

Analisis Isi *Tweet* ENHYPEN (@enhypen) Dalam Melakukan *Social Media Branding* Untuk Berkomunikasi Dengan *Fans*

Nathania Jovita, Fanny Lesmana, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nathaniajovita123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran *social media branding* yang dilakukan oleh ENHYPEN di Twitter. Twitter dipakai oleh ENHYPEN sebagai media komunikasi dengan penggemar. Unggahan yang digunakan dalam penelitian adalah kicauan yang dibagikan pada 1 Januari 2022 - 31 Januari 2022. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *social media branding* yang ditampilkan oleh ENHYPEN pada media sosial Twitter. Pada penelitian yang sudah dilakukan, ENHYPEN menampilkan penggunaan media sosial ditemukan 4 dimensi dari *social media branding*. Peneliti menemukan temuan baru pada *tweet* ENHYPEN dominan menggunakan konsep tagar sebagai simbol untuk melakukan *branding* pada *tweet*.

Kata Kunci: Pesan, Twitter, *social media branding*, *social media communication*, *branding communication*

Pendahuluan

Komunikasi antara K-pop Idol dan *fans* berubah setelah pandemi. Kegiatan rutin sebagai K-pop *Idol* banyak dilakukan secara offline. Namun akibat adanya pandemi yang membatasi, dilaksanakan melalui media online dan debut *Idol* K-pop yang baru dilakukan dengan berbagai cara baru melalui media online. Konser tur dunia yang dilakukan K-pop *idol* untuk bertemu dengan *fans* dan dihadiri oleh ribuan *fans* untuk melihat *perform* dari idolanya secara langsung. Namun akibat adanya pandemi dan pembatasan, konser *offline* K-pop *idol* tidak dapat dilakukan.

Pandemi juga berdampak pada debutnya K-pop *Idol* baru. K-pop *Idol* yang melakukan debutnya saat pandemi memiliki kegiatan yang minim interaksi dengan *fans*. Kegiatan yang berubah menjadi *online*, *music show* yang kosong tanpa penonton membuat K-pop *Idol* membuat agensi dan K-pop *Idol* memanfaatkan kekuatan media sosial. Media sosial menyediakan komunikasi langsung artis dan *fans* untuk dapat terkoneksi (Baym, 2018 dalam Wong, 2020).

K-pop *Idol* sebelum memulai debutnya terlebih dahulu membuka akun media sosial. Hal ini membuat komunikasi K-pop *Idol* lebih cepat dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan *fans* secara global dan berdampak pada pertumbuhan fandom secara signifikan (Kim, 20 June 2021). Pemanfaatan media sosial bertujuan agar audiens dapat mengaksesnya secara pribadi lewat media sosial yang sudah dibuat (Baym, 2018; Alperstein, 2019; Kowalczyk & Punders, 2016; dalam Wong, 2020)

Pandemi membuat agensi hiburan berinovasi, salah satunya melalui program *survival* I-Land, membantu membangun interaksi antar *Idol* dan *fans* serta dukungan dari *fans* untuk idolanya. Program ini mendebutkan K-pop *idol*, ENHYPEN dengan tujuh anggota. Melalui program ini, media sosial ENHYPEN tumbuh dengan pesat dan berbeda jumlah pengikut dalam kurun waktu yang singkat memiliki pengikut media sosial yang terbilang sangat tinggi dibandingkan dengan K-pop *Idol* lain yang didebutkan pada tahun 2020.

