

PENDAMPINGAN *FANDOMPREENEUR* DALAM MEMANFAATKAN MEDIA DIGITAL UNTUK PROMOSI PENJUALAN MERCH *K-POP*

Sinta Paramita¹ & Kumi Laila²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

²Praktisi dan Konsultan Media Digital
Email: kumilaila7@gmail.com

ABSTRACT

The presence of the Korean Pop industry or what is known as K-Pop does not only provide entertainment for the people, but also brings in coffers of income, especially for fans. As the Korean Wave (K-Pop fans) increases in society, more and more fans are competing to open business opportunities by selling K-Pop idol merch. There are those who sell official merch, there are also those who sell merch made by themselves such as tote bags, t-shirts, hoodies, stickers, and many more. Even though K-Pop fans are potential land for the K-Pop merch business, in fact there are still many fandompreneurs (fans who own K-Pop merch businesses) who have difficulty selling merch. Therefore the PKM Fikom Untar Team is trying to help provide creative communication training for Fandompreneurs to utilize social media as a media for promotion or sales. The team plans to provide assistance with the theme of Social Media Utilization Training as a means of promoting sales of K-Pop Merch for Fandompreneurs in West Jakarta. This activity also collaborates with digital media practitioners and consultants in providing assistance. As a result of these mentoring activities, Soul Project began creating content with various communication mixes such as Instagram, TikTok and the Website to expand product information and marketing.

Keywords: digital media, communication mix, promotion, fandompreneur

ABSTRAK

Hadirnya industri Korean Pop atau yang dikenal dengan sebutan K-Pop tidak hanya memberikan hiburan semata bagi masyarakat, melainkan juga mendatangkan pundi-pundi penghasilan terutama bagi para penggemar. Seiring meningkatnya *Korean Wave* (penggemar K-Pop) di tengah masyarakat juga semakin banyak penggemar yang berlomba-lomba membuka peluang bisnis dengan menjual merch idol K-Pop. Ada yang menjual *merch official*, ada juga yang menjual merch hasil karya sendiri seperti *totebag*, kaos, *hoodie*, *sticker*, dan masih banyak lagi. Meski penggemar K-Pop merupakan lahan potensial bagi bisnis merch K-Pop nyatanya masih banyak fandompreneur (fans yang memiliki bisnis merch K-Pop) kesulitan untuk melakukan penjualan merch. Oleh sebab itu Tim PKM Fikom Untar berupaya membantu memberikan pelatihan komunikasi kreatif bagi Fandompreneur untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi atau penjualan. Tim berencana melakukan pendampingan dengan tema Pendampingan Fandompreneur Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Promosi *Merch K-Pop* di Jakarta Barat. Kegiatan ini juga berkolaborasi dengan praktisi dan konsultan media digital dalam memberikan pendampingan. Hasil dari kegiatan pendampingan tersebut, Soul Project mulai membuat konten-konten dengan berbagai bauran komunikasi seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Website* untuk memperluas informasi dan pemasaran produk tersebut.

Kata kunci: media digital, bauran komunikasi, promosi, fandompreneur

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu kehadiran sosial media ternyata tidak hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi atau sekedar mencari informasi semata, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai ladang uang untuk menambah pundi-pundi penghasilan. Berbagai bidang pun dilakukan masyarakat untuk bisa menghasilkan uang melalui sosial media. Ada yang menjadi *content creator* digital, *influencer*, selebgram, ataupun berjualan produk. Peluang inilah yang juga kemudian dimanfaatkan oleh para pecinta K-Pop untuk tidak hanya sekedar mencari informasi terkait idolanya saja melainkan memanfaatkan sebagai media berjualan *merchandise* K-Pop. Tidak sedikit para fans K-Pop yang berhasil menjadi fandom preneur dengan penghasilan puluhan juta

