

# Citra *band* K-pop Bangtan Sonyeondan (BTS) di allkpop dan Soompi

Sellina Tanya, Titi Nur Vidyarini, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*sellina.tanya@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra *band* K-pop BTS pada media allkpop dan Soompi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dan elemen citra korporat Marita Vos, yakni *primary impression*, *familiarity*, *preception*, *preference*, dan *position* sebagai indikator. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra *band* K-pop BTS pada 116 berita media allkpop dan 214 berita media Soompi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua media paling banyak menggunakan elemen *familiarity* dalam menggambarkan citra *band* K-pop BTS, yang berarti kedua media sadar dan mengenali BTS. Sub-indikator yang menonjol pada elemen ini adalah pengenalan akan orang-orang yang terlibat dalam organisasi pada media allkpop, dan produk/layanan pada media Soompi. Citra BTS yang digambarkan pada media allkpop adalah memiliki *personality beautiful*, sedangkan pada media Soompi memiliki *personality cool*. BTS juga dicitrakan memiliki kemampuan bermusik yang baik. Selain itu, BTS dicitrakan memiliki posisi yang tinggi dalam hal produk/layanan.

**Kata Kunci:** Citra, Bangtan Sonyeondan (BTS), allkpop, Soompi

## Pendahuluan

Definisi citra menurut Prita Kemal Gani (2014, para. 1) adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. "*Public Relations* harus mampu mengelola dan memelihara citra, serta mendistribusikan pesan yang benar kepada masyarakat dan publik yang disasarinya," kata Prita.

Namun, citra dari seorang bintang tidak dapat dibentuk dari internal saja. Menurut P. David Marshall, meskipun seorang bintang diposisikan secara dominan dalam suatu bentuk tertentu, citra dari bintang dibentuk dan diberitakan sebagai informasi yang signifikan melalui surat kabar, majalah, wawancara, *fanzine*, rumor, dan sebagainya (dalam Meyers, 2005, p. 892). Dyer (1986) mengatakan bahwa *persona* (aspek dari karakter seseorang yang dimunculkan ke publik) seorang bintang tidak dibatasi dengan citra profesional yang telah dibentuk untuknya, namun juga dari semua hal mengenai bintang tersebut yang dapat diakses secara publik.

Media massa memainkan peran yang penting dalam membentuk sebuah opini publik (Musnandar, 2014, para. 3). Apalagi, media massa sekarang tidak hanya

dibatasi dengan media konvensional, namun telah berkembang ke media daring. Teknologi yang semakin berkembang membuat akses kepada media massa semakin mudah.

Pada saat inilah *public relations* memainkan peran yang penting dalam sebuah organisasi. Teori *impression management* menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial, setiap individu berupaya menampilkan dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya (Johansson, 2007, dalam Kriyantono, 2014, p. 218). Organisasi, atau pada kasus ini, bintang, tidak berbeda dengan seorang individu, yakni adalah seorang aktor dalam panggung pertunjukan kehidupan sosial dalam berbagai *setting* interaksi di depan khalayaknya (Kriyantono, 2014, p. 222). Tugas *public relations* adalah untuk mengelola media komunikasinya agar mampu memberitahukan wajah dari organisasi atau bintang kepada publiknya agar terkesan positif. Namun karena *public relations* tidak memiliki kendali atas media massa, maka dapat dilakukan hal-hal seperti *media relations*, dan juga riset. Yang dimaksud dengan riset di sini adalah mencari informasi ketika hendak melakukan aktivitas *public relations*, maupun untuk mendapatkan evaluasi akan hal tertentu.

