

**PENGARUH FANATISME TERHADAP BTS DALAM KETERLIBATAN  
AKTIVISME SOSIAL DAN POLITIK  
(Studi Kasus ARMY Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**NANA LISA**

**NIM. 160801056**

**Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Prodi Ilmu politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
2023 M /1444 H**

**PENGARUH FANATISME TERHADAP BTS DALAM KETERLIBATAN  
AKTIVISME SOSIAL DAN POLITIK  
(Studi Kasus ARMY Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana (S-1) pada Program Studi Ilmu Politik

Oleh :

NANA LISA

NIM. 160801056

Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Prodi Ilmu Politik


Disetujui untuk diuji/dimunaqasyahkan oleh:

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Phil. Saiful Akmal, M.A  
NIP. 198203012008011006

  
Melly Masni, M.I.R  
NIP. 199305242020122016

**PENGARUH FANATISME TERHADAP BTS DALAM KETERLIBATAN  
AKTIVISME SOSIAL DAN POLITIK  
(Studi Kasus ARMY Indonesia)**

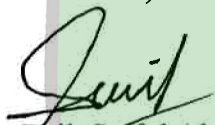
**SKRIPSI**

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana (SI) Dalam Ilmu Administrasi Negara

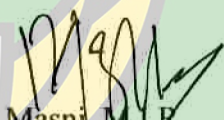
Pada Hari/Tanggal : Senin, 27 Februari 2023 M  
27 Sya'ban 1444 H

Darussalam Banda Aceh,  
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi


Ketua,

  
Dr. Phil. Saiful Akmal, M.A  
NIP.198203012008011006


Sekretaris,

  
Melly Masni, M.I.R  
NIDN. 199305242020122016

Penguji I,

  
Eka Januar, M.Soc.Sc.  
NIP. 198401012015031003

Penguji II,

  
Danil Akbar Taqwadin, B.IAM, M.Sc.  
NIDN. 2008048903

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



  
Dr. Muji Mulia, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197403271999031005

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nana Lisa  
NIM : 160801056  
Jurusan : Ilmu Politik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Judul Skripsi : Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS Dalam Keterlibatan Aktivisme Sosial Dan Politik (Studi Kasus Army Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Nana Lisa

## MOTTO

“Percobaan berikutnya mungkin tidak sempurna, tetapi yang kedua lebih baik dari yang pertama, dan yang ketiga bahkan lebih dari yang kedua.

Saat itulah saya memutuskan, ‘Saya senang memilih untuk tidak menyerah,’

~Jung Ho Seok

Usaha membuatmu. Anda akan menyesal suatu hari nanti jika anda tidak mencoba yang terbaik sekarang. Jangan berpikir itu sudah terlambat tetapi teruslah berusaha. Mungkin perlu waktu tetapi tidak ada yang lebih buruk saat anda berlatih. Anda mungkin sedih, tetapi itu adalah bukti bahwa anda berbuat baik.”

~ Kim Namjoon (Leader BTS)

Mencoba sesuatu yang baru itu indah, walau ada resiko gagal.”

~Park Ji Min

Jika kamu tidak berkerja keras, tidak akan ada hasil yang baik.”

~Jung Ho Seok

“Hidup itu sulit dan segala sesuatunya tidak selalu berjalan dengan baik. Tapi kita harus berani dan melanjutkan hidup kita.”

~Min Yoon Gi

## ABSTRAK

Bangtan Sonyeondan atau dikenal sebagai Bangtan Boys, merupakan salah satu boyband Korea Selatan yang sangat populer di dunia saat ini. Keberhasilan-keberhasilan tersebut tidak didapatkan secara instan oleh BTS, dan kesuksesan BTS tidak terlepas dari peran penggemar mereka. Penggemar BTS pun memiliki nama *fandom* seperti penggemar grup lainnya, *BigHit* selaku agensi resmi BTS menamainya dengan “ARMY” yaitu sebuah singkatan untuk *Adorable Representative MC for Youth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk aktivisme sosial dan politik yang dilakukan Army Indonesia serta bagaimana pengaruh fanatisme Army terhadap BTS dalam aktivisme digital Army Indonesia. Untuk memperoleh jawaban tersebut peneliti menggunakan metode penelitian data yang bersifat deskripsi kualitatif karena semua data yang diperoleh dengan cara wawancara jarak jauh menggunakan fitur panggilan suara (video call). Adapun Hasil penelitian, fanatisme penggemar hallyu tidak selalu menyebabkan dampak negatif, perkembangan media sosial dalam era digital ini juga berdampak pada meningkatnya diskursus aktivisme penggemar baik dalam bidang sosial maupun politik. Berkembangnya fenomena aktivisme sosial dan politik ARMY serta bagaimana mereka mempresentasikannya di media sosial mendatangkan keuntungan sendiri bagi penyedia platform digital maupun BTS. Aktivisme digital yang dilakukan Army Indonesia menunjukkan antusiasme dan solidaritas yang tinggi terhadap berbagai isu sosial maupun politik.

**Kata Kunci:** Fanatisme, BTS, digital, Aktivisme Sosial dan Politik, ARMY Indonesia.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS dalam Keterlibatan Aktivisme Sosial dan Politik”. Shalawat berserta salam penulis sampaikan kepada bagida Rasulullah Muhammad SAW yang telah berhasil membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu beban studi atau sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan pada jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan (FISIP) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh sebab itu, semoga penulisan skripsi dapat bermanfaat kepada semua pihak khususnya pihak terkait yang membutuhkan data hasil penelitian ini.

Disamping itu, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, serta bimbingan yang tak henti-henti penulis dapatkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ini menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-sebesarannya terutama kepada:

1. Prof Dr H Mujiburrahman, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar- Raniry.
2. Dr Muji Mulia, S.Ag., M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Rizkika Lhena Darwin, M.A, Selaku Ketua Prodi Ilmu Politik
4. Ramzi Murziqin, S.H.I., M.A, Selaku Sekretarian Prodi Ilmu Politik dan sekaligus Penasehat Akademik Yang Telah Membimbing, Mendidik, Memberi Saran Dan Motivasi Serta Mengarahkan Penulis Sehingga Dapat Menyelesaikan Laporan Skripsi Ini.
5. Terima kasih kepada Dr. Phil. Saiful Akmal, M.A. selaku pembimbing I, dan Melly Masni, M.I.R selaku pembimbing II. Eka Januar, M.Soc. Sc, selaku

Penguji I, dan Danil Akbar Taqwadin, B. IAM, M.Sc, selaku Penguji II, yang selama ini telah memberikan ilmu, waktu, tenaga serta solusi pada setiap permasalahan atau kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala yang diberikan menjadi amal jariyah kelak di akhirat.

6. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Muhaiman dan ibunda tercinta Arfah, Kakak Tercinta Munarita S.H, Adik Tercinta Ade Juwita, Risman Al-Fendi dan Diana Putri, serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dan do'a yang tiada hentinya.
7. Seluruh Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu penelitian ini, teman-teman ARMY di Indonesia, Adik Tika, Kak Mega, tuntun, Kak Muna, Vani dan Army lainnya.
8. Kepada Raihan Salsabila, Syarin S.Pd, Miswardi, Khairol Aman, Nur Hazira, Ditya Albar, dan Seluruh teman seperjuangan lainnya. Terima kasih atas bantuan dan dukungan dari kalian semua.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis khususnya serta bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 27 Februari 2023

Penulis,

A R - R A N I R Y

Nana Lisa



## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PENGESAHAN SIDANG</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kerangka Teori .....	9
2.2.1 Penggemar .....	9
2.2.2 Fandom .....	14
2.2.3 Fanatisme .....	18
2.2.4 Aktivisme Digital .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Fokus Penelitian .....	32
3.3 Waktu Penelitian .....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	32
3.5 Informan Penelitian .....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	36
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Profil BTS (Bangtan Sonyeondan) dan ARMY (Adorable Representative MC For Youth) .....	43
4.2 Hubungan BTS dan ARMY .....	46
4.3 Aktivitas Digital BTS .....	46
4.3.1 BTS Kampanye UNICEF Akhiri Kekerasan Terhadap Anak .....	48
4.3.2 Kampanye BTS dalam Melawan Rasisme .....	50
4.3.3 Kampanye BTS dalam Kesehatan Mental .....	51
4.3.4 Kampanye BTS dalam Makanan .....	52

4.3.5	Kampanye BTS Terhadap Lingkungan .....	53
4.4	Aktivisme Digital Army Indonesia .....	53
4.4.1	Army Indonesia .....	53
4.4.2	Army Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja .	56
4.4.3	Army Indonesia mengadakan Pelatihan Bagi Disabilitas ....	56
4.4.4	Army Indonesia Dukung Pendidikan Anak .....	57
4.4.5	Army Indonesia Peduli Lingkungan .....	57
4.4.6	Army Indonesia Aksi Kanjuruhan .....	59
4.4.7	Army Indonesia Mengenai Kesehatan Mental .....	60
4.4.8	Army Indonesia Dalam Berbagi Makanan .....	62
4.5	Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS pada Aktivisme Digital Army Indonesia .....	63
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>66</b>
5.5	Kesimpulan .....	66
5.6	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>68</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....		<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Informan dalam Penelitian.....	33
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1.1	Surat SK Bimbingan Skripsi.....	75
Gambar 1.2	Surat Pengesahan Sidang.....	76
Gambar 1.3	Foto Member BTS .....	77
Gambar 1.4	<i>Fans BTS (Army)</i> .....	77
Gambar 1.5	Army ngelawak hingga curhat ditwitter Resmi BTS.....	77
Gambar 1.6	Army serbu komenan Jhope diakun wootteo milik Jin.....	78
Gambar 1.7	Bts_official_bighit komentari diakun Army yang disabilitas.....	78
Gambar 1.8	<i>V BTS membalas Komenan ARMY dengan kocak</i> .....	79
Gambar 1.9	salah satu Army di Meet and Greet .....	79
Gambar 1.10	Army menghabiskan 710 juta koleksi barang BTS milik ARMY .....	79
Gambar 2.1	Army menghabiskan 710 juta koleksi barang BTS milik ARMY .....	79
Gambar 2.2	Lunamaya dan Lightstick saat menonton Konser BTS Busan....	80
Gambar 2.3.	Kehebohan Lunamaya saat menonton Konser BTS di Thailand .....	80
Gambar 2.4	Cuitan UNICEF .....	80
Gambar 2.5	BTS tanggaai isu rasisme .....	81
Gambar 2.6	BTS memberikan pesan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan saat launching Samsung Galaxy S22 .....	81
Gambar 2.7	Lagu BTS diputar di aksi demo .....	82
Gambar 2.8	Ajakan penggalangan donasi untuk difabel dari Army Indonesia .....	82
Gambar 2.9.	Bersama BTS Army dukung anak Indonesia kembali bersekolah .....	82
Gambar 2.10	Membangun Taman Laut BTS .....	83
Gambar 3.1	Foto Sebelum Keberangkatan Dokumentasi Lindungi-Hutan ...	83
Gambar 3.2	Daur ulang kemasan BTS Meal untuk jaga lingkungan .....	83
Gambar 3.3	Foto Bibit Sebelum Ditanam .....	84
Gambar 3.4	Foto Proses Penanaman Dokumentasi LindungiHutan .....	84
Gambar 3.5	Foto Lokasi Setelah Penanaman.....	84
Gambar 3.6	Foto Peserta Penanaman .....	85
Gambar 3.7	Fans BTS buka donasi untuk korban kanjuruhan .....	85
Gambar 3.8	Pusat Bantuan ARMY Indonesia rilis buku\'sudut penyembuhan\'/Kredit .....	86
Gambar 3.9	Kondisi antrian pengemudi ojek online untuk membeli makan BTS di restoran McDonald\'s cabang Bogor, Jawa Barat. ....	87
Lampiran 3.10	Daftar Riwayat Hidup.....	88

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bangtan Sonyeondan (BTS) atau yang dikenal pula sebagai Bangtan Boys (방탄소년단), merupakan salah satu boyband Korea Selatan yang sangat populer di dunia saat ini. Grup ini terbentuk dari label rekaman *Big Hit Entertainment* pada tanggal 13 Juni 2013 yang terdiri atas tujuh personil di antaranya Rap Monster (Kim Nam-Joon) sebagai Laeder, Jin (Kim Seok Jin), Suga (Min Yoon-gi), J-Hope (Jung Heo-Seok), Jimin (Park Ji-min), V (Kim Tae-hyung), Jungkook ( Jeon-guk). Mereka debut dimulai dengan lagu yang berjudul “*No More Dream*” pada tanggal 13 Juni 2013.<sup>1</sup> Boyband asal Korea Selatan ini kemudian pada bulan Juli 2017 mengumumkan akronim terbaru mereka yaitu *Beyond the Scene* sebagai identitas baru mereka.

Dilansir dari IDN Times pada tanggal 17 Mei 2018, di awal debutnya, BTS tidak begitu mendapat sambutan dari K-net (netizen Korea) di karenakan mereka hanya berasal dari sebuah agensi yang terbilang cukup kecil. Mereka bahkan dituduh melakukan plagiasi, *sajaegi* atau memanipulasi *chart* agar menjadi trending, hingga mengalami *body shaming* yang menimpa beberapa anggotanya. Dibawah asuhan *Big Hit Entertainment* yang dipimpin oleh bang Shi Hyuk, BTS yang mengusung konsep *bad boy* pada awal nampaknya kurang mendapat banyak perhatian, begitu juga di *comeback* kedua mereka dengan judul *bulletproof*.

BTS mulai mendapatkan perhatian setelah mendapatkan kesempatan untuk tampil di K-con yang digelar di *Los Angeles* yang bertepatan dengan *comeback* ketiganya yang mengusung konsep *flowerboy*<sup>2</sup> dengan judul *Boy in Luv* pada tahun 2014. Pada tahun 2015 akhirnya BTS mampu mendapatkan trofi pertamanya di

---

<sup>1</sup>Fairuz Mardhiyah. Skripsi 2019). *Interaksi Simbolik sebagai Wujud Identitas diri pada Komunitas ARMY di Kota Medan (Studi pada boyband Korea BTS)*. UMSU, hlm 2-3.

<sup>2</sup><http://e-journal.uajy.ac.id/26305/2/160906136%201.pdf>. hlm 34, diakses pada tanggal 4 Maret 2023.



acara musik dengan single yang berjudul *I Need You*.<sup>3</sup> Kerja keras yang dilakukan grup ini membuahkan hasil yang sangat baik dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil mereka raih. Hingga kini, ratusan penghargaan telah diraihnya, bahkan menjadi musisi Korea pertama yang menguasai tangga lagu *Hot 100 Billboard* yaitu sebuah tangga lagu yang memuat 100 single terlaris di Amerika Serikat. Berbagai rekor berhasil dipecahkan, bahkan berhasil mengalahkan prestasi *The Beatles* dalam *Billboard*. Keberhasilan-keberhasilan tersebut tidak didapatkan secara instan oleh BTS. Sama dengan artis-artis lainnya, kesuksesan BTS tidak terlepas dari peran penggemar mereka. BTS kini telah menjadi bagian dari fenomena *hallyu*<sup>4</sup> dan terkenal hampir di seluruh dunia. Populer BTS tentunya dibarengi dengan banyaknya penggemar yang tersebar diseluruh dunia. Termasuk Indonesia. Penggemar BTS pun memiliki nama fandom seperti penggemar grup lainnya, *BigHit* selaku agensi resmi BTS menamai-Nya dengan “ARMY” yaitu sebuah singkatan untuk *Adorable Representative MC for Youth*.

Mayoritas fans dari boyband ini dipenuhi oleh perempuan dari berbagai usia, namun ada juga sejumlah laki-laki yang ikut menggemarnya. Dalam memberikan dukungan kepada idolanya, Army dikenal sangat aktif. Dengan sebagian besar fansnya yang merupakan anak muda, tak sedikit dari mereka yang menggunakan media sosial sebagai wadah mereka dalam mengekspresikan rasa cinta mereka kepada idolanya (BTS). Ada banyak media sosial yang dipakai Army untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap idolanya, baik Instagram, Web, Facebook, hingga Twitter. Kepopuleran BTS di media sosial dibuktikan oleh sebuah data yang dihitung oleh *Next Big Sound* (perusahaan yang berbasis di New York yang menjadikan analitik untuk musik online) tahun 2009 yang menyatakan bahwa BTS merupakan artis paling populer di media sosial Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Tumblr mengalahkan sejumlah selebritis dunia lainnya, seperti Miley Cyrus, Rihanna, dan One Direction.

---

<sup>3</sup>Hilma Miladiya Fauza Mukhlida. Skripsi 2020. *Celebrity Worship dan Orientasi Masa Depan (Studi Kasus pada fans BTS dimasa Quarter Life Crisis)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. hlm 1-2.

<sup>4</sup>Riani Suminar. (2018). *Fenomena Hallyu di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Indonesia P. vol 3. Hlm 130. ISSN: 2541-0849, ISSN: 2548-1398. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/519/782>.



Media sosial BTS pun menjadi akun selebritis yang paling sering dilihat oleh para *followers*-nya. Meluasnya fenomena *hallyu*<sup>5</sup> ini tidak terlepas dari meningkatnya jaringan internet yang kemudian mempermudah penggemar untuk mengakses informasi mengenai berita terbaru dari idola mereka, maupun dari produk budaya Korea lainnya. Hadirnya internet mempermudah penyebaran informasi dan *Hallyu*. Tak dapat dipungkiri kehadiran internet memiliki keuntungan bagi penggemar internasional yang tidak tinggal di Korea. Apalagi dengan hadirnya media sosial yang terasa mendekatkan penggemar dengan idola mereka.<sup>6</sup> Ketenaran BTS memang tak hanya terjadi di negara Ginseng, Korea Selatan. fans BTS ada diberbagai negara termasuk di Indonesia, Amerika, Vietnam, Thailand, bahkan Brasil. Penggemarnya ini biasa berjejaring melalui grup-grup atau media sosial seperti twitter, Facebook, dan Instagram. Ada pula website seperti *wiki fandom* untuk saling berbagi informasi mengenai idola mereka. Selain dari media sosial, ARMY bisa lebih dekat dengan 7 anggota Bangtan Boys ini melalui Weverse yaitu sebuah aplikasi yang digunakan BTS sejak 2019 sebagai media untuk lebih dekat dengan pengemar mereka.<sup>7</sup>

Kepopuleran BTS juga dapat diukur dari jumlah penggemarnya atau Army yang berada di berbagai belahan dunia. Tercatat bahwa pada 2021, jumlah Army telah mencapai 90 juta orang diseluruh dunia. Dari puluhan juta itu, termasuk pula diantaranya penggemar BTS dari Indonesia.<sup>8</sup> Berdasarkan survey tahun 2020 yang dilakukan oleh *btsarmycensus.com*, ditemukan bahwa ARMY Indonesia menempati jumlah tertinggi dari seluruh ARMY di seluruh dunia. Menurut data tersebut, jumlah ARMY di seluruh dunia terdiri dari: Indonesia (80,895), India

---

<sup>5</sup>Adilla Charisma Sukamtoputri. Skripsi 2020. *Pengaruh Pemberitaan Sosial BTS di Instagram terhadap Perilaku Prosocial Penggemarnya (ARMY)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Universita Kristen Satya Wacana Salatiga. Hlm 27.

<sup>6</sup>Afitia Sagita & Donie Kadewardana. (2018). *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. Journal of Strategi Communication. Vol 8. hlm 46. ISSN: 2087-3352. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. <http://journal.univpancasila.ac.id>.

<sup>7</sup>Liputan6dotcom. (2019). *Tak Meluluh Soal BTS, Yuk Ketahui Fakta Mearik tentang ARMY* diunduh dari <https://m.liputan6.com/citizen6/read/4008187/tak-melulu-soal-bts-yuk-ketahui-fakta-menarik-tentang-army>, di akses tanggal 28 Oktober 2021, 21:00.

<sup>8</sup>Kompas.com. (2021). *Mengapa BTS Bisa Sangat Terkenal?* Diunduh dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/13/090400365/mengapa-bts-bisa-sangat-terkenal?page=1>, di akses tanggal 28 Oktober 2021, 21:45

(15,440), Egypt (5, 744), Korea Selatan (14,996), Russia (15,960), Mexico (42,891), USA (33,891), Peru (20,988), Brazil (8,413), Filipina (18,461).<sup>9</sup> Mereka secara terang-terangan memperlihatkan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan (fungsi mention pada Twitter dan ditujukan langsung ke akun Twitter sang idola.

