

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena budaya penggemar atau *fan culture* sekarang ini sedang terjadi di berbagai aspek kemanusiaan, baik budaya, sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Korea Pop atau lebih dikenal dengan K-Pop dalam industri hiburan sedang *booming* pada masa sekarang. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui berbagai dukungan yang diberikan oleh penggemar kepada idolanya. Hal tersebut terlihat ketika K-Pop mengeluarkan produk baru, memposting hal baru. Para penggemar senantiasa memberikan dukungan kepada idolanya. Tidak hanya itu bentuk dukungan tampak jelas terlihat dari banyaknya antusias penggemar K-Pop selalu bertambah seiring berjalannya waktu pada setiap tahunnya.

Fenomena *fan culture* terbentuk karena adanya seperangkat norma yang berasal dari penggemar itu sendiri. Kegiatan yang terjadi dari adanya *fan culture* bisa menimbulkan interaksi komunikasi antar penggemar biasanya tercipta dengan banyak hal, baik secara komunikasi verbal dan nonverbal. Aktivitas *fandom* sudah terjadi sejak masa lampau dengan cara bertemu langsung, bertukar barang dengan sesama penggemar. Namun perlahan beberapa hal mengalami perubahan dalam kegiatan *fandom* ini, misalnya pada masa sekarang ini aktivitas *fandom* atau fenomena *fan culture* semakin terbentuk karena banyak dilakukan melalui media sosial, dalam berbagai kegiatan seperti membagikan informasi, berbagi kabar terbaru dari idolanya, atau memberikan *respons* kepada idolanya. Para penggemar banyak menggunakan media sosial menjadi salah satu media yang dipilih. Terbatasnya wilayah, jarak dan waktu menjadikan media sosial sebagai tempat bertemu dan perlahan tumbuh menjadi suatu aktivitas baru.

Fan culture atau fenomena budaya penggemar semakin bertambah dapat dilihat berdasarkan perkembangan K-Pop sejak tahun 2009, sejak saat itu K-Pop terus mengalami perkembangan yang cukup pesat di tahun 2013. Berdasarkan hasil data statistik melalui Budaya K-Pop Dan Kehidupan Sosial Remaja dalam Dina Khairunnisa, *Asian Fans Club* merupakan sebuah situs “Korea Entertainment”

terbesar di Indonesia. Dalam situs tersebut dapat diketahui bahwa sebagian banyak dari pengunjungnya adalah seorang wanita, atau bisa dikategorikan remaja yang berusia di bawah 25 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, pengunjung *Asian Fans Club* telah mencapai 12.857.543 kunjungan, rata-rata dapat dikunjungi sekitar 5.864 pengunjung per hari. Ketertarikan remaja pada budaya Korea awalnya bermula dari rasa suka terhadap olahraga sepak bola, kemudian pada tahun 2002 Korea berhasil menjadi penyelenggara perhelatan olahraga sepak bola *World Cup* (Piala Dunia).



Gambar 1. 1 K-Pop Menjadi Pemasukan Besar Bagi Korea Selatan

Sumber : Korea's cultural Exports (Dr. Andrew Eungi Kim/KCC Indonesia)

Bukti lain bertambahnya penggemar K-Pop dapat dibuktikan berdasarkan salah satu data dari Profesor Korea University Dr. Andrew Eungi Kim dalam acara diselenggarakan oleh *Korea Cultural Center Indonesia* (KCCI), untuk memperingati Hari Hangeul (huruf Korea) ke-574. Dr. Andrew menyebutkan peningkatan devisa negara Korea Selatan mencapai 500 juta dolar (Rp 7.365.150.000.000). Hal lain juga dipengaruhi oleh adanya *Bangtan Boys* atau sering dikenal dengan BTS. Mereka merupakan *grup vocal* dari Korea Selatan yang berhasil dan menjadi artis Asia pertama yang mampu menduduki puncak papan *Billboard 200* (Irwandi, 2020).

Selain itu untuk segi *marketing* ekonomi juga tak kalah menarik perhatian yang mana Korea Selatan banyak menggunakan BTS untuk kegiatan iklan untuk menarik para penggemarnya. Berdasarkan dari *The Korea Times* (2021), BTS di Korea Selatan dibayar sekitar 3-5 miliar won (Rp 12,78 miliar–Rp 63,9 miliar) saat bekerja sama dalam satu iklan. Hal ini juga dimanfaatkan oleh *brand* McDonald's untuk

berkolaborasi dengan BTS, dalam kolaborasi yang dilakukan McDonald's menu yang ditawarkan berupa *nuggets* ayam, kentang goreng, dua saus special yaitu saus pedas manis dan *saus Cajun* khas dari Korea Selatan, beserta minuman bersoda yang dikemas dengan kemasan khusus berwarna ungu. Untuk mendapatkan menu tersebut penggemar bisa memesan melalui beberapa aplikasi pesan antar, seperti Drive Thru, GoFood, serta GrabFood untuk wilayah Indonesia (Fauzia, 2021).

Beberapa ekspresi fanatisme yang telah dilakukan army terkait menyambut baik *project* BTS, bentuk keantusiasan Army dalam membeli produk McDonald's. rata-rata yang mengapresiasi kegiatan tersebut adalah dari kalangan para *fans* perempuan, baik dari kalangan selebritis maupun kalangan masyarakat biasa.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram @Siscakohl

Sumber : <https://www.instagram.com/siscakohl/>



Gambar 1. 6 Postingan Instagram @mcdonald's

Sumber : <https://www.instagram.com/mcdonaldsid/>

Selain produk makanan, ada beberapa *brand* dari Indonesia yang juga menggunakan BTS untuk kegiatan *marketing brand ambassadornya*. Menurut data yang diperoleh dari Fimela, BTS menjalin kolaborasi dengan beberapa *brand* baik dalam negeri maupun luar negeri. Seperti Tokopedia, *brand* FILA, *handphone* Samsung, lalu pewangi pakaian Downy, beberapa produk makanan dan minuman seperti Kopi Kenangan, Kopi Cold Brew BTS, BTS Hangul Message Chocolate Official *Merchandise*. Terdapat juga beberapa *brand* lain asal Korea yang sudah bisa dijumpai dan juga atau pun dibeli di Indonesia seperti Coway, Samsonite Red yaitu *brand* dari salah satu tas (Putri, 2021). Tak hanya sampai itu menurut KOMPAS.TV (2022), BTS selain menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia sekarang juga ditunjuk menjadi *brand ambassador* dari salah satu perusahaan Startup di Indonesia yaitu *Gojek* untuk membantu mengiklankan layanan pesan antar makan melalui aplikasi atau bisa disebut *Gofood*. Hal ini dilakukan karena melihat keantusiasannya dari penggemar saat BTS berkolaborasi dengan McDonald's, diharapkan dengan menjadikan BTS sebagai wajah baru dari *Gojek* mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan penggunaan layanan dari *Gojek* maupun *GoFood* (Ancely, 2022).

Adorable Representative MC for Youth atau lebih dikenal dengan sebutan *Army* merupakan nama *fandom* dari penggemar BTS. *Boy band* beranggotakan 7 orang laki-laki yang dinaungi oleh Big Hit *music* terdiri dari RM (sebagai *leader*),

J-Hope, Suga (sebagai *rapper*), Jin, V, Jimin serta Jungkook (sebagai vokalis). Army atau nama *fandom* untuk penggemar *boy band* BTS dibentuk pada tanggal 9 Juli 2013, nama Army sendiri terbentuk memiliki arti sebagai pelindung untuk BTS.