Bagi *boyband* K-pop BTS yang sekarang memiliki nama secara global, sangat penting bagi citra mereka untuk terus terjaga. Bangtan Sonyeondan (방탄소년단), atau lebih dikenal sebagai BTS, adalah sebuah *boyband* asal Korea Selatan yang debut pada Juni 2013. BTS terdiri dari tujuh personel: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, yang juga dikenal dengan nama panggung mereka: RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jung Kook (“About BTS”, n.d.). Secara harafiah, Bangtan Sonyeondan jika diterjemahkan memiliki arti *bulletproof boy scouts*, atau pramuka antipeluru. Nama ini membawa filosofi bahwa BTS adalah sebuah kelompok yang tahan akan “peluru”, memblokir stereotip, kritik, dan ekspektasi yang bersasaran remaja seperti mereka seperti peluru, dengan tujuan untuk mempertahankan nilai-nilai dan impian dari para remaja. Hal ini berangkat dari adanya stereotip buruk dan juga ekspektasi yang tidak realistis yang ditujukan kepada para remaja (Gomez, 2019, para. 2).

Perjalanan BTS sebagai *boyband* tidaklah mudah. Agensi yang menaungi BTS bukan termasuk *three big entertainment agency companies* (yang terdiri dari SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment) di Korea Selatan pada saat itu (Hollingsworth, 2019, para. 13). Dengan anggaran yang sangat terbatas, mereka harus tinggal bersama dalam satu asrama kecil, di mana mereka bertujuh harus berada dalam satu kamar yang sama dan tidur di ranjang susun (Gemmil, 2018, para. 5).

Namun kerja keras, gairah dan kekompakan mereka menjadi pendukung karir mereka yang semakin menanjak hingga sekarang. Cho mengatakan bahwa banyak orang yang merasa bahwa keaslian (*authenticity*) dari sebuah grup K-pop berkurang ketika mereka yakini grup tersebut adalah sebuah produk dari sebuah sistem *training* yang intens. Tetapi BTS berbeda karena konsep mereka dari awal adalah menjadi representasi dari apa yang harus dialami oleh kaum muda (Hollingsworth, 2019,

para. 22). Lagu-lagu mereka pun bercerita mengenai hal-hal nyata. Beberapa contoh lagu mereka adalah “Spine Breaker”, yang bercerita mengenai anak-anak muda yang menggunakan penghasilan orang tua mereka untuk membeli barang yang mahal, dan juga “Baepsae”, yang menentang generasi tua yang mengatakan generasi muda adalah generasi yang malas. Lagu *hit* mereka tahun 2018 “IDOL” bercerita mengenai pentingnya untuk mencintai diri sendiri meskipun orang lain berkata sebaliknya (Hollingsworth, 2019, para 35).

Salah satu faktor penting yang membuat BTS sukses adalah keterbukaan mereka di hadapan penggemarnya, dan tentunya ARMY (sebutan penggemar BTS) turut serta mendukung kesuksesan BTS. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada campur tangan dari *public relations* agensi BTS. Hal ini adalah karena untuk dapat menarik perhatian dari target, maka harus ada sebuah citra yang baik yang dibentuk untuk grup *band* BTS ini. Ini adalah karena memiliki citra yang kuat akan membuat target pasar menjadi tertarik dengan jasa yang ditawarkan (*Importance of a Positive Brand Image*, 2018, para. 7).

Karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah bentuk evaluasi media melalui melakukan sebuah analisis isi berita, secara khusus mengenai citra *band* K-pop BTS. Paisley dalam Holsti (1969) dalam Martono (2010, p.92) mengartikan analisis isi sebagai “*phase of information-processing in which communication content is transformed, through objective and systematic application of categorization rules, into data that can be summarized can compared*”, yang berarti, analisis isi merupakan suatu tahap memproses informasi di mana suatu konten komunikasi ditransformasi melalui kategori-kategori yang sistematis dan objektif, sehingga dapat disimpulkan dan dibandingkan.

Berita yang akan dianalisis merupakan berita-berita dari allkpop dan Soompi. Allkpop dan Soompi keduanya adalah portal berita *online* yang berbasis di Amerika Serikat, namun berfokus kepada budaya pop Korea. Menurut seoulz.com, allkpop menduduki peringkat pertama sebagai portal berita yang paling banyak diakses di seluruh dunia. Pada tahun 2018, allkpop menjadi *cooperative space* di mana pembacanya juga dapat mengunggah konten K-pop seperti artikel, gambar, dan video yang menarik ke portal berita tersebut. Sedangkan Soompi, yang menduduki peringkat kedua setelah allkpop, adalah situs berita K-pop terlama. Penulis memilih kedua portal berita ini karena penulis ingin membandingkan citra BTS di media yang berisi artikel unggahan pembaca (allkpop), dengan media yang artikelnya dihasilkan sendiri oleh tim media tersebut (Soompi).

