

# Analisis Isi *Brand Personality* Media Sosial Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT)

Fiona Evangeline Onggodjojo, Fanny Lesmana, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*fiona.onggodjojo@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand personality* apa yang disampaikan oleh *boy group* K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) pada empat media sosial yang mereka gunakan, yaitu Instagram (@txt\_bighit), Twitter (@TXT\_members dan @TXT\_bighit), TikTok (@txt.bighitent), dan Weverse ("TXT"). Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 417 unggahan (*posts*). Peneliti memakai metode analisis isi kuantitatif untuk mencari tahu seperti apa *brand personality* yang disampaikan dalam pesan-pesan TXT di keempat media sosial yang mereka gunakan. Hasil penelitian memperlihatkan TXT sebagai merek yang menyampaikan pesan-pesan dengan *brand personality dynamic, aggressive, dan simple* di Instagram; *brand personality active dan simple* di Twitter @TXT\_members; *brand personality active* di Twitter @TXT\_bighit; *brand personality dynamic dan aggressive* di TikTok, dan *brand personality active* di Weverse. Selain itu, peneliti menemukan *brand personality* keempat media sosial ini cocok digunakan untuk menarik perhatian dan berkomunikasi dengan *target audience* dari kalangan Gen Z kecuali *brand personality aggressive* di media sosial Instagram yang lebih cocok untuk *millennials*.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, *brand personality*, media sosial, TOMORROW X TOGETHER

## Pendahuluan

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah usaha dari sebuah merek untuk berinteraksi dengan audiens dalam rangka membedakan, mendorong, menginformasikan, dan mempersuasi audiens untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dalam cara-cara tertentu yang mendukung usaha pemasaran merek (Fill & Turnbull, 2016, pp. 20-21). Sebuah merek mampu melakukan komunikasi pemasaran melalui *brand personality*, yaitu seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek (Aaker, 1997, p. 345, dalam Lieven, 2018, p. 4). Untuk mengukur dan melihat *brand personality* dari suatu merek, Aaker (1996, p. 146) membuat *Brand Personality Scale* (BPS) yang terdiri atas lima elemen utama dari *brand personality*. BPS ini memperoleh kritik dari Geuens et al. (2009, p. 13), sehingga mengubah 41 indikator menjadi lima indikator atau elemen utama dengan 12 sub-indikator atau sub-elemen, yaitu *responsibility (down-to-earth,*

*stable, responsible*), *activity (active, dynamic, innovative)*, *aggressiveness (aggressive, bold)*, *simplicity (ordinary, simple)*, dan *emotionality (romantic, sentimental)*.

Untuk mengkomunikasikan *brand personality*, merek mampu memakai media sosial sebagai saluran (*channel*). Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content (UGC)* atau konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Media sosial memiliki peran penting bagi upaya-upaya komunikasi pemasaran perusahaan atau agensi hiburan (*entertainment agency*) di Korea Selatan karena membantu memasarkan dan mengkomunikasikan K-pop ke seluruh dunia (Jung, 2018, p. 81). Penelitian ini akan meneliti empat media sosial, yaitu Instagram, Twitter, TikTok, dan Weverse.

BigHit Music merupakan salah satu agensi hiburan dari Korea Selatan yang mengembangkan merek dari produk-produk hiburan yang mereka miliki melalui media sosial. Kemampuan BigHit Music untuk mengembangkan produk-produk hiburan mereka melalui media sosial menjadi salah satu alasan dari kesuksesan *boy group* BTS (Haynes, 2017; Lee et al., 2021, p. 1532; Romano, 2021). Melalui media sosial, BigHit Music mampu mendorong produk-produk hiburan mereka untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan penggemar, sehingga mempermudah penyampaian *brand personality* dari merek produk-produk hiburan ini. Selain BTS, BigHit Music memiliki produk hiburan lain, yaitu *boy group* TOMORROW X TOGETHER (TXT).