Army terkenal dengan pendukung setia dan memberikan dedikasi yang besar untuk idolanya. Mereka tidak segan menghabiskan uangnya untuk membeli *merchandise* dan barang-barang lucu lainnya yang menunjang kesenangan dan kepuasan mereka sebagai penggemar. Hal itu menjadikan *trending* di media sosial, dan ramai di perbincangkan di Instagram, tindakan yang dilakukan para Army ini dianggap terlalu fanatik. Pada tahun 2020 berdasarkan data yang diambil dari KOMPAS.TV, penggemar yang tergabung dalam Army mencapai 40 juta penggemar. Hal tersebut dapat dilihat dari kanal Youtube, akun Twitter dan akun Instagram resmi dari BTS yang dikelola langsung oleh Big Hit selaku agensi yang menaungi BTS (Rahmawati, 2022).

Fanatisme merupakan suatu perilaku yang dianggap bersifat terlalu berlebihan, konsumtif dan antusias. Sedangkan dalam kamus psikologi, yang mana fanatisme berasal dari bahasa latin "*fanaticus*" memiliki arti keseriusan, dan semangat yang tinggi. "*Fanum*" berartikan tempat peribadatan yang suci, dan "*fano*" berartikan sebuah kebaktian. Fanatisme digambarkan sebagai sikap yang terlalu bersemangat terhadap sesuatu tanpa alasan yang jelas (Chaplin, 2011:188). Lebih lanjut, fanatisme dapat dibagi menjadi dua aspek: penggemar orang lain dan fanatisme diri sendiri (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011:56).

Fanatisme adalah perilaku individu yang mengutamakan tujuan tertentu dan sama, tanpa melihat atau mempedulikan akibat yang terjadi nantinya (Praja, 2010). Fanatisme adalah keyakinan yang membutuhkan orang yang tidak segan melakukan apapun untuk melindungi keyakinannya (Goddard, 2001). Fanatisme digambarkan sebagai bentuk nafsu atau antusias (*enthusiasm*) dan pengabdian yang berupa kesetiaan (*devotion*) yang berlebihan atau ekstrim. *Enthusiasm* disini mengacu pada tingkat keterlibatan dan kepedulian atau ketertarikan terhadap objek fanatik, dan "*devotion*" mengacu pada keterikatan emosional dan cinta, pengabdian disertai perilaku positif (Nugraini, 2016).

Dengan menggunakan definisi fanatisme dari para ahli di atas, dapat disimpulkan fanatisme adalah sebuah kepercayaan pada suatu objek, yang mana sikap fanatik ini diekspresikan dalam hasrat yang ekstrem, keterikatan emosional, dan cinta yang intens. Perilaku berlebihan yang terus-menerus, kecenderungan untuk membela dan membela kebenaran yang diyakininya, seringkali dengan anggapan bahwa yang diyakininya paling benar, fanatisme semacam itu tumbuh menjadi dukungan bagi orang-orang di sekitarnya. Seperti tindakan individu atau kelompok lainnya dengan sikap fanatik yang tidak jauh berbeda.

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 (Chung, Beverland, Farrelly, 2008:333-340). Perilaku fanatik yang muncul dari kedua kajian tersebut dapat muncul sebagai akibat dari interaksi budaya antar individu sehingga melahirkan perilaku baru. Fanatisme umumnya dimulai dengan rasa suka dan kagum yang tinggi, dan fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebihan terhadap objek fanatisme, sehingga dapat dilihat seberapa antusias para penggemar terhadap idolanya (Chung, Beverland, Farrelly, 2008:434-435). Cinta dan rasa kagum yang tumbuh di dalam diri seorang penggemar berkembang melalui kecanduan (*addiction*), dan ini terlihat dari intensitas penggemar dalam menghabiskan waktu bersama seorang idola.

Bentuk fanatisme yang Amry lakukan bisa ditunjukkan seperti saat meluangkan waktu untuk menonton konser dan pembelian tiket konser BTS, berdasarkan salah satu data yaitu Yoursay.id (2022) di Korea Selatan tersendiri tiket konser telah terjual 36 ribu lebih pada 90 bioskop. Konser bertajuk '*Permission to Dance On Stage*' merupakan konser pertama yang diadakan BTS setelah 2 tahun sejak terjadi pandemi. Konser *Permission to Dance On Stage-Seoul* nantinya juga akan disiarkan secara langsung di bioskop pada 12 Maret 2022 (Ci, 2022). Tiket konser di bioskop bisa terjual dalam waktu beberapa menit kurang dari 1 jam. Berdasarkan hasil perolehan data yang di dapat, CGV melaporkan di area pusat Kota Seoul pada saat itu dapat terjual habis dalam waktu 15 menit dan di luar pusat Kota Seoul terjual habis dalam waktu 30 menit.

Hasil penjualan tiket dari konser BTS yang disiarkan melalui bioskop dengan total perolehan mendekati 1.76 Miliar Won setara dengan Rp 21.06 Miliar. Berdasarkan data dari Hipwee (2022) hasil penjualan tiket konser pada 12 Maret 2022, BTS mendapatkan penghasilan sebesar \$32,6 Juta setara Rp 467 Miliar dari penayangan konser di bioskop seluruh dunia sebanyak 3.711 bioskop di 75 negara (Chorichori, 2022). Untuk penayangan dari masing-masing negara berbeda dari satu sama lain, hal ini dikarenakan menunggu hasil siaran langsung dari waktu konser yang BTS selenggarakan di Jamsil Olympic Stadium, Korea Selatan.

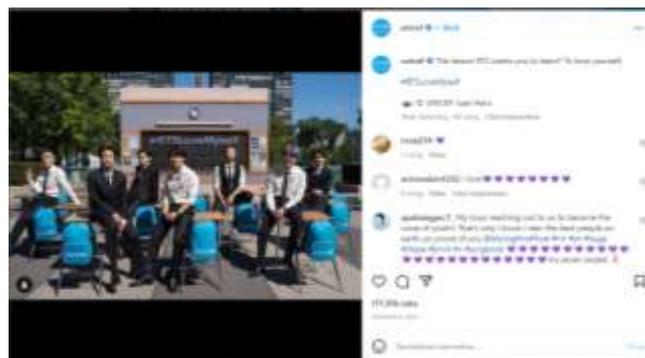
Terdapat juga beberapa *campaign* atau *project* besar yang telah berhasil diselenggarakan oleh Army, salah satunya “Peduli Gerakan Kembali Bersekolah”. *Campaign* ini dibuat untuk menyambut ulang tahun dari 2 personil BTS, yakni Jungkook (1 September) dan RM (12 September). Melalui data yang diperoleh dari KitaBisa.com, BTS Army mengajak teman-teman Army Indonesia yang lain untuk membantu saudara kita yang putus sekolah. Kegiatan *campaign* yang dimulai 16 Agustus 2021 berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 32.580.116 (Kitabisa, 2021). Dari *campaign* BTS Army Peduli Gerakan Kembali Bersekolah berhasil mengajak sebanyak 1186 orang untuk berdonasi. Hasil dari donasi tersebut dapat dicairkan pada 6 Oktober 2021, dan berhasil memberikan bantuan kepada salah satu saudara kita yang putus sekolah.



