

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS PENGALAMAN INFORMAN TERKAIT MOTIVASI DAN AKTIVITAS DALAM MENGGAMBARAKAN FANATISME ARMY BTS DI INTAGRAM**

Pada paparan bab sebelumnya, telah dipaparkan tema-tema pemaknaan yang ada dari hasil wawancara mendalam kepada kelima informan, berdasarkan pengalaman informan dalam mengikuti *fanbase* dan berinteraksi dengan sesama penggemar di media sosial Instagram. Pada bab ini akan memaparkan analisis dan argumentasi berupa hasil interpretasi peneliti terhadap pengalaman informan. Tujuan dilakukannya interpretasi adalah guna mendapatkan gambaran utuh dari penelitian ini tentang ekspresi, motivasi, interaksi, serta bentuk fanatisme yang secara tidak sadar dilakukan oleh *fandom* dalam mengikuti BTS di media sosial Instagram. Adapun penyajian analisis disusun ke dalam beberapa sub bahasan yang didasarkan pada apa yang telah ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Motivasi Mengikuti atau Menyukai BTS di Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini apakah akan menemukan ketertarikan antar pribadi atau *interpersonal attraction* menjadi motivasi terbesar individu mengikuti BTS di Instagram yang berupa sebuah rangsangan emosi positif yang berupa perasaan menyenangkan, menggembirakan, menghibur, memberikan semangat dan energi positif dari melihat beberapa konten atau unggahan dari fanbase bts. Kemudian keputusan individu sebagai *follower* dalam mengikuti *fanbase* BTS di media sosial Instagram dipengaruhi oleh Bandwagon effect, seperti adanya ketertarikan fisik, kesamaan, serta keahlian yang dirasakan oleh penggemar.

#### 2. Aktivitas Aktif di Media Sosial dengan ARMY

Pada penelitian ini nanti akan menemukan berbagai macam bentuk interaksi yang terjadi di media sosial yang mengindikasikan interaksi parasosial, walaupun terjadi adanya umpan balik, namun tidak menjamin akan adanya kedekatan.

### 3. Ekspresi Fanatisme yang dilakukan di Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini nanti akan menemukan apa saja bentuk ekspresi fanatisme yang telah dilakukan penggemar di Instagram. Mengapa penggemar secara sadar melakukan aktivitas tersebut.

#### **4.1. Motivasi Mengikuti atau Menyukai BTS di Media Sosial Instagram**

Seseorang cenderung lebih menggunakan emosinya saat membandingkan alternatif pilihan, mencari sebuah informasi bahkan dalam mengambil keputusan. Hal itu juga yang dilakukan oleh kelima informan saat memutuskan akan mengikuti BTS atau tidak. Generasi Z pada masa sekarang tidak bisa jauh dari media sosial, yang kemudian menjadikan perubahan dan kebiasaan baru. Masyarakat sekarang lebih sering mengonsumsi media sosial, dari kebutuhan informasi, hiburan, komunikasi, dan lain halnya. Oleh karena itu, content creator ingin menampilkan dan memberikan apa yang disukai pengikutnya, yang nantinya dapat mempengaruhi antusiasme penontonnya dan menjadikan mereka pengikutnya.

Ternyata Bandwagon bisa dijelaskan dengan cara individu menyukai ataupun mencintai seseorang idol karena fisiknya, hal ini terjadi karena semua orang menyukai seseorang idol juga karena fisiknya. Rata-rata kebanyakan orang menyukai K-Pop idol karena tampilan fisik mereka yang sempurna. Berdasarkan data yang diperoleh dari Liputan6.com (2022), salah satu faktor yang membuat generasi muda menyukai K-Pop karena adanya daya tarik dan penampilan fisik yang ditampilkan oleh para idol kepada masyarakat. Karena penampilan dan paras wajah yang tampan juga cantik dan nilai jual tinggi membuat masyarakat ingin menyimpan foto-foto mereka, baik disimpan dalam dompet ataupun juga menempelkan poster wajah tersebut di dinding kamar.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 informan, informan 1, 2, 4, dan 5 yang menyukai BTS karena adanya faktor ketertarikan dan ikut-ikutan. Keempat informan ikut-ikutan karena merasakan adanya ketertarikan dari fisik, dan bakat yang dimiliki oleh BTS. Sedangkan 1 informan yang lain, menyukai dan tertarik dengan BTS karena berasal dari dirinya sendiri. Namun pada akhirnya informan 3 juga menyukai BTS karena faktor dari khalayak banyak.

Motivasi yang dirasakan kelima informan sebagian besar disebabkan oleh adanya daya ketertarikan fisik, kesamaan dan adanya sebuah kemampuan yang merupakan sebuah dorongan eksternal yang berasal dari luar diri, menurut Hatfield Sprecher (1986) karakteristik dari individu lain yang memiliki daya tarik tersendiri terhadap penontonnya (Maryam, 2018:113). Sementara itu, kelima informan juga merasakan adanya sebuah daya tarik yang kuat dan membuat mereka untuk menjadi follower dari BTS. Bahkan membuat informan tidak segan untuk mencari informasi dan mencari lebih jauh hingga akhirnya tertarik dan mengikuti BTS di Instagram.