TXT memakai empat media sosial untuk melakukan komunikasi, yaitu Instagram (@txt\_bighit), Twitter (@TXT\_members dan @TXT\_bighit), TikTok (@txt.bighitent), dan Weverse ("TXT"). Konten dan cara komunikasi TXT di masing-masing media sosial ini berbeda-beda, sehingga memiliki potensi untuk memperlihatkan *brand personality* yang berbeda pula. Contohnya, TXT hanya memakai Weverse untuk melakukan komunikasi dua arah dengan penggemar, sedangkan di media sosial yang lain, mereka lebih sering mengunggah teks, foto, dan/atau video saja tanpa berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka.

Kegiatan komunikasi TXT melalui media sosial menjadi semakin aktif saat sedang melakukan promosi untuk lagu-lagu mereka. Karena itu peneliti melihat *brand personality* pada pesan-pesan yang TXT kirimkan selama melakukan promosi untuk repackaged *studio album* terbaru mereka, yaitu "The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE" (Williams, 2021). Promosi ini berlangsung dari Juli 2021 sampai Agustus 2021.

Penelitian ini memakai tiga penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, "Analisis *Brand Personality* Media Komunikasi PT Sasa Inti" oleh Winona Araminta pada tahun 2020. Kedua, "*Brand Personality* Achmad Zaky Sebagai *Chief Executive Officer* Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram" oleh Ricardo Taufano Irwansyah pada tahun 2020. Ketiga, "Membangun *Brand Personality* Band *Indie Rock* "The Panturas" pada Akun Media Sosial Instagram" oleh Gerin Trevian dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas pada tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Apa *brand personality* dari media sosial yang digunakan *boy group* K-pop TXT?”

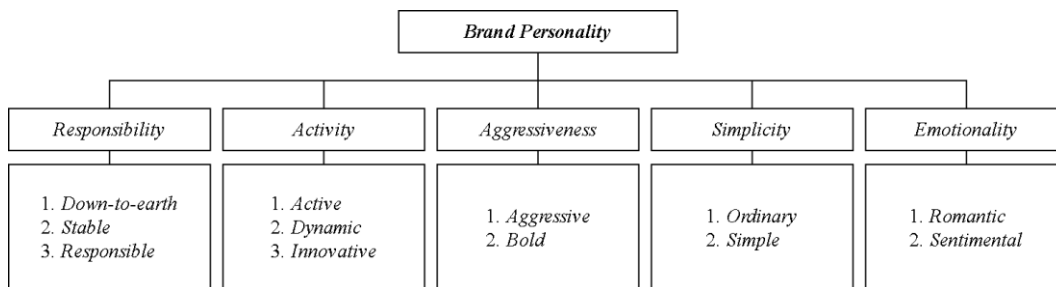
## Tinjauan Pustaka

### **Brand Personality**

*Brand personality* atau kepribadian merek adalah “*the set of a human characteristics associated with a brand,*” atau seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek (Aaker, 1997, p. 345, dalam Lieven, 2018, p. 4). Dari aspek komunikasi, *brand personality* bertujuan untuk membantu sebuah merek berkomunikasi dengan konsumen mereka, karena konsumen akan membeli produk dari merek yang memiliki kepribadian atau *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian mereka (Hawkins et al., 2001, dalam Sheena & Naresh, 2012, p. 32). Merek kemudian akan menerapkan *brand personality* pada berbagai saluran komunikasi pemasaran merek tersebut, seperti iklan (*advertisement*), pemasaran secara daring (*online marketing*), dan lain-lain (Sheena & Naresh, 2012, dalam Darmawan, 2021, p. 19).

### **Elemen Brand Personality**

Untuk mengukur dan melihat *brand personality* dari suatu merek, peneliti memakai *Brand Personality Scale* (BPS) milik Geuens et al. (2009, p. 13) yang merupakan kritik atas BPS milik Aaker. BPS ini terdiri atas lima indikator atau elemen utama dan 12 sub-indikator atau sub-elemen.