Fenomena komunikasi inilah yang diteliti, dimana K-pop *idol* yang saat ini memanfaatkan sebagian besar *attachment* pada media sosial harus secara spesifik memperlihatkan *branding* dalam media sosial. Komunitas K-pop sangat kuat dalam media sosial, salah satunya Twitter (Romano, 22 June 2020). Hal ini mendorong komunikasi dan pengenalan yang mudah dengan *fans*, *branding* yang tepat membuat *fans* mudah mengenali idolanya secara *online* dan virtual dalam membangun hubungan. *Branding* tersebut berasal dari bagaimana K-pop *Idol* membawanya dengan tata pesan, gaya bahasa seperti apa yang saat menyampaikannya sesuai dengan *platform* yang digunakan. Tujuan penting lainnya adalah K-pop *idol* seperti ENHYPEN yang membidik *fans* secara global harus dapat membuat *branding* dengan pesannya yang dapat tersampaikan kepada *fans* (Wong, 2020). Sesuai dengan konsep *social media branding* seorang K-pop *Idol* membutuhkan cerita, komunitas atau *fans*, media dan identitas visual. (Rowles, 2014). Penyusunannya dimensi *social media branding* harus berbeda dengan K-pop *idol* yang lain karena persaingan yang ketat.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Annisa Fitri dengan judul Analisis Isi Kualitatif Pesan *Tweet* dalam Fandom *Slash Pairing* Wonkyu di Twitter Pada Kalangan *Shipper* Di Jakarta Pada Tahun 2015. Penelitian ini meneliti proses penyampaian pesan dan proses penerimaan pesan. Namun pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan penelitian dengan melihat pada sisi penyampaian pesan pada *social media branding*. Konsep dari tema pesan dalam penelitian juga berbeda, pada skripsi mahasiswa Universitas Sebelas Maret membahas *slash pairing* tentang K-pop *Idol* yang menurutnya *fandom* memiliki hubungan homoseksual yang ditunjukkan melalui sekelompok *shipper* di Twitter. Namun penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep *Idol* menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan *fans*. Penelitian terdahulu menggunakan metode yang sama yaitu analisis isi kualitatif dengan melihat komunikasi dan media yang digunakan adalah Twitter.

Penelitian terdahulu kedua selanjutnya dilakukan oleh Suzy Azeharie dan Octavia Kusuma dari Universitas Tarumanegara pada tahun 2014 dari Fakultas Ilmu

Komunikasi. Judul penelitian terdahulu adalah Analisis Isi Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta. Penelitian ini menggunakan media Twitter dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian dengan penelitian selanjutnya adalah media yang digunakan adalah Twitter dan meneliti selebriti. Perbedaannya adalah konsep yang digunakan adalah konsep bagaimana berkomunikasi dengan Twitter. Namun pada penelitian selanjutnya mengkaji komunikasi dengan *branding* pada pesan yang dilakukan ENHYPEN di Twitter.

Bagaimana *social media branding* yang ditampilkan oleh ENHYPEN dalam *tweet* di Twitter untuk berkomunikasi dengan *fans*?

Tinjauan Pustaka

Social Media Branding

Dalam media sosial terdapat konten dengan bentuk teks, foto, video, suara dan bentuk lainnya yang disebar dalam media sosial. Konten adalah dasar dari bahan dari bentuk media sosial (Nasrullah, 2015). Media sosial menjadi sarana untuk dilakukannya *digital branding*. *Digital branding* adalah kombinasi dari internet dengan digital untuk *brand* membangun hubungan berdasarkan media dari konten. *Branding* berfokus pada audiens agar dapat melakukan *engagement*. Aset dari sebuah *brand* adalah membangun relasi dengan *engagement* (Ramkumar et, al., 2016).

Dimensi dan konsep untuk *social media branding*, sebagai berikut (Rowles, 2014) terdiri dari cerita (*story*), komunitas, media (*channel*) dan identitas visual (*visual identity*). Cerita adalah pesan dalam konten yang menjabarkan *brand* tersebut. Dalam cerita terdapat nilai, cerita yang memiliki nilai pesan yang dijabarkan oleh *brand*. Konten harus memiliki merefleksikan nilai *brand* yang dapat memperlihatkan kepada audiens bentuk *brand* dari perusahaan atau organisasi. Keunikan, keunikan *brand* yang ditambahkan dalam pesan yang disampaikan kepada audiens. *Brand* menambahkan nilai yang berbeda dari *brand* pesaing dan menambahkan nilai yang hanya ada dan ditemukan pada *brand* mereka. Kepercayaan, melibatkan komunikasi yang kredibel dengan membangun komunikasi sejujur-jujurnya. Mengkomunikasikan *brand* perusahaan atau organisasi sesuai dengan yang dibuat oleh *brand*.

