

## Budaya Penggemar BTS dalam Komunitas bts\_armysemarang

Syafrina Maharani Putri<sup>1</sup>, Rahmawati Zulfiningrum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: [Syafriputri12@gmail.com](mailto:Syafriputri12@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id](mailto:rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

*Korean wave* atau gelombang Korea merupakan salah satu fenomena budaya pop yang saat ini sedang digandrungi di berbagai negara dan penyebarannya begitu cepat. Penelitian bertujuan mengkaji budaya penggemar BTS dalam komunitas BTS Army Semarang atau *fandom Army*. Melihat beragam aktivitas yang dilakukan oleh klub pecinta *Bangtan Sonyeondan* atau BTS salah satu boyband Korea Selatan dengan menggunakan teori budaya penggemar. Penelitian menggunakan paradigma kritis dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Budaya penggemar memiliki tiga ciri utama yang pertama, menyoroti makna tulisan media yang melibatkan sisi intelektual dan emosional ditunjukkan dengan melakukan donasi, voting, dan mendengarkan karya BTS. Kedua, Bagaimana peran penggemar terkait dengan budaya penggemar dan mengulanginya kembali yaitu seperti mengikuti konser online yang diselenggarakan oleh komunitas. Ketiga, interaksi sosial dengan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama dalam komunitas seperti perayaan ulang tahun member BTS, sharing terkait aktivitas member BTS, streaming lagu baru BTS agar peringkatnya semakin naik di *billboard* serta mempererat interaksi dengan sesama Army lainnya.

**Kata Kunci:** *Army, BTS, Budaya Penggemar*

### Abstract

The Korean wave is one of the pop culture phenomena that is currently being loved in various countries and its spread is so fast. This study aims to examine the culture of BTS fans in the Semarang BTS Army community or Army fandom. Seeing the various activities carried out by the *Bangtan Sonyeondan* lovers club or BTS, one of the South Korean boy bands, using fan culture theory. The research uses a critical paradigm with qualitative methods and a phenomenological approach, in-depth interviews, observations, and documentation. Based on the results of the study, it can be concluded that fan culture has three main characteristics, firstly, highlighting the meaning of media writing that involves the intellectual and emotional sides shown by donating, voting, and listening to BTS' works. Second, how the role of fans is related to fan culture and repeats it, which is like attending online concerts organized by the community. Third, social interaction with activities carried out together in the community such as BTS member birthday celebrations, sharing related to BTS member activities, streaming BTS' new songs so that their rankings are increasing on billboards and strengthening interactions with other fellow ARMYs.

**Keyword:** *Army, BTS, Fan culture*

## PENDAHULUAN

Di era modern ini kita bisa mencari apapun yang kita butuhkan, sehingga budaya luar dengan cepat diimpor dan menyebar ke seluruh dunia. Seiring berkembangnya zaman budaya tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat karena peran dari masyarakat sendiri secara tidak langsung berpartisipasi dalam penyebarannya melalui media massa. *Korean Wave* merupakan salah satu dari budaya pop yang sangat mendunia dan penyebarannya pun sangat cepat, mulai dari industri musik, film, maupun fashion yang digunakan. Budaya pop memang identik dengan memproduksi dan mengkonsumsi barang yang hanya bermotif mencari laba saja. (Nisrina et al., 2020)

Korean Pop adalah genre musik pop yang berasal dari Negeri Ginseng Korea Selatan. Remaja di Indonesia cukup banyak yang menggandrungi dunia K-Pop. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penggemar K-Pop yang dalam kesehariannya memakai beragam atribut mengikuti idolanya mulai dari *t-shirt*, gaya rambut, serta menggunakan beragam aksesoris khas K-Pop. Tanpa disadari *Korean wave* menghadirkan budaya konsumerisme dan industri Korea mendapatkan beragam keuntungan dari para penggemarnya dengan menjual berbagai *merchandise* K-Pop dan diperjual belikan hingga ke luar negeri. Dikutip dari (Ramadhani, 2019) *fandom* merupakan sekelompok orang yang loyal terhadap idolanya sehingga mereka rela melakukan dan membeli apapun yang berhubungan dengan kefanatikan. Para *fandom* Army selalu antusias dalam menyambut grup Idolanya, seperti ketika mengeluarkan lagu terbaru yang dikemas dalam bentuk fisik berupa Album, para penggemar ini rela membeli album tersebut tidak hanya karena mereka adalah penggemarnya namun juga untuk mendukung Group Idol mereka agar semakin meningkat popularitasnya.