Bagan 1. “*The New Brand Personality Measure*”

Sumber: Geuens, M., Weijters, B., & de Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>, p. 103

Pertama, indikator *responsibility* merupakan representasi dari merek dengan kepribadian bertanggung jawab memiliki tiga sub-indikator, yaitu *down-to-earth*-, *stable*-, dan *responsible*-. Kedua, indikator *activity* merupakan representasi dari merek dengan kepribadian aktif memiliki tiga sub-indikator, yaitu *active*-, *dynamic*-, dan *innovative*-. Ketiga, indikator *aggressiveness* merupakan representasi dari merek dengan kepribadian agresif memiliki dua sub-indikator, yaitu *aggressive* dan *bold*-. Keempat, indikator *simplicity* merupakan representasi dari merek dengan

kepribadian sederhana memiliki dua sub-indikator, yaitu *ordinary* dan *simple*. Kelima, indikator *emotionality* merupakan representasi dari merek dengan kepribadian emosional memiliki dua sub-indikator, yaitu *romantic* dan *sentimental*.

## Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content* (UGC) atau konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Model yang *user-centric* ini memberikan lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas di mana kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna akhir dipertimbangkan. Karena itu, banyak perusahaan yang saat ini telah memakai media sosial untuk menciptakan konten-konten mereka sendiri yang akan disesuaikan dengan apa yang menarik bagi *target audience* mereka.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini memakai metode analisis isi kuantitatif untuk mengetahui gambaran karakteristik isi pesan yang muncul dalam bentuk teks (Kriyantono, 2021, p. 157). Pesan-pesan dalam penelitian ini merupakan unggahan pada Instagram, Twitter, TikTok, dan Weverse TXT. Aspek-aspek dan karakteristik pada pesan dianalisis melalui elemen-elemen *brand personality* dari *Brand Personality Scale* (BPS) milik Geuens et al. (2009, p. 13). Elemen-elemen ini terdiri atas lima indikator utama dan 12 sub-indikator, yaitu *responsibility* (*down-to-earth, stable, responsible*), *activity* (*active, dynamic, innovative*), *aggressiveness* (*aggressive, bold*), *simplicity* (*ordinary, simple*), dan *emotionality* (*romantic, sentimental*).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 417 unggahan (*post*) dan keterangan (*caption*) pada keempat media sosial yang digunakan oleh TXT, yaitu 48 unggahan Instagram (@txt\_bighit), 161 unggahan di akun Twitter @TXT\_members, 126 unggahan di akun Twitter @TXT\_bighit, 33 unggahan TikTok (@txt.bighitent), dan 49 unggahan Weverse ("TXT") dari Juli 2021 sampai Agustus 2021. Peneliti memakai teknik *total sampling*, sehingga seluruh anggota sampel merupakan seluruh anggota populasi (Bungin, 2001, p. 104, dalam Araminta, 2020, p. 57).

### Analisis Data

Peneliti memakai teknik analisis data deskriptif dengan menaruh tema-tema yang ada ke dalam tabel frekuensi. Peneliti dapat menyajikan tabel frekuensi ke dalam dua bentuk menyesuaikan dengan objek penelitian, yaitu tabel frekuensi biasa dan tabel frekuensi akumulatif (Eriyanto, 2015, pp. 305-306). Peneliti memakai tabel

frekuensi biasa dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan deskripsi dan melakukan interpretasi terhadap tabel tersebut.