Sedangkan teori yang akan digunakan dalam analisis isi tersebut adalah menggunakan teori citra korporat. Ackerman (1988, p. 92) dalam Vos (1992, p. 54) mendefinisikan *corporate identity* sebagai ‘kapabilitas-kapabilitas unik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan – campuran dari pengalaman, keterampilan, pengetahuan dan talenta – yang membedakan perusahaan tersebut dan memungkinkan perusahaan tersebut untuk membentuk nilai-nilai yang mereka pegang’. Berdasarkan definisi tersebut, BTS dapat dikatakan sebagai representasi dari Big Hit Entertainment. Ketika berbicara mengenai proses kreatif dari pembuatan lagu-lagu mereka dalam sebuah wawancara dalam *event* “A

Conversation With BTS” di Grammy Museum Los Angeles, RM yang merupakan ketua *band* tersebut mengatakan bahwa mereka ingin menjadi sebuah sarana dalam membantu dunia, dan bahwa Mr. Bang (Bang Si Hyuk, *Founder* dan CEO Big Hit Entertainment) ingin membuat musik dan para artisnya seperti itu. Karena itu, BTS menggunakan kemampuan dan ketrampilan mereka, serta inspirasi yang mereka dapatkan dari masalah-masalah yang mereka hadapi untuk membantu dunia (Calixto, 2018, para. 7). Hal ini sejalan dengan misi dari Big Hit Entertainment sendiri yaitu “*Music & Artist for Healing*” atau “Musik dan Artis untuk Penyembuhan”. Melalui musik dan artis mereka, Big Hit Entertainment ingin memberi kenyamanan dan inspirasi kepada orang-orang di seluruh dunia.

Beberapa penelitian terdahulu sempat dilakukan mengenai analisis isi mengenai citra di media. Yang pertama berjudul ‘Citra Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dalam Jawa Pos, Surya dan Kompas Paska Kasus Penarikan Pulsa’ oleh Paulina Sigit, seorang alumni Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra pada tahun 2012. Hasil yang didapat melalui penelitian tersebut adalah, Telkomsel memiliki citra positif di Jawa Pos dan Surya, dan citra yang negatif di Kompas. Indosat memiliki citra positif di ketiga media massa. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut merupakan evaluasi citra yang dilakukan terhadap sebuah perusahaan, sedangkan peneliti pada penelitian ini ingin meneliti citra dari artis atau bintang.

Penelitian terdahulu lainnya sempat dilakukan oleh Esther Meilany Pattipeilohy dari Le Moesik Revole yang berjudul Citra Diri dan Popularitas Artis. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa jika citra dari artis tersebut dibingkai dengan positif oleh wartawan di media massa, maka persepsi publik mengenai artis tersebut juga menjadi positif. Penemuan tersebut dapat mendukung penelitian ini di mana citra yang dibingkai oleh media mengenai seorang artis atau bintang mampu membentuk persepsi publik mengenai citra bintang tersebut.

Penelitian terdahulu terakhir yang juga sempat dilakukan berjudul Mahasiswa dan K-pop (Studi Interaksi Simbolik K-Poppers di Makassar) oleh Dr. Citra Rosalyn Anwar, S.Sos., M.Si Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana konsep diri mahasiswa K-poppers, serta makna K-pop bagi subjek penelitian. Hal yang ingin diambil peneliti dari penelitian tersebut yang mendukung penelitian ini adalah stereotip mengenai K-pop yang telah menyebar dalam masyarakat, dan apakah stereotip tersebut mempengaruhi pembentukan citra K-pop di media.

Seiring dengan terus berkembangnya grup *band* BTS, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana citra *band* K-pop BTS di allkpop dan Soompi?