Melalui dunia maya, mereka bisa dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi perasaan mereka kepada idolanya dan juga kepada sesama fans K-Pop dengan memposting pada blog maupun forum. Menjamurnya penggemar Hallyu di seluruh dunia tidak jarang pula ditanggapi secara negatif oleh beberapa kalangan. Sering kali fans K-Pop dianggap bersikap fanatik, berlebihan, obsesif, dan konsumtif ketika menyangkut idolanya. Mereka sangat sering menghambur-hamburkan uang untuk membeli berbagai *merchandise* yang terkait dengan idola-idola mereka. Selain itu, ada pula penggemar yang bersedia untuk mengejar idolanya sampai ke belahan dunia manapun.<sup>10</sup> Akan tetapi, pada kenyataannya, fanatisme penggemar Hallyu tidak selalu menyebabkan dampak negatif. Perkembangan media sosial dalam era digital ini juga berdampak pada meningkatnya diskursus aktivisme penggemar baik dalam bidang sosial maupun politik. So Yeon Park, Blair Kaneshiro, Nicole Santero, dan Jin Ha Lee dalam jurnal akademik yang bertajuk “*Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter*” pada tahun 2020 menyampaikan bahwa media sosial telah memberikan individu ataupun kelompok, kekuatan untuk memperluas jangkauan mereka dengan menciptakan solidaritas dan infrastruktur yang masif.<sup>11</sup> Contohnya saat ARMY bergabung dalam gerakan *Black Lives Matter* (BLM) pada tahun 2020, di mana mereka saling *retweet* cuitan orang-orang seputar BLM, saling mengedukasi satu sama lain tentang isu rasial bahkan mengangkat isu-isu rasial lain-Nya yang terjadi di dunia dan di negara mereka masing-masing.

---

<sup>9</sup><https://www.kapanlagi.com/korea/apa-arti-army-penggemar-bts-ketahui-sejarah-fandom-terbesar-k-pop-2ac3cd.html>, di akses taggal 25 Maret 2022, 17:12.

<sup>10</sup><http://repository.binadarma.ac.id/56/2/bab%201.pdf>, di akses tanggal 3 Desember 2021, 17:14.

<sup>11</sup><https://magdalene.co/story/penggemar-kpop-aktivisme-gerakan-sosial-donasi>, diakses tanggal 28 Januari 2022, 21:12.

Berangkat dari semakin berkembangnya fenomena aktivisme sosial dan politik penggemar Hallyu di dunia saat ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang aktivisme sosial dan politik ARMY serta bagaimana mereka mempresen-tasikannya di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana budaya penggemar di era digital yang dilakukan oleh fandom ARMY yang tercermin melalui aktivitas, respon, dan produksi pesan secara online di media sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Fanatisme terhadap BTS dalam keterlibatan Aktivisme Sosial dan Politik (Studi Kasus ARMY Indonesia)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk aktivisme sosial dan politik yang dilakukan ARMY Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh fanatisme Army terhadap BTS dalam aktivisme digital ARMY Indonesia?

### **1.3. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui bentuk aktivisme sosial dan politik yang dilakukan ARMY Indonesia!
2. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme Army terhadap BTS dalam aktivisme digital ARMY Indonesia!

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak baik secara teoritis maupun praktik.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembaca dan menambahkan wawasan baik untuk kalangan masyarakat maupun aktivis dan mengetahui bagaimana fanatisme terhadap keterbatan pengikutnya dalam kegiatan aktivis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, harapan penulis bisa bermanfaat dan dapat memberikan informasi yang lebih baik untuk para pembaca serta memberikan kontribusi yang baik untuk para kalangan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang fandom dan aktivisme, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Ayu Savira berjudul tentang *Competitive Performativity oleh Penggemar K-Pop Remaja* (2021). Di era digital sekarang segala persebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dalam skala global. Media sosial membawa peran yang cukup signifikan dalam perkembangan globalisasi. Tak terkecuali mengenai dunia hiburan, Peminat pop culture semakin meningkat diberbagai belahan dunia, dan K-pop menjadi contoh dari perkembangan hal tersebut termasuk di Indonesia. Penggunaan Media sosial oleh penggemar K-pop sangatlah tinggi, melalui akun media sosial, seperti dalam platform Twitter, membantu untuk para fans berkumpul bersama dan membentuk fandom secara online. Competitive performativity fans pun mulai terbentuk melalui kegiatan dalam ruang siber tersebut, namun persaingan yang terjadi tidak selamanya berjalan baik. Munculnya bentuk competitive performativity yang mengarah ke hal toxic dikarenakan menyukai idola secara mendalam membuat seorang fans akan membela idol mereka mati-matian, dan menimbulkan fanwar ketika antar fandom saling mencela idol lain dan membela idol mereka. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bentuk toxic competitive performativity yang dilakukan fans remaja Indonesia dalam media sosial Twitter. Penelitian ini adalah penilitan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan mendetail mengenai masalah yang terjadi. Teknik pengumpulan data yakni wawancara dengan tujuh narasumber serta observasi di Twitter sebagai media yang memanfaatkan ruang siber. Ditemukan hasil bahwa terdapat tiga pemicu yang menyebabkan competitive performativity fans menjadi toxic yakni persaingan, tersulut emosi dan fake fans & solo stan fans. Fanwar menjadi salah satu bentuk toxic competitive performativity yang paling



sering terjadi dan terdapat dua respon fans yakni, silent reader passive fans dan engaging active fans.<sup>12</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Karina Amaliantami Putri yang berjudul “Gaya Hidup Generasi Z sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave (2019)”. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, berbagai macam budaya populer dari seluruh penjuru dunia mulai berkembang di tengah masyarakat. Salah satu budaya populer yang cukup fenomenal adalah budaya populer Korea Selatan, atau dikenal sebagai Korean Wave. Penelitian ini berusaha memahami dan menganalisa identitas gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka yang merupakan penggemar fanatik Korean Wave. Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi yang terdiri atas observasi partisipan secara tidak aktif dan wawancara etnografis dengan lima remaja perempuan Generasi Z yang merupakan penggemar fanatik Korean Wave. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat empat komponen utama penyebab remaja Generasi Z menjadi sangat fanatik dengan Korean Wave yaitu, (1) rasa kagum dan suka yang tinggi, (2) rasa candu (addiction), (3) rasa ingin memiliki, dan (4) loyalitas. Tulisan ini kemudian melihat bahwa unsur fanatisme yang telah melekat pada diri Generasi Z, pada akhirnya secara tidak langsung menciptakan sebuah alur proses pembentukan identitas gaya hidup mereka yaitu, pemilihan Korean Wave sebagai hiburan, menghabiskan banyak waktunya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan Korean Wave, serta menggunakan uangnya untuk Korean Wave.<sup>13</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sarah Bening Sumunarsih (2020), berjudul “Produktivitas Fandom ARMY dalam Kegiatan Fundraising Di Surakarta”. BTS, Bangtan Sonyeondan merupakan boy group asal Korea Selatan yang saat ini sedang berada dipuncak karir. BTS merupakan satu-satunya boy group dari Asia Timur yang berhasil memenangkan penghargaan di ajang internasional Billboard Music Award sejak tahun 2017 hingga 2019. Kesuksesan BTS tidak luput dari dukungan fans mereka yang terkumpul dalam fandom ARMY.

---

<sup>12</sup>Aprilia Ayu Savira. (2021). *Competitive Performativity oleh Penggemar K-Pop Remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hlm 01.

<sup>13</sup>Karina Amaliantami Putri. Skripsi 2019. *Gaya hidup Generasi Si Z sebagai penggemar Fanatik Korean Wave*. Universitas Diponegoro.



Penelitian ini menunjukkan bagaimana ARMY mengekspresikan produktivitas atas identitas fandom mereka dalam konteks aksi amal atau fundraising dengan menggunakan teori Fundraising dan Enunciative Productivity. Melalui kegiatan fundraising dapat menunjukkan bahwa sebagai fans mereka juga berperan aktif dan produktif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dengan wawancara dan teknik analisis Miles & Huberman. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan fans BTS memberikan identitas baru bagi mereka dimana fans tidak selalu berisikan hal negatif tetapi mereka juga berperan aktif dan produktif melalui fundrasing.<sup>14</sup>

## **2.2. Kerangka Teori**

### **2.2.1. Penggemar**

Kelompok Penggemar (Fandom) di era informasi seperti sekarang ini menjadi sesuatu yang global yang terhubung dengan baik dan mampu terkoordinasi dengan kelompok-kelompok di seluruh dunia. Namun karena kemajuan teknologi dan adanya partisipasi yang meningkat dalam dunia virtual, pembentukan dan pemeliharaan terhadap orang-orang yang tergabung dalam kelompok dipertaruhkan. Akan tampak dengan jelas bahwa penggemar yang berkumpul secara online sebagai metode atau cara untuk menciptakan ruang tersendiri dimana mereka dapat dengan mudah mengkonsumsi, membuat, dan berbagi informasi maupun budaya mereka kepada anggota lain bahkan kelompok penggemar yang lainnya.

Di dalam fandom K-Pop, penggemar dikenal dengan dua sebutan berdasarkan jenis kelaminnya yaitu *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* merupakan sebutan untuk penggemar perempuan dan *fanboy* merupakan sebutan untuk penggemar laki-laki. Biasanya *fanboy* akan lebih reaktif terhadap idola perempuan dan sebaliknya *fangirl* akan lebih reaktif saat melihat idola laki-laki. Penggemar K-Pop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan

---

<sup>14</sup>Sarah Bening Sumunarsih. (2020). *Produktivitas Fandom ARMY dalam Kegiatan Fundraising di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. hlm 01

bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perbuatan. Penggemar K-Pop rela menghabiskan berjam-jam untuk melihat kegiatan idolanya. Penggemar K-Pop juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.<sup>15</sup>

Tingkah laku penggemar yang berlebihan dalam menyikapi *boyband* Korea menimbulkan sebuah pandangan negatif bagi masyarakat awam yang melihatnya. Penggemar *boyband* Korea dianggap sebagai sekumpulan penggemar fanatik. Kelompok penggemar K-Pop diasumsikan sebagai sebuah kelompok penggemar yang berlebihan. Kecintaan pada *boyband* idola dianggap tidak rasional, fanatik, “alay” dan tidak nasionalis. Asumsi tersebut diperkuat dengan perilaku para penggemar K-Pop yang cenderung mengagung-agungkan budaya Korea atau lebih dikenal dengan sebutan Korean-sentris. Bagi penggemar fanatik K-Pop, budaya Korea dianggap lebih unggul dari budaya lain, bahkan budaya Indonesia sendiri. Mereka lebih suka menonton drama Korea, musik Korea, makan makanan Korea dan berbagai hal yang berbau Korea. Bagi mereka, kemunculan *boyband* dan *girlband* di Indonesia dipandang sebagai sebuah bentuk plagiarisme terhadap budaya Korea.<sup>16</sup>

Penggemar menurut Jenkins, sering mendapatkan kekuatan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang didalamnya mereka berbagi kesenangan bersama dan bahkan menghadapi permasalahan yang sama. Penggemar sering diperlakukan dengan dua cara, yaitu ditertawakan atau dipatologikan. Mereka dicirikan dengan citra penyimpangan dan kefanatikan karena dilihat dari perilaku yang berlebihan. Inilah yang disebut dengan stereotip negatif bagi penggemar. Penggemar akhirnya bersatu dan membentuk komunitas sebagai sarana mempertahankan diri dari stereotip negatif tersebut.

---

<sup>15</sup>Jeanette, Sinta Paramita. (2018). *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*. Universitas Tarumanagara. Hlm 394-395

<sup>16</sup> Erlyani Fachros, Dwi Tia Fani , Rafika Fadhila Lubis, DKK. (2020). *Dinamika Fanatisme Penggemar K-pop pada Komunitas BTS-Army Medan*. Jurnal Diversita. ISSN: 2461-1263, ISSN: 2580-6793. Universitas Medan Area, Indonesia.

Menurut John Storey, konsumsi atas sebuah produk dari adanya budaya populer dapat memunculkan kelompok-kelompok penggemar. Dalam hal ini, “penggemar adalah bagian yang paling tampak dalam khalayak teks dan praktik budaya pop”. Banyak literature yang mencirikan bahwa penggemar sebagai suatu penyimpangan dan kefanatikan yang potensial. Kelompok penggemar dilihat sering memiliki perilaku yang berlebihan bahkan mendekati kegilaan terhadap sesuatu hal yang digemarinya tersebut. Kelompok penggemar disebut-sebut melakukan aktivitas kultural khalayak pop, sementara kelompok dominan dikatakan memiliki minat, selera, dan preferensi kultural dan diperkuat oleh obyek kekaguman. Menurut Storey, perbedaan antara kelompok penggemar dan kelompok dominan tidak hanya dibuat melalui objek kekaguman tetapi juga melalui bagaimana objek tersebut dikagumi oleh penggemar. Jenkins menambahkan bahwasanya para penggemar dapat menunjukkan kepandaiannya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. Mereka tidak hanya berakhir pada batasan audien dari suatu produk budaya, namun mereka lebih dari itu. Mereka akan ikut berpartisipasi dalam rangka mengkonstruksi dan memaknai kegiatan teks budaya tersebut.

Para penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas. Budaya penggemar selalu berkenaan dengan penampilan publik, sirkulasi produksi makna, dan praktik pembacaan. Selain dalam ranah mengkonsumsi, penggemar juga menciptakan makna-makna untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya, karena tanpa adanya penampilan publik dan sirkulasi makna, kelompok penggemar tidak akan jadi kelompok penggemar menyebutkan bahwa kelompok penggemar atau fandom melakukan aktivitas-aktivitas kultural khalayak pop. Sementara itu kelompok-kelompok yang dominan memiliki minat, preferensi, dan selera kultural. Hal-hal ini diperkuat pula oleh adanya objek-objek kekaguman, dimana akhirnya muncullah pembedaan kelompok melalui objek yang dikagumi dan bagaimana objek tersebut dikagumi oleh para penggemar. Kajian cultural studies menekankan bahwa pada studi ini kelompok penggemar merupakan budaya konsumsi dan produksi. Kelompok penggemar tidak hanya berkenaan dengan masalah konsumsi, akan tetapi juga masalah produksi. Dimana produksi ini

meliputi produksi terhadap teks, lagu, novel, video, dan lainnya yang kesemuanya ini dibuat sebagai bentuk respon atas teks media mengenai kelompok penggemar.<sup>17</sup>

Adapun karakteristik seorang kpop maupun penggemar biasa adalah sebagai berikut:

- a. Menonton konten video musik kpop boyband dan girlband setiap saat: Tindakan ini pasti banyak dilakukan oleh para penggemar, mereka (penggemar) bisa berulang kali hanya untuk melihat musik video (mv) para boyband dari girlband yang mereka sukai.
- b. Terjadi rasa kesenangan dan kepuasan setiap kali melihat video musik yang disukainya: Tidak hanya penggemar musik Kpop, penggemar musik lainnya pun akan memunculkan respon atau tindakan perilaku seperti ini.
- c. Mendownload (mengunduh) semua lagu-lagu idolanya
- d. Membeli pernak-pernik yang berbau dengan idolanya: Tindakan perilaku ini sudah tidak asing lagi bagi penggemar walaupun penggemar Kpop lebih fanatik dengan hal ini dari pada penggemar biasa, mereka rela menghabiskan uang dengan nilai yang besar untuk membeli pernak-pernik (merchandise) untuk mereka koleksi.
- e. Selalu mencari informasi terupdate tentang idolanya: Karena rasa ingin tahunya sangat besar sebagai penggemar yang sudah berlebihan membuatnya terus mencari informasi tentang idolannya.
- f. Keinginan para penggemar bisa berkontak langsung dengan idolanya melalui melihat konser secara langsung: Perilaku ini selalu hadir dan lekat pada penggemar mereka siap untuk ingin langsung melihat konser idolannya.
- g. Penggemar konsisten menjadi penggemar sejati dari sang idola: tindakan ini selalu ditunjukkan oleh para penggemar sejati dalam menyukai sang idolanya dan tidak berganti ke yang lain.

---

<sup>17</sup>Furi Nur Fulamah. (2015). *Konstruksi Identitas Kelompok Penggemar (Fandom) Fanfiction di kalangan Remaja Urban*. Jurnal Unair. Vol 4. hlm 7-8 ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-labc9ef9fa7afull.pdf>.



Menurut Henry Jenkins juga mengatakan penggemar dapat menunjukkan kepandaian dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. Selain itu ada Jenson yang mengenai penggemar yang dimana menunjukkan ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu seseorang yang memiliki keinginan yang tinggi atau absesi dan kerumunan histeris.<sup>18</sup>

Penggemar dalam hal ini ditampilkan sebagai salah satu dari “liyan” yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kata” ini waras dan terhormat, “mereka” itu terobsesi atau orang yang memiliki keinginan yang tinggi dan sangat histeris. Ada tiga hal menandai pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media. Pertama penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka, kedua peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar dan ketiga memasukkan informasi program kedalam interaksi sosial secara menerus.

Fiske mengemukakan bahwa kelompok penggemar adalah fitur umum dari budaya populer dalam masyarakat industri. Yang dimana kelompok penggemar ini sering bergabung dengan bentuk budaya yang mencemari sistem nilai dominan seperti music pop, novel romantis, komik, dan bintang Hollywood. Mckee menjelaskan bahwa audience atau penggemar dalam penggunaan media menjadi penggemar yang aktif atau consumer yang aktif tidak pasif lagi.

Selain itu ada juga pendapat dari Rawi yang mengatakan bahwa penggemar menjadi prosumers yang dimana bukan hanya sebagai pengonsumsi yang pasif lagi. Sehingga penggemar dapat menjadi produsen dalam aktivitas dan proses komunikasinya dengan idol ataupun penggemar yang lain, bahkan dalam kehidupan sosialnya. Kemudian ada Jenkins mengemukakan bahwa fan itu merupakan consumer yang juga dapat memproduksi, pembaca yang juga menukis, dan pengamat yang ikut berpartisipasi. Fans itu bersifat aktif yang dimana mereka tidak hanya mengonsumsi produk-produk namun juga membuat atau memproduksinya.

Joli Jenson, dalam Storey (2007), menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, „individu yang terobsesi“ (biasanya laki-laki) dan „kerumunan

---

<sup>18</sup>Rizka Aulia Rahmadhani. (2019). *Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hlm 5.

histeris” (biasanya perempuan). Schneider menyebutkan ada 29 sifat maskulin dan 12 sifat feminim yang melekat sebagai stereotip gender. Beberapa contoh sifat maskulin di antaranya ialah agresif, objektif, dapat berpikir secara logis, percaya diri, dan aktif. Sedangkan contoh sifat feminim di antaranya yaitu banyak bicara, emosional, sensitif, sentimental, dan senang mengekspresikan perasaan.

Fans Kpop juga dikenal loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan kocek yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. Merchandise sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar fandom Kpop.

### **2.2.2. Fandom**

Fandom dalam konsumsi budaya populer, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar, atau yang disebut dengan fandom. Fandom (fan, kependekan dari fanatic dan akhiran-dom seperti dalam kingdom atau freedom, dll.) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Para penggemar biasanya tertarik bahkan dengan hal-hal yang rinci yang berhubungan dengan objek kegemarannya, dan menghabiskan sebagian besar waktu dan energi dalam keterlibatan mereka dalam suatu fandom. Mereka seringkali tergabung dalam jaringan sosial dengan praktek-praktek fandom tertentu. Subjek minat penggemar dapat didefinisikan secara sempit terfokus pada hal-hal seperti selebritis, hobi, genre, atau mode. Dengan kata lain, fandom adalah komunitas penggemar yang antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama.

Fandom merupakan subculture fans yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan diseperti minat yang sama. Komunitas seperti ini



membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Fandom menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu hal yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat; “mereka” itu terobsesi dan histeris. Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya.<sup>19</sup>

Secara garis besar, fandom merupakan sekelompok penggemar yang mendukung seseorang atau sesuatu. Adanya fandom, selain menumbuhkan dan memberi rasa kebersamaan, juga dikenal sebagai bagian dari konsep diri seseorang. Penggemar sering kali dicap stereotip karena terlalu focus/berinvestasi pada apapun yang disukai. Lebih dalam, proses-proses seperti pembentukan identitas, verifikasi diri, dan intensitas keterlibatan turut mempengaruhi perilaku dalam fandom. Adakalanya fandom mengadakan pertemuan dengan tujuan untuk saling berbagi, bahwasannya mereka tidak sendirian.<sup>20</sup>

Fandom merupakan komunitas interpretatif yang berada pada tradisi tertentu. Mereka saling berinteraksi satu sama lain dan juga menjalin komunikasi dengan produsen media. Fandom juga sering digambarkan sebagai pemberian otonomi kepada kelompok yang secara tradisional tidak bersuara karena selalu mendapat tuntutan. Apalagi di era media digital seperti saat ini di mana semua pengguna dapat berbagi konten, mengungkapkan pendapat, serta proses komunikasi yang berlangsung secara intens tanpa batasan waktu atau tempat. Dengan demikian, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk menjalin kontak dengan pengguna yang dikenal ataupun yang tidak dikenal untuk berbagi konten yang disukai seperti yang dilakukan oleh ARMY.