“Betul betul lucu nih, kok ganteng-ganteng yaudah, mulai ngikutin musiknya sih awalnya, baru ngikutin orangnya baru, terus kepo BTS sekarang ya jadi ARMY.” – informan 1).

Secara tidak sadar adanya sebuah kesamaan juga melatar belakangi alasan mengapa informan merasa tertarik. Sudah menjadi fitrah manusia bahwa individu akan cenderung menyukai orang lain ketika seseorang tersebut mempunyai kesamaan yang sama dengan dirinya (Maryam, 2018:114). Hal ini terjadi pada informan, ketika informan menemukan seseorang dengan minat selera dan hobi yang sama. Adanya latar belakang dari lingkungan yang sama membuat informan menjadi lebih menerima informasi, mengambil keputusan dan mengikuti BTS.

“Di kenalin kakak aku, dia emang suka denger musik. Terus dia bilang ada yang baru nih di Korea, ya udah aku coba dengerin oh ya cocok sama musiknya dengerin dan ngikutin sampai sekarang deh.” – informan 4)

Sedangkan informan 3 dalam menemukan motivasinya mempunyai cara yang berbeda dengan keempat informan lainnya. Awalnya ia mengetahui

BTS karena dalam daftar *playlist* informan terdapat lagu BTS yang berjudul, *Boy with love*. Karena merasa penasaran informan 3 kemudian melakukan pencarian mendalam tentang siapa itu BTS. Hingga ia temukan bahwa BTS ini merupakan seorang K-Pop idol dan disukai oleh masyarakat banyak, adanya rasa kesamaan dengan banyak orang, membuat informan 3 merasa semakin tertarik dan yakin untuk mengikuti BTS.

Tak hanya itu, informan tertarik pada BTS karena adanya kemampuan dari anggota BTS. Hal ini dijelaskan oleh Taylor (2009) bahwa individu akan menyukai orang lain yang dianggap mempunyai kemampuan dan memberikan manfaat bagi dirinya (Maryam, 2018:114). Dalam penelitian ini, informan meyakini bahwa BTS yang mereka ikuti memiliki kemampuan yang bermanfaat bagi dirinya. Kemampuan yang dimaksudkan disini yaitu kemampuan menghibur, memberikan informasi, dan menunjukkan bakat yang dimiliki dalam kemasan konten yang menarik sesuai dengan bidang yang ia tekuni.

Keputusan informan dalam mengikuti BTS di Instagram disebabkan karena efek Bandwagon. Yang pertama, ketertarikan yang disebabkan karena faktor ikut-ikutan. Yang kedua, ketertarikan juga terjadi namun melalui cara yang berbeda. Menurut Shatz (2022) Bandwagon merupakan bias kognitif yang bisa membuat seseorang berpikir dan bertindak secara tertentu ketika mengetahui bahwa orang lain juga melakukan hal yang sama (Barnefield, 2019:2). Selain itu, efek Bandwagon juga dapat mempengaruhi informan dalam mengambil keputusan, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang berasal dari lingkungannya.

(“...Di kenalin kakak aku, dia emang suka denger musik. Terus dia bilang ada yang baru nih di Korea, ya udah aku coba dengerin oh ya cocok sama musiknya dengerin dan ngikutin sampai sekarang deh.” – informan 4).

#### **4.2. Aktivitas Aktif di Media Sosial dengan ARMY**

Peneliti menemukan bahwa terdapat adanya sebuah perasaan atau ilusi yang disebabkan karena dihadapkan oleh persona media. Faktor yang menyebabkan terbentuk adanya ilusi karena aktivitas yang dilakukan

ARMY di media sosial, seperti memberikan *applause*, *conversation*, dan distribusi. Bahwa dengan informan melakukan aktivitas seperti kegiatan *applause* atau menyukai suatu unggahan, *conversation* seperti aktivitas dalam berbalas komentar, dan bertukar pesan. Dan distribusi seperti membagikan ulang dan menyebarluaskan unggahan kepada banyak orang, karena hal tersebut seolah membuat informan menjadi merasa dekat dengan ARMY, seolah-olah mereka memiliki hubungan dua arah.

Informan 1 merasa dekat dengan ARMY saat dapat bertukar kontak dengan ARMY. Sedangkan informan 2 melakukan aktivitas dalam bermedia sosial dan merasa adanya hubungan dua arah ketika ia membuat sebuah unggahan dilihat disukai banyak orang, dan dapat berbalas komentar yang kemudian dapat lanjut berkenalan dan bisa bertemu ARMY secara langsung. Hampir sama dengan informan 2, informan merasa dekat dengan ARMY ketika ia membuat konten atau unggahan yang dibagikan kepada banyak orang dan terjadi aktivitas berbalas komentar. Informan 4 merasa dekat dengan ARMY ketika bermain Instagram dan bertukar pesan atau komentar serta menandai dalam unggahan. Untuk informan merasa senang dan dekat dengan ARMY ketika bisa menjadi teman, dengan berbalas komentar dan pesan di Instagram. Selain itu juga saat dapat bertemu langsung dengan ARMY dalam suatu kegiatan atas nama ARMY atau BTS. Dari argumen yang diberikan itu merupakan indikator dari adanya hubungan parasosial.

