

Strategi Brand Community Melalui Twitter @khhfess Pada Komunitas Penggemar Musik Korean Hip-Hop

Rifqa Lizara¹, Ari Kurnia^{2*}
Universitas Bakrie²⁾

Corresponding email: ari.kurnia@bakrie.ac.id

Pengantar

Akun Twitter @khhfess memiliki interaksi diskusi antara pengirim dan *followers*. Diskusi yang dilakukan bertujuan membangun komunitas yang diperoleh dan bertujuan melihat kondisi di lapangan yang relevan dalam tiga komponen yaitu kesadaran bersama, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral. Ketiganya dapat ditemui di komunitas ini bahwa anggota komunitas memiliki kesadaran bersama dilihat dari awal mereka bergabung dengan komunitas dan tanpa ada paksaan dalam bergabung dengan komunitas. Tanggung jawab moral menjadi beban bagi anggota karena mereka harus mengubah pandangan masyarakat tentang komunitas K-Pop yang dinilai terlalu ikut-ikutan dan boros untuk keperluan aksesoris dan konser di berbagai negara.

Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dalam komunitas (Schouten & McAlexander, 1995), antara lain yang pertama adalah informasi konsumen dapat memberikan kebebasan dalam membagikan informasi mengenai produknya melalui pengalaman yang mereka miliki pada saat menggunakan produk. Dari berbagi informasi dari anggota tersebut dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan pembelian. Dengan adanya *review* dari anggota yang ahli akan dapat memberikan informasi yang lebih kepada pengguna agar lebih maksimal lagi menggunakannya. Kedua adalah Komunikasi sebagai bukti nyata, bahwa adanya komunikasi yaitu setiap anggota dalam komunitas dapat menjalin komunikasi. Komunikasi ini dapat menjadi informasi

bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki. Ketiga adalah Komunitas Hiburan menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam terlaksananya kegiatan tersebut., Keempat adalah *productivity* melalui komunitas konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan-masukan untuk kepentingan produknya yang berguna bagi perusahaan. Yang kelima adalah *Feedback* Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaanya kepada produk yang bertujuan pengembangan produk.

Menurut Lia, salah satu *followers* Twitter berpendapat, konten yang dikirim seseorang melalui *base* harus dipikirkan terlebih dahulu, apakah konten berpotensi memancing keributan, terutama di saat kedua *fandom* sedang meributkan isu tertentu. Jika konten tersebut memiliki dampak buruk bagi komunitas dan juga *base*, maka seseorang yang mengirim konten harus muncul dan bertanggung jawab atas konten yang dikirim. Sementara berdasarkan wawancara dengan *followers* Twitter lainnya, Bintang Nindya Sangaji mengatakan, bahwa *fans Korean Hip-Hop* memiliki perbedaan tipe dan minat dengan fans K-Pop, meskipun berbeda tetapi kecintaan pada *Korean Wave* tetap saling mendukung dan saling apresiasi. Dalam berkomentar dan berdiskusi, para penggemar *Korean Hip-Hop* memahami batasan dalam menuliskan pendapat. *Image* yang dibentuk oleh penggemar *Korean Hip-Hop* dapat terjaga karena banyak penggemar yang berpendapat bahwa mereka bebas untuk menuliskan pendapatnya di Twitter secara terbuka, dan penggemar *Korean Hip-Hop* pun dikenal ramah oleh komunitas penggemar lainnya.