Gambar 1. 7 Campaign BTS Army Peduli Gerakan Kembali Bersekolah

Sumber : kitabisa.com/campaign

Kemudian ada *campaign* “*Love Myself*” berdasarkan data yang diperoleh dari Instagram Unicef yang dimuat dalam Pramborsfm (2021), BTS bersama PBB sukses memperoleh Rp 51,4 miliar dari *campaign* yang telah dilakukan selama 2018-2019 yang dilakukan BTS dan Unicef melalui media sosial Instagram. *Campaign* dengan tagline “*Love Myself*” ini merupakan sebagian bentuk promosi dari salah satu album BTS “*Love Yourself*” yang mempunyai tujuan untuk bisa disebarluaskan dan memberikan pengaruh positif bagi kehidupan semua orang. BTS berharap dengan *campaign* “*Love Myself*” dapat memberikan ruang untuk lebih berani menyuarakan apa yang perlu disuarakan, dapat lebih membantu dan menemukan kebahagiaan dan cinta. *Campaign* ini digunakan untuk menanggulangi kekerasan, pelecehan dan intimidasi dan memberikan perawatan bagi para korban. Serta BTS mengungkapkan tidak berniat untuk berhenti berkontribusi dalam *campaign*, dan akan memberikan 1 juta dolar AS atau setara 14 miliar dari penjualan *merchandise* dan album “*Love Yourself*” untuk di donasikan.



Gambar 1. 8 Postingan dari Instagram @Unicef

Sumber : <https://www.instagram.com/unicef/>

Sikap fanatisme bisa ditunjukkan dengan berbagai hal, seperti seorang penggemar yang bergabung dalam sebuah *fanbase* untuk lebih mengikuti perkembangan idolanya. Selain itu, dengan memberikan dukungan berupa komentar yang mendukung sang idola, atau turut serta membeli dan meramaikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh sang idola. Sikap fanatisme dapat ditunjukkan melalui ungkapan kekaguman, hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara

tertentu. Misalnya, seorang penggemar mengumpulkan properti, serta mengoleksi barang-barang tertentu.

Ada banyak cara penggemar mengungkapkan kekaguman kepada idola mereka. Seperti memasang poster idola mereka, menyimpan foto idola mereka di dompetnya, membeli majalah atau koran yang berisi atau pajangan idolanya, mengumpulkan foto atau profil idola, memainkan lelucon saat membeli atau menghadiri konser idola atau selebriti. Selain itu juga ada fanatisme yang dilakukan melalui media komunikasi, bisa melalui media sosial. Proses kegiatan komunikasi yang terjadi di sini pada umumnya menimbulkan sebuah interaksi dalam *fandom*.

Dalam bentuk komunikasi yang terjadi antara K-Pop dengan penggemarnya dapat dilihat dari berbagai hal. Pertama bisa melalui Instagram dengan berbagai fiturnya mulai dari postingan foto, video, *caption*, siaran *live* Instagram, komentar-komentar, dan sebagainya. Kedua komunikasi antara K-Pop dan penggemar dapat terjadi secara langsung ketika penggemar dengan suka rela memberikan cerita atau berbagi pengalamannya saat bertemu langsung dengan sang idola melalui sebuah postingan di media sosial, atau kegiatan lain seperti kegiatan *fanmeeting*, dan konser yang belum tentu diikuti oleh semua penggemar.

Komunikasi antara seorang idola dengan penggemar juga dapat terjadi melalui Instagram. Hal tersebut dapat diketahui dari aktivitas bermedia sosial dengan melakukan siaran *live* Instagram. Dalam aktivitas tersebut, seorang idola dapat menyapa penggemar dan melakukan komunikasi dengan tanya jawab. Aktivitas lainnya yakni ketika idola mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian para penggemarnya. Kondisi tersebut dapat dilihat dari *respond like*, komentar, dan penyebarluasan informasi tersebut. Aktivitas lainnya yakni idola akan berbondong-bondong membeli produk yang telah dipromosikan idolanya tersebut dan mengunggah di Instagram.

Instagram sendiri merupakan media sosial dan juga *platform digital* yang memberikan layanan fitur online untuk mengunggah berbagai foto dan video secara gratis. Instagram berasal dari pemahaman fungsionalitas keseluruhan aplikasi, diawali dengan "*insta*" berasal dari kata "instan" karena hasil dari *camera polaroid* sering disebut sebagai "foto instan" di masa itu. Instagram juga bisa menampilkan

foto dengan cepat, layaknya *Polaroid* yang terpasang. Adapun selanjutnya kata "*gram*" dalam penggunaan kata "*telegram*", memilih fungsi dapat dengan cepat mengirim pesan ke orang lain.

Oleh karena itu juga Instagram menggunakan internet untuk mengunggah foto, sehingga pengguna dapat dengan cepat menyampaikan pesannya. Itu sebabnya Instagram adalah singkatan dari Instan dan Telegram. Selain itu aplikasi Instagram juga memberikan tawaran yang menarik untuk penggunanya yaitu memberikan beberapa fitur *editing*, *filter* efek, *tag* atau berupa *mention* lokasi yang bisa digunakan pengguna untuk mempercantik dan memperindah foto atau video yang akan di posting. Unggahan dapat dipublikasikan atau disebarluaskan kepada pengikut. Pengguna dapat menelusuri konten atau hasil foto dari pengguna lainnya dan bisa memberikan dukungan melalui *likes*, *follow* serta memberikan komentar pada pengguna lain.

Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi dari *smartphone*, yaitu termasuk kedalam media digital, menjadi bagian dari media sosial yang fungsinya hampir sama dengan Twitter. Hanya saja yang membedakan diantara keduanya adalah postingannya berupa foto dan pesan. Instagram juga menawarkan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melatih dan meningkatkan kreativitas agar foto yang akan di *posting* menjadi lebih indah, estetik dan artistik (Atmoko, 2012:10).

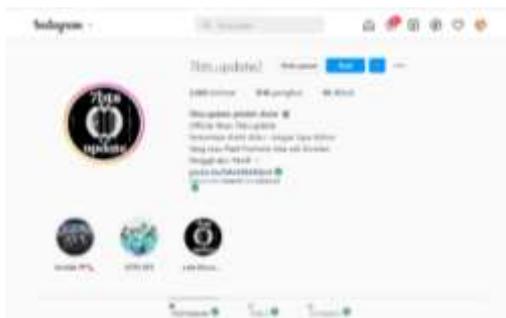
Selain itu dalam Instagram terdapat pula *fanbase*, dapat diketahui secara kolektif, kelompok penggemar membentuk grup penggemar atau *fandom*. Para penggemar mengekspresikan hasrat diri mereka dalam mengagumi idolanya dengan cara bergabung menjadi anggota klub penggemar. Melalui *fanbase* tersebut para penggemar akan mengorganisir atau berpartisipasi dalam diskusi yang nantinya setelah diadakan pertemuan penggemar dapat melakukan sesuatu hal yang menarik, dari bertukar barang yang dipunya, membuat karya seni bersama dan mengirimkan beberapa surat penggemar baik yang bertujuan memberikan semangat dan dukungan. Army sendiri kerap membagikan kegiatan dan momen dari sang idola dengan cara membagikannya melalui *fanbase*, dan terdapat beberapa *fanbase* Army untuk bisa mengakses informasi seputar BTS yaitu, contohnya @7bts.update merupakan salah satu *fanbase* dari penggemar BTS, kemudian ada @faktabtsina,

@7bts.daily dan *Official account* dari BTS @bts.bighitofficial yang membagikan kegiatan dan informasi seputar BTS.