Keberadaan fandom bukan dilihat sebagai penggemar, melainkan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Fandom dilibatkan dalam berbagai

---

<sup>19</sup>Pintani Linta Tartila. (2013). *Fanatisme fans KPOP dalam Blog Netizenbuzz*. Jurnal Unair. Vol 2. Hlm 06-07. ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>.

<sup>20</sup>Natazha Putri Agnesia. (2018-2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. (Jurnal). Hlm 05. Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id>. 24 April 2022.

kegiatan promosi yang dikendalikan oleh produsen . Artis menghasilkan konten yang beragam melalui berbagai platform. Di bagian konsumsi, penggemar memilih dan mempromosikan secara daring untuk mendukung artis mereka. Oleh karena itu, peran mereka telah diperluas sebagai perantara budaya. Apa yang terjadi adalah penggunaan nilai-nilai dan reputasi yang terkait dengan satu bidang aktivitas komersial untuk menciptakan perluasan merek ke area lain dari kegiatan komersial. Implikasinya tidak selalu berupa perluasan jumlah barang yang diakses melalui pasar, melainkan intensifikasi sifat simbolik.<sup>21</sup>

Fandom subbudaya yang terbentuk dari kumpulan fan (penggemar) dengan minat yang sama dan saling berempati satu sama lain. Fenomena fandom sendiri sudah ada sejak *The Beatles* yang merajai dunia music mancanegara sejak tahun 1957-1962. Bedanya, perkembangan teknologi komunikasi sekarang lebih memudahkan para fan untuk berinteraksi secara *real-time* dan membangun fandom mereka sampai skala internasional.<sup>22</sup>

Fandom adalah pusat dari studi budaya populer yang berfokus pada kalangan dewasa muda dan budaya populer itu sendiri. Fandom lebih berfokus pada kefanatikan dari audiens televisi. Jenkins mengamati bahwa budaya populer dibentuk oleh logika intensifikasi emosional. Dia juga menyarankan agar emosi dari budaya populer tidak bersifat pribadi, namun secara umum memiliki perasaan yang sama. Jika perasaan harus dipahami dan bahkan diidentifikasi oleh sekelompok orang (fandom), maka perasaan tersebut harus mudah dirasakan oleh yang lain. Sedangkan menurut Dults, et.al. fandom umumnya dikaitkan dengan remaja dan anak muda, terutama perempuan, yang fanatik dengan musisi atau aktor muda tertentu. Secara khusus berfokus pada dinamika dewasa muda mengeksplorasi seksualitas dan identitas seseorang melalui fantasi. Sandvoss memposisikan

---

<sup>21</sup> Nawan Sumardiono. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi pada Penggemar Media digital Fandom Boyband BTS di Indonesia. Vol 14. Hlm 47-48. ISSN: 2087-085X, ISSN: 2549-5623 Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/16602/7506>

<sup>22</sup>Fariza Nur Shabrina. (2021). *Mengulik Fenomena Fandom di Era teknologi Komunikasi*. <https://anotasi.com/fenomena-fandom-di-era-teknologi-komunikasi/>. 24 April 2022.

fandom adalah perpanjangan dari fans sendiri. Gagasan fandom sebagai refleksi diri menggambarkan keterlibatan emosional antara penggemar dan objek fandom mereka. Refleksi diri semacam itu ditunjukkan pada sejumlah tingkatan, fans tak dapat mengenali batasan antara mereka dan objek fandom mereka.

Fandom adalah sebuah subkultur unik dari kumpulan orang yang memiliki minat yang sama dan berkumpul untuk merayakan minat tersebut. Sebuah fandom ditandai dengan perasaan kedekatan dan kesamaan. Fandom bisa jadi hanya sebuah kelompok kecil, menyukai musisi yang tidak terkenal, atau musisi yang sangat populer, maupun pada fenomena dunia. Sedangkan Gray, Harrington & Sandvoss beranggapan fandom adalah aspek bagaimana kita memahami dunia, dalam kaitannya dengan media massa, dan dalam kaitannya dengan sejarah, sosial, dan lokasi budaya kita. Yang menarik dari fandom adalah jarak antara fans dan persona media dianggap sebuah persaingan di mana fans satu lebih dekat dengan fans lainnya. Dengan usaha mereka untuk dekat dengan persona media menjadi sebuah penghargaan di dalam komunitas fandom tersebut. Fandom dikontrol oleh para fans, seorang selebritis tidak membentuk fandom, namun beberapa dari mereka sadar mereka dapat memberikan apa yang para fans inginkan. selebritis seperti memberikan pengalaman bahwa yang mereka berikan adalah salah satu hal yang penting bagi dirinya, juga bagi para fans.

Fandom Korea difasilitasi oleh konvergensi media dan konsumsi partisipatif. Teknologi digital dan komunikasi online mempermudah akses penggemar tidak hanya ke teks budaya, namun juga untuk informasi terkini tentang teks-teks tersebut, dan membantu mereka untuk berpartisipasi dalam komunitas di mana berbagai aktivitas penggemar online dan offline dilakukan.<sup>23</sup>

### **2.2.3. Fanatisme**

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan

---

<sup>23</sup>Afitia Sagita & DonieKadewardana. (2018). *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. Journal of Strategi Communication. Vol.8. Hlm 48-49. ISSN: 2087-3352. Fakultas Ilmu Komunikasi.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582/327>.

dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama. Dalam prosesnya, penggemar tidak lagi menjadi penonton untuk teks populer, akan tetapi mereka menjadi peserta aktif dalam membangun makna dari sebuah teks. McCudden menyebutkan bahwa aktivitas penggemar adalah membuat makna (meaning making), berbagi makna (meaning sharing), berburu (poaching), mengumpulkan (collecting) dan membangun pengetahuan (knowledge building) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar.<sup>24</sup>

Jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya kata fanatisme berasal dari kata fanatik, yang dalam kamus bahasa Indonesia artinya adalah teramat kuat kepercayaan (keyakinan) terhadap ajaran (politik, agama, dsb). Ini diperkuat oleh pendapat dari J.P Chaplin mengenai fanatik yaitu satu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab. Fanatik berbeda dengan fanatisme, fanatik merupakan sifat yang timbul saat seseorang menganut fanatisme (faham fanatik), sehingga fanatisme itu adalah sebab dan fanatic merupakan akibat.

Berbeda halnya pada Galeano yang berpendapat bahwa "Fanatik is the person who is never alone, is always on the side of angry people, and has harsh tools" yaitu fanatik adalah seseorang yang jarang sendirian, dan selalu berada di sisi dari kemarahan orang dan memiliki sesuatu yang kasar. Berdasarkan pengertian ini, Galeano mengatakan bahwa di dalam fanatik terdapat suatu keramaian dan memiliki potensi yang kuat untuk bertindak kasar.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan

---

<sup>24</sup>Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi. (2019). *Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.8. Hlm 14. ISSN: 2310-6051, ISSN: 2548-4970. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. [https://www.researchgate.net/publication/337900172\\_FANATISME\\_PENGGEMAR\\_KPOP\\_DALAM\\_BERMEDIA\\_SOSIAL\\_DI\\_INSTAGRAM](https://www.researchgate.net/publication/337900172_FANATISME_PENGGEMAR_KPOP_DALAM_BERMEDIA_SOSIAL_DI_INSTAGRAM).



semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.<sup>25</sup>

Fanatisme menurut Goddard merupakan suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme (enthusiasm) dan kesetiaan (devotion) yang berlebih atau ekstrem. Enthusiasm di sini mengimplikasikan tingkatan keterlibatan dan ketertarikan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara "devotion" mengimplikasikan keterikatan emosi dan kecintaan, komitmen, serta dibarengi dengan adanya tingkah laku secara aktif.<sup>26</sup>

Fanatisme suatu kepercayaan, keyakinan, dan antusiasme yang berlebihan terhadap sesuatu yang digemari dalam hal ini adalah artis idola. Fanatisme akan melahirkan perilaku fanatik yang tercermin dalam tindakan para penggemarnya. Perilaku fanatik tersebut dapat kita lihat dari konsumsi penggemar, aktivitas penggemar dan bagaimana pemujaan penggemar terhadap artis idola.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Pintani Linta Tartila. (2013). *Fanatisme Fans Kpop dalam Blog Netizenbuzz*. Jurnal Unair. Vol 2. Hlm 7-8 . ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>.

<sup>26</sup>Alifah Nabilah Mastura Jeni Eliani, M. Salis Yuniardi. (2018). "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop", *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 3, no. 1. Hal. 62. ISSN: 2502-9363, ISSN: 2527-7456. Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang-Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/326917594\\_Fanatisme\\_dan\\_Perilaku\\_Agresif\\_Verbal\\_di\\_Media\\_Sosial\\_pada\\_Penggemar\\_Idola\\_K-Pop](https://www.researchgate.net/publication/326917594_Fanatisme_dan_Perilaku_Agresif_Verbal_di_Media_Sosial_pada_Penggemar_Idola_K-Pop).

<sup>27</sup>Naumi Situmorang. (2020). *Tingkat Fanatisme Penggemar music Pop Korea (K-Popers) terhadap Budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru*. Universitas Riau. hlm 09.

Fanatisme menurut Orever adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional atau pengabdian kepada suatu teori, keyakinan atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional dan misinya praktis tidak mengenal batas-batas. Sedangkan menurut Adolf, fanatisme adalah keyakinan yang kuat terhadap kebenaran, idealisme, kepercayaan dan keyakinan, yang dianut. Lebih jauh lagi, menurut Wolman, fanatisme mengandung pengertian sebagai suatu antusiasme pada suatu pandangan yang bersifat fanatik yang diwujudkan dalam intensitas emosi dan bersifat ekstrim.

Adapun ciri-ciri fanatisme antara lain adalah:

- 1) Kurang rasional
- 2) Pandangan yang sempit
- 3) Bersemangat untuk mengejar sesuatu tujuan tertentu.

Di lain sisi, Slamet A. berpendapat bahwa fanatisme adalah salah satu bentuk dari rasa cinta yang diyakini telah memberikan kontribusi yang besar dalam hidup. Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan “luar biasa” berarti melampaui rata-rata biasa. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya, fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.

Fanatisme berasal dari dua suku kata yaitu fanatic dan isme. “fanatic” berasal dari bahasa latin yaitu fanaticus, frantic atau frenzied yang berarti gila-gilaan, kalut, mabuk, atau hingar bingar. Fanatic dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang melakukan atau mencintai sesuatu secara serius dan sungguh-sungguh. Sedangkan “isme” dapat diartikan sebagai suatu bentuk keyakinan atau kepercayaan. Secara ringkas fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran baik itu politik, agama dan lain-lainnya.

JP Chaplin mengatakan bahwa fanatic yaitu suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu pandangan atau sebab. Fanatisme juga berarti sebagai semangat untuk mengejar suatu tujuan tertentu, disertai manifestasi emosional yang



sangat kuat tanpa dasar rasional objektif dan aktual yang cukup. Fanatisme juga merupakan ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak, menggambarkan kecintaan segolongan manusia terhadap suatu hal tertentu yang telah dianggap dan diyakini sebagai suatu hal yang terbaik bagi diri manusia tersebut.

### 2.2.3.1 Faktor-faktor Fanatisme

Menurut Ismail terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fanatisme yaitu:

a. Antusiasme berlebihan

Seseorang yang mempunyai semangat berlebihan yang tidak berdasar pada akal sehat tetapi berdasar kepada emosi yang tidak terkendali. Ketiadaan akal sehat itu mudah mempengaruhi orang yang fanatik terhadap suatu objek melakukan hal-hal yang tidak sebanding dengan apa yang ingin dicapai, sehingga melakukan hal yang negative dan terkadang merugikan orang lain maupun diri sendiri.

b. Pendidikan

Dalam hal ini seseorang yang berpendidikan dan berwawasan luas dapat menimbulkan benih sikap simpati atau sikap fanatisme positif, begitu juga sebaliknya pengajaran yang sempit dapat menimbulkan benih sikap fanatik negatif.<sup>28</sup>

Wolman (Patriot, 2001) juga berpendapat beberapa faktor yang mempengaruhi fanatisme :

a. Kebodohan

Fanatisme ini dipengaruhi oleh kebodohan dalam diri individu, sebab individu itu tanpa mengerti benar, dan tanpa pengetahuan yang cukup sudah mengikuti suatu pilihan dan hanya mengendalikan keyakinan saja.

b. Cinta

---

<sup>28</sup> Viky Rusmaniar. (2020). *Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik Self Instruction untuk Meningkatkan Pemahaman Bahaya Fanatisme Idol Kpop (Penelitian pada siswa kelas VIII A SMP Negeri 3 Mertoyudan)*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Hlm 13-15.

Sikap ini dipengaruhi oleh rasa cinta yang berlebihan pada suatu golongan atau objek tertentu tanpa berfikir panjang. Hati dan pikirannya telah tertutup sehingga tidak rasional dan tidak objektif dalam menilai kelompok lain. 15

c. Figure atau tokoh kharismatik

Sikap fanatik yang dipengaruhi oleh figure dari seorang tokoh yang memiliki kharismatik biasanya dari usur keturunan, kesukaan, daerah dan rasa kagum yang berlebih.

### 2.2.3.2 Bentuk-Bentuk Fanatisme Penggemar

Adapun bentuk-bentuk fanatisme menurut Thorne dan Bruneryaitu:

a. Keterlibatan internal

Merupakan aktivitas penggemar yang memfokuskan waktu, tenaga, dan perhatian pada hal tertentu yang menarik. Penggemar mendapatkan kesenangan yang besar dari sumber kepentingannya dan mengekspresikannya lebih banyak daripada di lingkungan individu lain yang tidak termasuk fanatik.

b. Keterlibatan eksternal

Keterlibatan eksternal adalah aktivitas penggemar yang menunjukkan keterlibatan dirinya pada kesenangan melalui perilaku tertentu. Jenis perilaku tergantung pada jenis fanatismenya, misalnya dengan membaca materi, mengunggah artikel di internet, membeli majalah setiap minggu tentang objek fanatiknya dan membeli merchandise dari idolanya.

c. Keinginan untuk memperoleh

Ada keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisnya. Individu memiliki keinginan untuk membeli dan dilakukan secara berulang serta tidak berkeinginan untuk memiliki objek lain. Hal ini diekspresikan melalui tingkat konsumsi. Objek fanatik ini akan menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagi makna seperti cinta, hormat, pengakuan, dan status.

d. Interaksi sosial

Interaksi ini dimanifestasikan dengan berbagai cara seperti berbicara ataupun bertemu langsung. Fanatisme dapat muncul baik secara individu maupun kelompok.<sup>29</sup>

### 2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Munculnya Fanatisme terhadap K-Pop

Fanatisme k-popers terhadap budaya k-pop terjadi diakibatkan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naomi Situmorang tahun 2020, fanatisme k-popers terhadap budaya k-pop disebabkan oleh 5 faktor yaitu faktor emosional, faktor citra idol, faktor kebudayaan, faktor lingkungan pertemanan dan faktor media sosial.

- Pengaruh emosional  
Penggemar menjadikan idola mereka sebagai motivasi hidup dan inspirasi mereka dalam melakukan aktivitas. Dampak positif yang diberikan idola kepada penggemarnya membuat para k-popers sangat antusias terhadap budaya k-pop. Hal ini merupakan salah satu alasan penggemar berperilaku fanatik kepada idola.
- Pengaruh Citra Diri Idola  
Para pelaku budaya pop Korea Selatan seperti boyband maupun girlband selalu direpresentasikan memiliki wajah yang mulus, tubuh yang proporsional dan gaya berpakaian yang modis. Citra diri idola yang begitu sempurna di mata para idola membuat mereka sangat antusias terhadap budaya k-pop. Pengaruh ini dimanifestasikan dalam bentuk perilaku imitasi terhadap idola seperti menyamakan penampilan dengan idola mereka dan ingin memiliki barang-barang yang juga dimiliki idolanya.
- Pengaruh Kebudayaan  
Tiga poin utama yang menjadi daya tarik musik pop Korea adalah visual, konsep, dan pengemasan. Musik pop Korea selalu menyuguhkan

---

<sup>29</sup> Naomi Situmorang. (2020). *Tingkat Fanatisme Penggemar musik Pop Korea (K-Popers) terhadap Budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru*. Universitas Riau. hlm 06.

penampilan yang sangat totalitas bagi penggemarnya sehingga membuat penggemar sangat fanatik terhadap budaya k-pop. Hal ini sering membuat musik pop Indonesia dianggap tidak bagus dan berkualitas.

- **Pengaruh Lingkungan Pertemanan**

Lingkungan pertemanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi fanatisme penggemar. Penggemar memiliki antusiasme yang tinggi sehingga berperilaku fanatik terhadap idolanya karena pengaruh lingkungan pertemanan mereka atau anggota komunitasnya yang lebih dahulu memiliki antusiasme yang tinggi terhadap budaya k-pop.

- **Pengaruh Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku fanatik penggemar. Hampir seluruh aktivitas idola diperlihatkan kepada penggemar melalui sosial media seperti twitter, instagram, dan youtube. Hal ini membuat para penggemar merasa memiliki kedekatan dengan idola mereka sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka bisa dengan mudah dipantau. Hal ini menimbulkan perilaku fanatik penggemar seperti menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk stalking idola mereka di media sosial dan memposting foto dan video idola di media sosial serta menjadikan media sosial sebagai media interaksi utama anatar sesama penggemar.

#### **2.2.4. Aktivisme Digital**

Digital activism disebut dengan istilahistilah lain, yakni web activism, internet activism, slacktivism, dan clicktivism. Semua istilah ini memiliki makna yang sama, positif, dan optimis terhadap kemajuan internet dan teknologi digital untuk membuat semakin banyak orang melakukan tindakan aktivisme.

Aktivisme digital (Joyce, 2010) ialah penggunaan teknologi digital yang meluas dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik. Aktivisme digital juga

dapat dimaknai sebagai pemanfaatan media digital dalam usaha-usaha kolektif untuk menghasilkan perubahan sosial dan politik.<sup>30</sup>

Aktivisme sering dipahami sebagai praktik resisten, menolak atau mendorong balik hegemoni untuk memprovokasi perubahan. Budaya partisipatif baru-baru ini di ruang media baru dan sejarah panjang partisipasi penggemar dalam budaya K-Pop menunjukkan kemungkinan kontradiksi dalam istilah aktivisme penggemar.

Aktivisme digital bukanlah sebuah fenomena tercipta dalam ruang vakum. Setiap praktik aktivisme akan menorehkan keberhasilan, kegagalan, peluang, tantangan, maupun hambatan, yang berbeda. Aktivisme digital membutuhkan jaringan untuk melakukan distribusi informasi dan membuat konektivitas antara pusat gerakan kepada simpul-simpul gerakan lain. Infrastruktur telekomunikasi membuat sejumlah warga negara dapat lebih mudah terhubung satu sama lain, saling mengirim dan menerima pesan, serta mengoordinasikan tindakan terkait sebuah gerakan politik maupun gerakan sosial.

Aktivisme digital yang berhasil menarik perhatian pada khalayak yang tepat akan berujung pada keberhasilan gerakan itu dalam mengumpulkan dan mengamplifikasi “perhatian” pada isu-isu sosial tertentu. Meskipun demikian dalam konteks ini, menjadi populer dan memiliki khalayak yang besar harus dilanjutkan dengan pengelolaan khalayak sebagai salah satu sumber daya yang penting. Praktik pembuatan basis data khalayak, pembuatan program komunikasi, edukasi, dan interaksi yang lebih rutin dan personal, pengelolaan komunitas dan jaringan untuk terlibat lebih lanjut dalam gerakan, hingga kemampuan untuk mengelola keterlibatan khalayak yang berkelanjutan adalah sisi lain dari praktik aktivisme digital yang juga harus diperhatikan secara seksama.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Bianca Abigail Lasut1 , Hedi Pudjo Santosa2 , Nurul Hasf. (2021). *Aktivisme Digital Fandom ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter*. Hlm 4-5. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/31894/25786>

<sup>31</sup>Detta Rahmawan, DKK. (2020). *Strategi Aktivisme digital di Indonesia: Aksesibilitas, Visibilitas, Popularitas dan Ekosistem Aktivisme*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol 4. Hlm 131-136. ISSN: 2548-3242, ISSN: b2549-0079. Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia. <https://pdfs.semanticscholar.org/0c27/2d8c5c3cf2838aa7fd8eac5c0e2b12b2b484.pdf>.