Komunitas pada *brand* merefleksikan *value* pada *brand*. Audiens memberikan rating, ide jika mereka memiliki ketertarikan untuk menciptakan *brand* dengan baik. *Influencer*, organisasi atau perusahaan dapat menggunakan sejumlah *influencer* untuk menaikkan *brand awareness* dari perusahaan. Pada penelitian ini tidak menggunakan konsep ini karena Kpop *idol* sebagai idola para audiens tidak membutuhkan *influencer* dan tidak meneliti *brand awareness*. Hubungan, hubungan yang erat antara audiens dengan kolega membantu *brand* atau perusahaan untuk membuat *engagement* yang lebih baik dengan audiens. Hubungannya dilihat oleh pihak-pihak lain dan dapat menjadi *brand* perusahaan atau organisasi sebagai *brand ambassadors*.

Media (*channel*) adalah perusahaan atau *brand* memilih *platform* yang tepat. *Social media platform*, perusahaan atau *brand* harus mengetahui kegunaan dari setiap media sosial yang ada dan memilih *platform* yang tepat untuk menjangkau audiens. *Website*, merupakan *center* dari perusahaan atau *brand* karena semua *branding* dari perusahaan akan ditampilkan pada website. Pada tahap ini penelitian meneliti website karena penelitian berfokus pada media sosial yang digunakan oleh K-pop Idol dengan dominasi terbesar dalam industri K-pop.

Identitas visual (*visual identity*) adalah hal yang terpikirkan oleh audiens dari perusahaan atau *brand*. Logo, simbol yang ditampilkan dari *brand* atau perusahaan. Warna atau font ketika mengirimkan pesan kepada audiens. Hal ini dapat dikenali oleh audiens bahwa cara yang digunakan berasal dari perusahaan atau *brand* tersebut. *Graphic/photos (foto)*, visualisasi dan foto dapat mengkomunikasikan perusahaan atau *brand* mengkomunikasikan dengan cara yang berbeda atau teks yang tertulis tidak terdapat pada visualisasi/foto.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis dan analitis, namun tidak kaku seperti analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kualitatif, kategorisasi hanya digunakan sebagai penuntun (*guide*), namun konsep-konsep atau kategorisasi yang lain masih dapat muncul selama proses penelitian (Kriyantono, 2021).

Dalam melakukan penelitian kualitatif, ada 12 tahap yang dilakukan dalam penelitian. Melakukan identifikasi masalah penelitian, melibatkan konteks dari sumber informasi, terlibat dalam masalah penelitian seperti dokumen-dokumen penelitian, membuat *coding form*, melakukan pengujian terhadap koleksi data yang ditemukan, melakukan perbaikan terhadap protokol penelitian melalui koleksi data yang ditemukan, menentukan makna, tema dari penelitian yang ditemui tentang pesan-pesan yang direpresentasikan melalui media, memperoleh informasi dan membuat data deskriptif sesuai dengan protokol, relevansi dan kategori untuk pengembangan analisis, menganalisis data untuk penajaman konsep, melakukan komparasi dengan kategori yang memiliki perbedaan dan merangkum setiap kategori, melakukan kombinasi dengan contoh-contoh kasus pada data dan mengintegrasikan temuan data dengan interpretasi peneliti melalui konsep yang digunakan Kriyantono, 2021).