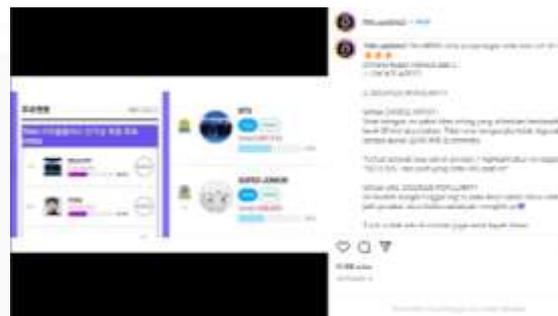
Fanbase BTS atau akun Instagram dari *Fandom Army* yang diteliti,

a. @7bts.update

Memiliki 192 ribu pengikut, telah membagikan 2,060 kiriman, dan aktif sejak Oktober 2017 merupakan akun pemulih dari 7bts.update, akun sebelumnya yang sempat mengalami permasalahan.



Gambar 1. 9 Profil Instagram
@7bts.update2



Gambar 1. 10 Profil Instagram
@7bts.update2

Sumber : <https://www.instagram.com/7bts.update2/>

b. @faktabtsina

Memiliki 347 ribu pengikut, telah membagikan 63,3 ribu postingan dan bergabung sejak Februari 2016.



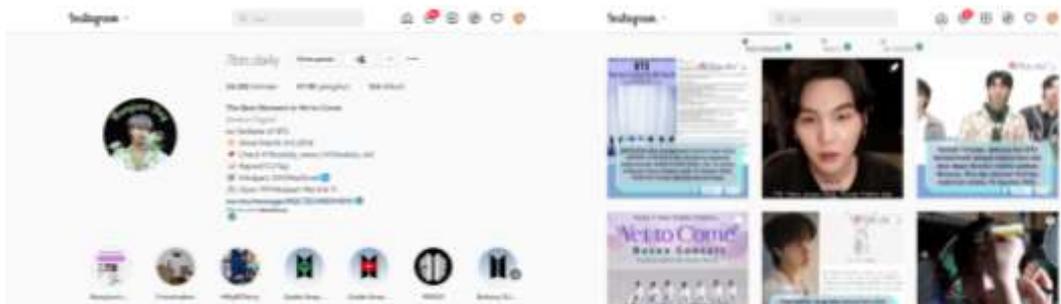
Gambar 1. 11 Profil Instagram
@faktabsina

Gambar 1. 12 Profil Instagram
@faktabsina

Sumber : <https://www.instagram.com/faktabsina/>

c. @7bts.daily

Memiliki 68,4 ribu pengikut dan telah aktif memposting 24,3 ribu postingan sejak bergabung pada Agustus 2015.



Gambar 1. 13 Profil Instagram
7bts.daily

Gambar 1. 14 Profil Instagram
7bts.daily

Sumber : <https://instagram.com/7bts.daily?igshid=YmMyMTA2M2Y>

d. @bts.bighitofficial

Merupakan official akun dari boyband asal Korea Selatan tersebut dengan jumlah pengikut 66,6 juta pengikut dan telah memposting 1.089 postingan sejak aktif dari November 2015.



Gambar 1. 15 Profil Instagram
bts.bighitofficial



Gambar 1. 16 Profil Instagram
bts.bighitofficial

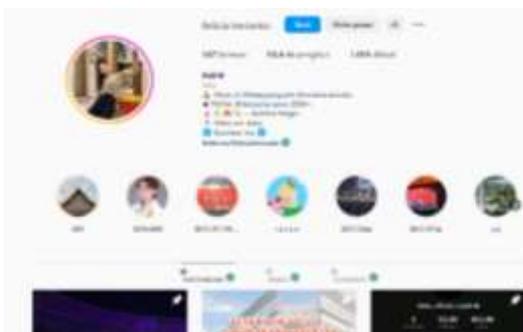
Sumber : <https://instagram.com/bts.bighitofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Kegiatan interaksi komunikasi antar penggemar biasanya tercipta dengan banyak hal, baik verbal dan nonverbal. Interaksi terjadi ketika tercipta dan melibatkan proses komunikasi. Dalam hal tersebut setiap orang berhak dan bebas memiliki hak yang sama untuk dirinya sendiri dalam kegiatan bertukar pesan. Aktivitas *fandom* kini banyak dilakukan melalui media sosial, dalam berbagai kegiatan seperti membahagiakan informasi, berbagai kabar terbaru dari idolanya, atau memberikan *respond* kepada idolanya para penggemar banyak menggunakan media sosial menjadi salah satu media yang dipilih. Aktivitas *fandom* sekarang tidak lagi hanya terbatas seperti yang telah dijelaskan oleh Storey (2006:159), pada masa sekarang penggemar dalam melakukan aktivitas dan kegiatannya bisa ditunjukkan melalui gaya dan pilihan pakaian secara selektif, selera musik yang didengar, acara televisi, majalah, dan dekorasi sebuah ruangan secara selektif terkait kesukaan mereka.

Namun pada titik ini, aktivitas *fandom* bergeser ke penggunaan media internet dan menciptakan sesuatu dalam bentuk berita dan pesan, yang dikenal dengan *fandom online*. Menurut penelitian Gooch (2008), penggemar *online* adalah sekelompok orang yang secara tidak sengaja terbentuk dan bertemu di dunia maya. Dengan adanya media sosial, bertemu di dunia maya bukanlah hal yang sulit lagi untuk kebanyakan orang. Melainkan, dengan adanya internet hak

ini jadi mempermudah penggemar siapa saja untuk mencari, menerima dan berbagi informasi serta kecintaan mereka terhadap idolanya.

Hal ini lebih berfokus pada Army perempuan, menurut Aliffia (2022), berdasarkan data demografi *fandom* idol K-Pop yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan NaverCast dengan cara mengumpulkan dan memperlihatkan data pengguna berdasarkan komentar yang telah ditinggalkan penggemar dalam kegiatan menjelang *come back* atau promosi album terbaru. Dari data tersebut BTS memiliki persentase komentar sebanyak 12 persen berasal dari laki-laki dan 88 persen dari perempuan. Serta berdasarkan data yang diperoleh dari konser “*Permission to Dance*” BTS yang diselenggarakan pada 12 Maret 2022 bertepatan di Jamsil Olympic Stadium Korea Selatan, demografi penonton menunjukkan sebagai berikut 99,1% pembeli tiket adalah wanita, dan 0,9% adalah pria. Terdapat bukti lain yang menunjukkan sebagian besar dari Army adalah perempuan diperoleh dari sensus BTS ARMY *census*. Dalam sensusnya terdapat sebanyak 96.23% bagian dari ARMY adalah perempuan (BTS Army *Census*, 2022). Selain itu, bukti banyaknya penggemar BTS yang mayoritas perempuan dapat dilihat dari banyaknya following Instagram BTS, yang aktif dalam membuat postingan, baik konten *fanbase*, *fansite*, komentar di Instagram kebanyakan perempuan.