Menurut Jenkins dan mitra-mitranya, budaya partisipatif itu dapat berguna sebagai infrastruktur yang siap untuk dipinjam dan digunakan oleh kegiatan sosial-politik dan ditransformasikan menjadi keterlibatan sipil.<sup>32</sup>

Aktivisme penggemar dan konsumen lebih terlihat dari pada sebelumnya, dan garis antara aktivitas sipil dan politik tradisional yang semakin kabur dalam lanskap “media partisipatif dan hiburan yang semakin meningkat saat ini. Kemudian, bagaimana fandom dan budaya hiburan partisipatif dapat mempengaruhi dan terkadang membentuk kembali pemahaman tentang mobilisasi sipil dan politik?

Pertama, penting untuk mengeksplorasi persimpangan partisipasi budaya politik; kedua, keterkaitan antara partisipasi dan perlawanan dalam konteks aktivisme penggemar; ketiga, peran demokrasi secara tradisional mengacu pada tindakan dan asosiasi yang mencari secara langsung berinteraksi dengan institusi negara-negara dan proses pemilihannya dalam ilmu politik. Konsep partisipasi politik biasanya dikaitkan dengan institusi pemerintah, membatasinya pada definisi sempit kewarganegaraan dan cara individu, kelompok yang dapat mengases atau memberlakukan agenda politik. Verba Schozma dan Brady, misalnya, mencatat bahwa “partisipasi politik memberikan warga negara dalam demokrasi kesempatan untuk mengomunikasikan informasi kepada pejabat pemerintah tentang keprihatinan dan preferensi mereka dan memberikan tekanan agar mereka merespons”. Sejumlah besar ilmuwan, terutama sejak 1970-an, telah menganalisis “budaya yang digunakan, sadar atau tidak sadar, efektif atau tidak, untuk melawan dan/ mengubah struktur politik, ekonomi dan sosial yang dominan”. Dimanifestasikan dalam banyaknya bentuk, misalnya, *remixing* untuk menghasilkan kontranarasikan, resistensi budaya yang diposisikan untuk menentang budaya dominan tetapi dapat memanfaatkan sumber daya dalam pembentukan apa yang disebut sebagai ruang bebas kreatif.

---

<sup>32</sup>Merlyna Lim. (2014). *Klik yang tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia*, Jurnal Komunikasi Indonesia. Hlm 38.

#### **2.2.4.1 Aksi Aktivisme Digital**

Berkat adanya internet, banyak organisasi pergerakan sosial telah menjadi transnasional, atau memiliki kemampuan lebih untuk mengubah bentuk organisasinya menjadi sebuah organisasi transnasional. Meskipun aksi aktivisme digital telah semakin mengglobal, implementasi dari aktivisme digital masih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat kontekstual, antara lain politik, ekonomi, dan sosial, misalnya. Metode umum dari aktivisme digital termasuk petisi daring, email bombings, virtual sit-ins, hacktivism, serangan DOS (Denial of Service), aktivisme tagar, dan advokasi penggunaan open source. Van Laer dan Aest menggambarkan 2 kategori dari aktivisme digital: berbasis internet dan didukung internet. “Aktivisme berbasis internet” adalah kegiatan ‘virtual’ yang lebih baru dibandingkan dengan bentuk “aktivisme dengan dukungan internet” yang merupakan kegiatan ‘fisik’ atau bentuk aktivisme tradisional, namun difasilitasi oleh internet.

Metode manapun yang digunakan, tiga elemen dari aktivisme digital yang akan memberikan dampak berarti dalam masyarakat adalah: integrasi, metode mendengarkan sebelum terlibat, dan perubahan dari interaksi online ke interaksi offline. Tindakan online dan offline melengkapi satu sama lain, dan organisasi pergerakan sosial saat ini hampir selalu menggunakan kedua tindakan tersebut. ‘Aktivis yang tepat secara digital’ mengikutsertakan offline untuk menunjukkan bahwa kelompok mereka benar-benar terdiri atas orang yang ‘nyata’. Internet juga membantu dalam penyebaran informasi mengenai bagaimana melaksanakan demonstrasi dengan amandan sukses, meskipun itu tidak akan menurunkan beberapa halangan praktis secara signifikan. Selain itu perlu juga dicatat bahwa beragam fitur media sosial harus digunakan untuk memaksimalkan tingkat keberhasilan, misalnya apabila hanya menggunakan satu jenis media sosial saja, contohnya Twitter saja, tidak akan cukup.

#### **2.2.4.2 Pentingnya Aktivisme Digital**

Van de Monk menyebutkan bahwa ‘protes adalah aksi politik dari golongan yang tidak berdaya’, dan pada taraf tertentu, aktivisme merupakan salah satu cara

untuk menyalurkan protes politik dan aspirasi masyarakat. Hal ini meningkatkan aspirasi warga negara dan memperkecil hirarki sosial tradisional antara golongan atas dan kelompok pemrotes. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan ruang tidak hanya untuk partisipasi politik warga negara, namun juga memberikan ruang bagi diskusi politik, mengingat interaksi yang komunikatif adalah sangat penting dalam masyarakat demokratis. Oleh karena itu, aktivisme digital telah memberikan ruang untuk demokrasi yang meningkat tinggi lebih dari sebelumnya.

Keuntungan lain dari internet untuk political engagement adalah kemampuan untuk mengatasi halangan berupa keterbatasan dana, dimana internet menyediakan platform secara virtual dengan cuma-cuma. Penyebaran informasi juga dapat berjalan dengan segera dan real-time, menghasilkan koordinasi yang lebih lancar dan mobilisasi dari organisasi dalam skala global. Ruang dan waktu juga tidak lagi menjadi halangan, saat ini aktivis tidak perlu lagi berada di lokasi geografis yang sama untuk membuat aksi untuk isu yang sama. Bagi politik alternatif, internet telah menjadi ruang melawan hegemoni dimana warga negara dan kelompok pergerakan dapat bebas dari narasi yang dibawa oleh media mainstream. Internet juga memberikan kesempatan bagi penyebaran informasi yang biasanya akan ditekan oleh media mainstream. Van de Donk juga berargumen bahwa organisasi pergerakan sosial bisa menjadi lebih efektif dibandingkan dengan partai politik untuk membentuk opini publik.

Pemimpin politik atau perusahaan dapat bertanggung jawab setiap saat, karena teknologi saat ini memungkinkan dokumentasi di tempat dari setiap peristiwa penting. Hal ini menguntungkan organisasi pergerakan sosial dalam menjalankan demonstrasi dengan lancar, karena aliran informasi yang cepat dapat mengurangi pengawasan pemerintah secara signifikan.

#### **2.2.4.3 Batas-batas Aktivisme Digital**

Selalu ada dilema klasik terkait kesenjangan digital; warga negara tanpa akses internet masih tidak dapat berpartisipasi dalam aktivisme digital. Bahkan mereka yang memiliki akses, tapi tidak diikuti dengan keterampilan literasi digital, mungkin tidak sepenuhnya mendapatkan manfaat dari partisipasi politik alternatif.

Jika kesenjangan sosial terkait akses terhadap teknologi digital dan literasi digital tetap ada, kelompok masyarakat yang lebih sejahtera dan berpendidikan menjadi satu-satunya yang diuntungkan dengan adanya internet. Jangan lupa juga beberapa kawasan tertentu di dunia yang mungkin tidak memiliki kebebasan digital yang besar dikarenakan ketatnya sensor dari pemerintah negaranya. Jadi dalam kasus ini, internet tetap merupakan sebuah ruang hegemoni.<sup>viii</sup> Tanpa kebebasan dalam internet, seseorang tidak memiliki kesempatan untuk berkontribusi terhadap perubahan sosial ataupun politik.

Di seluruh dunia, terbagi berbagai jenis dan tingkatan kebebasan dalam internet, terutama sebagai platform politik bagi masyarakat. Dalam internet, kita seharusnya dapat berbagi suara yang biasanya akan ditekan oleh media mainstream, tapi terdapat pula argumen mengenai batasan antara kebebasan berpendapat dan ujaran kebencian. Teknologi mungkin mengubah dan memfasilitasi budaya aktivisme, namun tidak dapat menggantikan interaksi fisik dan partisipasi. Untuk sebagian warga negara, politik alternatif mungkin tidak akan dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya sebagaimana politik tradisional. Pemegang kekuasaan juga mempertanyakan komitmen dari aktivisme digital, seperti dalam beberapa kasus hal itu dijadikan sebagai 'aktivisme keyboard' atau 'slacktivism'. Anggota pergerakan sosial tidak selalu tetap terlibat secara permanen dengan penyebab online, atau bahkan online. Jadi, membuktikan komitmen dan membangun koneksi kuat serta berkelanjutan dengan pemerintah atau jaringan aktivisme tidak mungkin hanya dengan internet saja. Internet mungkin saja tidak sebebaskan yang kita pikirkan, sumber daya dan ketrampilan tertentu masih diperlukan untuk keterlibatan online.

Aktivis perlu untuk memiliki pengetahuan dalam aktivisme digital, terutama mempekerjakan personel untuk mengoperasikan TIK, koding dan pembangunan software, perangkat lunak dan bahkan pengetahuan terkait kemungkinan-kemungkinan terjadinya peretasan. Terdapat pula biaya sehubungan dengan partisipasi praktis, terutama dalam kasus demonstrasi global dimana bepergian sangat penting bagi anggota non-lokal. Dalam kasus aktivitas tingkat tinggi, pendanaan darurat juga diperlukan untuk biaya apabila terjadi penangkapan oleh

polisi dan perangkat hukum, sebagai bagian dari konsekuensi menjadi aktivis; termasuk aktivis digital.<sup>33</sup>



---

<sup>33</sup> Darasti Zahira. (2018). *Habibah Hermanadi. Memetaka aliran Aktivisme digital: sebuah Pergerakan Sosial*. Universitas Gadjah Mada (2018). Hlm 2-4.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian ada dua macam yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka sedangkan pendekatan kualitatif informasi atau data yang disajikan berupa pernyataan.<sup>34</sup>

Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang atau informan di tempat penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena semua data yang diperoleh dalam bentuk hasil interview dan tatap muka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian berdasarkan studi kasus. Karena memang ada suatu objek penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Deskripsi merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu<sup>35</sup>. Dalam pendekatan ini dengan menggunakan model naturalistik. Pendekatan kualitatif naturalistik menunjukkan pelaksanaan penelitian secara alamiah apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami sehingga dituntut keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan.

---

<sup>34</sup> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

<sup>35</sup> Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS

### **3.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang penulis uraikan, maka yang menjadi fokus dari penelitian tersebut adalah: Pengaruh Fanatisme terhadap BTS dalam keterlibatan Aktivisme Sosial dan Politik (Studi Kasus Army Indonesia).

### **3.3 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2022. Tempat penelitian akan dilaksanakan secara daring atau offline mengikuti jadwal kegiatan subjek peneliti. Komunitas ini tidak mempunyai basecamp ataupun tempat berkumpul yang tetap. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan google form untuk menyebarkan kuisisioner ke dalam whatsapp group komunitas ini karena whatsapp group merupakan tempat anggota aktif komunitas ini berkumpul.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>36</sup> Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara dengan informan kunci, dokumentasi dan hasil lapangan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur. Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

---

<sup>36</sup> Burhalan, Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komuningkasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,...*, h. 132.

### 3.5 Informan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan dengan teknik wawancara tentu memiliki informan yang dijadikan objek untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini yang peneliliti jadikan informan penelitian sebagai berikut:

No	Informan	Jumlah
1	my Aceh	2 Orang
2	my Riau	1 Orang
3	Army Jogja	1 Orang
4	Army Puworketo	1 Orang
5	Army Batulicin Kalimantan Selatan	1 Orang
Jumlah		6 Orang

Tabel 1.1  
Daftar Informan dalam Penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>37</sup> Teknik pengumpulan data merupakan teknik-teknik yang digunakan oleh peneliti dalam usaha mengumpulkan data dari lapangan atau secara virtual. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.308

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara Semi Berstruktur. Wawancara ini dimulai dari isu yang dicakup dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara bukanlah jadwal seperti dalam penelitian kuantitatif. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin bahwa peneliti mengumpulkan jenis data yang sama dari para partisipan. Peneliti dapat menghemat waktu melalui cara ini. Dross rate lebih rendah daripada wawancara tidak berstruktur. Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dan memutuskan sendiri mana isu yang dimunculkan.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara jarak jauh. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan fitur panggilan suara (video Call/Telpon) pada aplikasi media sosial Whatsapp, wawancara dengan bertatap muka secara langsung tidak memungkinkan bagi peneliti. Hal ini dikarenakan terjadinya jarak antara peneliti dan informan yang begitu jauh sehingga peneliti hanya bisa berkomunikasi melalui via whatsapp.

Ada beberapa pertanyaan penelitian tersebut yang dipertanyakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Alasan apa yang membuat anda menyukai BTS?
2. Sejak kapan anda menyukai atau mengetahui tentang BTS?
3. Kegiatan apa saja yang anda lakukan selama menjadi ARMY?
4. Bagaimana cara ARMY berkomunikasi satu sama lain ?
5. Apa saja projek ARMY yang telah diselenggarakan?
6. Untuk mengetahui aktivitas BTS kalian mengetahuinya lewat mana?
7. Bagaimana bentuk aktivisme sosial yang dilakukan ARMY di Indonesia?
8. Bagaimana bentuk aktivisme politik yang dilakukan ARMY di Indonesia?
9. Media sosial apa saja yang anda gunakan untuk melakukan aktivitas sebagai stans BTS?
10. Bagaimana ARMY Indonesia menanggapi isu RUU cipta kerja?

11. Bagaimana membuktikan bentuk kesetiaan anda terhadap BTS?
12. Bagaimana ARMY dalam mendukung aktivitas BTS?
13. Apa yang menjadi alasan ARMY untuk terus mendukung BTS?
14. Apakah saat berinteraksi atau melakukan aktivitas di media sosial mengenai BTS pakai akun pribadi atau ada akun khusus?
15. Kenapa lebih memilih whatsApp sebagai alat komunikasi di media sosial?
16. Bagaimana perlakuan member BTS terhadap ARMY?
17. Bagaimana bentuk aktivisme sosial dan politik yang dilakukan BTS?
18. Apa yang anda ketahui tentang pengaruh fanatisme terhadap BTS pada aktivisme digital yang dilakukan Army Indonesia?

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, notulen rapat, agenda dan lain-lain, dengan metode dokumentasi memiliki keunggulan dari segi efisien waktu dan tenaga.<sup>38</sup>

### 3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik eabsahan data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Kredibilitas penelitian kualitatif ini dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data-data tersebut. Keuntungan penggunaan metode triangulasi ini adalah dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data dari sumber pertama masih ada kekurangan. Untuk memperoleh data yang semakin dipercaya maka data yang diperoleh dari wawancara juga dilakukan pengecekan melalui pengamatan, sebaliknya data yang

---

<sup>38</sup>Johani Dimiyati, Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.100



diperoleh dari pengamatan juga dilakukan pengecekan melalui wawancara atau menanyakan kepada responden.

Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini, teknik yang digunakan hanya terbatas pada teknik pengamatan lapangan dan triangulasi. Peneliti melakukan Triangulasi sumber dalam pencarian data, yang dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda. Dengan demikian tujuan akhir dari triangulasi adalah dapat membandingkan informasi tentang hal yang sama, yang diperoleh dari beberapa pihak agar ada jaminan kepercayaan data dan menghindari subjektivitas dari penelitian ini.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Data dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Sugi yono yakni ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang memper-tegas, memperpendek, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemi-kian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data diartikan sebagai pemaparan informasi yang tersusun untuk memberi peluang terjadinya suatu kesimpulan. Selain itu, dalam penyajian data diperlukan adanya perencanaan kolom dan tabel bagi data kualitatif dalam bentuk khususnya. Penyajian data yang baik dan jelas sistematiknya diperlukan untuk melangkah kepada tahapan penelitian kualitatif selanjutnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana data-data yang telah diperoleh akan ditarik garis besar atau kesimpulan sebagai hasil keseluruhan dari penelitian tersebut.<sup>39</sup>



---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,..., h. 10-112.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

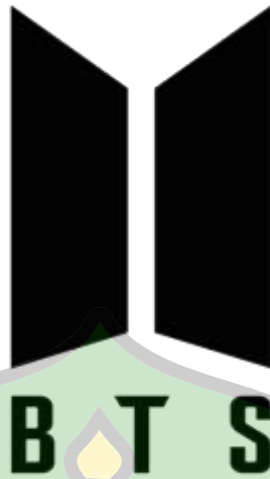
#### 4.1. BTS (Bangtan Sonyeondan) dan ARMY (Adorable Representativi MC For Youth)

BTS adalah boyband asal Korea Selatan di bentukan Big Hit Entertainment yang beranggota tujuh orang, Grup ini diperkenalkan ke publik tahun 2013. Saat ini BTS mendapatkan predikat sebagai boy band K-Pop terbesar karena tidak hanya berjaya di industri hiburan Korea Selatan, mereka sudah dikenal secara global dengan popularitas yang mendunia. Namun pada tahun 2018, BTS menduduki peringkat kelima dalam daftar Korea *Power Celebrity* dalam majalah *Forbes*. BTS juga berhasil menjadi penerima penghargaan termuda di pemerintahan Korea Selatan “*Order of Cultural Merit*”.

Pada bulan September 2018, BTS mendapatkan kesempatan untuk berpidato di *United Nations Jeanette*, sebagai perwakilan dari UNICEF. Pada Oktober 2018, BTS terpilih untuk mengisi halaman utama majalah ‘*Time*’ dan diberi julukan ‘*Next Generation Leaders*’. Sampai saat ini BTS terus mencatat sejarah dan pencapaian yang banyak dan besar.<sup>40</sup> Mereka bahkan mampu melakukan kolaborasi dengan artis papan atas seperti *The Chainsmokers*, *Steve Aoki* dan *Nicki Minaj*. Kesuksesan yang diraih oleh BTS tidak lepas dari dukungan penggemarnya dari seluruh penjuru dunia.

---

<sup>40</sup> Jeanette, Sinta Paramita, Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS). Universitas Tarumanagara, (2018). hlm 394- 395



Gambar 1. Logo BTS

Sumber: Akun Resmi BTS

Pada awal mula pembentukan BTS, mereka sangat kental dengan aliran music Hip Hop dan Pop mereka juga memulai debutnya di 2013 dengan merilis album *2 Cool 4 Skool* dengan lagu yang bertajuk *No More Dream*. BTS membuat gerakan dengan lagu-lagu yang biasa dialami oleh para murid sekolah dari orang tua mereka, hingga masalah *bullying* dan Kesehatan mental anak muda. Aliran *genre* musik yang dibawakan BTS adalah K-Pop, EDM (*Electronic Dance Music*), R&B (*Rhythm and Blues*) dan hip hop. BTS termasuk boyband Korea terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik nasional dan internasional.

Beberapa hasil karya album Bangtan boys:

- a. *2 Cool 4 Skool*: Lagu dalam album '2 Cool 4 Skool' ini mengajak agar anak muda lebih banyak melihat ke dalam diri mereka untuk menemukan hal yang benar-benar ingin mereka lakukan didunia.
- b. *O!RUL8,2?*: Karya lagu ini menyindir sistem pendidikan yang ada di Korea Selatan, dengan gamblang BTS kembali mengajak anak muda untuk mengejar impian mereka.
- c. *Skool Luv Affair*: Title track album ini, 'Boy in Luv', menggambarkan mengenai cowok yang sedang jatuh cinta. Tema ini juga dihadirkan dalam 'Just One Day' lagu yang berisi keinginan untuk berada di sisi orang yang dicintainya.