## Tinjauan Pustaka

### Citra

Menurut Frank Jefkins (2003), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

### Citra Bintang (*Star Image*)

Menurut Meyers (2005, p. 892), citra seorang bintang terbentuk melalui perputaran informasi mengenai bintang tersebut pada media seperti surat kabar, majalah, wawancara, *fanzines*, dan sebagainya. Dyer (1986), mengatakan bahwa meskipun citra bintang dapat dibentuk oleh produsernya, citra seorang bintang tidak lepas dari bagaimana konsumen membentuknya, dan merekalah yang membuat citra bintang tersebut menjadi sebuah fenomena. Pada dasarnya, citra seorang bintang merupakan hasil dari banyak orang yang terlibat dalam banyak aktivitas. Citra seorang bintang tidak bisa sepenuhnya dikonstruksikan, namun merupakan campuran dari banyak aspek budaya yang bercampur menjadi satu.

Namun, citra bintang tidak lepas dari adanya sebuah konstruksi yang pertama dibentuk oleh produsernya. Ackerman (1988, p. 92) dalam Vos (1992, p. 54) mendefinisikan *corporate identity* sebagai 'kapabilitas-kapabilitas unik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan – campuran dari pengalaman, keterampilan, pengetahuan dan talenta – yang membedakan perusahaan tersebut dan memampukan perusahaan tersebut untuk membentuk nilai-nilai yang mereka pegang'. Karena itu, mereka yang berada dibawah naungan sebuah perusahaan atau mereka yang bekerja dalam suatu perusahaan dapat dikatakan adalah sebuah representasi dari perusahaan tersebut. Citra dari pegawai sebuah perusahaan merefleksikan citra dari perusahaan tersebut.

### Elemen-Elemen Citra

Model ukuran yang terdiri dari elemen yang bisa digunakan untuk mengukur citra korporat menurut Vos terdiri dari *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position* (2006, p. 84).

*Primary impression* adalah impresi utama yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi tersebut. Contohnya, sebuah deskripsi singkat yang diberikan oleh seseorang mengenai sebuah perusahaan dengan kata-katanya sendiri. Selain itu, gambaran atau sebuah kejadian yang mengingatkan orang tersebut ketika mendengar nama perusahaan yang sedang dibicarakan. Pada dasarnya, *primary impression* adalah apa yang dipikirkan pertama kali oleh seseorang ketika mendengar nama perusahaan tertentu. *Primary impression* tidak memberikan penjelasan mengenai mengapa karakteristik tertentu diasosiasikan dengan perusahaan tertentu, namun menunjukkan aspek-aspek yang menonjol mengenai perusahaan tertentu menurut orang tersebut. Elemen citra *primary impression* dapat dilihat melalui beberapa sub-elemen berikut (Littlejohn & Foss, 2009):

- a. *Personality*
- b. *Roles*

- c. *Physical attributes*
- d. *Natural behaviour*

*Familiarity* adalah mengenai apa yang disadari dan kenal oleh seseorang mengenai sebuah perusahaan. Pengetahuan mengenai perusahaan tersebut dapat berupa produk atau jasa, orang-orang yang membentuk dan juga kebijakan-kebijakan dari perusahaan tersebut. Namun ketika menganalisis *familiarity* seseorang terhadap perusahaan, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yakni intensitas dan keterlibatan orang yang sedang diwawancarai terhadap perusahaan tersebut. Hasil yang didapat akan berbeda jika membandingkan seseorang yang pernah memiliki hubungan langsung dengan sebuah perusahaan dengan orang lain yang hanya pernah berhubungan secara tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Elemen citra *familiarity* dapat dilihat melalui beberapa sub-elemen berikut (Vos & Schoemaker, 2006):

- a. Produk/layanan
- b. Orang-orang dalam organisasi
- c. Kebijakan-kebijakan organisasi

Yang pertama, *perception* adalah mengenai karakter tertentu yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan. Karakteristik yang diasosiasikan biasa dilakukan setelah adanya riset yang dilakukan sebelumnya. *Perception* mengukur karakteristik mana yang patut dan tidak patut diaplikasikan kepada suatu perusahaan.

Berbeda dengan *perception*, *preference* lebih menekankan kepada sampai sejauh mana karakteristik yang diatributkan tersebut dapat diaplikasikan kepada perusahaan yang sedang dibicarakan.