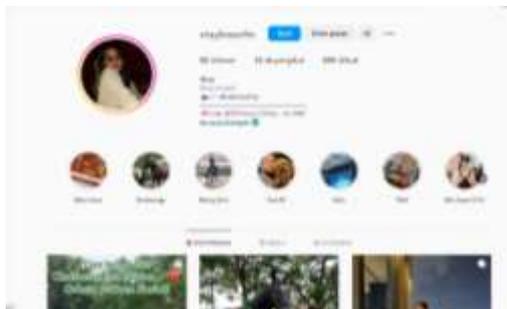
Gambar 1. 17 dari Instagram Felicia Herianto



Gambar 1. 18 dari Instagram Felicia Herianto

Sumber :

<https://www.instagram.com/felicia.herianto/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



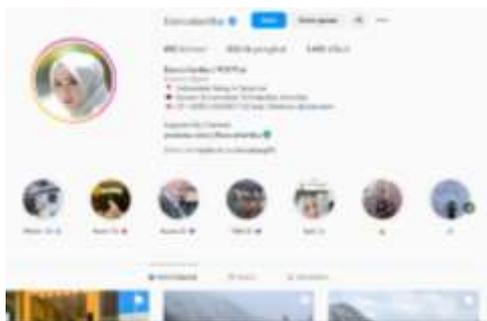
Gambar 1. 19 dari Instagram
Shaylinearifin



Gambar 1. 20 dari Instagram
Shaylinearifin

Sumber :

<https://www.instagram.com/shaylinearifin/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



Gambar 1. 21 dari Instagram Bianca
Kartika



Gambar 1. 22 dari Instagram Bianca
Kartika

Sumber : <https://www.instagram.com/biancakartika/>



Gambar 1. 23 dari Instagram :

@Kylahs.id



Gambar 1. 24 dari Instagram :

@Kylahs.id

Sumber : <https://www.instagram.com/kylahs.id/>

Selain itu juga terdapat data yang diambil dari BTS ARMY *census*, yaitu situs yang melakukan survei seputar Army. Dalam BTS Army Census dijelaskan bagian dari Army adalah sekelompok perempuan, dewasa, berdasarkan hasil sensus dari tahun 2020 terdapat 50 persen *fandom* Army berusia dibawah 18 tahun, dan 50 persen sisanya berusia diatas 18 tahun. Kemudian pada sensus tahun 2022 hasil sensus menunjukkan kenaikan, yaitu menjadi 70 persen responden dari *fandom* ARMY dewasa berusia di atas 18 tahun yaitu sekitar usia 18-29 tahun (BTS Army Census, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menemukan masalah yang menarik untuk diteliti. Masalah tersebut yakni sikap fanatisme para remaja Army tidak hanya dengan gaya yang mereka tunjukkan, namun juga bentuk komunikasi dalam Instagram. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berjudul “Ekspresi Fanatisme Army Penggemar BTS (Perempuan) di Indonesia Dalam Instagram”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yakni mengapa ARMY melakukan kegiatan ekspresi dari fanatisme dalam Instagram, apa bentuk ekspresi fanatisme yang dilakukan antara ARMY dengan penggemar BTS lainnya, seperti apa ekspresi fanatisme yang ada di Indonesia.

1.3. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang motivasi para penggemar ARMY mengikuti dan menyukai BTS, mengetahui aktivitas yang terjadi dalam Instagram dan bagaimana bentuk ekspresi fanatisme yang ditunjukkan dalam Instagram.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Dari segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih suatu pemikiran konseptual dan empirik terutama dalam lingkup bidang studi komunikasi, tentang motivasi seseorang mengapa melakukan tindakan fanatisme tersebut. Sehingga nantinya penelitian ini dapat menjadi tinjauan akademis yang dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan khususnya komunikasi.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengekspresian fanatisme yang dilakukan oleh ARMY BTS dalam berkomunikasi melalui Instagram, dan tindakan yang mereka tiru dari kegiatan mengkonsumsi media.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Dari adanya penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat memecahkan permasalahan alasan mengapa terjadi perilaku fanatisme dalam budaya komunikasi, dan bagaimana cara agar kedepannya tidak terjadi fanatisme yang berlebihan.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin mencoba menelaah komunikasi yang terjadi dalam fanatisme penggemar ke sesama Army BTS, yaitu bagaimana penggemar BTS melakukan komunikasinya merupakan fokus dari penelitian ini. Untuk melihat kondisi yang ada diperlukan sebuah paradigma atau sebuah sudut pandang untuk dapat menginterpretasikan isu atau fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme adalah pemahaman tentang makna-makna lingkungan di mana seorang individu hidup dan bekerja. Penelitian ini bertujuan dalam memahami peristiwa dan juga kejadian sosial, yang mana paradigma konstruktivisme pada penelitian ini nantinya dapat berguna dalam memandang atau melihat realita sosial yang ada sebagai sebuah tindakan yang bisa memunculkan suatu argumen dan pemahaman makna (Denzin dan Lincoln dalam Kriyantono, 2020, hlm. 19). Pengalaman komunikasi antar penggemar melalui paradigma konstruktivisme nantinya dapat menekankan pada pemahaman fanatisme dan bagaimana komunikasi yang terjadi antara penggemar. Segala sesuatu kejadian atau pengalaman yang terjadi dapat ditelaah lebih lanjut oleh peneliti untuk dapat menginterpretasikan fenomena yang ada, dengan menghasilkan data subjektif yang didapat berdasarkan realitas sosial dari sudut pandang ARMY manapun.

1.5.2. State Of The Art

Penelitian pertama diteliti oleh Almara Jati Nuralin (2019) dengan judul “*Survei Pengaruh Tingkat Fanatisme Fans K-pop Terhadap Perilaku Selective Exposure di Twitter*”. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh dari fanatisme *fans* K-pop terhadap perilaku *selective exposure* di Twitter. Penelitian pertama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode survei online untuk mengumpulkan data para responden. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori Paparan Selektif. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa fanatisme memang mempengaruhi perilaku *selective exposure* di Twitter dalam atas tertentu. Perilaku tersebut tidak terbatas pada pemilihan tetapi juga menghindari informasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ayu Mulia Khairani (2018) dengan judul penelitian “*Communication Behavior of Fanatic Fans In Nctzen Bandung Communities (Descriptive Study of Communication Behavior of Fanatic Fans in NCTZEN Bandung Community for Supporting NCT’s Boy Group)*”. Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi *fans* fanatik pada komunitas NCTZEN Bandung dalam mendukung *boyband* NCT. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Menggunakan teori pendukung yaitu teori interaksi simbolik. Hasil kesimpulan dari perilaku komunikasi fanatik anggota komunitas NCTZEN Bandung dalam mendukung *boyband* NCT adalah bagaimana mereka mendukung bentuk verbal dan nonverbal serta motif yang ditimbulkannya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sabila Zahra (2018) dengan judul penelitian “*Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya)*”. Tujuan peneliti ingin mengkaji mengenai bentuk ideologi dalam komunitas penggemar fandom iKONIC di Kota Surabaya. Metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori Cultural Studies John Storey. Hasil penelitian Ideologi yang terbentuk dalam *fandom* iKONIC

ditunjukkan dengan adanya berbagai rutinitas kegiatan fangirling baik secara individu maupun kelompok. Dari ideologi tersebut juga terlihat aktivitas konsumsi dari informan yang menunjukkan bahwa mereka semakin konsumtif serta cenderung ingin mengoleksi *merchandise* kpop, terutama pada produk iKON.