## Temuan Data

Tabel 1. *Brand Personality* pada Media Sosial TXT

<b>Indikator Brand Personality</b>	<b>Instagram (@txt_bighit)</b>	<b>Twitter (@TXT_members)</b>	<b>Twitter (@TXT_bighit)</b>	<b>TikTok (@txt.bighitent)</b>	<b>Weverse (“TXT”)</b>
<b>Responsibility</b>					
<i>Down-to-earth</i>	0%	64%	42%	24%	65%
<i>Stable</i>	0%	22%	48%	9%	10%
<i>Responsible</i>	0%	40%	71%	9%	35%
<b>Activity</b>					
<i>Active</i>	27%	88%	97%	58%	92%
<i>Dynamic</i>	100%	74%	85%	79%	14%
<i>Innovative</i>	52%	2%	5%	21%	8%
<b>Aggressiveness</b>					
<i>Aggressive</i>	100%	66%	87%	79%	20%
<i>Bold</i>	33%	12%	6%	18%	12%
<b>Simplicity</b>					
<i>Ordinary</i>	44%	61%	51%	58%	73%
<i>Simple</i>	100%	88%	87%	61%	86%
<b>Emotionality</b>					
<i>Romantic</i>	25%	48%	19%	48%	18%
<i>Sentimental</i>	65%	70%	32%	18%	71%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pada akun Instagram @txt\_bighit, *brand personality* yang dominan muncul adalah sub-indikator *dynamic* (100%), *aggressive* (100%), dan *simple* (100%). Selanjutnya, pada akun Twitter @TXT\_members, *brand personality* yang dominan muncul adalah sub-indikator *active* (88%) dan *simple* (88%). Sedangkan, pada akun Twitter @TXT\_bighit, *brand personality* yang dominan muncul adalah sub-indikator *active* (97%). Kemudian, pada akun TikTok @txt.bighitent, *brand personality* yang dominan muncul adalah sub-indikator *dynamic* (79%) dan *aggressive* (79%). Terakhir, pada halaman Weverse “TXT”, *brand personality* yang dominan muncul adalah sub-indikator *active* (92%). *Brand personality* yang muncul di masing-masing media sosial terlihat melalui bentuk unggahan foto, video, kumpulan foto dan/atau video, maupun keterangan (*caption*) tergantung bentuk yang tersedia di masing-masing media sosial.

## Analisis dan Interpretasi

Ketika TXT melakukan debut mereka pada 4 Maret 2019, mereka keluar dengan konsep yang cerah dan muda (*bright and youthful*), sehingga memperlihatkan TXT sebagai merek produk hiburan berupa *boy group* K-pop yang dapat dengan mudah dipahami oleh penggemar dan *target audience* dari kalangan Gen Z (Travis, 2020). Namun, *brand personality* yang mereka komunikasikan dalam musik ini adalah *brand personality* yang muncul pada tahun 2019, sehingga berbeda dengan *brand*

*personality* yang mereka komunikasikan di empat akun media sosial mereka, yaitu Instagram @txt\_bighit, Twitter @TXT\_members dan @TXT\_bighit, TikTok @txt.bighitent, dan Weverse “TXT” pada tahun 2022. Masing-masing media sosial ini memperlihatkan *brand personality* yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana TXT memakai *platform* media sosial tersebut untuk berkomunikasi dengan penggemar atau *target audience* mereka. *Brand personality* yang berbeda-beda pada masing-masing media sosial ini mungkin merupakan taktik komunikasi yang dilakukan oleh BigHit Music agar komunikasi yang mereka lakukan di masing-masing media sosial lebih terarah dan tertuju pada *target audience* yang tepat, mengingat *brand personality* dapat digunakan untuk mengarahkan strategi atau upaya komunikasi sebuah merek (Aaker, 1996, p. 154-155).

Pertama, pada akun Instagram @txt\_bighit, jumlah tertinggi (100%) muncul pada tiga sub-indikator *brand personality* yang ada dalam indikator *brand personality* yang berbeda-beda, yaitu *dynamic (activity)*, *aggressive (aggressiveness)*, dan *simple (simplicity)*. Berdasarkan kemunculan ketiga sub-indikator ini sebagai yang tertinggi, peneliti dapat menyimpulkan akun Instagram @txt\_bighit memperlihatkan TXT sebagai merek yang mampu mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan-perubahan, aktif melakukan publikasi untuk produk terbaru mereka (*repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE”), dan menyampaikan pesan-pesan yang mudah untuk dipahami. Sedangkan, akun Instagram @txt\_bighit sama sekali tidak menyampaikan pesan-pesan dalam indikator *responsibility (down-to-earth, stable, responsible)*. Mengingat TXT pada saat itu melakukan *comeback* untuk *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE” yang memiliki konsep *rebellious* dan *target audience* mereka adalah Gen Z, maka *brand personality dynamic, aggressive, dan simple* dapat mendukung upaya-upaya komunikasi pemasaran.