Konsep kategori yang digunakan adalah *social media branding* dari Rowles (2019). Kategori yang memiliki 4 dimensi untuk menganalisis isi *tweet* ENHYPEN.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah media sosial milik K-pop *Idol* ENHYPEN sejak tanggal 1 Januari hingga 31 Januari 2022. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan jumlah tweet ENHYPEN dengan kriteria, *tweet* mencantumkan tagar (#) atau *hashtag* #Dimension_answer #Engene #ENHYPEN #Blessed_cursed #En_Oclock #오늘의ENHYPEN (#Today'sENHYPEN/#ENHYPENHariIni) #엔하이픈 (Huruf hangul dari ENHYPEN). *Tweet* yang diteliti tidak termasuk *retweet* atau *quotes retweet* namun hanya *tweet original* yang dipublikasikan oleh melalui akun twitter @enhypen.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan model Miles Huberman dan Saldana. Secara singkat, tahapan penelitian ini dimulai dari dengan kondensasi data (*data condensation*), sebuah proses untuk memiliki data seperti wawancara dan dokumentasi agar terfokus dan menjadi paragraf utuh. Penyajian Data (*data display*). Penyajian data secara kualitatif menyajikan data berupa teks-teks yang panjang secara rapi agar dengan penyederhanaan data dan informasi untuk menonjolkan apa yang akan menjadi kesimpulan. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion, Drawing/Verifying*) menekankan pada kompetensi dan peneliti untuk membuat kesimpulan akhir sampai data yang terkumpul telah terasa cukup dan memenuhi (Kriyantono, 2021).

Temuan Data

Dalam periode penelitian mulai dari 1 Januari sampai 31 Januari pada *tweet* ENHYPEN dihasilkan 48 *tweet*.

Pada *tweet* ENHYPEN peneliti menemukan salah satu konten berupa berbagai informasi yang dibagikan kepada audiensnya di Twitter. ENHYPEN pada bulan Januari kembali dengan album baru, DIMENSION: ANSWER. Kembalinya ENHYPEN dengan album baru, mereka mempromosikan album dengan mendatangi dan tampil di acara musik di Korea Selatan. ENHYPEN menunjukkan konsistensi berkomunikasi dengan *fans* dalam acara musik. ENHYPEN menyebarkan informasi kegiatan mereka di acara musik hingga hari terakhir mereka menyelesaikan promosi di acara musik. ENHYPEN dalam *tweet* berupaya untuk memperkuat efisiensi informasi tentang ENHYPEN yang sedang melakukan promosi. Kegiatan lainnya yang dilakukan ENHYPEN juga dibagikan melalui *tweet*.



Gambar 1. ENHYPEN di panggung acara musik M Countdown

Peneliti menemukan pada *tweet* ENHYPEN memposting berbagai informasi dari platform berupa *link* artikel, video dan foto dari *platform* YouTube, Naver, dan Weverse. Setiap *platform* memiliki fungsi yang berbeda-beda sehingga ENHYPEN menggunakan berbagai *platform* dan menyebarkan ke audiens Twitter menggunakan *link* yang berasal dari sumber *platform*. *Branding* dalam mengkomunikasikan pesan pada *tweet* menggunakan format pesan yang konsisten. Format yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut “[Nama konten/ jenis konten berupa video/pengumuman yang berasal dari Weverse]” pesan yang berisi informasi pada konten, sesuai dengan isi dari konten lalu menggunakan tagar (#)”.

Dalam pemanfaatan *platform* Weverse, pesan-pesan tidak hanya disampaikan berupa teks pada artikel. Namun Weverse memiliki pesan yang menyampaikan informasi tentang ENHYPEN yang berbentuk foto. Penyampaian informasi dalam Twitter melalui *tweet*. Pada penyampaian Weverse yang ditemukan peneliti, berbeda dengan informasi sebelumnya yang berbentuk pemberitahuan. Pesan yang di dalamnya berisi foto, memiliki emoji kamera dan terdapat pesan dengan kalimat ‘*photo sketch* (sketsa foto)’. Hal ini untuk menandakan bahwa isi pesan ini berbentuk foto-foto. *Tweet* pada gambar di atas memperkuat eksistensi pesan *tweet* yang menyebarkan foto-foto ENHYPEN karena pada *tweet* terkandung kalimat sketsa foto dan emoji kamera.