Menurut hasil survei (Lidwina, 2021) BTS merupakan Idol K-pop yang memiliki banyak penggemar dan memiliki banyak prestasi dalam industri musik. Hal ini diantaranya dibuktikan dari prestasi yang sudah diperoleh BTS yaitu 5 kali berturut-turut menjadi pemenang dalam acara Billboard music Award yang diadakan di Amerika dengan kategori Top Social Artist. BTS juga sudah 2 kali masuk kedalam nominasi Grammy Award. Army sebagai penggemar BTS merupakan salah satu komunitas pendukung yang turut berada dibalik kesuksesan dari Boyband BTS. Army rela untuk melakukan apa saja demi tercapainya tujuan dan keinginannya untuk selalu mendukung BTS. Dukungan-dukungan yang diberikan oleh Army diantaranya adalah menentukan target *streaming* musik baru, hingga rela membeli album atau *merchandise* apa saja yang berkaitan dengan BTS.

Kepopuleran Boyband BTS dikalangan penggemarnya tersebut, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan peminatan musik K-Pop khususnya di Indonesia. Komunitas *bts\_armysemarang* adalah salah satu dari beragam komunitas Army yang ada di Kota Semarang. Komunitas *bts\_armysemarang* didirikan pada tahun 2021 dan pada saat ini jumlah *followers*-nya sudah mencapai 692 orang, berdasarkan data ini menunjukkan bahwa komunitas ini cukup terkenal di kalangan Army Semarang. Peneliti memilih komunitas ini karena *bts\_armysemarang* rutin mengadakan berbagai event untuk anggotanya, seperti nonton bareng atau dikenal dengan istilah nobar konser online yang diselenggarakan dari pihak agensi BTS, mengadakan kegiatan bakti sosial, serta mengadakan kegiatan perayaan ulang tahun dari personil BTS.

### Culture Studies

Budaya pop adalah budaya yang diproduksi secara komersial, budaya yang berkembang begitu massif dan dinamis. Penonton budaya pop, di sisi lain, dikatakan menghasilkan kompetensi budaya dan sumber daya diskursif mereka sendiri, serta makna mereka sendiri melalui teks budaya pop. Kajian tentang budaya pop berfokus pada bagaimana ia dimanfaatkan dan dipandang sebagai makna dan praktik yang dikembangkan oleh khalayak pop pada saat konsumsi. Jenkins mengemukakan bahwa *fan* juga konsumen yang bisa memproduksi, menulis serta membaca, dan pengamat yang ikut berpartisipasi (Chandra, 2017)

Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, yaitu “individu yang terobsesi” (biasanya laki-laki) dan “kerumunan histeris” (biasanya perempuan). Penggemar dalam (Zahra, 2019) Henry Jenkins menambahkan bahwa melalui penciptaan kembali materi budaya yang telah dipahami, penggemar dapat menunjukkan kecerdasannya. Budaya penggemar memiliki tiga ciri utama menurut Jenkins (1992) :

- a “Menyoroti makna tulisan media, khususnya cara penggemar memasukkan teks ke dalam pengalaman hidup mereka, di mana penggemar dicirikan oleh keterlibatan intelektual dan emosional yang intens.
- b Bagaimana peran penggemar terkait dengan budaya penggemar, dalam arti bahwa penggemar tidak hanya membaca teks, tetapi selalu mengulanginya kembali.
- c Proses interaksi sosial antara penggemar lain yang mengonsumsi teks dan menciptakan makna sebagai bagian dari komunitas.

## **METODE**

Metode penelitian kualitatif berupaya mengerti serta memahami bagaimana seorang individu yang melihat, memahami, ataupun mendeskripsikan dunia sosialnya. Penelitian kualitatif dapat menjadi hal yang sifatnya subjektif pada individu, sehingga memerlukan suatu pendekatan untuk dapat dipahami serta digali secara mendalam sebagai tahapan eksplorasi diri yang dikaitkan dengan individu. Menurut Sudaryono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis kehidupan sosial menggunakan penggambaran dunia sosial dari sudut pandang atas interpretasi dari individu dalam latar alamiah. Selain itu kualitatif juga berusaha mengerti individu dalam melihat, memaknai, dan menggambarkan dunia sosialnya (Sudaryono, 2018).

Dari jenis data yang dipakai, penulis menggunakan pendekatan fenomenologi yang merupakan pemikiran dari Alfred Schutz dengan kelebihanannya yang lebih sistematis, komprehensif, dan praktis. Pendekatan fenomenologi sangat berguna untuk menangkap berbagai gejala. Pada penelitian ini gejala diibaratkan sebagai fenomena-fenomena yang terjadi pada lingkungan atau komunitas yang ada di sekitar. Pendekatan fenomenologi juga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh manusia guna memahami dunia melalui pengalaman langsung secara nyata. Fenomenologi akan membuat pengalaman dalam meneliti terlihat lebih nyata sebagai data primer dan realistis, yang dimaksudkan menjadikan sebuah penelitian menjadi jelas dan sesuai dengan kejadian dilapangan.