*Position* berbicara mengenai posisi di mana sebuah perusahaan ditempatkan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Sedangkan yang dibandingkan adalah karakteristik tertentu yang dimiliki para perusahaan serupa yang sedang dibandingkan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003, p.11). Dalam penelitian ini, variabel yang ingin diteliti oleh penulis adalah citra *band* K-pop BTS di detik.com.

Sedangkan penelitian kuantitatif, menurut Kasiram (2008, p.149) yang dikutip oleh Abidin (2015, p. 26) dapat didefinisikan sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat

positivisme yang menekankan pada fenomena objektivitas desain penelitian dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik struktur, dan percobaan terkontrol (dalam Abidin, Syaodih, 2008, p. 53).

### *Subjek Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai *band* K-pop BTS di portal berita *online* allkpop dan Soompi pada 7 Januari 2020 hingga 8 Maret 2020. Berita yang diambil dari allkpop adalah berita yang ditulis oleh pembaca, sedangkan berita yang diambil dari Soompi adalah berita yang ditulis oleh media tersebut. Sedangkan penarikan sampel untuk penelitian ini tidak dilakukan. Hal ini adalah karena peneliti menggunakan *total sampling*, yakni seluruh berita yang terkumpul selama periode penelitian. Jumlah total berita atau populasi dari penelitian ini adalah 330, yakni 116 berita dari media allkpop dan 214 berita dari media Soompi. *Total sampling* biasanya digunakan ketika menggunakan metode analisis isi, dengan tujuan untuk mengetahui keseluruhan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

### *Analisis Data*

Menurut Eriyanto (2011), tahapan analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan berita ke dalam kategori subyek yang diberitakan dan media massa yang memberitakan.
2. Menganalisa setiap pernyataan dalam berita dan memilah berita sesuai dengan kategori yang telah dibuat dalam lembar koding.
3. Peneliti menggabungkan data temuan dalam bentuk grafik dan tabel agar dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca serta menjelaskan grafik atau tabel yang dibuat tersebut serta menarik kesimpulan dari hasil temuan.

## Temuan Data

Berikut merupakan hasil perhitungan elemen citra grup band K-pop BTS di media allkpop dan juga media Soompi.

Tabel 1. Elemen Citra Band K-pop BTS di Allkpop

Elemen Citra		Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	%
<i>Primary</i>	Positif	70	46	116	60,3%
<i>Impression</i>	Negatif	0	116	116	0%
<b><i>Familiarity</i></b>	<b>Positif</b>	<b>105</b>	<b>11</b>	<b>116</b>	<b>90,5%</b>
<i>Perception</i>	Positif	30	86	116	25,9%
	Negatif	1	115	116	0,86%
<i>Position</i>	Positif	40	76	116	34,5%
	Negatif	1	115	116	0,86%

Berdasarkan tabel di atas, dalam media allkpop, elemen *primary impression* (positif) terdapat pada 70 berita dari 116 berita atau 60,3% dari total berita. Elemen



*familiarity* terdapat pada 105 berita atau 90,5% dari total berita. Elemen *perception* (positif) terdapat pada 30 berita atau 25,9% dari total berita. Sedangkan elemen *position* (position) terdapat pada 40 berita atau 34,5% dari total berita. Elemen negatif juga muncul pada pemberitaan mengenai BTS dalam media allkpop, yakni elemen *perception* (negatif) dan elemen *position* (negatif) pada masing-masing 1 berita.