Gambar 2. ENHYPEN membagikan informasi WEVERSE

Tagar #PresidenMCSunghoonPark dan diawali dengan #ENHYPENHariIni terdapat pada *tweet*. *Tweet* dapat dilihat dari gambar di atas. Tagar khusus untuk Park Sunghoon selanjutnya akan menunjukkan topik-topik berisikan kegiatan Park Sunghoon menjadi MC. *Tweet* ini menggunakan #ENHYPENHariIni karena pada data yang ditemukan peneliti, acara musik dimana Sunghoon menjadi MC tayang setiap hari Jumat, pada jam 15.00 WIB. *Tweet* sebagai penyampai informasi kegiatan Sunghoon diposting pada hari jumat dan satu jam setelah Sunghoon setelah melakukan kegiatannya. Tagar yang mem-branding kegiatan Sunghoon sebagai MC nantinya mempermudah fans menemukan cerita-cerita Sunghoon selama menjadi MC di Music Bank pada *tweet* ENHYPEN.



Gambar 3. Sunghoon membagikan informasi MC nya di Music Bank

Peneliti juga menemukan bahasa yang digunakan ENHYPEN terdapat dalam bahasa Korea dan Inggris. Dalam *tweet* berbahasa Inggris, pesan yang terkandung adalah *tweet* mengajak ENGENE seluruh dunia untuk ikut dalam kegiatan pesta mendengarkan lagu ENHYPEN. ENHYPEN adalah K-pop grup global yang menargetkan pasar global (Belift Lab, 2022). ENHYPEN menggunakan bahasa Inggris tidak hanya bertujuan untuk mengajak ENGENE global. Namun pada periode kegiatan dilakukan, ENHYPEN juga sedang mempromosikan album DIMENSION: ANSWER dan dengan lagu ‘Blessed-Cursed’. Lalu *platform* yang digunakan untuk *streaming* lagu adalah *platform* Spotify dan Apple Music. *Platform* ini adalah *platform* musik digital yang tersedia secara global.



Gambar 4. *Tweet* yang mengajak ENGENE dalam acara *streaming party*

Analisis dan Interpretasi

ENHYPEN pada Twitter menampilkan *brand* mereka dalam penyampaian informasinya di *tweet* yang mereka sampaikan. Pada *tweet* ENHYPEN menampilkan *branding* melalui penulisan mereka pada *tweet*. ENHYPEN menampilkan identitasnya sebagai seorang K-pop *idol* yang tampil di atas panggung, bernyanyi, *perform* di depan *fans*. Dengan pembatasan yang masih diterapkan pada panggung-panggung musik di Korea Selatan, ENHYPEN memberikan *branding* sebagai seorang K-pop *idol* dalam *tweet* dengan memberikan informasi-informasi kegiatan acara musik mana mereka akan tampil dan diikuti *branding* lagu yang ditampilkan oleh ENHYPEN pada acara musik tersebut. ENHYPEN pada *tweet* menampilkan judul lagu yang dibawakan di atas panggung beserta foto-foto kegiatan mereka dalam panggung acara musik.

ENHYPEN menampilkan foto-foto yang menampilkan dirinya dalam posisi yang siap untuk *perform* di atas panggung dengan busana yang siap, menampilkan foto ENHYPEN menerima penghargaan-penghargaan dalam musiknya dan prestasi-prestasi serta kegiatan lainnya yang diliput dalam *tweet*. ENHYPEN menginformasikan kegiatan mereka disertai pula dengan *tweet* berupa video, foto atau artikel yang mendukung informasi kegiatan yang diposting sebelumnya. Pada kegiatan di atas panggung dengan mempromosikan lagu dan album di acara musik, ENHYPEN memberikan video penampilan mereka di acara musik. Sedangkan pada konten-konten yang rutin K-pop *idol* seperti *variety show* ENHYPEN diberikan *link-link* video dengan menambahkan *branding* dari nama-nama acara tersebut. *Branding* tersebut ditampilkan melalui tagar pada *tweet*, konten EN O'clock, EN O-clips, EN-TER Key dan EPISODE. Pada *tweet* menyampaikan pesan-pesan *branding* tentang sejumlah kegiatan yang ada pada konten tersebut. *Tweet* menyertakan pola pesan yang disampaikan berbeda-beda sesuai dengan konten-konten yang ditampilkan pada *tweet*.

