari *Customer-product relationship*, *Customer-brand relationship*, dan *Customer-company relationship* ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

REFERENSI

- Agustiniingsih, Wulandari, (2016), Pengaruh Penerapan e-Filing, *Tingkat Pemahaman Aji dkk*, 2015. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo_Gats Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 29.
- Hino, S. L. H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2).
- Kotler Philip, Gery Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Madupu. 2010. Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities. [Journal of International Consumer Marketing](#) 22(4):363-375
- Mc.Alexander, James H, John W schoten, Harold F Koenig. (2002, Jan). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol 66, No.1 pp.38-54.
- Muniz JR, Albert M. and Thomas C. O'Quin. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol 17: 412-432
- Nursanti dkk., 2013. Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Interaksi Online Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro*
- Primandana, Arya (2012) Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Mega Pro Pada HMPC Chapter SEMARANG. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomi UNISSULA. Unissula Repository
- bts.fandom.com
- www.cnbcindonesia.com