- d. **Dark & Wild:** Album ini memiliki gaya musik yang masih senada dengan karya-karya dalam era 'School', namun lebih banyak membicarakan mengenai cinta, misalnya, lagu-lagu seperti 'Danger' dan 'War of Hormone', walau masih dibuat dengan gaya musik kuat, kedua lagu ini menggambarkan keinginan grup itu untuk memiliki gadis yang disukainya. Selain itu, album 'Dark & Wild' juga diisi dengan lagu-lagu patah hati, seperti 'Let Me Know' dan 'Rain', juga lagu makian terhadap haters yang berjudul 'Cypher Pt.3: Killer'.
- e. **The Most Beautiful Moment In Life Pt. 1, The Most Beautiful Moment In Life Pt. 2, The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever:** Lewat karya-karya lagu ini, BTS membahas soal masa muda dan rasa pedih yang mungkin akan dialami seseorang dalam melewatinya. Era ini bisa disebut sebagai titik balik dalam karier BTS, karier mereka mulai naik daun setelah meraih kemenangan pertama di acara musik Korea lewat lagu 'I Need U', title track 'The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1'. Selain itu, lewat era ini mereka menghadirkan kerangka cerita yang masih digunakan hingga karya-karya BTS selanjutnya. Persisnya, cerita mengenai tujuh orang pemuda dengan masalah masing-masing yang dapat berbahagia bila melangkah bersama-sama.
- f. **Wings:** Album ini dimulai dengan lagu berjudul 'Intro: Boy Meets Evil' yang menggambarkan mengenai seseorang terpikat dengan 'setan' atau godaan saat tumbuh dewasa. Namun, dia tidak bisa menghindarinya karena godaan itu terasa begitu manis. Tema serupa tergambar pula dalam title track album, 'Blood, Sweat, and Tears'.
- g. **You Never Walk Alone:** BTS menghadirkan 'You Never Walk Alone', karya ini berisi lagu-lagu sesuai judulnya, album ini menghadirkan penghiburan dan penguatan bagi para pendengarnya. Pesannya adalah, seseorang tidak akan pernah benar-benar sendirian dalam apa yang dihadapinya. Sebab, akan selalu ada seseorang yang mendampingi langkahnya.



- h. Love Yourself: BTS kembali membuat album trilogi yaitu, Her, Tear, dan Answer. Lagu di dalam album ini BTS berusaha menyampaikan pesan mengenai pentingnya untuk mencintai diri sendiri.
- i. Map Of The Soul Album Ini adalah era terbaru BTS yang masih berlangsung hingga kini. Sejauh ini, BTS baru menghadirkan satu album untuk 'Map of the Soul', pada April 2019, mereka merilis 'Map of the Soul: Persona', sebagai album pembuka dalam serial ini. Dalam intro album 'Persona', lagu berjudul 'Intro:Persona' yang berisi soal pertanyaan mengenai konsep diri. Lagu ini kemudian mengantar pendengarnya pada 'Boy With Luv', lagu utama dalam album tersebut. Pada liriknya, mereka bertanya mengenai apa yang terjadi dalam hari seorang yang dicintai. Lirik lagu ini bisa dimengerti dalam beberapa artian, yaitu untuk penggemar atau untuk orang yang dicintainya.<sup>41</sup>

ARMY merupakan sebutan dari penggemar group idol BTS, yang mana group idol ini sedang hangat dibicarakan. Nama Army sendiri telah diresmikan oleh BTS pada tanggal 9 Juli 2013 melalui fancafe (aplikasi untuk bertemu atau berbicara dengan idol). Tentunya ada arti tersendiri mengapa sebutan fans BTS adalah ARMY. Singkatan ARMY adalah Adorable Representative M.C for Youth, Army yang diartikan sebagai rapper yang mewakili generasi muda. Selain itu ada juga dari aplikasi amino artinya dalam dunia musik hip-hop, MC Merupakan sebutan untuk rapper. Jika di artikan secara keseluruhan rapper yang menggemaskan untuk generasi muda, dalam bahasa Inggris ARMY artinya tentara atau kemiliteran, kemudian menurut Bangtan Boys merupakan baju anti peluru karena diambil dari arti bulletproof yang artinya peluru dan lekat dengan tentara, artinya diibaratkan fans akan selalu bersama dengan Bangtan Boys.

Disamping itu, ARMY mendapatkan pengakuan dari pihak Billboard di AS bahwa mereka adalah fandom yang terbaik, karena saat ini sedang menjadi sorotan di dunia musik Amerika Serikat. Tentunya dengan kesuksesan yang diraih oleh

---

<sup>41</sup> Asyifa Nurseha Batubara. (2019). Pengaruh Boyband Korean Pop Bangtan Boys Terhadap Konsistensi Perilaku Penggemar. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. H. 24-26

BTS, ada Army yang selalu mendukung mereka. Bahwa ada beberapa alasan mengapa Army disebut sebagai fandom terbaik. Yang pertama kompak dan setia kepada BTS hal ini mengacu ketika BTS masuk nominasi Top 28 Social Artist dalam BBMAs, Army mendukung mereka dengan memberikan 213 juga tweet. Yang kedua Army membuat BTS untuk masuk dalam tangga musik ini dilihat dengan penjualan album BTS yang berjudul Wings menjadi album terlaris sepanjang masa menurut Chart Gaon. Dan yang terakhir, Army membantu BTS mendapatkan undangan dari BBMAs 2017, ini lagi-lagi karena Army berusaha keras meretweet atau mentweet aku billboard.<sup>42</sup>

Army ini sebagai fandom resmi BTS merupakan fandom yang sangat aktif dalam dunia maya dan nyata. Mereka bahkan memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya adalah 'Fandom Choice' di *Teen Choice Awards* 2018 mengalahkan penggemar artis internasional besar seperti *Taylor Swift*, *Fifth Harmony*, *One Direction*, dan *CNCO*.



Gambar 1. Logo Army

Sumber: Akun Resmi BTS

---

<sup>42</sup> Rizka Aulia Rahmadhani. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. H. 26-28

## 4.2 Hubungan BTS dan ARMY

Hubungan antara BTS dan ARMY dikenal sangat dekat dan berbeda dengan hubungan idola dan penggemar grup lain. BTS memperlakukan penggemarnya dengan sangat spesial dan selalu berusaha menciptakan hubungan yang dekat melalui media sosial. BTS bahkan menerima banyak sanjungan atas keaktifan mereka di media sosial dan dinobatkan oleh *Forbes* sebagai artis dengan jumlah *retweet* terbanyak di Twitter pada bulan Maret 2016. BTS bahkan menciptakan beberapa lagu yang didedikasikan khusus untuk Army seperti *Spring Day*, *2!3!* dan *Magic Shop*. ARMY juga dikenal sebagai fandom yang sangat aktif di media sosial. Salah satunya hasil kegiatan media sosial yang dilakukan Army adalah ketika BTS masuk nominasi *Top Social Media Artist* dalam BBMA 2017, para Army mendukung mereka dan berhasil mengumpulkan lebih dari 213 juta tweets. MV “Idol” milik BTS bahkan mengalahkan rekor yang dipegang oleh *Taylor Swift* karena berhasil mencapai 45 juta panayangan di Youtube hanya dalam waktu 24 jam sejak perilisannya.<sup>43</sup>

Adapun beberapa media sosial yang digunakan BTS dan Army untuk lebih dekat adalah:

- Twitter

Twitter menunjukkan bahwa platform itu adalah wadah terbaik untuk mencari tahu tentang hal-hal yang sedang terjadi tentang K-Pop, dan untuk bergabung dalam percakapan dengan penggemar K-Pop yang memiliki pemikiran sama di seluruh dunia (Kim, 2019).

Twitter juga merupakan salah satu pilihan platform media sosial utama yang sering digunakan ARMY dalam melihat aktivitas idola mereka. Platform ini membantu penggemar dalam mendapatkan informasi mengenai BTS dengan mudah, baik dari penggemar lain ataupun dari forum online.

---

<sup>43</sup> Jeanette, Sinta Paramita, Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS). Universitas Tarumanagara, (2018). hlm 395-396

Bentuk ungkapan cinta mereka terhadap idolanya ditunjukkan melalui status yang ditulis, unggahan foto idolanya dengan kata-kata memuja, dan juga meng-update setiap informasi yang didapat melalui fitur retweet.

Kerap memancing tawa dan gemes, bernilah komentar para Army yang terbilang kocak dan terdengar receh dan dijamin ngakak. Disaat Jimin BTS mengunggah fotonya dengan caption yang berisi ucapan terimakasih kepada Army yang telah mendukung mereka hingga saat sekarang. Sontak ciutan dari akun twitter resmi BTS tersebut yang diserbu komentar pasti lucu-lucu dan membuat pembaca auto gemes dengan tingkah nya.

- Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter.

Media sosial Instagram yang dimana salah satu member BTS Jhope yang mengontari di akun wootteo Jin yang membuat para army ikut serbu mengomentari didalam sebuah komenan Jhope.

- Tiktok

Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Menariknya aplikasi TikTok ini ternyata adalah hasil dari akuisisi *Byte Dance*, sebuah perusahaan media China yang mengakuisisi Musical.

Pemili akun tiktok ialah remaja perempuan peyandang disabilitas, walau dengan tubuh tidak sempurna yang hanya memiliki lengan satu, Gabriela menarik dance Dynamite dengan energik dan semangat.

Gabriela menggunakan t-shirt putih dipadukan celana denim dan menarik gerakan yang sesuai dengan koreografi yang diberikan BTS, Bahkan video yang diunggahnya, mendapatkan komentar langsung dari

personil BTS, Jhope dan tentu dengan komentar Jhope tersebut membuat dirinya senang dengan membalas komentas Jhope.

- **Wervese**

Wervese adalah aplikasi seluler dan platform web Korea yang dibuat oleh perusahaan hiburan Korea Selatan *Hybe Corporation* Aplikasi ini berspesialisasi dalam memposting konten multimedia dan komunikasi artis-ke-penggemar untuk musisi. Aplikasi *e-commerce* yang menyertainya, Weverse Shop (sebelumnya dikenal sebagai *Weply*), menjual langganan untuk konten di Weverse, produk terkait artis, dan merchandise.

- ***Meet and Greet***

Meet and greet adalah sebuah acara khusus yang dimana diadakan untuk pertemuan antara seorang idola dengan penggemar. Tujuannya untuk mendekatkan dan saling mengenal yang lebih dalam lagi. Bertemu dan mengenal. akan tetapi, meet and greet adalah sebuah acara khusus yang diadakan untuk mempertemukan seorang idola dengan penggemarnya. tujuannya adalah untuk mendekatkan saling mengenal lebih dalam.

Ellie merupakan ARMY penderita Dysautonomia yang bertemu langsung dengan member BTS di Jingle Bali 2019. Dan berbagi kisah haru yang dapat bertemu langsung dengan idolanya. Momen tersebut juga tidak sia-siakannya untuk mengabadikan momen berharga. Dia berbagi seri gambar yang paling berharga saat berfoto bersama seluruh member BTS. Remaja yang diketahui Ellie belakangan ini ternyata diketahui mengidap Dysautonomia sehingga dia menggunakan alat bantuan berupa mesin CPAP di dalam kesehariannya. Dari pesan selamat ulang tahun hingga balita, BTS memastikan untuk memberikan ARMY ini waktu yang paling tak terlupakan dalam hidupnya dan terlebih dia baru saja berulang tahun yang ke 18.

- ***Merchandise/ Album***

Semua masyarakat Indonesia tentu tidak asing dengan yang namanya *merchandise*. Alasannya karena barang ini sering kali dijadikan sebagai pernak-pernik di berbagai acara, perhelatan, atau *event* khusus dan



dibagikan secara gratis kepada pengunjung. Karena alasan itulah mengapa tak sedikit masyarakat yang merasa senang dan tertarik untuk mendapatkannya.

Album adalah suatu koleksi audio atau musik yang didistribusikan untuk publik. Secara umum, suatu lagu dianggap sebagai suatu album yang memiliki susunan daftar lagu yang konsisten, kadang dengan sedikit perbedaan atau lagu tambahan pada beberapa bagian, atau jika album tersebut dirilis ulang pada waktu yang berbeda

- *Lightstick*

*Lightstick* merupakan barang yang wajib dibawa para idol KPop saat menonton konser musik, *lightstick* juga merupakan perangkat elektronik portabel bercahaya yang berbentuk seperti tongkat atau lampu kecil dengan desainnya berdasarkan idola yang diwakilinya. Salah satu dari *lightstick* Kpop adalah untuk menunjukkan dukungan cinta terhadap idol mereka dan menyemangati saat tampil di panggung konser.

Lunamaya merupakan ARMY tanah air yang gemar mendengar lagu-lagu Kpop. Ia mengaku suka dengan grup fenomena BTS. Bahkan Luna berkunjung ke busan hanya untuk menonton konser dari BTS. Saat nonton konser BTS, Lunamaya tak lupa membawa *lightstick* ARMY Bomb. Gelang tiket konser juga terlingkar dipergelangan tanganya.

*Lightstick* Lampu yang desain khusus dan khas BTS, salah satu barang yang wajib dibawa penggemar (ARMY) saat konser BTS. *Lightstick* ini tak lain adalah untuk menyemangati para Stan BTS ketika mereka tampil diatas panggung.

### **4.3 Aktivisme Digital BTS**

#### **4.3.1 BTS Ikut Kampanye UNICEF Akhiri Kekerasan Terhadap Anak**

UNICEF atau Dana Anak Perserikatan Bangsa-Bangsa, ialah Organisasi kemanusiaan Internasional yang membantu memenuhi kebutuhan anak-anak diberbagai negara yang ada di dunia, menjaga keberlangsungan hidup anak, membantu mereka tumbuh dan mewujudkan potensinya yang dimana anak-anak

dan remaja didunia tersebut tidak bisa menggapai masa depan akibat kekerasan yang dialami seperti Bullying, pelecehan seksual, eksploitasi, penelantaran, serta perdagangan anak. Lembaga Internasional berkomitmen dalam mencegah atau menangani kasus kekerasan anak hingga pada remaja yang melalui bantuan kemanusiaan. Program tersebut diberikan nama Perlindungan Anak (*Child Protection Programe*), dan diketahui Perlindungan Anak disetiap negara memiliki dinamika yang berbeda.

Maka dari itu untuk memberikan perlindungan pada anak-anak dan remaja korban kekerasan, UNICEF meluncurkan kampanye global yang bernama #EndViolence pada 20 November 2013, sekaligus untuk memperingati Hari Anak Internasional. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan dana bantuan pada anak-anak dan remaja yang menjadi korban kekerasan. Selain ini, UNICEF mengajak dan meyakinkan publik pentingnya isu kekerasan pada anak dan remaja. Sebab, rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat internasional lah yang melatar belakangi terbentuknya kampanye ini.

Group BTS membuat Kampanye tersebut karena masih banyak orang yang belum mencintai diri mereka sendiri. Yang dimana dana donasi dari Group BTS akan digunakan oleh UNICEF untuk menjalankan visi misinya dalam menanggulangi kekerasan pada anak dan remaja di dunia.

*Yaa..,Tentu saja ksrena kampanye UNICEF love myself. Di acara BAIA juga disisipin bedah buku trus seminar tentang psikologi.<sup>44</sup>*

Setiap tahun group BTS menyumbangkan dana ke UNICEF mulai tahun 2017. Group ini mendonasikan uang sebesar 2,98 Juta USD. Bantuan dana sponsor untuk menanggulangi kekerasan pada anak tersebut berasal dari penjualan album Love Yourself series dan merchandise eksklusif milik kampanye Love Myself. Dana bantuan dari Group BTS sangat membantu UNICEF dalam menyelesaikan misinya yaitu mengakhiri kekerasan terhadap anak dan remaja

---

<sup>44</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib. video Call Via Whatsapp.

Berdasarkan UNICEF Annual Report 2020, UNICEF dan Partner mitranya diperkirakan telah mengapai 15 juta anak-anak diseluruh dunia. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, ada peningkatan walaupun hanya beberapa persen. Dalam data tersebut sudah termasuk dana donasi yang diberikan oleh Group BTS. Dana tersebut akan digunakan untuk Program Survive and thrive (USD 2181.4), Learning (USD 1167.3), Protection (USD 712.0), Environment (USD 1121.8), Fair Chance (USD 532.6). Disalurkan ke kawasan Sub-sahara Afrika (USD 2429.7), Asia (USD 984.6), Eropa dan Asia Tengah (USD 332.9), Amerika Latin dan Karibia (USD 291.5), Timur Tengah dan Afrika Utara (USD 1469.9). Nominal tersebut dihitung dalam jutaan dolar AS. pengeluaran tersebut sebesar 5,715 juta USD. Pengeluaran dana UNICEF tersebut memang bukan hanya partner mitra saja, tetapi dalam data tersebut ada dana dari partner mitra.

Kerjasama UNICEF dengan Group BTS dalam kampanye Love Myself bukan acara satu kali saja melainkan bersifat kontrak, mereka menekan kontrak selama 2 tahun kedepan sejak kontraknya diresmikan. Dan pada 5 Maret 2021 Group BTS dan UNICEF secara resmi mengumumkan pembaruan kontrak kampanye Love Myself hingga tahun 2022. Kampanye tersebut meningkat jadi kemitraan MCA multinasional.

#### **4.3.2 BTS Kampanye Dalam Melawan Rasisme**

Kejahatan rasial merupakan perilaku diskriminasi yang ditunjukkan kepada suatu ras, bangsa, suku, dan agama mulai dari hinaan hingga pemberian stereotip terhadap perbedaan warna kulit, perbedaan bentuk fisik hingga perbedaan kepercayaan. Rasisme dan segala bentuk lainnya merupakan sebuah permasalahan yang hingga saat ini belum memiliki solusi yang ampuh untuk memberantasnya.

Boyband Kpop BTS peraih nominasi Grammy Awards mengunjungi gedung putih untuk mendiskusikan isu inklusi dan representasi Asia. BTS dan Presiden AS Joe Biden membahas masalah diskriminasi dan kejahatan bermotif kebencian anti-Asia yang meningkat tajam semenjak pandemi Covid-19 di Amerika. Dalam pertemuan ini, Biden berterimakasih kepada ketujuh anggota BTS.

“Senang bertemu dengan anda, BTS. Terimakasih atas semua yang telah anda lakukan untuk meningkatkan kesadaran seputar kejahatan kebencian dan diskriminasi anti-Asia, tulis Biden melalui akun resmi di Instagram.

Unggahan tersebut turut menautkan cuplikan pertemuan mereka. Biden menyambut langsung kedatangan BTS di Gedung Putih. Leader BTS, Kim Nam-joon, turut mengungkapkan apresiasinya terhadap upaya pemerintah Amerika Serikat dalam rekaman tersebut.

Kami ingin mengucapkan terimakasih dengan tulus atas keputusan anda, seperti menandatangani Undang-undang kejahatan Kebencian Covid-19”, tutur Kim Nam-joon.

Pri yang juga dikenal sebagai RM merujuk pada Undang-Undang yang ditandatangani Bider pada Mel 2021. Dalam konferensi pers sebelum pertemuan dilangsungkan, salah satu anggota BTS yaitu Park Ji-min, menyampaikan keprihatinanya terhadap sentimen anti-Asia di Amerika. Park Ji-min menegaskan seruan atas berhentinya kekerasan kejahatan yang menasar orang Asia-Amerika. Penyanyi yang lebih dikenal sebagai jimin mengaku merasa hancur saat menyaksikan lonjakan kejatan rasial di AS.

“Untuk menghehngtikan ini, kami ingin mengambil kesempatan ini untuk menyuarakan pesan kami sekali lagi”, lanjutnya jimin.

Gedung Putih menjelaskan, pertemuan ini bertujuan untuk membahas pentingnya keragaman. BTS diundang sebab dinilai memiliki platform sebagai duta muda untuk menyebarkan pesan positif diseluruh dunia. Biden pun tak ragu memuji BTS dalam upaya mengatasi masalah diskriminasi.

“Orang sangat peduli dengan apa yang BTS katakan, dan apa yang anda lakukan baik untuk semua orang. Bukan hanya bakat hebat anda, tetapi juga pesan yang anda komunikasikan itu penting, ucap Biden.

Hati kami hancur melihat lonjakan kasus kejahatan bermotif kebencian belakangan ini, termasuk kejahatan bermotif kebencian terhadap warga Amerika keturunan Asia, ucapan park Ji-min dalam bahasa Korea. Untuk menghentikannya dan mendukung kampanye ini, kami ingin menggunakan kesempatan ini untuk kembali bersuara.



### 4.3.3 Kampanye BTS Dalam Kesehatan Mental

Lirik lagu Run dari Bangtan Boys dipajang dipapan reklame pusat Kota Seoul, Korea Selatan. Lirik dari lagu tersebut terpasang dipapan yang berukuran 20 meter kali 8 meter yang dimana terpasang di bagian luar gedung perusahaan Gangnam Ward. Tidak apa-apa jika terjatuh. Run Run Run lagi. Tidak apa-apa jika terluka” ini merupakan lirik lagu tersebut. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kampanye kesehatan mental bagi para generasi muda yang kerap mengalami gangguan kecemasan terjadi belakangan ini. Pemasangan lirik tersebut memberikan dorongan pada generasi muda dan siapapun untuk terus mengejar dan menggapai impian mereka meski sedang menghadapi masa sulit.