hanya dengan menjual merch Kpop. Selain karena peran sosial media sebagai media promosi atau berjualan di sisi lain fan Kpop atau yang dikenal dengan K-Popers merupakan lahan basah bagi para pebisnis di bidang apa pun, oleh karena itu tidak sedikit para industri berlomba-lomba melakukan kerja sama atau berkolaborasi dengan para idol K-Pop untuk mendapatkan pembeli. Revolusi digital telah berdampak besar pada fandom, memberdayakan dan melemahkan, mengaburkan batas antara produsen dan konsumen, menciptakan hubungan simbiosis antara perusahaan yang kuat dan penggemar individu, dan memunculkan bentuk baru produksi budaya (Pearson, 2010). Meskipun K-Popers ini merupakan lahan menguntungkan untuk berbisnis nyatanya tidak semua fandom preneur mendulang kesuksesan dalam menjual merchnya, salah satunya adalah Soul Project (UKM). Sejak tahun 2020 Soul Project mencoba membuka bisnis menjual merch K-pop dalam bentuk kaos, jaket hoodie, dan crew neck, akan tetapi upayanya tersebut ternyata tidak semulus fandom preneur lainnya meskipun *owner* dari Soul Project memiliki *followers* cukup banyak di Tiktok dan Instagram. Banyak kendala yang dihadapi sehingga penjualan pun tidak terlalu gencar dilakukan.

Karena hal tersebut itulah Soul Project kemudian meminta bantuan Universitas Tarumanagara, untuk membantu dalam strategi penjualan di sosial media. Mengetahui masalah tersebut Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara langsung menanggapi permintaan tersebut dengan cepat. Dekan dan Kaprodi Fakultas ilmu Komunikasi, langsung berdiskusi terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dapat dibantu dengan keahlian dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Berdasarkan analisis situasi yang telah dijelaskan di atas, maka tim PKM membuat sebuah uraian mengenai rumusan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu sebagai berikut:

- (a) Soul Project, memiliki kesulitan dalam mempromosikan di sosial media
- (b) Tidak adanya tim yang memahami penjualan melalui sosial media

Berdasarkan permasalahan mitra di atas untuk menambah kemampuan berkomunikasi dalam menjual merch K-Pop bagi Soul Project, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara akan melakukan pelatihan untuk Soul Project dan Fandom Preneur lainnya yang memiliki kesulitan yang sama dengan tema “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Penjualan Merch K-Pop bagi Fandompreneur”. Sudah banyak penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang membawa manfaat bagi perkembangan UMKM Nasional sebagai berikut:

- (a) Penelitian dengan tema Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) membahas tentang word of mouth digital dilakukan influencer di media sosial instagram dalam menciptakan brand awareness bagi calon pembeli. Kekuatan influencer menjadi kunci utama dalam penelitian ini (Boentoro & Paramita, 2020)
- (b) Penelitian selanjutnya terkait Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). Peneliti ini menghasilkan kekuatan *Personal selling* menjadi kekuatan utama dengan mengajak pelanggan lama kembali berkunjung ke Hello Cafe dan *word of mouth* karena kebanyakan pengunjung berdatangan dari rekomendasi pelanggan lama yang sudah berkunjung (Ambar & Sari, 2021)
- (c) Penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. Penelitian ini menghasilkan tahapan-tahapan untuk membangun loyalitas kepada pelanggan untuk bisa kembali menggunakan produk yang sama (Stephensius & Winduwati, 2022)
- (d) Penelitian terkait Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). Penelitian ini menghasilkan kekuatan konten di Tiktok bisa diandalkan untuk meningkatkan produktivitas UMKM (Delicia & Paramita, 2022)

- (e) Penelitian selanjutnya adalah Analisis Branding Haka Dimsum Melalui Komunikasi Visual, penelitian ini menjelaskan tentang dengan menciptakan ide konten yang menarik dan menghibur dapat menarik perhatian pembeli (Pangestu & Sari, 2021)