Motivasi Konsumen dalam Mengikuti Komunitas di Twitter

Twitter atau saat ini yang berganti nama menjadi X adalah media sosial yang berbentuk *microblogging* atau tempat *blogging* yang sederhana dan dapat dioptimalkan sebagai kebutuhan media komunikasi. X memiliki karakteristik interaksi yang lebih *friendly*,

lebih santai dalam saling mengomentari performa, saling membagikan berita, hingga saling mendukung satu sama lain. X juga memiliki Fitur *Top Trending* yaitu fitur yang memudahkan pengguna dalam melihat *tweet* apa yang sedang populer dan sering dibicarakan oleh *sesama* pengguna X. Di awal kemunculannya, X memiliki layanan *Verified Account* bagi orang biasa, namun saat ini *Verified Account* hanya dimiliki oleh kalangan artis, politikus, maupun orang-orang yang memiliki pengaruh saja. Seperti halnya pada Akun Twitter @khhfess, yang merupakan akun *fanbase* untuk penggemar musik *Korean Hip-Hop* yang dibentuk pada 5 Januari 2021 memiliki *follower* yang lebih dari 48 ribu hingga 20 Juni 2024. Akun *fanbase* @khhfess merupakan “*One Stop Portal for KHH/KRNB Community in Indonesia*” hal tersebut dapat dilihat melalui keterangan pada akun tersebut yang merupakan akun *fanbase* untuk penggemar musik *Korean Hip-Hop* terbesar di Indonesia. Motivasi konsumen dalam mengikuti komunikasi pada Akun *fanbase* adalah kecintaannya pada tokoh idola K-Pop. Mereka dapat mengikuti atau *follow* akun Instagram @khhfess dan bisa mengirimkan *Direct Message* (DM) jika sudah di *follow back* oleh base @khhfess. Sejak 2023 sudah banyak artis-artis dari *Korean Hip-Hop* yang menggelar konser di Indonesia dan base @khhfess menjadi media yang sangat informatif bagi penggemar. Acara musik Asian Sound Syndicate menjadi acara terbesar untuk artis *Korean Hip-Hop* di Jakarta dan banyak penggemar yang berdiskusi pada akun @khhfess mengenai tiket, transportasi hingga komunitas lain untuk datang ke acara tersebut. Melalui beberapa pengakuan dari followers akun Instagram @khhfess Ellena, menyebutkan, ia merupakan penggemar musik *Korean Hip-Hop* yang aktif di Twitter terutama interaksinya pada akun base @khhfess. Ellena menyukai musik *Korean Hip-Hop* salah satunya artis bernama DEAN yang dia ketahui sejak SMP. Ketertarikan Ellena pada musik *Korean Hip-Hop* membuatnya mengikuti akun base @khhfess karena akun tersebut merupakan akun yang besar yang sering membagikan informasi seputar industri *Korean Hip-Hop*. Sementara itu, Rasya, yang juga merupakan salah satu penggemar yang mengikuti akun @khhfess dan pernah mengirim pesan pada akun base tersebut. Ketertarikan Rasya akan musik *Korean Hip-Hop* dimulai saat

pandemi, di mana kakaknya sering memutar lagu-lagu *Korean Hip-Hop* dan membuat Rasya penasaran. Hingga saat ini Rasya sangat aktif dan *update* mengenai artis-artis *Korean Hip-Hop* yang dia sukai. Rasya memanfaatkan *base @khhfess* untuk mengunggah barang-barang yang dijual mengenai artis *Korean Hip-Hop*.