Dengan memakai *brand personality dynamic* dan *aggressive*, TXT dapat secara terus-menerus mempromosikan *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE” dan penggemar dapat mengkomunikasikan konten-konten tersebut pada orang lain dalam bentuk *e-Word of Mouth (e-WOM)* melalui Direct Message (DM) atau dengan melakukan *repost*. *e-WOM* ini kemudian dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) TXT di mata pengguna lain di Instagram. Kemudian, dengan pesan-pesan yang *simple*, TXT dapat menarik perhatian *target audience* Gen Z karena mereka memiliki rentang perhatian yang pendek (*short attention span*) (Fromm & Read, 2018, p. 21).

Pesan-pesan dengan *brand personality dynamic* cocok untuk menarik *target audience* Gen Z karena mereka adalah tipe pelanggan atau konsumen yang menyukai merek yang dapat memperlihatkan kemampuan mereka untuk memiliki ide yang baru dan/atau beradaptasi dengan perubahan yang ada (Morris & Buckle, 2021, p. 54; Nguyen, 2019, p. 62). Pesan-pesan dengan *brand personality aggressive* kurang cocok untuk menarik *target audience* Gen Z, namun cocok untuk menarik *target audience* milenial (*millennials*) yang lebih mudah dipengaruhi (*susceptible*) oleh iklan-iklan (How to Reach Millennials in 2021, 2021, p. 53). Karena itu, ketika TXT ingin mengkomunikasikan produk-produk mereka ke *target audience* Gen Z, TXT perlu lebih banyak berkomunikasi secara langsung dengan



mereka, karena Gen Z menyukai merek yang memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang baik dan mampu menghubungkan mereka dengan pelanggan atau konsumen lain (Goldring & Azab, 2021, p. 3; Valentine, 2018).

Selanjutnya, pada akun Twitter @TXT\_members, jumlah tertinggi (88%) muncul pada dua sub-indikator *brand personality* yang ada dalam indikator *brand personality* yang berbeda-beda, yaitu *active (activity)* dan *simple (simplicity)*. Berdasarkan kemunculan dua sub-indikator ini sebagai yang tertinggi, peneliti dapat menyimpulkan akun Twitter @TXT\_members memperlihatkan TXT sebagai merek yang aktif dalam berkegiatan dan berkomunikasi dengan penggemar atau *target audience*, serta menyampaikan pesan-pesan yang mudah untuk dipahami. Sedangkan, akun Twitter @TXT\_members hanya memiliki 2% sub-indikator *innovative* dalam pesan-pesan mereka.

Akun Twitter @TXT\_members merupakan akun khusus yang dikelola oleh kelima anggota TXT untuk mengunggah konten-konten yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka, baik saat mereka sedang melakukan kegiatan sebagai *boy group* K-pop TXT atau tidak. Karena akun ini kelima anggota TXT gunakan untuk membagikan konten-konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, mereka terlihat aktif dalam berkegiatan dan berkomunikasi, sehingga menyampaikan pesan-pesan dengan *brand personality active*. Selain itu, karena akun ini dikelola secara pribadi oleh kelima anggota TXT, mereka umumnya tidak menyampaikan pesan-pesan yang rumit dan memakai bahasa sehari-hari, sehingga memperlihatkan *brand personality simple*.

Kemunculan *brand personality active* dan *simple* yang tinggi di akun Twitter @TXT\_members ini merupakan salah satu strategi komunikasi BigHit Music untuk membentuk hubungan yang lebih dekat antara TXT sebagai merek dengan penggemar atau "MOA" sebagai pelanggan atau konsumen. Ketika aktif berkegiatan, TXT dapat memperlihatkan usaha (*effort*) mereka dan ketika aktif berkomunikasi, TXT dapat memperlihatkan kemauan mereka untuk menjaga hubungan baik dengan penggemar (Kim, 2018, p. 102). Kedua hal ini adalah sesuatu yang disukai dan diharapkan (*expected*) oleh mayoritas penggemar dari merek produk hiburan K-pop, sehingga MOA sebagai penggemar kemungkinan memiliki harapan yang sama terhadap TXT. Ketika harapan tersebut terpenuhi dan terkomunikasikan dengan mudah, kepercayaan dan kesetiaan mereka pada TXT sebagai merek akan meningkat.