Tabel 2. Elemen Citra Band K-pop BTS di Soompi

Elemen Citra		Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	%
<i>Primary</i>	Positif	56	158	214	26,1%
<i>Impression</i>	Negatif	1	213	214	0,47%
<b><i>Familiarity</i></b>	<b>Positif</b>	<b>198</b>	<b>16</b>	<b>214</b>	<b>92,5%</b>
<i>Perception</i>	Positif	140	74	214	65,4%
	Negatif	1	213	214	0,47%
<i>Position</i>	Positif	91	123	214	42,5%
	Negatif	25	189	214	11,7%

Berdasarkan tabel di atas, dalam media Soompi, elemen *primary impression* (positif) terdapat pada 56 berita dari 214 berita atau 26,1% dari total berita. Elemen *familiarity* terdapat pada 198 berita atau 92,5% dari total berita. Elemen *perception* (positif) terdapat pada 140 berita atau 65,4% dari total berita. Sedangkan elemen *position* (position) terdapat pada 91 berita atau 42,5% dari total berita. Elemen negatif juga muncul pada pemberitaan mengenai BTS dalam media allkpop, yakni elemen *position* (negatif) pada 25 berita atau 11,7% dari total berita. Elemen *primary impression* (negatif) dan elemen *perception* (negatif) ada pada masing-masing 1 berita.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa elemen citra *familiarity* merupakan elemen citra yang paling menonjol pada kedua media. Hal ini adalah karena pembatasan jangka waktu berita yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pada saat jangka waktu promosi pengeluaran album terbaru mereka, Map of the Soul : 7, sehingga media paling banyak berbicara mengenai produk/layanan BTS, serta orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Produk/layanan yang banyak dibicarakan adalah mengenai album BTS pada media Soompi, sedangkan media allkpoplah yang lebih banyak berbicara mengenai aktivitas individu masing-masing anggota BTS seiring dengan persiapan album baru tersebut.

Selama melakukan koding mengenai grup *band* BTS dalam media allkpop dan Soompi, peneliti menemukan beberapa perbedaan dalam tipe berita yang diberitakan. Media allkpop banyak berbicara mengenai kegiatan dan pencapaian masing-masing anggota grup *band* BTS, sedangkan media Soompi lebih berfokus kepada kegiatan dan pencapaian grup *band* BTS sebagai satu kelompok. Berita media allkpop mengarah kepada hal-hal yang lebih subjektif mengenai anggota-anggota grup *band* BTS, seperti *visual* mereka. Salah satu contohnya adalah



pemberitaan berita yang berjudul “*BTS V’s Interaction with Korean Star “Pengsoo” the giant penguin warms everyone’s hearts*”. Beberapa kutipan dalam berita tersebut adalah sebagai berikut:

“*Among the members BTS V’s interaction with Pengsoo became the talk of the town as ARMYs fell deeper in love with V’s cuteness.*” (ohlikekth, 2020)

“*During the short conversation V mimicked Pengsoo’s voice and couldn’t stop affectionately petting the giant penguin.*” (ohlikekth, 2020)

“*V’s bright smile and laughter which was caught by many fansites warmed everyone’s heart.*” (ohlikekth, 2020)

“*BTS V truly stole everyone’s heart through this adorable interaction at GDA 2020.*” (ohlikekth, 2020)

Dalam beberapa kutipan di atas ditemukan kata-kata seperti *cuteness*, *affectionately*, *bright*, dan *stole everyone’s heart*, di mana deskripsi-deskripsi tersebut yang ditujukan kepada salah satu anggota BTS, V, tidak memiliki dasar atau standar. Penulis berita memberikan deskripsi tersebut atas dasar pengamatan penulis berita terhadap perilaku V.

Sedangkan media Soompi banyak berbicara fakta dan data, seperti pemecahan rekor tertentu dan posisi mereka dalam *chart* musik. Contohnya adalah berita-berita media Soompi “*BTS’ “DNA” Becomes 1st Korean Boy Group MV To Reach 900 Million Views*”, “*BTS Becomes 1st Korean Artist To Have An Album Go Platinum In U.S*”, dan “*BTS Makes History By Breaking Record For Most Weeks At No. 1 On Billboard’s Social 50 Chart*” di mana dari judul ketiga berita tersebut dapat dilihat bahwa isi beritanya adalah memberitakan mengenai pencapaian grup *band* BTS berdasarkan fakta dan data.