Ketiga *state of the art* yang telah dikumpulkan merupakan gambaran penggemar K-Pop yang memiliki kesamaan dalam kegiatan fanatisme. Penelitian ini menarik dari bagian penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya tidak membahas tentang fanatisme secara spesifik, sehingga bahasan masih terlalu luas. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menggunakan Instagram sebagai media yang diteliti. Keunikan dan kebaruan pada penelitian kali ini yaitu fanatisme yang dikomunikasikan di media sosial tidak selalu berdampak negatif, namun juga bisa berdampak positif. Pada penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana fanatisme yang ARMY lakukan di Instagram, apa motivasi yang membuat ARMY memilih untuk menyukai dan mengikuti BTS, dan Aktivitas yang terjalin dengan ARMY di Instagram.

1.5.3. Prespektif Teori

1.5.3.1. Bandwagon Effect

Dalam Barnfield, Matthew (2019) Efek bandwagon disebut juga sebagai sebagai efek penularan yakni menyebabkan orang berfikir serta melakukan suatu karena mereka yakin orang lain melakukan hal yang sama dengan anggapan mayoritas (Schmirr, 2015:2). Menurut Rohfls (2003) Bandwagon effect terjadi ketika individu merasa nyaman karena mayoritas juga melakukan hal yang sama seperti apa yang dia lakukan. Efek bandwagon dipahami juga sebagai efek ikut-ikutan, yakni mengikuti apa yang mayoritas orang lakukan. Efek bandwagon dapat terjadi di berbagai bidang kehidupan. Efek ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, termasuk mempengaruhi preferensi individu dalam mengikuti tindakan fanatisme.

Kehadiran media sosial membuat efek bandwagon lebih mudah terjadi. Dengan media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara masif dan cepat. Terlebih lagi saat ini bermedia sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga, potensi untuk individu mengikuti orang-orang lain juga semakin besar. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, efek bandwagon digunakan untuk menjelaskan motivasi Army dalam melakukan ekspresi fanatisme di media sosial, karena dorongan untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain.

1.5.3.2. Teori Hubungan Parasosial

Teori hubungan parasosial dikemukakan pertama kali oleh Horton dan Wohl (1956). Horton dan Wohl mendefinisikan hubungan parasosial itu sendiri adalah ketika individu secara berulang dihadapkan pada persona media, sehingga individu mengembangkan sebuah ilusi hubungan yang intim antara penggemar dengan figur media (Chung, 2017:3). Teori ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan interaksi yang terjadi antara aktor di televisi dengan para penggemarnya yang mengetahui segala hal tentang aktor tersebut melalui media, tetapi aktor tidak demikian. Hal tersebut karena penggemar merasakan hubungan yang intim dengan sang aktor, meskipun yang sebenarnya terjadi itu hanyalah ilusi, bukan yang sebenarnya terjadi. Menurut Horton dan Wohl (1956) penggemar akan berpikir bahwa dirinya mengenal aktor atau figur media secara pribadi dan mendalam (Chung, 2017:3). Adanya paparan secara terus-menerus pada penggemar tentang figur media dan adanya interaksi timbal balik, membuat penggemar merasakan hubungan yang intim, layaknya hubungan pertemanan atau persahabatan meskipun dari sisi aktor atau selebriti tidak berlaku hal yang sama.

Seiring dengan perkembangan teknologi, munculah media baru yakni media sosial yang turut memperbaharui konsep dari teori parasosial, karena media sosial memungkinkan untuk penggemar dapat mengetahui

informasi pribadi seorang figur karena figur tersebut memilih untuk mengungkapkannya. Informasi pribadi tersebut meliputi tingkah laku, perilaku, selera humor, perasaan dan ekspresi wajah, dan media sosial memungkinkan untuk berbagi informasi tersebut dengan mudah. Secara keseluruhan, interaksi media sosial dapat menciptakan rasa keintiman, perasaan terhubung, persahabatan atau pertemanan, dan identifikasi dengan figur media. Hal tersebut yang pada akhirnya dapat menumbuhkan hubungan parasosial antara penggemar dengan selebriti atau figur di media.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori hubungan parasosial digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Army dengan idolanya BTS di media sosial, khususnya media sosial instagram. Army atau *fans* adalah mereka yang memiliki ketertarikan dengan BTS, mempercayai informasi yang diberikan BTS melalui konten-konten media sosialnya, serta bersedia memberikan “*like*” dan *coment* pada unggahan BTS.

1.5.3.3. Participatory Culture

Budaya memiliki beberapa hambatan seperti jenis panduan informasi, termasuk pengalaman, keterlibatan warga sipil yang rendah merupakan hambatan ekspresi artistik dan sebuah dukungan kuat yang berperan untuk membangun dan berbagi karya, dan pengalaman.

Jenkins di dalam Rayner, Wall, dan Kruger (2004: 147), menjelaskan bahwa ada keterlibatan tentang *fandom*, menjelaskan bahwa *fandom* merupakan sesuatu yang mempunyai unsur positif untuk menjadi sebuah tempat yang mana para anggotanya aktif dalam berkontribusi dalam mengkreasikan makna teks tertentu di dalam media. Jenkins juga menyatakan: “*media fans* merupakan khalayak konsumen yang berpartisipasi turut memproduksi, membaca serta juga menulis” (Lewis, 1992:208). Kemudian *fandom* kini telah menjadi sebuah budaya, yang mengubah seluruh pengalaman konsumsi media menjadi produksi teks baru, budaya baru, serta komunitas baru (Jenkins, 1992:46)

Jenkins (1992), dalam bukunya *Textual Poacher: Television Fans and Participatory Culture*, mendefinisikan kata *fans* sebagai singkatan dari "*fanatic*," yang berarti seorang pelayan, pemuja kuil, dan lebih negatif lagi, termasuk gangguan obsesif-kompulsif. Namun, penggemar saat ini menjadi pemirsa yang lebih aktif dan kreatif daripada sekadar "obsesif" yang dapat diterima. Seperti yang dicatat Jenkins (1992), penggemar tidak hanya konsumen, tetapi juga produsen aktif. Ketika *fans* atau penggemar berinteraksi satu sama lain dan membentuk sebuah komunitas, itu biasa disebut sebagai *fandom*. Jenkins, dalam bukunya *Textual Poachers* (1992), menggambarkan *fandom* sebagai dasar dari aktivitas penggemar dan menunjukkan kekuatan sipilnya. *Fandom* juga digunakan sebagai cara untuk menerapkan budaya penggemar dan membantu proses produksi. Budaya penggemar adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam lingkaran penggemar. Lucy Benneth (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa perkembangan teknologi khususnya internet berdampak positif terhadap perkembangan mania. Lucy menjelaskan, berkat internet dan media sosial, ada empat bidang yang paling dipengaruhi oleh penggemar, yaitu: (1) Komunikasi, (2) Kreativitas, (3) Pengetahuan, dan (4) Organisasi dan Kekuatan Masyarakat.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Penggemar

Merupakan sekelompok orang yang suka rela untuk berkelompok membentuk kelompok penggemar atau sering juga disebut sebagai *fandom*, karena menyukai ataupun menggemari suatu hal dengan tingkat antusias yang tinggi, bisa berupa seni, olahraga, permainan dan bisa berupa hal yang lainnya. Penggemar dalam melakukan kegiatan *fangirl* biasanya akan berkumpul, berinteraksi, bertukar kabar dan memberikan informasi seputar idolanya. Kegiatan yang dilakukan oleh mereka biasanya juga terjadi secara online melalui media sosial. Penggemar disini ditujukan kepada Army, yakni sebutan bagi para penggemar *boyband* BTS yang berasal dari Korea

Selatan. Fokus penelitian ini nantinya pada remaja khususnya perempuan yang bertempat tinggal di Indonesia.