Paradigma pada penelitian ini adalah kritis, jadi pendekatan kritis adalah penelitian yang harus memperoleh pengetahuan tentang apa yang ada, bukan apa yang seharusnya ada. Sehingga pengetahuan yang diperoleh yaitu pengetahuan yang tidak mendorong pada perubahan yang lebih baik, namun hanya menyalin data sosial tersebut. Objek penelitian ini adalah Army sebutan dari penggemar BTS yang tergabung dalam komunitas *bts\_armysemarang*. Subjek dalam penelitian memberikan keterangan terhadap suatu fakta atau opini mereka secara pribadi sesuai yang dijelaskan oleh Arikunto, subjek penelitian juga merupakan seseorang yang dituju oleh peneliti. Subjek penelitian merupakan sumber informasi utama dalam penelitian kualitatif guna memberikan serta mengungkapkan fakta-fakta dilapangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan data pada penelitian melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi langsung terkait permasalahan dalam penelitian. Peneliti juga menggunakan sumber lainnya untuk pengumpulan data, seperti buku, internet, jurnal penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang relevan. Setelah prosedur penghimpunan data selesai, maka tahap berikutnya ialah analisis interpretasi data. Penelitian menggunakan analisis data model Miles and Huberman (1984) yang mencakup 3 (tiga) komponen : 1) *data collection* atau pengumpulan data, 2)

*data reduction* atau reduksi data, dan 3) *data display* atau penyajian data (Sugiyono, 2019).

Terakhir penarikan kesimpulan adalah kebenaran data yang dilakukan pada penelitian kualitatif sebagai bagian terpenting. Untuk mengetahui keabsahan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperlukan teknik gabungan ketiga atau triangulasi dalam pengumpulan data. Hal ini berguna agar seluruh data yang sudah diperoleh lebih runtut dan menjadi data yang benar atau sah sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi merupakan cara umum yang digunakan sebagai jaminan validitas data pada penelitian kualitatif. Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu merupakan proses trilingual dalam pengujian kredibilitas suatu penelitian (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Budaya Penggemar

Subjek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah komunitas *bts\_armysemarang*. Peneliti mengkaji budaya penggemar yang terdapat pada komunitas tersebut dengan melakukan wawancara kepada anggota Army secara langsung dan melakukan proses observasi pada akun instagram *@bts\_armysemarang*. Budaya penggemar yang ada pada subjek penelitian diantaranya ditunjukkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penggemar BTS yang disebut Army, baik secara individu maupun secara kelompok. Secara individu, Army merefleksikan kecintaannya terhadap BTS melalui beragam kegiatan seperti mendengarkan musik, menonton video YouTube baik dalam bentuk *Music Video* (MV), *performance*, atau *reality show* yang melibatkan BTS. Seperti yang disampaikan oleh Dnk 27 tahun Ketua dari Komunitas *bts\_armysemarang*:

*"... iya sih tapi kita gak yang harus ikut kan support mereka itu gak cuman dari beli merch nya atau apa ya, support bisa dari banyak hal misalnya streaming atau vote"*

Army menunjukkan dukungan kepada BTS dalam bentuk membeli *merch* atau *streaming* musik dan video melalui *platform* yang tersedia. Kemudian ketika BTS mendapatkan nominasi untuk sebuah penghargaan, Army juga menunjukkan dukungan mereka melalui *voting* agar BTS mendapatkan penghargaan tertentu. Dukungan serupa disampaikan oleh Army yang bernama An 35 tahun anggota *bts\_armysemarang*:

*"Kalau mempengaruhi gaya hidup sih lebih ke ini sih jadi pada saat misalkan saya lagi sumpek sama pekerjaan lagi badmood, ya pokoknya lagi bener bener stress, dengerin musik BTS aja udah seneng jadi tuh kayak semacam healing buat diri saya gitu, jadi mempengaruhi sih sebenarnya"*