*Woow...member BTS ini mengangkat isu-isu anak muda jaman sekarang dan sangat berhubungan dengan kita. Setelah mengenal BTS lebih jauh menjadi mulai kritis, lebih peka terhadap lingkungan dan juga lebih peka terhadap kesehatan mental.<sup>45</sup>*

Oleh sebab itu, lirik lagu tersebut dipajang dalam satu bulan mendatang. Run adalah salah satu lagu hit BTS sekaligus lagu utama dari album *The Most Beautiful Moment in Life pt.2* pada tahun 2015. Pemasangan lirik lagu Run BTS tersebut dilakukan satu perusahaan asuransi Korea Selatan. Keputusan itu diambil untuk memberikan hiburan kepada masyarakat yang banyak sudah menghadapi pandemi Covid-19. Lokasi papan iklan yang terletak di Gwanghwamun itu merupakan salah satu kawasan yang paling sering dilewati masyarakat dan menjadi kawasan utama bisnis di ibu Kota Korea Selatan.

Melansir Korea Herald, perusahaan tersebut kerap menampilkan lirik dan puisi-puisi menarik untuk menyoroti permasalahan dan isu sosial yang sedang terjadi di Korea Selatan Nahkan dunia dalam 30 tahun terakhir. Mereka baru pertama kali memajang lirik lagu dari boyband lokal dipapan reklame tersebut. Sementara itu, BTS sendiri juga aktif mengampanyekan gerakan mencintai diri

---

<sup>45</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib, Video Call Via Whatsapp.



sendiri. Kampanye tersebut dilakukan untuk membangkitkan rasa cinta terhadap diri sendiri terhadap anak muda diseluruh dunia dan menyayangi orang-orang disekeliling mereka. Boyband buatan Big Hit entertainment itu menyakini dengan mengasihi serta berbaik hati kepada orang lain serta bisa menghentikan kekerasan dimasa mendatang.

#### **4.3.4. Kampanye BTS dan Makanan**

Gojek hari ini mengumumkan kolaborasi spesial bersama dengan BTS, ikon pop abad 21. Kolaborasi bertujuan untuk menghasilkan kegembiraan bagi para pengguna Gojek di Indonesia, Singapura, dan Vietnam yang melalui berbagai promosi dan hadiah khusus dari Gojek x BTS di platform Gojek. Kerja sama Gojek dan BTS akan hadir melalui layanan pesan antar makanan GoFood yang disusul dengan layanan transportasi GoRide, program loyalitas GoClub, serta layanan pembayaran mobile dan e-money GoPay dari Go To Financial.

Deputy Chief of Corporate Affairs Gojek Audrey Petriny mengatakan, BTS telah menjadikan fenomena global dan sosok kebanggaan Asia setelah berhasil membuat masyarakat diseluruh dunia terkesan dengan bakat dan lagu-lagu hits mereka.

“Semangat inilah yang menjadikan kolaborasi Gojek dengan BTS istimewa karena selaras dengan komitmen Gojek untuk menciptakan dampak positif bagi seluruh pengguna serta mitra kami”, ujar Audrey.

Kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan kegembiraan untuk banyak orang sehingga mendorong mereka untuk dapat merasakan kenyamanan transaksi online melalui ekosistem Gojek. Ke depannya, Gojek juga terus mengeksplorasikan berbagai cara baru untuk meningkatkan produk dan layanan agar membantu memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan Global. Kolaborasi Gojek dengan BTS ini diluncurkan di Indonesia sejak 16 Juni dengan penayangan perdana iklan komersial TV (TVC). Dalam video tersebut, anggota BTS, RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook yang menunjukkan kefasihan mereka berbahasa Indonesia sewaktu memesan makanan khas Indonesia melalui layanan GoFood. Sebagai bagian dari kolaborasi, pengguna GoFood di Indonesia dapat

menikmati diskon spesial ketika memesan makanan melalui kampanye GoFood pasti ada promo hingga 31 Juni 2022. Seluruh pengguna Gojek di Singapura, Vitnam, dan Indonesia juga dapat menikmati promo spesial dari GoRide dan GoCar.

#### 4.3.5. Kampanye BTS Terhadap Lingkungan

BTS bersama Samsung berkolaborasi untuk melakukan kampanye global dimana mengenai krisis lingkungan. Kampanye ini bertanjuk ‘Galaxy for the Planet’. Komitmen Samsung dalam program berkelanjutan menjaga kelestarian lingkungan ini diimplemen-tasikan dalam peluncuran produk galaxy S22 series yang kemasan produk terbuat dari kertas daur ulang.<sup>46</sup> Hal ini dilakukan sebagai ajakan kepada penggunanya agar melakukan daur ulang pada semua produk bekas.

*Kalau menurut aku sih, masih banyak masyarakat yang membuang sampah sembarangan, padahal dengan dengan membuanga nya pada tempatnya biasa melestarikan lingkungan dengan bersih.<sup>47</sup>*

BTS dan Samsung Galaxy berbagi pesan untuk melindungi planet (Bumi). Mari memikirkan kembali kehidupan dan berkerjasama untuk masa depan yang lebih baik. Kalimat yang tertulis didalam website resmi Samsung.

*Lirik lagu nya itu loh.. puitis yang membuat aku teragum karena mereka memiliki gairah yang tinggi dalam lagunya memberikan pesan-pesan penting. Membuatku diriku menjalani hariku lebih semangat dan bergairah. menjadi lebih kritis terhadap lingkungan, lebih peka. <sup>48</sup>*

Pada kampanye global untuk menjaga kelestarian lingkungan bersama Samsung, personil BTS satu persatu memegang sebuah tulisan yang berisi pesan pentingnya menanggulangi krisis lingkungan. Pada peluncuran Samsung Galaxy unpacked yang diadakan Rabu 09 february 2022, BTS turut hadir dalam acara

---

<sup>46</sup> Maman abdulrahman. 2020. BTS dan Samsung Kampanye Masalah Krisis Lingkungan. diakses pada <https://www.bribinnews.com/internasional/pr-3492636671/bts-dan-samsung-kampanye-masalah-krisis-lingkungan>. 27 November 2022

<sup>47</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib. Video Call Via Whatsapp.

<sup>48</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib. Video Call Via Whatsapp.

tersebut, tetapi para member tidak memperkenalkan produk melainkan lebih menekankan pada kampanye global tersebut dengan memberikan pesan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Tahun 2020 lalu, BTS juga diutus Presiden Korea Selatan, Moon Jae In pada Majelis Umum PBB yang ke-76 untuk menyampaikan masalah perubahan iklim yang saat itu sedang terjadi dan menjadi topik hangat didunia.

#### **4.4 Aktivitas Digital ARMY Indonesia**

##### **4.4.1. Army Indonesia**

ARMY Indonesia tercatat sebagai negara fans terbesar yang menduduki peringkat ketiga. Devi mengatakan bahwa fans BTS yakni ARMY termasuk sebagai penggemar terbesar, untuk urutan pertama pada tahun itu di negara Filipina, selain itu, ARMY Indonesia juga sering menggunakan media sosial twitter untuk mencari berbagai informasi tentang Indolnya.

Bahwa tagar yang paling banyak dibicarakan adalah #BTS, BTS salah satu boyband yang paling populer di Indonesia saat ini. BTS dan ARMY Indonesia sehati dengan yang berjudul spring day, sebelum acara konser BTS dimulai.

Penggemar boyband BTS atau ARMY di Indonesia merupakan sebuah komunitas besar yang banyak bergerak di berbagai bidang. Dan memiliki kecintaannya kepada karya-karya dari BTS, Army Indonesia telah membentuk ikatan yang cukup kuat. Gerakan atau aksi, organisasi, acara hiburan dan apresiasi seni, serta berbagai program edukasi, telah dibuat oleh Army di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

##### **4.4.2. ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja**

Fandom K-Pop terkhususnya fandom ARMY Indonesia, dikenal sebagai sebuah jaringan yang cukup bar-bar dan destruktif. Mereka tidak jarang memperlihatkan perilaku mereka yang sering memposting dengan kata-kata negatif jika ada yang berulah dengan idola atau fandom mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tema yang ditampilkan para penggemar untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja, bagaimana proses fandom dalam menanggapi atau mengkritik

isu RUU Cipta Kerja, serta mengetahui proses atau mereka dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan).

*Untuk politik khususnya yang dilakukan Army tidak ada, tetapi jika ada sesuatu yang terjadi pada negara Army bisa membantu dengan menaikkan tagar di Twitter seperti Omnibus Law.<sup>49</sup>*

Fandom ARMY Indonesia dan K-Popers lainnya juga turut aktif dalam membahas topik RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter. Berdasarkan hukum, Omnibus Law ialah hukum yang terdiri dari banyak undang-undang atau satu undang-undang yang memayungi banyak aturan. Di dalam Black's Law Dictionary, pengertian omnibus memiliki dua atau lebih hal-hal yang berdiri sendiri dan sering digunakan dalam RUU yang terdiri lebih dari satu subjek umum. Artinya, Omnibus Law berarti konsep atau metode pembentukan aturan yang menyatukan berbagai aturan yang substansi pengaturannya berbeda, menjadi satu peraturan hukum. RUU Cipta Kerja merupakan salah satu bagian dari Omnibus Law. Isu politik ini sempat menjadi trending dunia di Twitter.

*Menurut salah satu Army, menatakan dalam aksi penolakan UU Cipta Kerja sudah menjadi sebuah tugas mereka sebagai rakyat dan ikut bersama rakyat untuk menolak Omnibus Law. Wajar saja jika kami ikut melakukan aksi penolakan UU cipta kerja, karna kami memiliki tanggung jawab sebagai warga negara Indonesia.<sup>50</sup>*

Fandom Army memberikan tanggapannya terhadap isu ketenaga kerjaan dalam RUU Cipta Kerja menjadi hal baru di dalam dunia perpolitikan Indonesia. Para penggemar K-Pop yang terdahulu tidak begitu banyak berkontribusi di dalam isu-isu politik yang timbul di dalam negeri. Namun, pada saat ini hampir setiap akun penggemar budaya Korea pun turut menyuarakan opini mereka terkait isu RUU Cipta Kerja yang dilahirkan oleh pemerintah. Pernyataan para informan sebagai bagian dari fandom Army menjelaskan bahwa mereka tidak sekedar ikut-

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Muna (Army Aceh) pada tanggal 26 Oktober 2022.

<sup>50</sup> Wawancara salah satu Army (Army Purwokerto) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib. Video Call Via Whatsapp.



ikutan tren saja ingin memberi kesan “mengikuti peristiwa booming” yang ada di Indonesia.

*Pada awal masa di bentukannya RUU Cipta Kerja Army menolak keras UU tersebut yang diterbitkan karena ada beberapa pasal yang menurut Army kurang tepat dan menrugikan karyawan atau buruh.<sup>51</sup>*

Fandom di sini ikut memperkuat pesan atau konten yang diunggah oleh akun organisasi mahasiswa atau aktivis politik di Twitter melalui ‘retweet’ dan ‘like’ hingga pesan tersebut viral. Adanya platform sosial seperti Twitter juga benar-benar memberikan tempat untuk para penggunanya dalam mengekspresikan sisi dari tiap individu secara online.

*Ya...Kan pada dasarnya kita ini adalah warga Indonesia, dan walaupun kebanyakan konten di media sosial saya itu K-Pop, bukan berarti hati nasionalisme saya tidak ada. Dan otomatis kita bakal hidup dengan mengikuti peraturan-peraturan yang ada.<sup>52</sup>*

Mayoritas anggota fandom Army Indonesia dan K-Pop memilih media sosial Twitter sebagai wadah untuk melakukan mobilisasi aktivisme digital karena platform tersebut menyediakan cara yang gratis dan mudah untuk mengirimkan dan menyebarkan suatu pesan, juga menciptakan khalayak untuk turut membaca cuitan para pengguna yang diikuti di kolom timeline atau beranda Twitter. Umpan balik seketika terjadi ketika fandom dan pengikutnya mengetahui tentang peristiwa yang terjadi dari pagi hingga malam hari. Hal itu disebabkan platform Twitter merupakan media sosial yang dapat dengan cepat memviralkan konten karena Twitter memiliki trending topik berbasis kata kunci atau keywords. Fitur Twitter yang paling sering digunakan ialah fitur retweet dan likes. Dalam konteks ini, partisipasi yang bersumber dari Twitter telah mendorong publik untuk berani melakukan protes secara digital, hingga keberanian menolak sebuah kebijakan yang telah digulirkan oleh elit politik.

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Muna (Army Aceh) pada tanggal 26 Oktober 2022.

<sup>52</sup> Wawancara dengan Ivana (Army Batulicin Kalimantan Selatan) pada tanggal 25 Oktober 2022, 21:22 wib. Video Call Via Whatsapp.



#### 4.4.3. ARMY Indonesia mengadakan pelatihan bagi disabilitas

Army Indonesia menggandeng platform difalink yang memiliki misi mulia untuk membantu menghubungkan para pencari kerja disabilitas dan perusahaan yang membutuhkan. Kolaborasi tersebut sebagai bentuk perayaan ulang tahun member BTS. Anggota BTS juga memberika inspirasi atas gerakan di dalam “Permission to Dance” yang memberikan bantuan donasi untuk teman-teman disabilitas di Korea Selatan. Kolaborasi penggalangan donasi dilakukan melalui platform dari BenikBaik.com.

*Emm,..Penggalangan donasi ini kami terinspirasi dari lagu BTS “permission to dance” lagu ini membuat pesan damai serta kebahagiaan untuk semua orang.<sup>53</sup>*

Kolaborasi ini memberikan beberapa pelatihan untuk teman-teman disabilitas supaya siap kerja. Beberapa kelas, seperti *basic design*. Media sosial dan banyak kelas lainnya.

#### 4.4.4. Kampanye ARMY Indonesia Dukung Pendidikan Anak

Ketenaran boyband asal Korea Selatan (BTS), sudah tidak perlu diragukan. Penggemar yang tergabung dalam BTS Army sepertinya berada di seluruh penjur dunia. Di Indonesia sendiri, mempunyai anggota fanbase BTS yang cukup banyak. Basis penggemar BTS juga sering melakukan kegiatan dan kampanye sosial, seperti “BTS Army Peduli Gerakan Kembali Bersekolah”.

*Projek yang dilakukan Army banyak bisa dicek di situs Google. Sedangkan aktivitas sosial yang dilakukan Army lebih sering melakukan donasi agar tetap dekat dengan masyarakat. Kami juga membuktikan bahwa menyukai K-Pop atau BTS bukan hanya sekedar suka dan buang-buang waktu saja.<sup>54</sup>*

Gerakan sosial dalam rangka memperingati momen hari ulang tahun member boyband yaitu Jungkook pada tanggal 1 September dan RM di tanggal 12

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Tutut (Army Riau) pada tanggal 10 September 2022. Pkl 09:00 wib. Video call Via Whatsapp.

<sup>54</sup> Wawancara dengan Muna (Army Aceh) pada tanggal 26 Oktober 2022.

September. gerakan kampanye sosial, Army Indonesia menggandeng sebuah lembaga yang mengenai terhadap isu-isu dunia anak yaitu UNICEF Indonesia. Bentuk kampanye ini sendiri merupakan sebuah penggalangan donasi.

Penggalangan donasi tersebut dilakukan melalui kitabisa.com, sehingga berlangsung 5 hari dan masih ada 85 hari sebelum penggalangan tertutup. Bukan kali pertama, penggemar BTS ini cukup sering melakukan aksi sosial.

#### **4.4.5 Kampanye ARMY Indonesia Peduli Lingkungan**

Army memang dikenal sebagai salah satu fanbase yang cukup aktif dalam menggelar kegiatan, mereka melakukan BTS Army Project (BAP) berupa giat lingkungan dengan melakukan transplantasi terumbu karang. Kegiatan peduli lingkungan oleh Army di destinasi wisata Taman Laut pantai pandanam, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Tembak karang merupakan sebagai tempat tinggal ikan dan makhluk laut lainnya dan berfungsi untuk menahan dan memperlambatkan arus ombak datang kepesisir.

*Banyak sih yang dilakukan Army, mereka galang konservasi alam terumbu karang, juga menanam pohon dan memberikan kontribusi dalam isu perubahan iklim. Banyak melakukan donasi-donasi lainnya juga kemanusiaan dan menjadi trending di twitter.<sup>55</sup>*

Media tanam yang digunakan memiliki bentuk berbeda-beda dan dibuat sesuai permintaan. Ekosistem terumbu karang adalah habitat penting bagi biota laut yang perlu dijaga serta dilestarikan. Proyek dilakukan biasanya untuk kemanusiaan, ARMY melakukan penanaman pohon Manfaat untuk mencegah erosi pantai dan mengurangi dampak terjadinya gelombang besar seperti tsunami. Meja besi tersebut berukuran 1,5 meter kali 1 meter, terdapat tiga meja besi berbentuk logo BTS, Army dan BAP yang digunakan untuk mentransplantasi ratusan bibit terumbu karang yang sudah disediakan.

---

<sup>55</sup> Wawancara Dengan salah satu Army (Army Purwokerto) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib. Video Call Via Whatsapp.

#### 4.4.5.1 Dampak Perubahan Iklim

Lindungi hutan sebagai sebuah platform penggalangan donasi online dan gerakan pelestarian hutan serta lingkungan hidup di Indonesia. Proyek itu dibentuk sebagai perayaan peringatan hari kelahiran Jimin BTS. Selain itu kegiatan dilaksanakan sebagai upaya untuk mengajak anak-anak muda di Indonesia agar peduli pada kelestarian lingkungan sekitar.

*Projet dilakukan biasanya untuk kemanusiaan, bahkan ARMY melakukan penanaman pohon, penggalangan donasi untuk yang membutuhkan pada hari peringatan ulang tahun member BTS dan pada debut BTS.<sup>56</sup>*

Pada kegiatan penanaman lindungi hutan berhasil mengantarkan 8.735 bibit mangrove *Rhizophora mucronata* yang sukses tertanam. Aksi tanam pohon tersebut dihadiri oleh 37 orang peserta yang terdiri tim internal Lindungi Hutan bersama dengan beberapa diantaranya merupakan mitra petani LindungiHutan.

*Penanaman pohon yang sering dilakukan setiap ultah member (biasanya lebih dilakukan oleh solo stand atau fans individu member), pelepasan penyu yang baru dilakukan fans solo stand, dan melakukan donasi nasional lainnya.<sup>57</sup>*

Proyek ini diinisiasi oleh Asabell Audida, seorang ARMY Indonesia sebagai bentuk perayaan ulang tahun Jimin melalui laman resmi LindungiHutan. Park Jimin atau lebih dikenal dengan Jimin dan merayakan ulang tahunnya yang ke-26 di umur Korea pada tanggal 13 Oktober 2020. Member BTS menempati posisi sebagai lead vocal dan main dancer dari BTS. Selain itu, Jimin's Birthday Project ini disponsoro oleh Hacin, seorang Army Indonesia dengan membagikan sebanyak 7 lockscreen fanart jimin secara gratis kepada pada donatur setelah melakukan donasi.

Total donasi bibit yang telah dikumpulkan sendiri mencapai 8.735 pohon mangrove. Jumlah itu merupakan 8 kali lipat dari jumlah awal yang direncanakan, yaitu sebanyak 1000 bibit pohon. Program kampanye alam "1000 pohon untuk

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Tika (Army Aceh) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib

<sup>57</sup> Wawancara dengan Tika (Army Aceh) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib

salah satu member BTS (Jimin's Birthday Project)" dimanifestasikan menjadi kegiatan penanaman mangrove di salah satu desa Bedono, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Persisir Bedono adalah salah satu daerah terparah yang terdampak abrasi di sekitar pantai Utara Jawa. Abrasi terjadi selama 20 tahun terakhir yang telah menenggelamkan dua dusun di Desa Bedono. Akibat abrasi yang sangat parat, lebih dari 250 keluarga dipindahkan dari desa. Pada saat ini hanya tinggal satu keluarga yang mendiami Desa Bedono, yaitu Mak Jah Dan keluarga. Tanpa adanya Mangrove, abrasi kian mengikis bibir pantara dan merusak perkampungan disekitar.