Identitas ENHYPEN tidak hanya menampilkan *brand* dari ENHYPEN namun mereka juga menampilkan *branding* penyampaian pesan agar memiliki khas masing-masing. Pada penyampaian konten-konten dari ENHYPEN, mereka menggunakan *branding* pesan dengan menyampaikan pada *tweet* dengan mengawali nama konten contohnya “[EN O’Clock]”. Nama *branding* dari konten menjadi awalan untuk audiens dapat mengenali konten apa yang disampaikan pada *tweet*. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya menggunakan bahasa Korea namun juga menggunakan bahasa Inggris pada kegiatan ENHYPEN yang melibatkan seluruh *fans*. Komunikasi yang dibangun pada *tweet* menggunakan *teks* dalam dua jenis bahasa, Korea dan Inggris.

ENHYPEN memberikan informasi kegiatan, konten atau informasi tentang ENHYPEN yang dibagikan kepada *fans*. *Branding* yang dilakukan adalah menyertakan nama kegiatan dan hal-hal yang dilakukan pada ENHYPEN dalam pesan yang disampaikan. *Branding* nama kegiatan, nama lagu ENHYPEN, konten dan bahasa yang digunakan pada *tweet* ENHYPEN, menyimpan informasi-informasi kegiatan ENHYPEN dalam aktivitas yang dilakukannya pada

hal-hal yang berhubungan dengan ENHYPEN sebagai K-pop idol global. ENHYPEN menyusun secara rapi dan melakukan *branding* yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

Branding tersebut adalah #ENHYPENHariIni. *Branding* ini memiliki informasi luas tentang kegiatan dan konten yang dipublikasikan pada *tweet* di hari tersebut. Pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada hari itu, ENHYPEN menyertakan *branding* #ENHYPENHariIni untuk menginformasikan kepada *fans* kegiatan tersebut, contohnya kegiatan di acara musik, penghargaan pada acara penghargaan, kegiatan individu ENHYPEN yang dilakukan pada hari itu dan dipublikasikan pada hari yang sama menggunakan *branding* #ENHYPENHariIni. *Branding* kegiatan-kegiatan yang menginformasikan informasi yang berkaitan dengan pesan berkaitan mencantumkan *branding-branding* yang berkaitan pada pesan. Contohnya kegiatan ENHYPEN pada acara penghargaan dan acara musik, mereka mencantumkan *branding*, nama lagu, nama album karena *branding* ini adalah bagian ENHYPEN dalam kegiatan-kegiatan ENHYPEN, dimana ENHYPEN adalah musisi yang menghasilkan karya lewat lagu dan album. Selain itu *branding* artikel yang menginformasikan ENHYPEN juga menggunakan lagu dan album ENHYPEN pada pesan selama promosi ENHYPEN pada periode promosi.

ENHYPEN tidak hanya memiliki *platform* Twitter sebagai media sosial. ENHYPEN memiliki media lainnya seperti YouTube, Naver dan Weverse dan merupakan media milik ENHYPEN. Informasi-informasi yang dipublikasikan di *platform* media lain, informasinya tidak hanya berhenti pada media tersebut. ENHYPEN membagikan informasi yang berasal dari *platform* lain ke Twitter. *Tweet* mengkomunikasikan isi pesan pada *link platform* yang dibagikan ke audiens Twitter. Pesan pada *tweet* disampaikan dengan beragam format pesan. Isi pesan yang disampaikan dari *platform* YouTube, memberikan teks pesan dan *link* YouTube berisikan informasi yang ingin dikomunikasikan ke audiens Twitter. Sama seperti *tweet* yang menginformasikan pesan dari *platform* Naver, *tweet* berisikan teks pesan dan *link* Naver berisikan informasi yang ingin dikomunikasikan ke audiens Twitter.