Dikutip dari (Sumardiono, 2021) kelompok yang di dalamnya memiliki banyak orang loyal akan memudahkan untuk melakukan kegiatan yang memerlukan massa dalam jumlah besar. Melalui *platform* instagram *@bts\_armysemarang*, Army juga aktif mengadakan kegiatan secara kolektif untuk mendukung BTS. Acara-acara yang diselenggarakan dalam komunitas seperti nonton bareng, *gathering*, *open donasi*, *birthday project*, dan *event-event* lainnya yang berkaitan dengan BTS. *Event* yang diselenggarakan oleh komunitas *bts\_armysemarang* dilakukan secara rutin pada setiap ulang tahun member BTS dan setiap berlangsungnya konser atau acara yang diselenggarakan secara langsung oleh agensi BTS. Beragam *event* yang diadakan oleh komunitas *bts\_armysemarang*, memicu keinginan Army untuk membeli beragam barang yang berkaitan dengan BTS. Hal tersebut disebabkan karena lingkungan komunitas yang terobsesi pada BTS, sehingga hal ini sangat mempengaruhi pola pikir individu para Army untuk mengikuti aktivitas yang berkaitan dengan BTS. Dikutip dari (Fulamah, 2015) Storey mengemukakan bahwa penggemar dalam budaya penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya tidak hanya keinginan dari diri mereka sendiri namun juga sebagai bagian dari suatu komunitas. Kegiatan *Gathering* anggota *bts\_armysemarang* seperti terdapat dalam Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Gathering Anggota bts\_armysemarang**

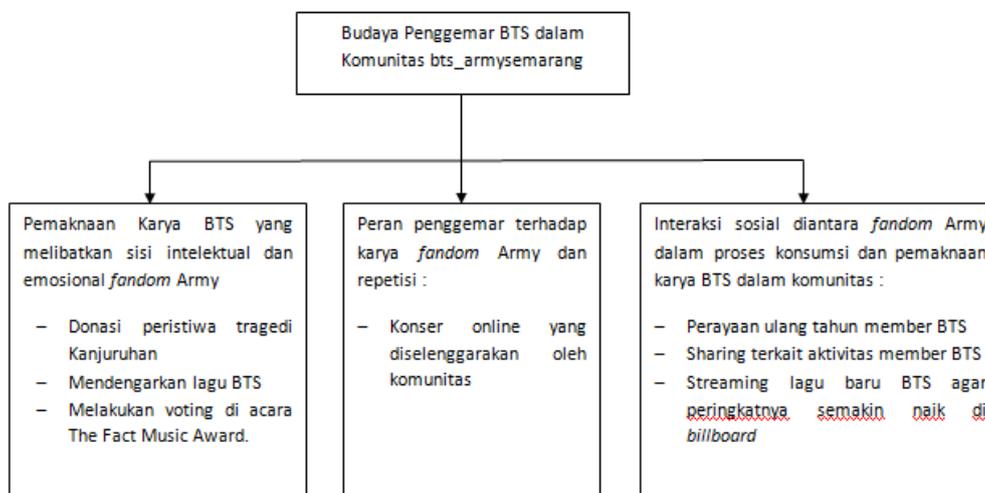
(Sumber: [instagram.com/ bts\\_armysemarang](https://www.instagram.com/bts_armysemarang) Tahun: 2022)

Budaya penggemar dari anggota bts\_armysemarang ditunjukkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Army BTS baik secara individu maupun secara kelompok. Berdasarkan analisis tiga ciri utama budaya penggemar anggota bts\_armysemarang menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Menyoroti makna tulisan media, dapat dilihat dari cara penggemar dalam memasukkan teks ke dalam pengalaman hidup mereka, di mana penggemar dicirikan oleh keterlibatan intelektual dan emosional yang intensif. Army terlibat secara intens baik dari sisi intelektual dan emosional. Hal ini dapat dilihat dari berbagai gerakan intelektual Army seperti dalam kegiatan penggalangan dana yang mereka lakukan untuk turut berempati terhadap korban peristiwa tragedi Kanjuruhan pada pertandingan sepakbola yang berlangsung antara Arema FC versus Persebaya pada 1 Oktober 2022 di Malang. Aktivitas ini mereka lakukan karena adanya pengaruh positif dari pidato yang disampaikan oleh member BTS dalam Sidang Majelis Umum PBB yang membahas tentang pesan cahaya dan harapan kepada generasi muda yang membutuhkannya (Adhiyasa & Berlian, 2021). Keterlibatan secara emosional dapat dilihat dari para Army yang mendapatkan kebahagiaan ketika mendengarkan musik dan melihat karya-karya yang ditampilkan oleh BTS, selain mengakses karya-karya BTS secara intensif, para Army juga memberikan apresiasi terhadap beragam karya BTS dengan melakukan voting di acara The Fact Music Award.
- b. Bagaimana peran penggemar terkait dengan budaya penggemar, dapat dilihat dari penggemar atau Army BTS yang tidak hanya membaca teks, tetapi selalu mengulanginya kembali. Army dalam komunitas bts\_armysemarang secara rutin mengikuti kegiatan yang dibuat oleh komunitas yaitu berupa nonton bareng konser yang diadakan secara online, kegiatan tersebut dilakukan tidak hanya secara individu namun juga berulang jika agensi BTS menggelar konser yang ditayangkan secara online.
- c. Proses interaksi sosial antara penggemar lain yang mengonsumsi teks dan menciptakan makna sebagai bagian dari komunitas. Proses interaksi sosial antar penggemar atau Army BTS juga terlihat di dalam komunitas bts\_armysemarang, hal tersebut dibuktikan dengan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama dalam komunitas seperti perayaan ulang tahun member BTS, *sharing* terkait jadwal acara yang akan dihadiri member BTS, *streaming* lagu baru BTS agar dapat naik di peringkat tangga lagu internasional seperti *billboard*, serta mengajak Army untuk *voting* dalam beragam acara penganugerahan karya musisi seperti acara The Fact Award. Melalui ragam aktivitas tersebut anggota komunitas bts\_armysemarang tidak hanya berbagi informasi terkait dengan idolanya namun juga menambah teman, pengalaman, dan saling mempelajari ragam