Dari kelima penelitian di atas, dapat diamati bahwa perkembangan Ilmu Komunikasi dapat secara konkret dalam melakukan pengembangan perekonomian khususnya di bidang UMKM. Pemasaran adalah yang penting dalam sebuah bisnis, saat ini merancang konten merupakan pendekatan yang tepat dan layak untuk merek dan terhubung dengan konsumen. Dengan menggunakan kerangka kerja konseptual keterlibatan konsumen, penelitian ini memeriksa strategi merek yang menangani aspek interaktivitas, perhatian, emosi, dan kognisi keterlibatan dan mengeksplorasi peran (Wang & Chan-Olmsted, 2020). Komunikasi pemasaran online, khususnya E-WOM, komunitas online, dan iklan online efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat beli produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Temuan ini menunjukkan kepada manajer pemasaran bahwa media pemasaran media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda (KPD Balakrishnan et al., 2014). Walaupun demikian, dinamika dalam bisnis online perlu mendapatkan perhatian khusus. Bisa dilihat dari karakteristik dari produk yang dijual, harga, serta kompetitor yang global. Komunitas menjadi kata kunci dalam mengembangkan bisnis digital. (Leskovec et al., 2007). Dalam pengembangan suatu brand atau produk yang mengikuti kebutuhan atau selera konsumen, dibutuhkan informasi mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen (Morianayah, 2015).

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai mengadakan pelatihan untuk Soul Project dan Fandompreneur dengan tema “Pendampingan Fandompreneur Dalam Memanfaatkan Media Digital Untuk Promosi Merch K-Pop” Target yang ingin dicapai sebagai berikut:

- (a) Soul Project dapat meningkatkan desain produk yang menarik perhatian khalayak khususnya para penggemar K-Pop
- (b) Soul Project, dapat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial memiliki kesulitan dalam mempromosikan di sosial media
- (c) Soul Project, dapat membuka toko *online e-commerce* untuk memperluas penjualan produk

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa langkah berikut ini:

- (a) Menyiapkan Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi
- (b) Universitas Tarumanagara mendapat undangan dari UKM Soul Project
- (c) Tim PKM Fikom Untar melakukan korespondensi dengan pihak UKM Soul Project
- (d) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat FIKOM Untar membuat proposal terkait kebutuhan mitra tersebut.
- (e) Pelaksanaan pelatihan untuk UKM Soul Project dengan tema “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Penjualan Merch K-Pop bagi Fandompreneur”.
- (f) Tahap penyusunan pelaporan kegiatan PKM terhadap tema “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Penjualan Merch K-Pop bagi Fandompreneur”.

Secara terperinci kegiatan PKM ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu pertama adalah tahap pra kegiatan yang meliputi audiensi dan diskusi dengan mitra; tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan; dan tahap terakhir adalah pasca pelaksanaan kegiatan yang meliputi luaran PKM dan monitoring serta evaluasi. Partisipasi mitra kegiatan PKM sebagai berikut:

- (a) Bersedia menjadi tempat PKM Tim dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
- (b) Memberikan surat pernyataan kesediaan mitra

- (c) Menyediakan peserta yang mengikuti PKM
- (d) Bersedia kegiatan dipublikasi dalam bentuk jurnal atau publikasi lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan Implementasi kegiatan ini akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu tahap pra kegiatan, tahap kegiatan, dan evaluasi kegiatan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Pra kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diawali dengan diskusi dengan Mitra Project Soul diantaranya Kumi Laila selaku Owner Soul Project, Riesa Putri Maewah selaku Tim Desain, Novi Yulianti sebagai Tim Keuangan, dan Yuyu Riskawati sebagai Admin Soul Project. Dari hasil diskusi tersebut Tim memetakan kendala-kendala yang dihadapi. Berikut ini adalah kendala yang dihadapi sebagai berikut:

- (a) Soul Project, memiliki kesulitan dalam mempromosikan di sosial media
- (b) Tidak adanya tim yang memahami penjualan melalui sosial media

Dari hasil diskusi yang dilakukan Tim kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, merancang kegiatan PKM yang tepat dan relevan untuk masalah mitra tersebut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini pada awalnya akan dilaksanakan di tempat Soul Project. Namun karena terdapat kendala yang dihadapi maka kegiatan tersebut ditunda oleh pihak Soul Project. Berikut ini adalah kendala-kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan PKM ini:

- (a) Tempat atau studio Soul Project memiliki ruangan kecil sehingga tidak memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan PKM.
- (b) Pihak Soul Project akan menghubungi Kembali Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, jika sudah siap dalam penyelenggaraan tersebut.