TXT juga memiliki akun Twitter yang secara khusus dikelola oleh BigHit Music yaitu @TXT\_bighit. Sub-indikator *brand personality* yang paling menonjol pada akun Twitter ini adalah *active* (97%). Berdasarkan kemunculan sub-indikator *active* sebagai yang tertinggi, peneliti dapat menyimpulkan akun Twitter @TXT\_bighit memperlihatkan TXT sebagai merek yang aktif dalam berkegiatan dan berkomunikasi dengan penggemar atau *target audience*. Sebagai akun khusus yang menyampaikan semua informasi-informasi terbaru mengenai kegiatan dan produk TXT, *brand personality active* akan lebih disukai oleh penggemar karena cukup

dengan mengunjungi akun Twitter @TXT\_bighit, penggemar sudah memperoleh berita-berita terbaru terkait TXT.

Menurut Aaker (1996, p. 154-155), sebuah merek atau perusahaan dapat memakai *brand personality* untuk menentukan gaya interaksi atau komunikasi seperti apa yang akan mereka gunakan dengan pelanggan atau konsumen. Apabila membandingkan dengan akun Instagram @txt\_bighit yang juga memperoleh campur tangan dari BigHit Music, *brand personality aggressive* dan *simple* merupakan *brand personality* yang BigHit Music gunakan sebagai panduan dari upaya-upaya komunikasi mereka. Selain itu, pelanggan atau konsumen menyukai merek dengan kepribadian yang sama dengan mereka, karena mereka dapat mengekspresikan diri melalui merek tersebut (Belk, 1988, dalam Huang et al., 2012, p. 345). *Brand personality aggressive* secara khusus cocok untuk penggemar yang juga memiliki kepribadian agresif karena menetapkan target-target (*goals*) untuk TXT dan akan melakukan apa pun untuk mendukung TXT, seperti membeli album, *merchandise*, dan masih banyak lagi.

Di Twitter, pesan-pesan dengan *brand personality active* cocok untuk menarik *target audience* Gen Z mereka menyukai merek yang melakukan interaksi atau komunikasi dengan mereka, serta secara aktif menyampaikan berita atau informasi terbaru mengenai mereka dan/atau produk mereka (*Social Media Actions by Platform*, 2021). Gen Z sebagai pelanggan atau konsumen menyukai merek yang secara aktif mengkomunikasikan atau menyampaikan soal produk atau jasa mereka, sehingga merek yang secara aktif mencari perhatian Gen Z terhadap produk mereka akan lebih disukai (Priporas et al., 2017, p. 376). Sedangkan, pesan-pesan dengan *brand personality simple* dapat menarik perhatian *target audience* Gen Z karena mereka memiliki rentang perhatian yang pendek (*short attention span*) (Fromm & Read, 2018, p. 21).

Kemudian, pada akun TikTok @txt.bighitent, jumlah tertinggi (79%) muncul pada dua sub-indikator *brand personality* yang ada dalam indikator *brand personality* yang berbeda-beda, yaitu *dynamic (activity)* dan *aggressive (aggressiveness)*. Berdasarkan kemunculan dua sub-indikator ini sebagai yang tertinggi, peneliti dapat menyimpulkan akun TikTok @txt.bighitent memperlihatkan TXT sebagai merek yang mampu mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan-perubahan dan aktif melakukan publikasi untuk produk terbaru mereka, yaitu *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE”. Kedua sub-indikator ini muncul paling tinggi karena dari bulan Juli 2021 sampai Agustus 2021, TXT lebih banyak mengunggah mengenai *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE” dibandingkan mengunggah konten-konten yang biasa saja atau hanya mengikuti tren (*trend*)

Walaupun *brand personality* yang ditampilkan adalah *dynamic* dan *aggressive*, konten-konten TXT yang mengandung kedua *brand personality* ini masih dapat mereka sampaikan secara menghibur agar menarik perhatian *target audience* Gen Z yang suka memakai TikTok untuk memperoleh hiburan (Morris & Buckle, 2021, p. 40). Contoh konten-konten menghibur ini seperti video *relay game* “LO\$ER OR LO♡ER” atau *point choreography* yang dapat dengan mudah diikuti oleh



penggemar. Karena TXT sudah memiliki akun ‘profesional’ seperti Instagram @txt\_bighit dan akun Twitter @TXT\_bighit, akun untuk membagikan kehidupan sehari-hari seperti akun Twitter @TXT\_members, maka akun TikTok @txt.bighitent lebih ditujukan untuk mengkomunikasikan sisi menyenangkan dan menghibur dari TXT meskipun video-video yang mereka unggah kemungkinan besar menyelipkan pesan-pesan untuk mempromosikan *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE”.