#### **4.3. Ekspresi Fanatisme yang dilakukan di Media Sosial Instagram**

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata ekspresi fanatisme yang dilakukan oleh informan dalam Instagram ditunjukkan dengan cara yang beragam. Yaitu dengan cara menonton konser, dengan menghabiskan jumlah uang yang lumayan banyak, kemudian dengan cara membuat konten, membagikan kegiatan konser, mengunggah ulang informasi terkait BTS dan mengoleksi *merchandise*. Kesibukan akan pekerjaan dalam setiap harinya membuat seseorang cepat merasa jenuh dan bosan, kebanyakan dari

mereka melepaskan rasa jenuh dan bosannya tersebut dengan mencari hiburan melalui Instagram. Kebutuhan akan hiburan yang dibutuhkan oleh informan pun terpenuhi karena banyak konten dan unggahan yang dikemas menarik yang tersedia di Instagram untuk mencari hiburan sejenak dan melepas bosan di tengah banyaknya pekerjaan sehari-hari.

Cara informan mengekspresikan fanatisme rasa kecintaan dan kesetiaannya dapat ditunjukkan dengan cara yang berbeda antara satu dengan lainnya. Dari kelima informan yang telah berhasil diwawancarai, mereka menjelaskan bahwa fanatisme yang mereka pahami adalah sebuah pencapaian dan pengorbanan yang sudah mereka lakukan selama mendukung BTS. Kelima informan menjelaskan bahwa, fanatisme atau pencapaian tertinggi mereka yaitu bisa bertemu BTS secara langsung dan menonton konser BTS. Sedangkan untuk pengorbanan tersebar yang sudah mereka lakukan yaitu berupa banyaknya materi yang harus dikeluarkan oleh masing-masing informan dengan jumlah yang berbeda dari informan 1 telah menghabiskan sebanyak 10 juta, informan 2 menghabiskan sebanyak 35 juta, sedangkan informan 3 menghabiskan sebanyak 20 juta, informan 4 sebanyak 177 juta, dan terakhir informan 5 menghabiskan sebanyak 30 juta untuk menonton konser dan membeli pernak-pernik merchandise BTS, serta pernah membohongi orang tua untuk bisa mewujudkan keinginan informan.

Kelima informan menunjukkan ekspresi fanatisme dalam Instagram yaitu informan 2 dan 5 juga kerap aktif dalam mengikuti acara kegiatan yang diadakan oleh ARMY, seperti donasi, kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan menjadi relawan. Kemudian kelima informan juga mengikuti akun BTS, membuat konten unggahan, membuat story, membuat konten reels, menjadikan Instagram sebagai wadah dan album digital yang bisa diakses dan dilihat oleh banyak orang. Informan 2 juga sering membagikan konten informasi seputar BTS, memberikan dukungan vote pada acara Awarding. Mengoleksi *official merchandise* dan menggunakannya barang koleksi untuk ditujukan kepada masyarakat banyak.

Informan 1 dalam mengekspresikan fanatisme selain membuat konten juga melakukan koleksi *photocard* dan menjadi *membership* ARMY. Sedangkan informan 3 mengekspresikan fanatismenya dengan memanfaatkan apa yang ia sukai untuk menjadi usaha bagi dirinya dengan berjualan. Hampir sama dengan informan 3, informan 4 dalam menunjukkan ekspresi fanatismenya yaitu dengan berjualan dan sebisa mungkin datang ke setiap konser yang diadakan BTS, sebagai wujud kesetiaan dan cinta yang tulus.

Dari kelima informan ekspresi fanatisme yang terjadi berupa, yang pertama dengan membuat konten yang sesuai dengan indikator *participatory culture* yaitu memproduksi dan menulis dan kemudian untuk dibagikan secara meluas, kedua dengan menonton konser sesuai dengan indikator *participatory* membaca dengan membaca informan mendapatkan informasi dan memproduksi karena setelah itu informan biasanya melakukan produksi konten untuk dibagikan. Ketiga mengoleksi *merchandise*, sesuai dengan indikator memproduksi, membaca dan menulis. Karena dengan *merchandise* yang dimiliki informan dapat memilikinya dari membaca informasi dan kemudian memproduksi konten dan menuliskan bagaimana perasaannya melalui tulisan untuk dibagikan. Hal ini sesuai dengan teori Participatory Culture, yaitu media fans merupakan khalayak konsumen yang berpartisipasi turut memproduksi, membaca serta juga menulis (Lewis,1992:208).

#### 4.4. Bagan Ekspresi Fanatisme ARMY Penggemar BTS (Perempuan) di Indonesia Dalam Instagram