1.6.2. Media Sosial

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh para agensi dan influencer adalah Instagram. Menurut data Mediakix, agensi pemasaran yang berbasis di Los Angeles, Instagram adalah media sosial paling berpengaruh untuk pemasaran, dengan pangsa 89%. Instagram adalah platform media sosial lengkap yang dapat mendukung pemasaran. Bentuk pemasaran dalam Instagram dapat diunggah dalam bentuk feeds dan story, karena format ini paling banyak dipilih oleh banyak pemasar dalam influencer marketing, karena Instagram adalah format yang disukai karena mudah dibuat, murah, dan mudah diukur (Bailis, 2020).

1.6.3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang membagikan aktivitas foto beserta juga video. Selain itu Instagram juga digunakan sebagai media pemasaran, baik secara langsung yaitu untuk menawarkan produk/jasa dengan mengunggah foto dan video pendek. Sehingga nantinya pembeli dapat melihat jenis produk yang ditawarkan melalui media/ fitur pelayanan yang disediakan. Bahkan Instagram bisa untuk kegiatan bertegur sapa antara idola dengan penggemar juga mempromosikan kegiatan dari sang idola (Nisrina, 2015).

1.6.4. Motivasi

Motivasi adalah tindakan khusus yang dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal, dipicu oleh keinginan untuk melakukan sesuatu guna mencapai atau memenuhi tujuan tertentu, juga termasuk faktor-faktor eksternal seperti lingkungan yang mendukung atau juga bisa berasal dari kegiatan yang menarik.

1.6.5. Aktivitas

Aktivitas merupakan sebuah kegiatan atau kesibukan bersifat dinamis yang sedang dikerjakan. Sehingga segala sesuatu yang dikerjakan, baik kegiatan fisik maupun non-fisik merupakan sebuah aktivitas.

1.6.6. Fanatisme

Fanatisme dapat diartikan seperti sebuah pengabdian tulus pada suatu objek, yang mana dedikasi yang diberikan cukup tinggi dalam hal keinginan. Dedikasi yang diberikan bisa berupa objek yang dapat merujuk pada merek, produk, orang (misalnya, selebriti), program TV, atau aktivitas konsumen lainnya. Fanatisme adalah sebuah pola pikir individu yang sangat kuat dalam memegang, menganut suatu keyakinan dari pengalaman yang pernah dialami sehingga berpengaruh pada tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari di dalam kelompok dan lingkungannya. Sedangkan menurut Wijayanti (2012:18) fanatisme dibentuk oleh dua hal yaitu menjadi penggemar terhadap suatu objek atau manusia itu sendiri, dan perilaku fanatik yang didorong oleh keinginan dari diri sendiri, yang terlihat dari perubahan perilaku yang meniru hal-hal baru.

Selain itu, fanatisme merupakan suatu keadaan yang menciptakan suatu paham baru keyakinan dan pemahaman yang berupa sebuah hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya (Widarti,2016). Misalnya,merubah gaya penampilan, seperti mewarnai rambut, menggunakan bahasa campuran Korea dan Indonesia dalam obrolan sehari-hari, membuat konten-konten yang berupa foto maupun video yang berisikan tentang kegiatan idolanya, ataupun membeli dan mengoleksi merchandise baik *official* ataupun *unofficial*.

1.6.7. Argumen Penelitian

Argumen penelitian merupakan sebuah asumsi yang harus didasarkan pada keyakinan dari peneliti, bukan hanya spekulasi (Arifin, 2014;196). Asumsi dari penelitian ini adalah antusias dan fanatisme para

penggemar K-Pop, khususnya fandom Army Indonesia selama ini diberi julukan sebagai kelompok penggemar yang agresif, hedonis, dan apolitis, namun dibalik sisi negatif fanatisme mereka, mereka juga menunjukkan sisi positif fanatisme mereka dengan turut membantu memperkenalkan dan mendorong perekonomian berkembang. Bentuk-bentuk fanatisme yang Army tunjukkan dengan banyak hal. Bisa berupa dukungan postingan yang berisi tentang kegiatan donasi dan dukungan terhadap suatu hal. Kemudian di sisi lain dalam hal komunikasi, Army Indonesia juga terkenal karena solidnya hubungan yang telah mereka bangun, sesama Army mereka saling memberikan kabar satu sama lain. Adanya pertukaran informasi yang cepat diantara ARMY, menjadikan segala informasi tentang BTS dapat cepat sampai kepada penggemar dalam waktu yang singkat. Dengan bantuan bantuan media menambah mudahnya menjalin interaksi dan komunikasi.

Dampak dengan adanya fanatisme bagi para ARMY dalam komunikasi biasanya bisa dijumpai di setiap percakapan, obrolan santai antara sesama penggemar. Secara tidak sadar mereka mengatakan beberapa kosa kata berbahasa Korea dalam obrolannya, yang mana kata yang diucapkan tersebut dapat dimengerti dan dipahami oleh kalangan mereka. Biasanya bisa berupa kata sapaan dalam bahasa Korea seperti “Annyeong” yang berartikan apa kabar, lalu ada “Kamsahamnida” yang berarti terima kasih, “Mianhamnida” yang berartikan maaf. Beberapa kata yang selalu diselipkan dalam percakapan menjadikan komunikasi terjalin semakin terasa dekat.

1.7. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Menurut Erica Scharrer (2021:281) Metode kualitatif fokus pada penyelidikan alami dengan penekanan pada menangkap pengalaman hidup dan proses komunikasi. Alasan menggunakan tipe penelitian kualitatif karena dapat memberikan wawasan tentang pengalaman subjektif peserta dan makna yang mereka anggap berasal dari pengalaman sosial. Lebih jauh, khususnya dalam hal

komunikasi, metode kualitatif memungkinkan partisipan untuk berbagi pengalaman, pikiran, perasaan, dan perspektif mereka menggunakan kata dan frasa mereka sendiri. Sebaliknya, alat kuantitatif seperti kuesioner sering memiliki kategori dan pilihan tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya dan fokus pada merangkum dan meringkas data menggunakan angka.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologis merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari pengalaman individu bersifat subjektif. Dalam penelitian fenomenologi, mengamati bagaimana cara individu memberikan makna dan pemahaman terhadap realitas yang ada (Littlejohn, 2014:309). Terdapat beberapa pandangan tentang fenomenologis, pertama menurut Husserl (dalam Smith, 2009:17), penelitian fenomenologi berfokus pada apa yang dialami secara sadar oleh masing-masing individu, dimana seseorang dapat mengetahui secara akurat pengalaman mereka sendiri tentang fenomena tertentu, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi kualitas penting dari pengalaman itu (fenomenologi deskriptif). Menurut Heidegger (dalam Smith, 2009:20), realitas individu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan dunianya. Sementara fenomenologi menurut Husserl bertujuan untuk mendeskripsikan esensi dari pengalaman individu, sehingga masyarakat bracketing (Miller, 2018:242).