Perbedaan lain yang dapat dilihat dari kedua tabel di atas adalah munculnya elemen *primary impression* negatif pada media Soompi, sedangkan pada media allkpop, elemen *primary impression* negatif tidak ada. Hal ini dapat dipengaruhi oleh penulis berita itu sendiri. Berita media Soompi yang diteliti ditulis oleh staf media itu sendiri, sedangkan berita media allkpop yang diteliti ditulis oleh pembacanya. Hal ini dapat menimbulkan adanya perbedaan dalam cara penilaian grup *band* BTS. Pembaca (tidak menutup kemungkinan adalah penggemar grup *band* BTS) yang menjadi penulis dapat lebih subjektif dalam menilai BTS dibandingkan dengan jika staf media yang menulis sebuah berita. Kemungkinan adanya subjektivitas ini juga dapat dilihat dari jumlah elemen *primary impression* positif pada masing-masing berita, di mana pada media allkpop terdapat 70, sedangkan pada media Soompi hanya terdapat 56. Karena itu, hasil dari pembentukan citra dari kedua media dapat berbeda karena adanya perbedaan penulis.

Berikut merupakan hasil koding dua media, allkpop dan Soompi, dengan BTS sebagai subjek berdasarkan 5 elemen citra korporat menurut Vos (2006), yang menunjukkan sub-indikator yang dominan pada masing-masing indikator.

Tabel 3. Perbandingan Sub-Indikator Dominan per Indikator Pada Masing-Masing Media

Indikator	Sub-indikator Dominan	
	Allkpop	Soompi
<i>Primary Impression</i>	<i>Personality</i> (Positif): <i>Beautiful</i>	<i>Personality</i> (Positif): <i>Cool</i>
<i>Familiarity</i>	Orang-Orang Yang Terlibat Dalam Organisasi	Produk/Layanan
<i>Perception</i>	Memiliki Kemampuan Bermusik yang Baik	Memiliki Kemampuan Bermusik yang Baik
<i>Position</i>	Posisi Produk/Layanan (Lebih Baik)	Posisi Produk/Layanan (Lebih Baik)

Citra menurut Frank Jefkins (2003) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sehingga, sub-indikator yang dominan berdasarkan hasil koding pada masing-masing media adalah kesan media tersebut terhadap grup *band* BTS, yang adalah, bagaimana citra BTS pada kedua media tersebut.

Melalui penelitian ini, dapat diketahui citra BTS pada kedua media yang diteliti, allkpop dan Soompi. Pada media allkpop, *personality* paling dominan adalah *beautiful*, sedangkan pada media Soompi *personality* yang dominan adalah *cool*. Selain itu, kedua media mencitrakan BTS memiliki kemampuan bermusik. Kedua media juga mencitrakan posisi BTS, secara khususnya mengenai produk/layanan mereka pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan grup *boyband* generasi ke-3 lainnya. Media allkpop lebih menyadari mengenai kegiatan, aktivitas, dan pencapaian individu masing-masing anggota BTS, sedangkan media Soompi lebih menyadari akan produk/layanan BTS. Meskipun *familiarity* antara dua media berbeda, kesadaran dan pengenalan itu sendiri mampu meningkatkan citra BTS.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, elemen citra *familiarity* adalah elemen yang paling banyak muncul pada pemberitaan mengenai BTS, baik di media allkpop maupun di media Soompi. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil koding, di mana jumlah berita di mana elemen citra *familiarity* ada lebih banyak dibandingkan dengan elemen citra lainnya. Berdasarkan jangka waktu pemberitaan yang telah ditetapkan peneliti, sangat wajar jika elemen *familiarity*lah yang paling banyak muncul dalam pemberitaan kedua media tersebut.

Hal menarik yang ditemukan peneliti adalah bahwa adanya perbedaan penulis pada kedua media (berita media allkpop ditulis oleh pembacanya, sedangkan berita media Soompi ditulis oleh stafnya), dapat menimbulkan adanya cara penilaian yang berbeda terhadap grup *band* BTS. Berita-berita media allkpop memiliki kemungkinan ditulis dengan adanya subjektivitas. Hal ini dapat dilihat dari adanya elemen *primary impression* negatif yang muncul pada media Soompi, sedangkan elemen tersebut tidak muncul pada media allkpop. Selain itu, elemen *primary impression* positif juga muncul lebih banyak pada media allkpop, yakni sebanyak 70 kali, namun hanya sebanyak 56 kali pada media Soompi.