#### **4.4.6. ARMY Indonesia Aksi Kanjuruhan**

Army Indonesia kembali mengadakan kegiatan untuk membantu sesama, seperti dunia Olahraga Indonesia yang masih merasakan duka mendalam atas tragedi kericuhan yang terjadi di stadion kanjuruhan, ratusan orang meninggal dunia akibat akibat kericuhan tersebut. Beberapa korban diantaranya adalah anak-anak, harapan Army Indonesia sebagai bentuk simpati, Army Indonesia melakukan penggalangan donasi untuk membantu para korban dan keluarga terjadinya tragedi kanjuruhan tersebut:

1. Berkumpulnya donasi Rp 447 juta yang digagas Army Indonesia di platform kitabisa.com. Telah mencapai 447 juta dalam waktu kurang dari 24 jam. Bentuk donasi tersebut tidak hanya mengajak seluruh penggemar BTS se-Indonesia, tetapi seluruh masyarakat Indonesia yang ingin membantu.
2. Alokasi donasi bantuan tersebut untuk para korban dari aksi tragedi kanjuruhan sebagai bentuk empati serta soldiaritas dari keluarga se-Tanah Air, rencana bantuan disalurkan untuk santunan bagi keluarga korban sebagai modal usaha bagi keluarga yang kehilangan sosok tulang punggung keluarga dan santunan pendidikan bagi anak-anak yang ditinggalkan orangtuanya.
3. Layanan hukum dan bantuan psikolog selain penggalangan donasi, Army Indonesia membuka bantuan hukum serta pendampingan psikologis untuk para korban tragedi kanjuruhan, ACH selalu terbuka untuk mendengarkan



cerita dari para korban stadion, kemudian diarahkan ke psikolog yang menjadi relawan di Army Help Center.

4. Apresiasi Arema FC Klub sepakbola mengucapkan terima kasih serta apresiasi atas donasi yang diberikan Army Indonesia.
5. Pujian warganet untuk Army Indonesia Twit dari klub sepakbola Arema FC mendapatkan perhatian warganet di Twitter yang sangat bangga dengan kegiatan yang digagas Army Indonesia.

*Menurut kami entah itu isu diplomasi atau perubahan iklim, isu LGBTQ atau rasisme, kesehatan emosional dan mental. Kami rasa mereka mulai menyadari bahwa mereka punya tanggung jawab.*<sup>58</sup>

Army didominasi perempuan remaja hingga dewasa mampu mengumpulkan donasi untuk korban peristiwa kanjuruhan hingga mencapai 447 juta lebih, donasi yang terkumpul hanya dikumpulkan dalam waktu sehari. Maka sebagai bentuk empati dan solidaritas antar keluarga setanah Air, satu bangsa Indonesia.

#### **4.4.7. ARMY Indonesia Mengenai Kesehatan Mental**

Army Help Center Indonesia merupakan salah satu bagian dari komunitas Army Help Center Global. Dimana komunitas ini dibentuk 14 hari setelah dibentuknya Army Help Center Global yaitu pada tanggal 22 Februari 2018 oleh para Army Indonesia. Dibentuknya komunitas ini mendapatkan respon positif antusiasme dari para Army Indonesia. Tujuan dibentuknya komunitas ini juga sama dengan Army Help Center Global, yaitu berfokus dalam mengkampanyekan pentingnya kesehatan mental serta menaungi dan menjadi wadah bagi para Army maupun masyarakat umum dalam mengadakan dan mencurahkan masalah kesehatan mental.

*Sebenarnya karna BTS yang membuat saya bertahan karena dulu pernah punya trauma yang sampai bener-bener gak keluar rumah*

---

<sup>58</sup> Wawancara Dengan salah satu Army (Army Purwokerto) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib. Video Call Via Whatsapp.



*waktu jaman SMP. Tahun 2015 mulai mengenal dan menncari lirik-liriknya dan itu membantu saya untuk mengkontrol emosiku. Kan dulu apa-apa kubawa baper jadi nangis sendiri. Selama ada BTS selama mencintai dirimu sendiri jadi mereka melarang ku untuk mengontrol emosi saya sendiri. jadi Semakin mengerti kemampuan saya sendiri dan tahu batas saya sendiri. Kalau dulu aku harus mendorong hal ini dan hal itu yang banyak. Sekarang kalau sudah cape akan berhenti sendirinya. Jadi inti lebih memahami diri sendiri.<sup>59</sup>*

ARMY Help Center Indonesia (AHC) punya inisiatif untuk mengenalkan lebih jauh tentang sembuh. ARMY Help Center Indonesia merupakan komunitas yang bergerak dibidang mental. Berdirinya komunitas ACH berawal dari sebuah keinginan besar seorang ARMY berasal dari Prancis untuk menyediakan wadah bagi ARMY untuk bercerita tanpa merasa terintimidasi, saling memberikan dukungan, dan sekaligus menjadi media penyembuhan (penyembuhan) karena bisa mengekspresikan perasaan secara tertutup dan rahasia.

Dalam buku perdana yang berjudul A Healing Corner, ACH Indonesia membantu pembaca untuk eksplorasi diri agar lebih mengenal diri mereka. Buku tersebut menjabarkan element-element penting dalam sembuh, misalnya mencintai diri sendiri, kasih sayang, dan anggota BTS. A Healing Corner juga memuat cerita-cerita ARMY mengenai perjalanan dalam meraih penyembuhan dari langkah-langkah interaktif yang bisa dilakukan pembaca dibuku.

“Buku seperti panduan lengkap, karena mulai dari hal-hal dasar apa saja yang cukup penting untuk dilakukan lebih mengenal dan mencintai diri, sampai kelangkah-langkah praktik dan interaktif yang bisa dibaca langsung dibuku ini, ucapan di sebuah Luthfle, seorang psikoterapis dan pendiri yang menjadi pembaca pertama.

---

<sup>59</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib, melalui Video Call Whatsapp.

Perwakilan ACH Indonesia, Sharon, menjelaskan bahwa buku ini adalah persembahan dari komunitas mereka untuk ARMY di Indonesia sebagai hadiah hari jadi BTS yang ke-9.

“Kami melihat adanya kesalahan selamat pemaknaan dari kata ‘sembuh’ maupun ‘cinta’ diri sendiri’ ditengah masyarakat saat ini yang cukup membuat kami yang menyuarahkan pentingnya kesadaran akan kesehatan mental. Maka dari itu, kami tertarik untuk menerbitkan buku agar ARMY maupun pembaca secara umum bisa lebih mengenal diri mereka sendiri, mereka pemahaman yang tepat tentang sembuh dan diharapkan untuk berproses dalam menjalani hidup bagi diri sendiri maupun orang lain,” Jelas Sharon.

A Healing Corner dijadwalkan akan terbit awal bulan juni, buku ini nanti juga jadi sebuah pembuktian perjalanan nama terindah dalam hidup untuk BTS dan juga ARMY sudah bersama selama 9 tahun. Indonesia sendiri, komunitas ARMY, bangun lingkungan fangirling sehat serta bermanfaat, salah satunya adalah komunitas Pusat Bantuan ARMY, yang membantu sesama dalam masalah kesehatan mental. Nantinya untuk admin Army Pusat Bantuan akan jadi teman bicara dan menanggapi isi di DM. ACH mengubah strigma bahwa fandom K-popers bukan hanya untuk anak dan remaja. ARMY Help Center membuktikan bahwa fangirling bukan yang netizen berpikir seperti itu: menghamburkan uang, senang-senang, dan kekanakan-kanakan.

#### **4.4.8. ARMY Indonesia Dalam Berbagi Makanan**

Di Indonesia sendiri kegiatan tersebut bernama #MakanBarengArmy. Bentuk kegiatan amal di Indonesia berbeda dengan negara lain dengan melakukan donasi yang hasilnya dibelikan makanan dan juga sembako untuk para pengemudi ojek online. Para ARMY membantu dan mengapresiasi jasa ojek online yang sudah rela mengantri berjam-jam demi membeli pesanan Makanan BTS. Kegiatan tersebut juga dilakukan dalam rangka perayaan ulang tahun BTS yang ke-8 jatuh pada tanggal 13 Juni 2021 mendatang.

Keren..ARMY melakukan aksi berbagi makanan itu sebagai sebuah rasa kepedulian mereka terhadap orang lain. Apalagi idola mereka mengajarkan mereka dalam melakukan hal kebaikan.<sup>60</sup>

Donasi ini dilakukan lewat situs Kitabisa.com dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Jadi, tidak harus menjadikan penggemar BTS untuk dapat berpartisipasi dalam donasi makanan dan sembako gratis. Sembako yang diberikan kepada pengemudi ojek online berisi beras, minyak, gula, dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan makanan gratis di bagikan sebagai makanan siang untuk para pengemudi ojek online yang sedang berkerja. Fans BTS memang tidak pernah kehabisan ide untuk melakukan aksi sosial bagi mereka yang membutuhkan.

#### **4.5. Pengaruh Fanatisme Terhadap BTS dalam Aktivisme Digital ARMY Indonesia**

Aktivisme dalam perkembangannya telah mendukung besar dalam berbagai hal seperti menghentikan perhentian perbudakan, melindungi lingkungan, menawarkan kesetaraan bagi perempuan, melawan rasisme, dan berbagai isu penting lainnya. Aktivisme dewasa ini juga semakin berkembang dengan adanya teknologi-teknologi digital yang membantu mempercepat terjadinya perubahan dalam ranah sosial dan politik atau seringkali disebut sebagai aktivisme berani atau digital.

*Fanatisme itu tergantung pribadi masing-masing, tidak bisa dibawa kelompok karena tidak semua orang fanatisme. Dan fanatisme permainan kata-kata ada beberapa tingkat (bisa dicek Google)<sup>61</sup>*

ARMY terkenal akan kebiasaan mereka untuk mendominasi situs media sosial, dari bentuk tagar untuk diviralkan sampai mengunggah berbagai konten. Kepenggemaran sekarang bukan gambar yang hanya berdiri di belakang atau sebelah idolanya, mereka bisa menjadi gambar yang mengarahkan berhala mereka

---

<sup>60</sup> Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib. Video Call Via Whatsapp.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Muna (Army Aceh) pada tanggal 26 Oktober 2022.

karena adanya perkembangan teknologi. Pemberian informasi mengenai digital yang dapat dilakukan para partisipan untuk bersatu proses penggalangan donasi.

Partisipasi aktif tidak hanya datang dari pengelola saja, melainkan dari pada donatur. Hal tersebut dikarenakan proses digitalisasi telah erestrukturisasi koneksi teknologi media dan penyebab perubahan pesan khalayak dari penerima pasif menjadi produser aktif. Pada donatur bukan lagi pihak yang pasif menerima informasi, tetapi mereka secara aktif dapat berbagi informasi mengenai aktivisme yang dilakukan. Dalam aktivisme digital, memberikan informasi yang detail dan berkala menjadikan faktor yang signifikan dalam hal mengurangi kebebasan akibat komunikasi yang termediasi. Penyebaran informasi yang cepat melalui media digital membuat aktivisme digital berjalan dengan cepat. ARMY tidak hanya pada persembahan donasi melalui platform digital saja, tetapi beralih ke ranah memikat dengan melakukan aktivitas bersama.

Perkembangan teknologi digital dan masyarakat informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan budaya kerja. Teknologi telah memajukan praktik kerja dan komunikasi di luar batas lokasi fisik, tetapi juga memberi kemampuan untuk melakukan pekerjaan di dalam waktu luang dan sebaliknya. Transisi ini dicontohkan dalam bentuk baru pekerjaan daring, misalnya gig economy seperti Uber, sharing economy seperti Airbnb, dan crowdsourcing. Namun, hal ini juga terlihat dalam praktik yang bertujuan untuk menggabungkan pekerjaan dengan permainan seperti playbour yang dilakukan saat menggunakan media sosial.

Munculnya media digital telah mengubah persepsi mendasar tentang tenaga kerja karena mengaitkannya dengan jenis penghargaan dan gratifikasi seperti kesenangan, hiburan, dan informasi. Perkembangan format media digital baru khususnya layanan seperti media sosial membuat konsumsi media bertransformasi menjadi konsumsi digital aktif dimana konsumen juga menjadi produser konten digital yang disebut sebagai prosumer. Istilah ini mengacu pada pembuat konten individu yang merupakan konsumen, tetapi secara bersamaan memproduksi konten tanpa insentif langsung atau asosiasi ke entitas komersial. Pembuatan konten dalam format media digital sering dianggap sebagai aktivitas rekreasi di mana individu



memproduksi dan berbagi konten di waktu luang untuk terhubung dengan jaringan sosial dan mengeksplorasi kreativitas mereka. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan.

Sifat-sifat penting dari jaringan digital memungkinkan tingkat informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang pengguna untuk ditangkap. Penangkapan informasi sangat penting untuk ekonomi produk budaya yang diciptakan oleh industri teknologi informasi, termasuk mesin pencari dan media sosial. Ketergantungan yang mendalam dari teknologi tersebut dalam menangkap dan menjual informasi tentang pengguna menimbulkan pertanyaan penting dan sulit tentang kekuasaan dan pengawasan. Ekonomi politik menyediakan kerangka kerja di mana kita dapat memeriksa bagaimana bisnis menggunakan kekuatan sosial dalam ruang yang dikendalikan oleh pengguna. Komodifikasi melibatkan transformasi dari barang dan jasa menjadi komoditas. Maksudnya adalah memproduksi sesuatu tidak hanya untuk kegunaannya saja, tetapi karena nilai tukarnya juga. Sosiologi ekonomi mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi menjadi objek fenomena sosial yang dapat dijual yang sebelumnya tidak dibingkai dengan cara seperti itu. Di sisi lain, Spotify dan Apple Music menghadirkan pengalaman imajinatif yang mampu mendorong pendengar membangun suasana ideal seperti yang diharapkan, tetapi terjadi di dalam khayalan. Hal tersebut menjadikan BTS bukan hanya sebagai idola, tetapi seperti teman yang selalu ada di saat dibutuhkan.

Aktivitas fandom menggunakan platform digital baik untuk mendengarkan musik ataupun mencari informasi terbaru mengenai BTS mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia platform digital maupun bagi BTS. Penggunaan platform digital mengharuskan registrasi dengan mengisi data pribadi penggunanya. Selain itu, platform digital juga mengumpulkan data konsumen dengan mempelajari perilaku konsumsi platform digital tersebut.

Fanatisme terhadap merek memimpin evolusi pekerjaan tradisional yang dibayar menjadi bentuk sukarela. Aktivitas fandom menggunakan platform digital baik untuk mendengarkan musik ataupun mencari informasi terbaru mengenai BTS mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia platform digital maupun bagi BTS.



Media sosial memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, akan tetapi mereka meminta imbalan dalam bentuk data dan informasi pengguna. Penggunaan platform digital mengharuskan registrasi dengan mengisi data pribadi penggunanya. Selain itu, platform digital juga mengumpulkan data konsumen dengan mempelajari perilaku konsumsi platform digital tersebut. Data yang terkumpul menjadi komoditas penting untuk para pengiklan yang akhirnya mendatangkan keuntungan bagi penyedia produsen media.

Pengguna media digital menghasilkan banyak informasi tentang diri mereka sendiri di media sosial dan melalui perluasannya ke situs lain di seluruh web, termasuk indikasi kebiasaan, selera, dan praktik mereka. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai iklan ketika ARMY membuka situs berita daring. Iklan-iklan tersebut seolah sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika media digital berkembang dan menjadi lebih terintegrasi ke dalam kehidupan masyarakat, ekonomi digital di sekitar pembuat konten individu juga mulai berkembang. Dengan data yang dimiliki, BTS.

Pengaruh positif dalam aktivisme sosial bahkan politik. Budaya dari kepenggemaran ARMY yang mengamplifikasikan dengan melakukan edukasi digital. Di Indonesia, ARMY telah berkontribusi dalam berbagai gerakan kebaikan seperti donasi pendidikan, dukung advokasi perempuan korban kekerasan, donasi terhadap korban bencana alam menanggapi Isu RUU cipta kerja dan seluruh aktivitas positif lainnya. Fanatisme terjadi karena budaya saat ini cukup pengaruh terhadap suatu individu, sehingga menciptakan keyakinan dan pemahaman yang berupa hubungan, kesetiaan, serta pengabdian.

Kepenggemaran ARMY Indonesia sudah tidak ragu lagi jika ada berita mengenai ARMY yang berulah karena hal positif. Mereka juga sering pertunjukan perilaku agresif, terlebih di media sosial. mengadopsi strategis konten budaya populer, terutama dengan kemampuan kelompok penggemar strategis digital yang secara efektif dan efisien menjangkau ke masyarakat. Media sosial dalam zaman digital menjadikan komponen penting bagi perkembangan diskursus aktivisme penggemar. Twitter menjadi platform yang banyak digunakan oleh kepenggemaran

digital, strategi digital yang dilakukan K-Popers dipadukan dengan strategis budaya dalam kepenggemaran mereka.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana budaya penggemar di era digital yang dilakukan oleh fandom ARMY tercermin melalui aktivitas, respon, dan produksi pesan secara online di media sosial. bentuk aktivisme sosial yang dilakukan fandom Army Indonesia adalah kreativitas dalam memproduksi konten yang menjadi pusat perhatian warganet. Selain itu, Army atau fans BTS mampu menguasai tren pertama di Twitter dalam waktu sekian detik seperti menanggapi isu Omnibus Law yang sempat trending di dunia Twitter. Berkat Army yang menaikkan trending di Twitter sehingga beritanya menjadi pusat perhatian luar negeri.
2. Aktivisme fandom ARMY belakangan ini tidak terlepas dari fanatisme yang tumbuh didalam komunitas penggemar. Terutama kemudahan dalam mendukung akses digital untuk mengomsumsi, mendistribusi dan mereproduksi budaya populer. Aktivitas fandom yang menggunakan platform digital baik untuk mendengar musik atau mencari informasi mengenai BTS yang mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia platform digital maupun BTS. Aktivisme digital yang dilakukan Army Indonesia menunjukkan antusiasme dalam solidaritas tinggi terhadap berbagai macam isu sosial maupun politik. ARMY di Indonesia telah menyelenggarakan berbagai aksi sosial dengan berbagai isu seperti psikologi hingga kesehatan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penggemar BTS di Indonesia memiliki perilaku prososial yang tinggi dalam media sosial digital. Dan dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat luar bahwa pentingnya suatu terkait dengan berbagai media

sosial dalam mendukung aksi sosial dan politik yang dilakukan fandom BTS atau Kpop lainnya.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menemukan data lebih komplit. Cara fandom ARMY mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi beberapa isu yang terkait dengan sosial atau politik. Dimana pengaruh aktivisme digital yang dilakukan K-pop dalam berbagai gerakan sosial bahkan politik, maupun diberbagai aktivitas positif dikalangan masyarakat lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afitia Sagita & Donie Kadewardana. (2018). *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. Journal of Strategi Communication. Vol 8. hlm 46. ISSN: 2087-3352. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. <http://journal.univpancasila.ac.id>.
- Aprilia Ayu Savira. (2021). *Competitive Performativity oleh Penggemar K-Pop Remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hlm 07-20.
- Afitia Sagita & DonieKadewardana. (2018). *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. Journal of Strategi Communication. Vol.8. Hlm 48-49. ISSN: 2087-3352. Fakultas Ilmu Komunikasi. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582/327>.
- Adilla Charisma Sukamtoputri. Skripsi 2020. *Pengaruh Pemberitaan Sosial BTS di Instagram terhadap Perilaku Prososial Penggemarnya (ARMY)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Universita Kristen Satya Wacana Salatiga. Hlm 27.
- Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi. (2019). *Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.8. Hlm 14. ISSN: 2310-6051, ISSN: 2548-4970. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. [https://www.researchgate.net/publication/337900172\\_FANATISME\\_PENGEMAR\\_KPOP\\_DALAM\\_BERMEDIA\\_SOSIAL\\_DI\\_INSTAGRAM](https://www.researchgate.net/publication/337900172_FANATISME_PENGEMAR_KPOP_DALAM_BERMEDIA_SOSIAL_DI_INSTAGRAM).
- Alifah Nabilah Mastura Jeni Eliani, M. Salis Yuniardi. (2018). *“Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop”*, Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, vol. 3, no. 1. Hal. 62. ISSN: 2502-9363, ISSN: 2527-7456. Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Universitas



Islam Negeri Walisongo Semarang-Indonesia.  
[https://www.researchgate.net/publication/326917594\\_Fanatisme\\_dan\\_Perilaku\\_Agresif\\_Verbal\\_di\\_Media\\_Sosial\\_pada\\_Penggemar\\_Idola\\_K-Pop](https://www.researchgate.net/publication/326917594_Fanatisme_dan_Perilaku_Agresif_Verbal_di_Media_Sosial_pada_Penggemar_Idola_K-Pop).

Burhalan, Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komuningkasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,...)*, h. 132.

Bianca Abigail Lasut1 , Hedi Pudjo Santosa2 , Nurul Hasf. (2021). *Aktivisme Digital Fandom ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter. Hlm 4-5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro.* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/31894/25786>

Detta Rahmawan, DKK. (2020). *Strategi Aktivisme digital di Indonesia: Aksesibilitas, Visibilitas, Popularitas dan Ekosistem Aktivisme.* Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 4. Hlm 131-136. ISSN: 2548-3242, ISSN: b2549-0079. Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia. <https://pdfs.semanticscholar.org/0c27/2d8c5c3cf2838aa7fd8eac5c0e2b12b2b484.pdf>.