budaya baru dengan sesama Army lainnya.

Komunitas *bts\_armysemarang* hingga saat ini selalu aktif melakukan berbagai kegiatan. Walaupun komunitas ini tidak memiliki *basecamp* yang tetap dan lebih sering bersosialisasi menggunakan ragam platform media social, namun interaksi yang terbangun sesama anggota komunitas terjalin secara kompak dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas *bts\_armysemarang*. Budaya Penggemar BTS dalam komunitas *bts\_armysemarang* dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Hasil Analisis Budaya Penggemar BTS dalam komunitas *bts\_armysemarang***

**Sumber : Olahan hasil Penelitian**

## SIMPULAN

Fandom Army sebagai salah satu fandom grup band Korea terpopuler di Indonesia merupakan fenomena yang unik untuk dikaji secara mendalam dari sudut pandang budaya penggemar. Aktivitas fandom Army yang beragam memunculkan pemahaman baru bahwa para Army tidak hanya bergabung dalam komunitasnya dan berbagi beragam hal seputar grup band idolanya saja yaitu BTS, namun terdapat ragam aktivitas yang bermanfaat lainnya seperti mengadakan kegiatan bakti sosial. Berdasarkan hasil penelitian, dari tiga ciri utama konsep budaya penggemar yaitu keterlibatan sisi intelektual dan emosional, peran penggemar, serta interaksi social yang terjalin dalam komunitas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah bergabung kedalam sebuah *fandom* yaitu Army, maka akan memiliki ikatan dan menjadi bagian dari komunitas tersebut. Perasaan ini yang kemudian, membuat mereka merasa perlu berkontribusi sebagai anggota komunitas dan mengikuti atau melakukan ragam kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas *bts\_armysemarang*. Fandom Army yang tergabung dalam komunitas *bts\_armysemarang* diharapkan dapat terus aktif dalam melakukan kegiatan yang tidak hanya berkaitan dengan BTS, namun juga kegiatan-kegiatan positif sehingga dapat menginspirasi fandom-fandom lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyasa, D., & Berlian, I. (2021). *Inspiratif, 11 Kutipan Pidato BTS dalam Sidang Umum PBB 2021*. 21 September. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1406538-inspiratif-11-kutipan-pidato-bts-dalam-sidang-umum-pbb-2021>
- Chandra, P. (2017). *Pengaruh paparan fan fiction dalam fandom one direction terhadap sikap afektif, kognitif, dan behavioral, mengenai homoseksualitas*.
- Fulamah, F. N. U. R. (2015). *KONSTRUKSI IDENTITAS KELOMPOK PENGGEMAR (FANDOM) FANFICTION DI KALANGAN REMAJA URBAN*.

- Lidwina, A. (2021). *BTS, Musisi Korea Selatan Paling Digemari di Luar Negeri*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/bts-musisi-korea-selatan-paling-digemari-di-luar-negeri>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaj, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Penelitian Humaniora*, 21 No. 1, 78–88.
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar Pada Komunitas Army BTS jogja. *Universitas Islam Indonesia*.
- Sudaryono. (2018). *Buku metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Mix Method Sudaryono* (Sudaryono (ed.); edisi 2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi 2). Alfabeta.
- Sumardiono, N. (2021). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16, 113–128.
- Zahra, S. (2019). *Penggemar Budaya K-pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-pop Pada Fandom IKONIC di Kota Surabaya)*. 1–17.