Alasan UKM Soul Project menjadi pilihan Tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, adalah :

- (a) Soul Project merupakan Kpop Fandompreneur yang menjual merch Kpop berupa Hoodie, Kaos, dan Crewneck dengan konsep yang berbeda dari Kpop Fandompreneur lainnya.
- (b) Seiring dengan terus berkembangnya industri Kpop di Indonesia, sehingga memberikan peluang bisnis maka kehadiran Soul Project bisa menjadi inspirasi bisnis bagi masyarakat terutama kalangan Kpopers.
- (c) Selain itu lokasi UKM Soul Project juga dekat dengan Universitas Tarumanagara. Berdasarkan penelusuran Google Map jarak Universitas Tarumanagara dengan 4 km. Lokasi Soul Project di Jalan Kebon Jeruk Raya No 28 Rt 10 RW 0. Kebon Jeruk-Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530.

Implementasi kegiatan

Setelah Tim PKM Universitas Tarumanagara mendapat undangan dari UKM Soul Project, Tim PKM mendapat kesempatan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengisi satu kali pertemuan dalam memberikan materi terkait pemanfaatan sosial media sebagai media promosi merch Kpop. Tim kemudian menyesuaikan kegiatan PKM sesuai dengan kebutuhan Soul Project terkait tema yang disepakati. Seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan seluruhnya secara *offline* yang dilaksanakan di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Berikut ini adalah tema kegiatan PKM yang disepakati dan telah direalisasikan:

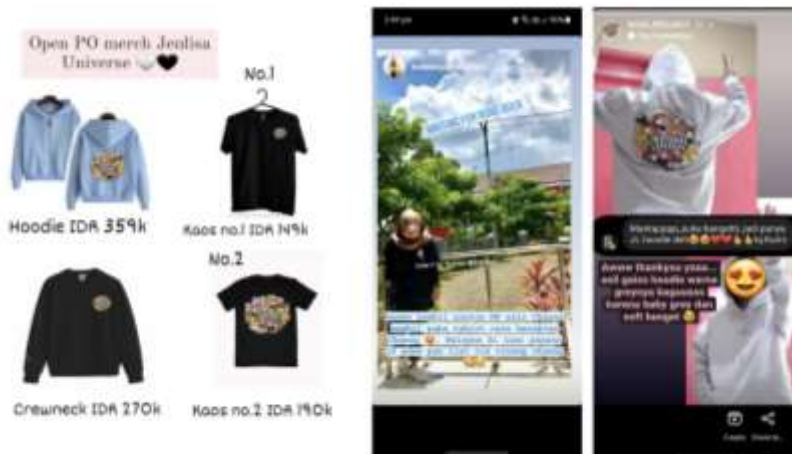
1. "Pelatihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Penjualan Merch K-Pop bagi Fandompreneur". Sabtu, 26 November 2022.