Namun meskipun begitu, cukup menarik bahwa citra dari BTS pada kedua media relatif sama, meskipun penulis media allkpop adalah para pembaca, sedangkan penulis media Soompi adalah stafnya. Pada media allkpop, BTS dicitrakan dengan *personality beautiful*, sedangkan pada media Soompi, BTS dicitrakan dengan *personality cool*. Pada kedua media BTS dicitrakan memiliki kemampuan bermusik yang baik. Selain itu, BTS juga dicitrakan memiliki posisi yang tinggi dalam hal produk/layanan jika dibandingkan dengan grup *boyband* generasi ke-3 lainnya.

## Daftar Referensi

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode penelitian komunikasi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- About. (n.d.). Retrieved April 10, 2020, from <https://www.allkpop.com/about>
- About BTS. (n.d.). Retrieved March 3, 2020, from <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- About Soompi. (n.d.) Retrieved April 10, 2020, from <https://www.soompi.com/about>
- Ackerman. (1988). Model and the general aptitude test battery. *Journal of Applied Psychology* 86(1), 60-79.
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-pop (studi interaksi simbolik K-popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1)
- Calixto, J. (2018, September). BTS on why their music speaks to young people and their collaborative creative process. *MTV News*. Retrieved June 10, 2020, from <http://www.mtv.com/news/3099373/bts-grammy-museum-conversation-recap-quotes/>
- Cha, E. (2020, January). BTS becomes 1st Korean artist to have an album go platinum in U.S. *Soompi*. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.soompi.com/article/1379041wpp/bts-becomes-1st-korean-artist-to-have-an-album-go-platinum-in-u-s>
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. New York: Psychology Press.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Gani, P. K. (2014, February). Membangun citra positif. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif/>
- Gemmil, A. (2018, February). BTS talks about their early days of sharing one small room together. *Teen Vogue*. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.teenvogue.com/story/bts-bunk-beds-living-together>
- Gomez, J. (2019, May). What does “BTS” mean?. Retrieved March 3, 2020, from <https://www.seventeen.com/celebrity/music/a27531805/what-does-bts-mean/>
- Hollingsworth, J. (2019, June). How a boy band from South Korea became the

- biggest in the world. *CNN*. Retrieved March 3, 2020, from <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison-Wesley.
- Importance of a positive brand image*. (n.d.). Retrieved May 29, 2020, from <https://www.wdipl.com/blog/importance-positive-brand-image/>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. (Daniel Yadin, Trans). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- J.K. (2020, February). BTS makes history by breaking record for most weeks At No. 1 on Billboard's Social 50 Chart. *Soompi*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.soompi.com/article/1380933wpp/bts-makes-history-by-breaking-record-for-most-weeks-at-no-1-on-billboards-social-50-chart>
- Kim, D. (2020, January). BTS's "DNA" becomes 1st Korean boy group MV to reach 900 million views. *Soompi*. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.soompi.com/article/1376138wpp/btss-dna-becomes-1st-korean-boy-group-mv-to-reach-900-million-views>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations respektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: analisis isi dan analisis data sekunder*. Depok: Rajawali Pers 2019
- Meyers, E. (2005, May). "Can you handle my truth?": Authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 890-907
- Musnandar, A. (2014, May). Media massa mempengaruhi opini publik. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.umm.ac.id/en/opini/media-massa-mempengaruhi-opini-publik.html>
- ohlkekth. (2020, January). BTS V's interaction with Korean star "Pengsoo" the giant penguin warms everyone's hearts. *allkpop*. Retrieved May 18, 2020, from <https://www.allkpop.com/article/2020/01/bts-vs-interaction-with-korean-star-pengsoo-the-giant-penguin-warms-everyones-hearts>
- Pattipeilohy, E. M. (2015, June). Citra diri dan popularitas artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22-32
- Sigit, P. (2012). *Citra Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dalam Jawa Pos, Surya dan Kompas pasca kasus pencurian pulsa*. (TA No. 10010801/KOM/2012). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Vos, M. F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring public perception of organisations*. Netherlands: Stichting Reprerech