

ABSTRAK

"Nanti Kita Sambat Tentang Hari ini" (NKSTHI) merupakan akun populer yang terinspirasi dari akun "Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini" (NKCTHI). Followers NKSTHI sekarang sudah mencapai 2 juta, sedangkan NKCTHI hanya memiliki 15.8 ribu followers. Penelitian ini bertujuan untuk menggali kegiatan *brand community* "Pasukan Paling Sambat" (PASPAMBAT) dalam membangun brand image NKSTHI dan faktor penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasilnya menunjukkan bahwa NKSTHI menggunakan konsep "sambat" atau mengeluh sebagai landasan untuk membangun *brand imagenya*. Selain itu, NKSTHI juga menciptakan *brand community* PASPAMBAT sebagai wadah untuk sekumpulan orang-orang mengekspresikan perasaan mereka yang dilakukan melalui grup obrolan Bebas Sambat. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung NKSTHI berhasil mengintegrasikan konsep "Sambat" ke dalam strategi *branding* mereka, dan PASPAMBAT berperan sebagai forum yang penting dalam memelihara kedekatan antaranggota komunitas yang tujuannya untuk memastikan eksistensi berkelanjutan NKSTHI sebagai sebuah komunitas yang relevan dan berpengaruh. Dalam pelaksanaannya, faktor penghambat dalam PASPAMBAT adalah kurangnya konsistensi dan perencanaan yang matang oleh tim NKSTHI. Sebuah strategi yang matang dan terperinci sangat diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas dan interaksi dalam PASPAMBAT, mendukung secara konsisten pembentukan *brand image* yang diinginkan oleh NKSTHI.

Kata Kunci: *Brand Community, Brand Image, Value Co-Creation*

ABSTRACT

"Nanti Kita Sambat Tentang Hari Ini" (NKSTHI) is a popular account inspired by the account "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI). NKSTHI currently has 2 million followers, while NKCTHI only has 15.8 thousand followers. This research aims to explore the activities of the brand community "Pasukan Paling Sambat" PASPAMBAT in building the brand image of NKSTHI and the inhibiting factors. The research method used is a qualitative descriptive approach with a constructivist paradigm. The results indicate that NKSTHI uses the concept of "complaining" as the foundation to build its brand image. Additionally, NKSTHI has also created the brand community PASPAMBAT as a platform for a group of people to express their feelings, which is done through the "Bebas Sambat" chat group. This research shows that indirectly, NKSTHI has successfully integrated the concept of "complaining" into their branding strategy, and PASPAMBAT plays an important role as a forum to maintain closeness among community members, with the goal of ensuring the sustainable existence of NKSTHI as a relevant and influential community. In its implementation, inhibiting factors within PASPAMBAT include a lack of consistency and mature planning by the NKSTHI team. A mature and detailed strategy is highly necessary to ensure that every activity and interaction within PASPAMBAT consistently supports the desired brand image formation by NKSTHI.

Keywords: Brand Community, Brand, Brand Image, Value Co-Creation