Dalam pelatihan tersebut tim PKM memberikan materi terkait pemanfaatan sosial media tidak hanya sebagai media hiburan namun juga dapat dimanfaatkan sebagai media penjualan termasuk penjualan merch Kpop. Berikut ini adalah proses pelaksanaan kegiatan:

- (a) Diskusi diawali dengan permasalahan dan kendala Soul Project dalam mengembangkan bisnisnya, membahas terkait fenomena Kpop di Indonesia, membahas tentang fandompreneur Kpop lainnya, dan membahas perkembangan media sosial.
- (b) Sesi diskusi, dalam sesi pertama diskusi diketahui jika kelemahan Soul Project adalah kurangnya power dalam tim karena tim sifatnya *freelancer*. Meskipun *Owner Soul Project* aktif di sosial media sebagai konten kreator *K-pop* dengan *followers* yang cukup banyak di Instagram dan Tiktok masih belum bisa menjamin menarik antusias penggemar untuk membeli merch yang dijual oleh Soul Project. Meskipun konsep desain berbeda dengan Fandompreneur yang lain, bahkan kualitas bahan sangat diperhitungkan baiknya, masih belum bisa meraih market yang banyak. Terhitung setiap melakukan pre order Soul project hanya mampu menjual sebanyak 50-70 pcs. Dan ternyata bila dicermati Soul Project kalah saing dengan Fandompreneur lainnya yang sudah memiliki akun besar dengan followers ratusan ribu, selain itu Soul Project hanya fokus menjual merch untuk satu group Kpop saja yaitu BLACKPINK.

Gambar 1

Produk soul project beserta testimoni



Evaluasi kegiatan

Saat diskusi pada sesi kedua membahas terkait fenomena Kpop yang masih tinggi di Indonesia, adanya antusiasme penggemar terhadap Kpop memberi peluang bisnis dengan menjual merch Kpop. Banyaknya Boy Group maupun Girl Group Kpop yang diminati oleh masyarakat Indonesia, justru memberikan banyak pilihan dan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual merch Kpop, artinya para pelaku fandompreneur ini tidak harus menjual merch Kpop hanya satu group saja namun bisa menjual untuk tema dari group yang lain.

Sementara itu terkait dengan fandompreneur, eksistensi mereka semakin diperhitungkan seiring dengan masifnya fenomena Kpop ke Indonesia. Para fandompreneur ini yang sebelumnya hanya seorang penggemar, lalu kemudian melihat ada peluang bisnis ramai-ramai mereka pun akhirnya terjun dalam usaha penjualan merch Kpop. Berbagai macam ragam merch Kpop yang dijual oleh

para fandompreneur ini dimulai dari merch official, sampai merch receh. Para fandompreneur inipun ada yang datang dari satu fandom, ada juga yang dari multifandom alias dari seorang penggemar yang mengidolakan berbagai grup Kpop. Peluang lebih banyak ini hadir pada fandompreneur dari multifandom, karena mereka tidak hanya menjual merch dari satu grup tapi dari berbagai grup.

Dalam Diskusi sesi terakhir adalah membahas terkait pertumbuhan media sosial dikalangan masyarakat Indonesia. pengguna media sosial Indonesia cukup tinggi bahkan berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Itu artinya media sosial memiliki peluang tidak hanya sebagai untuk hiburan semata namun juga untuk media promosi, atau berjualan. Apalagi para Kpopers ini hampir sebagian besar mereka mengakses sosial media untuk mengikuti setiap informasi idolanya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan Pelatihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Penjualan Merch K-Pop bagi Fandompreneur, yang diselenggarakan pada Sabtu, 26 November 2022. Dikatakan berhasil. Karena melalui diskusi dengan membedah kasus permasalahan hingga fenomena Kpop dan pertumbuhan media sosial, Soul Project pun memiliki gambaran baru terkait strategi apa yang harus mereka lakukan dalam melakukan penjualan merch.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dan Mitra Soul Project.

REFERENSI

- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167–174. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.10107>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I1.15768>
- KPD Balakrishnan, B., Irwan Dahnil, M., & Jiunn Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1). <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Pangestu, H. P., & Sari, W. P. (2021). Analisis Branding Haka Dimsum Melalui Komunikasi Visual. *Prologia*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.8084>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>, 8(1), 84–95. <https://doi.org/10.1080/15405700903502346>

- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17–24.
<https://doi.org/10.24912/PR.V6I1.10255>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(1).
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>