Untuk *platform* Weverse, memiliki format teks pesan yang berbeda. Weverse memiliki dua bentuk pesan, artikel dan foto. Pada *tweet* ENHYPEN, informasi dari Weverse berupa artikel formatnya penyampaiannya sama dengan YouTube dan Naver, namun *tweet* yang menginformasikan pesan berupa foto, memberikan satu contoh foto pada *tweet* disertai dengan *link* Weverse yang berisi foto-foto. ENHYPEN memfokuskan *tweet* untuk menginformasikan pesan yang berisi informasi tentang *update* dari kegiatan ENHYPEN. Identitas ENHYPEN, identitas anggota ENHYPEN dan informasi perusahaan ENHYPEN, informasinya ada pada halaman profil Twitter ENHYPEN. Pada halaman profil Twitter ENHYPEN, dicantumkan *link* yang berisi informasi-informasi tersebut. Pada penyampaian *tweet* pada platform lain memiliki *branding* yang berbeda-beda pada penyampain di inter teksnya. Walaupun memiliki berbagai macam pesan yang disampaikan berbeda-beda dari berbagai *platform*, cara ENHYPEN menyampaikan *tweet* nya berbeda. Pada pesan yang menyampaikan

informasi dari Weverse memberikan sedikit isi pesan di dalamnya berupa foto. Sedangkan pada YouTube diperlihatkan melalui inter teks yang menyampaikan kegiatan yang dilakukan sedangkan pada Naver menyampaikan judul yang sesuai dengan judul artikelnya. *Branding* pada inter teks berbeda-beda dan dalam penelitian ini peneliti menemukan secara jelas perbedaan dari masing-masing interteks.

Simpulan

Pada penelitian menggunakan analisis isi *social media branding* oleh Rowles (2014) yang bertujuan untuk melihat komunikasi ENHYPEN dengan *fans* melalui *tweet* di Twitter pada periode 1 Januari 2022 hingga 31 Januari 2022. Penelitian ini meneliti Twitter ENHYPEN yang menampilkan *branding* tentang identitas dari ENHYPEN dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan ENHYPEN sebagai K-pop *idol*. Pada identitas ENHYPEN, menampilkan visi ENHYPEN sebagai penghubung dunia melalui musiknya dengan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Korea untuk menyampaikan pesan-pesannya. Bahasa Inggris dipergunakan dalam *tweet* yang berisi pesan, yang memerlukan seluruh *fans* global. Sedangkan pada kegiatan ENHYPEN digunakan *branding* pada tagar atau foto untuk mendukung pesan-pesan yang disampaikan pada *tweet*. Penelitian ini menemukan bahwa melalui tagar dan foto, menampilkan *branding* informasi yang dominan dan *detail* untuk mendukung isi pesan.

Daftar Referensi

- Kim, T. & Phua, J. (2020). *Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-market Brands. Journal of Interactive Advertising, 1–37*. doi:10.1080/15252019.2020.1734120
- Kriyantono, R. (2021). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (2nd ed.). Prenada Media Group.
- Ramkumar, R., Kumar, A., Janakiraman, R. and Bezawada, R. (2013). The effect customer's social media participation on customer Visit frequency and profitability :An empirical investigation *Information System Research, 24(1)*, 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Romano, A. (2020, June 22). *How K-pop fans are weaponizing the internet for Black Lives Matter*. <https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-youtubers-protest-support>
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Kogan Publisher.
- Wong, Z. (2020). *Authentic Self Branding on Social Media and Its Effects on Global Cultural Flows: a case study of K-pop group SuperM*. [Undergraduate Thesis, Simon FASTER University]. <http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/20763/etd21075.pdf>