Darasti Zahira. (2018). *Habibah Hermanadi. Memetaka aliran Aktivisme digital: sebuah Pergerakan Sosial.* Universitas Gadjah Mada (2018). Hlm 2-4.

Erlyani Fachros, Dwi Tia Fani , Rafika Fadhila Lubis, DKK. (2020). *Dinamika Fanatisme Penggemar K-pop pada Komunitas BTS-Army Medan.* Jurnal Diversita. Vol 6. Hlm 03. ISSN: 2461-1263, ISSN: 2580-6793. Universitas Medan Area, Indonesia. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782>

Fairuz Mardhiyah. Skripsi 2019). *Interaksi Simbolik sebagai Wujud Identitas diri pada Komunitas ARMY di Kota Medan (Studi pada boyband Korea BTS)*. UMSU, hlm 2-3.

Furi Nur Fulamah. (2015). *Konstruksi Identitas Kelompok Penggemar (Fandom) Fanfiction di kalangan Remaja Urban*. Jurnal Unair. Vol 4. hlm 7-8 ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-lnbc9ef9fa7afull.pdf>.

Fariza Nur Shabrina. (2021). *Mengulik Fenomena Fandom di Era teknologi Komunikasi*. <https://anotasi.com/fenomena-fandom-di-era-teknologi-komunikasi/>. 24 April 2022.

Hilma Miladiya Fauza Mukhlida. Skripsi 2020. *Celebrity Worship dan Orientasi Masa Depan (Studi Kasus pada fans BTS dimasa Quarter Life Crisis)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. hlm 1-2.

Jeanette, Sinta Paramita. *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*, Universitas Tarumanagara (2018), hlm 394-395.

Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.100.

Kompas.com. (2021). *Mengapa BTS Bisa Sangat Terkenal?* Diunduh dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/13/090400365/mengapa-bts-bisa-sangat-terkenal-?page=1>, di akses tanggal 28 Oktober 2021, 21:45

Karina Amaliantami Putri. Skripsi 2019. *Gaya hidup Generasi Si Z sebagai penggemar Fanatik Korean Wave*. Universitas Diponegoro. hlm 06-45.

Liputan6dotcom. (2019). *Tak Meluluh Soal BTS, Yuk Ketahui Fakta Menarik tentang ARMY* diunduh dari <https://m.liputan6.com/citizen6/read/4008187/tak-melulu-soal-bts-yuk-ketahui-fakta-menarik-tentang-army>, di akses tanggal 28 Oktober 2021, 21:00.

Merlyna Lim. (2014). *Klik yang tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia*, Jurnal Komunikasi Indonesia. Hlm 38.

Natazha Putri Agnesia. (2018-2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. (Jurnal). Hlm 05. Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id>. 24 April 2022.

Naomi Situmorang. (2020). *Tingkat Fanatisme Penggemar music Pop Korea (K-Popers) terhadap Budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru*. Universitas Riau. hlm 09.

Nawan Sumardiono. (2022). *Komodifikasi Fandom: Studi pada Penggemar Media digital Fandom Boyband BTS di Indonesia*. Vol 14. Hlm 47-48. ISSN: 2087-085X, ISSN: 2549-5623 Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/16602/7506>

Naomi Situmorang. (2020). *Tingkat Fanatisme Penggemar music Pop Korea (K-Popers) terhadap Budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru*. Universitas Riau. hlm 06.

Pintani Linta Tartila. (2013). *Fanatisme fans KPOP dalam Blog Netizenbuzz*. Jurnal Unair. Vol 2. Hlm 06-07. ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>.

- Linta Tartila. (2013). *Fanatisme Fans Kpop dalam Blog Netizenbuzz*. Jurnal Unair. Vol 2. Hlm 7-8. ISSN. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>.
- Riani Suminar. (2018). *Fenomena Hallyu di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Indonesia P. vol 3. Hlm 130. ISSN: 2541-0849, ISSN: 2548-1398. <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/519/782>.
- Rizka Aulia Rahmadhani. (2019). *Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hlm 5.
- Sarah Bening Sumunarsih. (2020). *Produktivitas Fandom ARMY dalam Kegiatan Fundraising di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. hlm 04-08.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.308
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,..., h. 10-112.
- Viky Rusmaniar. (2020). *Pengaruh Bimbingan Kelompok dengan Teknik Self Instruction untuk Meningkatkan Pemahaman Bahaya Fanatisme Idol Kpop (Penelitian pada siswa kelas VIII A SMP Negeri 3 Mertoyudan)*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Hlm 13-15.

<http://e-journal.uajy.ac.id/26305/2/160906136%201.pdf>. hlm 34, diakses pada tanggal 4 Maret 2023.

<https://www.kapanlagi.com/korea/apa-arti-army-penggemar-bts-ketahui-sejarah-fandom-terbesar-k-pop-2ac3cd.html>, di akses taggal 25 Maret 2022, 17:12.

<http://repository.binadarma.ac.id/56/2/bab%201.pdf>, di akses tanggal 3 Desember 2021, 17:14.

<https://magdalene.co/story/penggemar-kpop-aktivisme-gerakan-sosial-donasi>, diakses tanggal 28 Januari 2022, 21:12.

**Wawancara:**

Wawancara salah satu Army (Army Jogja) Pada tanggal 23 Oktober 2022. Pkl 13:40 wib. video Call Via Whatsapp.

Wawancara salah satu Army (Army Purwokerto) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib. Video Call Via Whatsapp.

Wawancara dengan Muna (Army Aceh) pada tanggal 26 Oktober 2022.

Wawancara dengan Ivana (Army Batulicin Kalimantan Selatan) pada tanggal 25 Oktober 2022, 21:22 wib. Video Call Via Whatsapp.

Wawancara dengan Tutut (Army Riau) pada tanggal 10 September 2022. Pkl 09:00 wib. Video call Via Whatsapp.

Wawancara dengan Tika (Army Aceh) pada tanggal 1 November 2022. Pkl 14:33 wib



## LAMPIRAN

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FSP UN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
Nomor : 1254/Un.AR.FSP/Kp.01.6/06/2021

**TENTANG**  
**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN**  
**UN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN UN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Menimbang**

- a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan agar tercapainya mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UN Ar-Raniry Banda Aceh maka diwajibkan perlu menunjuk pembimbing skripsi tersebut yang ditunjukkan dalam Surat Keputusan Dekan;
- b. Bahwa saudara yang terdapat namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing skripsi.

**Mengingat**

1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
4. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengkajian Keseluruhan Badan Layanan Umum
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
6. Keputusan Presiden Nomor 94 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi & Tata Kerja UN Ar-Raniry
8. Peraturan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2010 tentang Status UN Ar-Raniry Banda Aceh
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 482 Tahun 2010 tentang Pembahasan, Wewenang, Pengangkatan, Penunjukan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Departemen
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 280/KM.0/2011 tentang Penetapan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang Menyelenggarakan Badan Layanan Umum
11. Surat Keputusan Rektor UN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor : 021/Un.AR/Kp.01.6/01/2018 tentang Pemberian Nama dan Penunjukan Wewenang Kapas Prodi di Lingkungan Rektor UN Ar-Raniry Banda Aceh

**Memperhatikan** Keputusan Senas Proposal Skripsi Prodi Ilmu Politik pada tanggal 21 Mei 2021

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan**

**PERTAMA**

Mengangkat Saudara	
1. Dr. Pih. Sidiq Noyak, M.A.	Sebagai pembimbing pertama
2. Mely Maren, M.H.	Sebagai pembimbing kedua


Untuk membimbing siswa

Nama	Nisra Lisa
NIM	190621050
Program Studi	Ilmu Politik
Judul	Pengaruh Paralelisme Terhadap SDA Dalam Keterlibatan Aktifisme Sosial Dan Politik (Studi Kasus ARMY Indonesia)

**KEDUA** Persetujuan laporan dan hasil bimbingan skripsi tersebut dibuktikan pada CIPA UN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2021

**KETIGA** Surat Keputusan ini berlaku sejak diterbitkan sampai dengan berakhirnya Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 dengan ketentuan bahwa apabila sesuatu di atas dapat dan apabila terjadi ketidakhadiran mahasiswa apabila diketahui dan menyita waktu pelaksanaan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh  
Pada Tanggal 8 Juni 2021  
An. Rektor  
Dekan

  
Fritza Dewi

**Tertutup:**

1. Dekan UN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Ketua Program Studi Ilmu Politik
3. Pembimbing yang ditunjuk untuk ditugaskan dan dibuktikan
4. Yang bersangkutan

### 1.1 SK Bimbingan Skripsi

**NOTA USUL UJIAN MUNAQASYAH PROGRAM S-1  
ILMU POLITIK (IPO)  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

**NOMOR : 09 /Un.08/Fisip.Ipol/PP.009/02/2023**

Prodi Ilmu Politik (IPO), setelah memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa:

<b>TIDAK</b>	Nama Mahasiswa / NIM	: NANA LISA / 160801056
1.	Tempat / Tanggal Lahir	: LAMKUTA, 08 Desember 1999
2.	Nilai Ujian Konfrehensif Rata-rata	: 76 / B
3.	Judul Skripsi	: PENGARUH FANATISME TERHADAP BTS DALAM KETERLIBATAN AKTIVISME SOSIAL DAN POLITIK (Studi Kasus ARMY Indonesia)
4.	Pembimbing I	: Dr.phil. Saiful Akmal, MA
5.	Pembimbing II	: Melly Masni, MIR

telah menyelesaikan semua mata kuliah (kecuali tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi) dan persyaratan lainnya, maka kami usulkan untuk menempuh ujian munaqasyah dengan tim penguji sebagai berikut:

<b>Bidang</b>	<b>Penguji</b>
1. Permasalahan dan metodologi	: Eka Januar, M.Soc.Sc.
2. Teori dan hasil penelitian	: Danil Akbar Taqwadin, B.IAM, M.Si.

Susunan lengkap Tim Pelaksana Munaqasyah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi

<b>TIDAK</b>	<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>
1.	Dr.phil. Saiful Akmal, MA	: Ketua
2.	Melly Masni, MIR	: Sekretaris
3.	Eka Januar, M.Soc.Sc.	: Penguji I
4.	Danil Akbar Taqwadin, B.IAM, M.Si.	: Penguji II

Hari / Tanggal Ujian : Senin, 27 Februari 2023  
Selai : 11:30 sd 13:00  
Tempat : Ruang Sidang 1 FISIP Lantai II

Banda Aceh, 13 Februari 2023

Wakil Dekan I

Eka Januar, M.Soc.Sc.

**Catatan:**

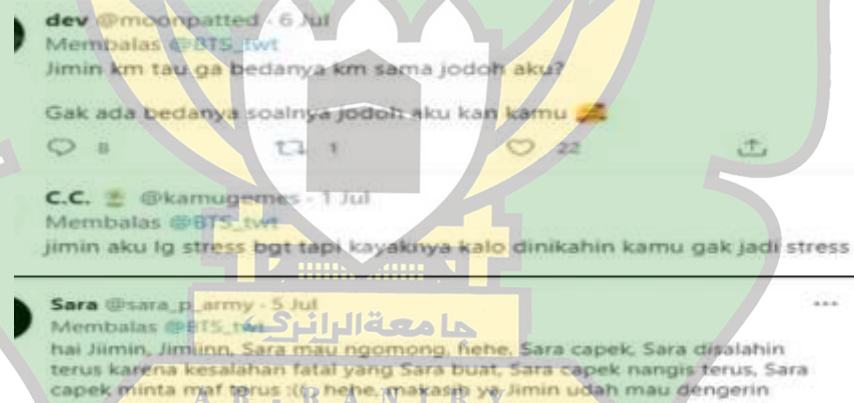
## 1.2 Surat Pengesahan Sidang



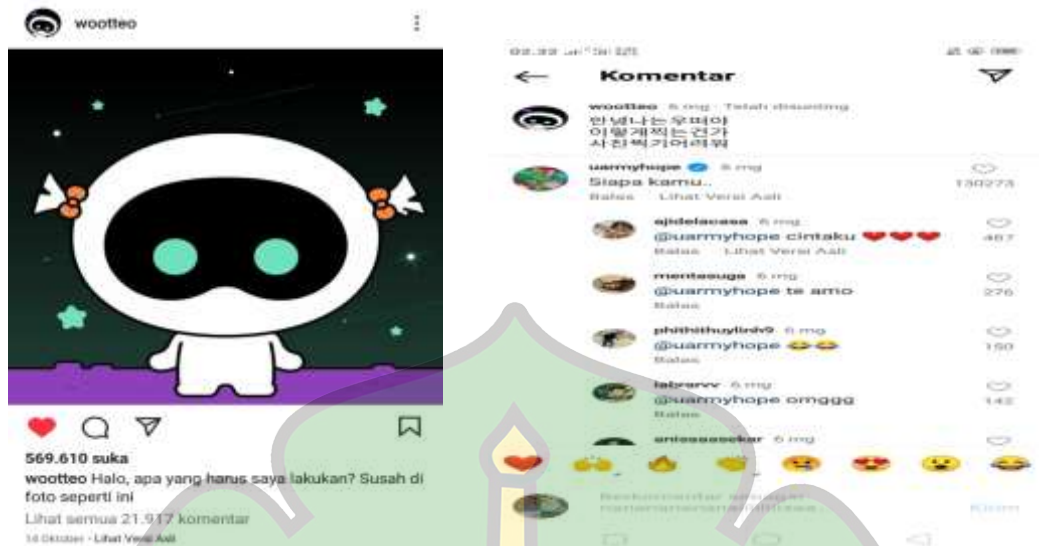
Gambar 1.3. Foto Member BTS  
 Sumber: kupang.tribunnews.com



Gambar 1.4. Fans BTS (Army)  
 Sumber: Koreaboo.com



Gambar 1.5. Army ngelawak hingga curhat ditwitter Resmi BTS  
 Sumber: Jimin BTS, Army/Twitter



Gambar 1.6. Army serbu komenan Jhope diakun wootteo milik Jin  
 Sumber: Akun Resmi bts\_bightofficial



Gambar 1.7. Bts\_official\_bight komentari diakun Army yang disabilitas  
 Sumber: Akun Resmi Tiktok Gabriela





Gambar 1.8. V BTS membalas Komenan ARMY dengan kocak

Sumber: Akun weverse



Gambar 1.9. salah satu Army di Meet and Greet

Sumber: Akun Resmi \_chonicall\_fighting





Gambar 1.10. Army menghabiskan 710 juta koleksi barang BTS milik ARMY

Sumber: MTV/You Tube



Gambar 2.1. Army menghabiskan 710 juta koleksi barang BTS milik ARMY

Sumber: MTV/You Tube



Gambar 2.2. Lunamaya dan Lightstick saat menonton Konser BTS Busan

Sumber: Instagram/lunamaya/intipseleb.com



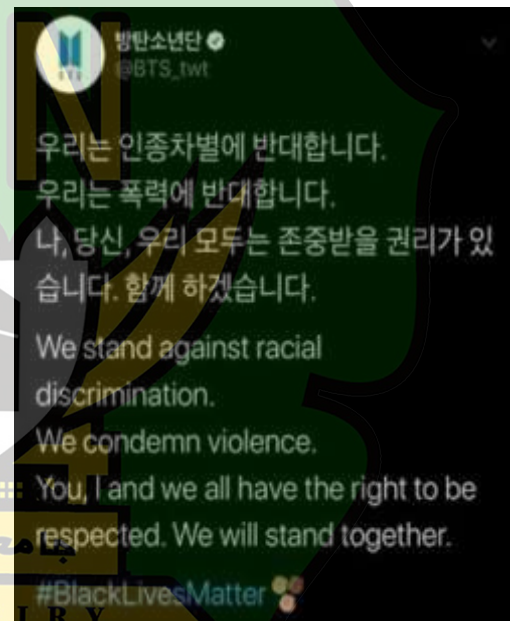
Gambar 2.3. Kehebohan Lunamaya saat menonton Konser BTS di Thailand

Sumber: Instagram/lunamaya/kumparan.com



Gambar 2.4. Cuitan UNICEF rasisme

Sumber: Twitter



Gambar 2.5 . BTS tanggaoi isu rasisme

Sumber: Twitter



Gambar 2.6. BTS memberikan pesan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan saat launching Samsung Galaxy S22

Sumber: bribibnews.com



Gambar 2.7. Lagu BTS diputar di aksi demo

Sumber: Twitter/Kjtaekook





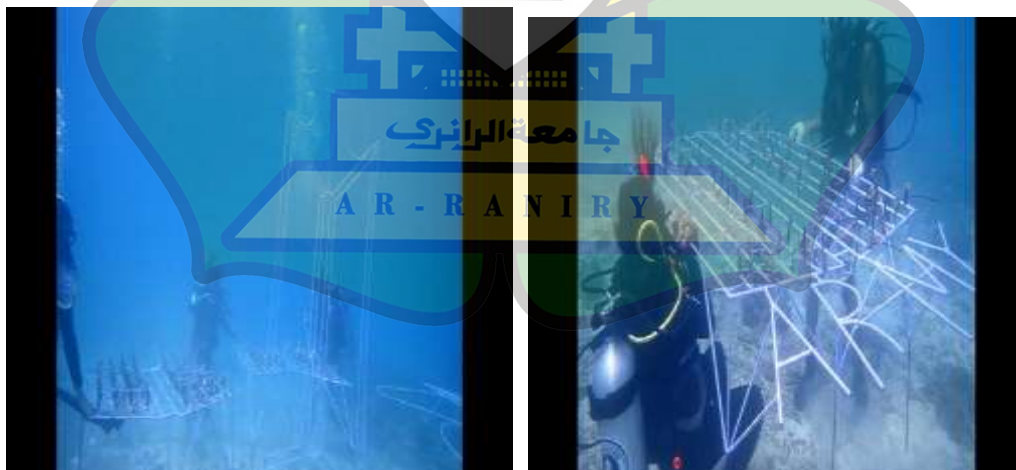
Gambar 2.8. Ajakan penggalangan donasi untuk difabel dari Army Indonesia

Sumber: dok.twitter/ @benihbaik



Gambar 2.9. Bersama BTS Army dukung anak Indonesia kembali bersekolah

Sumber: kitabisa.com



Gambar 2.10. Membangun Taman Laut BTS

Sumber: tempo.co



Gambar 3.1. Foto Sebelum Keberangkatan Dokumentasi LindungiHutan



Gambar 3.2. Daur ulang kemasan BTS Meal untuk jaga lingkungan



Gambar 3.3. Foto Bibit Sebelum Ditanam





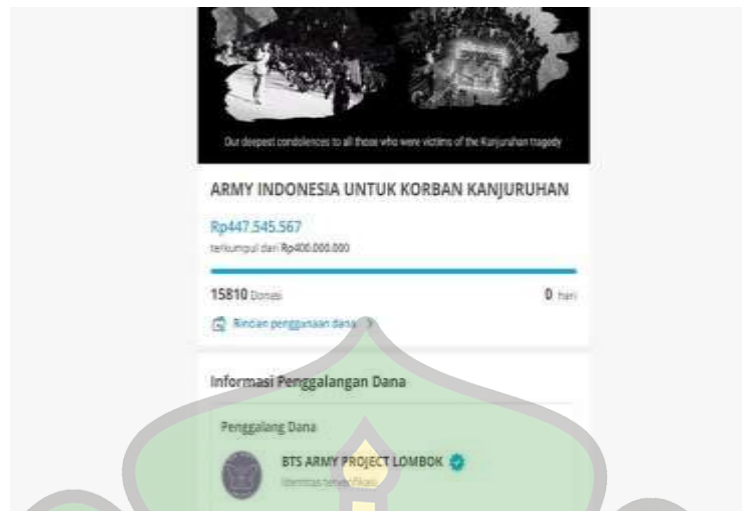
Gambar 3.4. Foto Proses Penanaman Dokumentasi LindungiHutan



Gambar 3.5. Foto Lokasi Setelah Penanaman



Gambar 3.6. Foto Peserta Penanaman



Gambar 3.7. Fans BTS buka donasi untuk korban kanjuruhan  
Sumber: detikinet.com



Gambar 3.8. Pusat Bantuan ARMY Indonesia rilis buku\'sudut penyembuhan\'/Kredit

Foto: Dokumen Pribadi



Gambar 3.9. Kondisi antrian pengemudi ojek online untuk membeli makan BTS di restoran McDonald's cabang Bogor, Jawa Barat.

Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-5742314>