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (descriptive research). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang mana dilakukan dengan mendeskripsikan pengalaman yang dimiliki oleh subjek untuk memberikan sebuah gambaran tentang suatu peristiwa atau fenomena yang ada. Tipe deskriptif dimaksudkan untuk menggali dan menjelaskan fenomena atau fakta-fakta kenyataan sosial secara objektif dalam masalah yang diteliti.

Metode yang dipakai oleh peneliti yaitu metode kualitatif dengan menggunakan data deskriptif yang berbentuk sebuah tulisan atau berupa kata-kata berdasarkan pengamatan subjek yang dapat dijelaskan dengan bentuk bahasa atau komunikasi secara verbal dan fokus kepada kualitas dibandingkan kuantitas. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman seseorang terhadap peristiwa yang dialami atau yang pernah terjadi oleh narasumber.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan pada penelitian merupakan Army Indonesia, remaja perempuan, mengikuti fanbase @7bts.update, @faktabtsina, @infobts.ina2, @bts.bighitofficial dengan jumlah 5 responden, dengan rentang usia 18-29 tahun. Pengambilan subjek dengan rentang usia 18-29 tahun di dasarkan pada survei yang dilakukan oleh BTS ARMY Census 2022, yang mana berdasarkan data demografi umur terdapat sebesar 53.63% ARMY berusia 18-29 tahun. Subjek penelitian perempuan juga didasarkan pada hasil survei yang diperoleh dari BTS ARMY Census, bahwa demografi jenis kelamin 96.23% adalah perempuan (BTS ARMY Census, 2022).

1.7.3. Situs Penelitian

Situs pada penelitian ini menggunakan Instagram, yang berfokus pada akun Instagram official BTS dan fanbase penggemar BTS. Akun fanbase yang peneliti ambil saat ini bernama @7bts.update2, memiliki 191 ribu pengikut, telah membagikan 2,060 kiriman, dan aktif sejak Oktober 2017. Selanjutnya ada @faktabtsina memiliki 347 ribu pengikut, telah membagikan 69,9938 ribu postingan dan bergabung sejak Februari 2016, kemudian ada @7bts.daily memiliki 67,9 ribu pengikut dan telah aktif memposting 24,382 ribu postingan sejak bergabung pada Agustus 2015. Terakhir ada @bts.bighitofficial merupakan official akun dari boyband asal

Korea Selatan tersebut dengan jumlah pengikut 68 juta pengikut dan telah memposting 1.128 postingan sejak aktif dari November 2015.

1.7.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana dalam pengambilannya dapat direpresentasikan melalui tindakan, ucapan seseorang, dan data penunjang lainnya seperti dokumen yang ada. Di liat ini tidak ada konsensus tentang bagaimana analisis kualitatif harus beroperasi, atau apa yang membuat analisis dapat diterima. Sumber data pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer pada penelitian nanti diperoleh dari hasil wawancara mendalam antara peneliti dengan informan yang memenuhi kriteria, yang nantinya dilakukan wawancara bersama narasumber melalui media online seperti Google meet, via Whatsapp atau lainnya. Sumber data primer didapatkan melalui wawancara dengan 5 Army BTS.

2. Data Sekunder

Data sekunder bisa menjadi pendukung data primer. Sumber data sekunder bukan berasal dari pihak yang terlibat secara langsung dalam suatu kasus. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui sumber-sumber tertulis seperti publikasi dari pihak lain, buku, dokumen atau arsip, dan studi kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder bisa diperoleh dari bentuk komentar dari Instagram, foto, video screenshot berisi komentar-komentar penggemar BTS di Instagram.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian kualitatif lain yang biasa digunakan dalam penelitian komunikasi, termasuk proyek metode campuran. Ini menggunakan percakapan pewawancara dan orang yang diwawancarai sebagai alat penelitian untuk memanfaatkan metode bercerita

dan naratif yang lebih informal dalam kehidupan sehari-hari daripada desain survei yang lebih terstruktur. Wawancara mengeksplorasi sikap pribadi, keyakinan, pendapat, perasaan dan pengalaman (Erica Scharrer, 2021 : 285). Untuk mekanismenya peneliti dapat melakukan wawancara melalui Google meet dengan narasumber yang sudah sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, seperti usia, jenis kelamin, merupakan penggemar dari BTS. Selama proses wawancara, peneliti juga berupaya memberikan solusi sehingga mampu menggali informasi lebih banyak dari responden. (Moleong, 2013:133). Pertanyaan penelitian bersifat terbuka dan tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan lain yang dapat dikembangkan dari jawaban responden, sehingga diperoleh data yang kaya dan mendetail.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data dalam bentuk teks, visual atau karya seseorang. Dokumentasi yang diperoleh dari penelitian nanti akan beruparekaman wawancara.

1.7.6. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan interpretasi berdasarkan metode fenomenologi. Kegiatan yang terlibat dalam analisis data meliputi :

1. Wawancara

Wawancara dengan subjek yakni ARMY yang merupakan penggemar dari BTS. Wawancara mendalam dilakukan di sini untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman narasumber tentang topik ini. Untuk melakukan wawancara, sebelumnya peneliti perlu terlebih dulu menghubungi narasumber dengan memperkenalkan diri, beserta menjelaskan tujuan yang ingin disampaikan. Setelah narasumber menyetujui untuk menjadi salah satu informan, kemudian peneliti membuat janji untuk melakukan wawancara.

2. Transkrip

Dalam kegiatan wawancara mendalam nantinya bisa menghasilkan sebuah transkrip yang berisi tentang informasi yang sudah berhasil didapat dari informan melalui kegiatan wawancara yang telah berlangsung.

3. Reduksi

Setelah adanya transkrip kemudian peneliti dapat melakukan tahap reduksi, yaitu melakukan penyaringan data. Hal ini dilakukan agar tidak semua informasi dimasukkan, hanya memilih informasi yang memang dibutuhkan saja.

Proses reduksi dalam mengolah data di dalam fenomenologi dilakukan agar bisa menghasilkan deskripsi tekstural, yang data didapat dari hasil transkrip wawancara dengan narasumber tanpa mengubah esensi data yang diperoleh. Deskripsi tekstural yaitu apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objek, data bersifat factual, hal yang terjadi secara empiris. Setelah peneliti memperoleh deskripsi tekstural selanjutnya peneliti bisa melakukan deskripsi secara struktural yaitu menggabungkan isi dari deskripsi tekstural dengan intuisi peneliti yang telah dirasakan saat melihat data yang ada (Farid, 2018:50). Sedangkan deskripsi struktural melihat bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif.

1.7.7. Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas data yang dihasilkan, maka diperlukan teknik pemeriksaan dengan tujuan menetapkan keabsahan data atau trustworthiness. Kriteria kualitas penelitian : authenticity and reflectivity.