Kesimpulan

Penggemar *Korean Hip-Hop* sebagian besar merupakan penggemar K-Pop. Banyak dari mereka *culture shock* saat mengetahui bagaimana penggemar *Korean Hip-Hop* menanggapi suatu hal yang beredar di Twitter. Berbagai opini yang disampaikan sangat beragam, mulai dari diskusi antar penggemar, *underated rapper*, hingga opini mengenai artis itu tersendiri. Melalui *brand community* pada aspek *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama), merupakan kesadaran bersama akan sebuah merek. Dalam hal ini anggota komunitas dapat merasakan hubungan yang lebih dekat, yang dibangun melalui komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001). Pada konten yang dibagikan melalui media sosial Twitter @khhfess, *followers* yang memiliki ketertarikan yang sama akan musik *Korean Hip-Hop* berkumpul dan saling berinteraksi membahas mengenai industri musik *Korean Hip-Hop*. Melalui komunitas ini banyak *follower* yang mendapatkan teman karena ketertarikan yang sama akan musik tersebut. Pada aspek *Ritual and Tradition*, berbagai pertanyaan yang diajukan pada akun *base @khhfess* melalui *event* hingga *giveaway* dapat meningkatkan nilai-nilai yang sudah ada kepada penggemar-penggemar yang baru memasuki *Korean Hip-Hop* ini. Kehadiran komunitas penggemar ini terbentuk atas konten yang dibagikan dan interaksi yang terbentuk dari hal-hal yang dilakukan penggemar melalui *base* tersebut. Berbagai kegiatan *giveaway* akan membangun anggota-anggota baru untuk mengetahui eksistensi *base* tersebut. Sementara pada aspek *Moral Responsibility*, suatu komunitas memiliki rasa tanggung jawab bersama atas apa yang mereka lakukan terutama untuk mempertahankan komunitas tersebut. Tanggung jawab bukan berarti menghakimi dengan kekerasan, namun secara kontekstual apa yang terjadi. Twitter dapat menjadi media yang berguna bagi banyak orang untuk menyampaikan pendapat secara bebas

mengenai hal yang harus dipertanggung jawabkan. Pada akun Twitter @khhfess yang dilihat melalui timbal-balik yang dikirimkan pada Twitter @khhfess, memperlihatkan adanya interaksi atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan mengenai konten tertentu. Ketiga aspek dalam *brand community* seperti *Consciousness of Kind*, *Ritual and Tradition*, dan *Moral Responsibility* terpenuhi dalam aktivitas komunikasi di Twitter sebagai tempat tercepat dalam *update* berita di Korea Selatan. Peran konten yang dibuat oleh penggemar pada akun @khhfess sangat berpengaruh pada bertumbuhnya komunitas *Korean Hip-Hop* di Twitter. Twitter dinilai sebagai media komunikasi yang tepat bagi suatu komunitas untuk berdiskusi dan berbagi informasi.

Daftar Pustaka

- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada Media Online (Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Media yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka. *Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Tim PuskoMedia Indonesia. (2022, Maret 12). Konten Visual: Manfaatkan Gambar Dan Video Untuk Sampaikan Informasi. Diambil kembali dari PuskoMedia Indonesia: <https://www.puskomedia.id/blog/konten-visual-gunakan-gambar-dan-video-untuk-menjelaskan-informasi/>
- Artini. (2017). Keberpihakan Jurnalisme Media Internet. *JURNAL DEWAN PERS*.
- Katadata. (2022, Maret 8). Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z. Diambil kembali dari Katadata.co.id:

- <https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- McQuails, D. (2005). *Mass Communication theory*. Sage Publication.
- Chan-Olmsted, S., Zerba, A., & Rim, H. (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perception, News Consumption and Media Usage, *Journal & Mass Communication Quarterly*, vol 90 no. 1 p.126 – 147, tahun 2012 www.sagepublication.online. *Journal & Mass Communication Quarterly*.
- Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). *Salvation or Folly?: The Promises and Perils of Digital Paywalls*. Digital Journalism. YPulse Insights. (2019, October 28). Diambil kembali dari Ypulse: <https://www.ypulse.com/article/2019/10/28/7-in-10-gen-z-millennials-are-listening-to-podcasts-heres-what-you-need-to-know/>
- Arif, A. (2024, Februari 7). Kompas.id: Memperebutkan Gen Z dan Milenial. Diambil kembali dari [kompas.id: https://epaper.kompas.id/pdf/show/20240207?page=7](https://epaper.kompas.id/pdf/show/20240207?page=7)
- Littlejohn, S. (2017). *Theories of Human Communication (11th ed.)*. Waveland Press, Inc. Waveland Press.
- A, L., G, S., & Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory (10th ed.)*. McGraw-Hill Education. McGraw-Hill Education.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*.
- Taherdoost, H. (2018). *A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories*. Procedia Manufacturing.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga belas, Jilid Dua*. Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass Media Research, an Introduction*. Seventh Edition. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.

- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Marketing*, 43- 61.