Terakhir, pada akun Weverse “TXT”, jumlah tertinggi (92%) muncul hanya pada sub-indikator *brand personality active*. Berdasarkan kemunculan sub-indikator ini sebagai yang tertinggi, peneliti dapat menyimpulkan Weverse “TXT” memperlihatkan TXT sebagai merek yang aktif dalam berkegiatan dan berkomunikasi dengan penggemar atau *target audience*. Sebenarnya, Weverse merupakan media sosial yang cocok bagi TXT untuk menyampaikan pesan-pesan dengan *brand personality active*, karena Weverse merupakan aplikasi yang memungkinkan idola K-pop seperti TXT untuk melakukan interaksi personal dan komunikasi secara intens dengan penggemar mereka di sebuah ‘wadah’ yang eksklusif (Song, 2021, p. 173). Menurut Guèvremont dan Grohmann (2013, p. 521), merek yang aktif umumnya akan lebih menarik bagi kebanyakan pelanggan atau konsumen, sehingga akan menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk melakukan interaksi atau komunikasi.

Berbeda dengan Twitter @TXT\_members, akun Weverse TXT memberikan balasan pada unggahan atau komentar dari penggemar mereka, sehingga benar-benar memperlihatkan *brand personality active* dari segi keaktifan dalam berkomunikasi. Keaktifan mereka dalam berkomunikasi secara langsung ini akan membantu TXT untuk menjaga hubungan dengan penggemar sebagai pelanggan atau konsumen (*consumer-brand relationship*). Melalui komunikasi dua arah (*two-way dialogue*), TXT dapat mengetahui apa yang penggemar rasakan tentang mereka sebagai merek dan dapat mencari solusi apabila ada keluhan-keluhan tertentu. Berikut adalah beberapa contoh dari keaktifan TXT dalam berkomunikasi di Weverse dengan penggemar melalui membalas komentar atau unggahan mereka.

Pesan-pesan dengan *brand personality active* cocok untuk menarik penggemar dari kalangan Gen Z, karena Gen Z memiliki cara yang unik untuk menentukan apakah mereka akan menyukai dan/atau memakai produk dari suatu merek berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut di media sosial (Goldring & Azab, 2021, p. 3). Ketika sebuah merek secara aktif melakukan interaksi atau komunikasi, terutama secara langsung dengan cara memberikan balasan (*reply*), suka (*cheer*), atau komentar, mereka secara perlahan-lahan membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen mereka. Melihat Weverse merupakan aplikasi yang memungkinkan idola K-pop dan penggemar sebagai pelanggan atau konsumen untuk melakukan interaksi dua arah dan membentuk hubungan yang lebih dekat, maka media sosial ini cocok untuk menyampaikan pesan-pesan dengan *brand personality active* yang akan menarik perhatian *target audience* dari kalangan Gen Z.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, TXT paling banyak memperlihatkan *brand personality active, dynamic, aggressive, dan simple* di keempat media sosial. Media sosial yang lebih banyak digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi *repackaged studio album* “The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE”—seperti Instagram dan TikTok—lebih memperlihatkan *brand personality dynamic dan aggressive*. Sedangkan, media sosial yang lebih banyak digunakan untuk melakukan interaksi atau komunikasi secara dekat dengan penggemar—seperti Twitter @TXT\_members dan Weverse—lebih memperlihatkan *brand personality active dan simple*. Namun, Twitter @TXT\_bighit yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran lebih banyak memperlihatkan *brand personality active* karena BigHit Music dan TXT memakai media sosial tersebut untuk membagikan kegiatan atau produk TXT, serta memberikan informasi mengenai kegiatan atau produk TXT.

Penelitian berikutnya yang ingin melakukan analisis isi terhadap *brand personality* dari merek suatu produk hiburan, terutama produk hiburan K-pop, dapat melakukan studi komparasi atau memakai metode penelitian yang berbeda, seperti survei (*survey*) untuk kuantitatif atau wawancara (*interview*) untuk kualitatif. Selain itu, peneliti menyarankan BigHit Music dan TXT untuk melakukan penelitian (*research*) untuk mencari tahu *brand personality* seperti apa yang disukai oleh *target audience* mereka (Gen Z) dan penggemar mereka (“MOA”).

## Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Araminta, W. (2020). *Analisis isi brand personality media komunikasi PT Sasa Inti* [Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra].  
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=47632>
- Darmawan, C. M. (2021). *Analisis brand personality dalam co-branding Dear Me Beauty di Instagram* [Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra].  
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=49072>
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Prenada Media Group.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (Seventh Edition.). Pearson.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.
- Geuens, M., Weijters, B., & de Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Global Web Index (GWI). (2021). *How to reach millennials in 2021*.  
<https://www.gwi.com/reports/millennials>
- Global Web Index (GWI). (2021). *Social media actions by platform*.  
<https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download>

- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20(6), 518–530. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.58>
- Haynes, G. (2017, May 23). *Why BTS are the K-pop kings of social media*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/may/23/bts-k-pop-kings-social-media>
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same? *Psychology and Marketing*, 29(5), 334–349. <https://doi.org/10.1002/mar.20525>
- Jung, E. (2018). New wave formations: K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean wave. In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media* (Fourth Edition., pp. 73–79). University of Michigan Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S. (2018). Universality and particularity of K-pop as a glocal culture. In *Hallyu white paper 2018: Hallyu, again at the starting point*. KOFICE.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (Second Edition.). Prenada Media Group.
- Lee, S. H., Choi, S., & Kim, H. W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5), 1518–1540. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0507>
- Lieven, T. (2018). *Brand gender: Increasing brand equity through brand personality*. Palgrave Macmillan.
- Morris, T., & Buckle, C. (2021). *Generation Z: GWI's generation report on the latest trend among Gen Z*. [https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/GWI%20report%20-%20Gen%20Z.pdf?utm\\_campaign=220224%20Gen%20Z%20report%20report%7C&utm\\_medium=email&\\_hsmi=204975114&\\_hsenc=p2ANqtz-8EXq37U0F\\_icul45IPFgaorH71OTJh-srAXCw2N-Qe2g3V-mUuS7ieG-Hw5QtM8GhUnqvu7e0kKc4iU9X-ixiWLiYtalHGeVpYGXVSyhwqv4NjjE8&utm\\_content=204975114&utm\\_source=hs\\_automation](https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/GWI%20report%20-%20Gen%20Z.pdf?utm_campaign=220224%20Gen%20Z%20report%20report%7C&utm_medium=email&_hsmi=204975114&_hsenc=p2ANqtz-8EXq37U0F_icul45IPFgaorH71OTJh-srAXCw2N-Qe2g3V-mUuS7ieG-Hw5QtM8GhUnqvu7e0kKc4iU9X-ixiWLiYtalHGeVpYGXVSyhwqv4NjjE8&utm_content=204975114&utm_source=hs_automation)
- Nguyen, X. T. (2019). Factors impacting on Korean consumer goods purchase decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Romano, A. (2021, May 21). *BTS, the band that changed K-pop, explained*. Vox. <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>

- Sheena, & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
- Song, M. (2021). A study on the business model of a fan community platform “Weverse.” *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(4), 172–182. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.4.172>
- Travis, E. (2020, July 7). *TXT members talk dreams, debut, and destiny in Teen Vogue cover interview*. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/txt-july-2020-cover>
- Valentine, O. (2018, June 13). *Why marketing to Generation Z means moving beyond tradition*. Global Web Index. <https://blog.gwi.com/trends/marketing-gen-z/>
- Williams, K. C. (2021, August 17). *TXT on “The Chaos Chapter: Fight or Escape” and growing with MOA*. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/txt-the-chaos-chapter-fight-or-escape-and-growing-with-moa-interview>