

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini budaya Korea Selatan yang sering disebut dengan *Korean Wave* atau *hallyu* kerap sekali dibahas di Indonesia terutama musik *pop* Korea atau *Korean Pop* (*K-pop*). *Korean Wave* sendiri memperkenalkan budaya populer di Indonesia sudah mulai sejak awal 2000-an dengan kehadiran drama-dramanya yang berhasil memikat para penonton Indonesia yang salah satunya adalah *Jewel In The Palace* pada tahun 2003¹. Tidak sedikit anak-anak, remaja, hingga dewasa membicarakan Korea dengan berbagai fiturnya. Seperti musik, drama, pendidikan, makanan, objek wisata, dan segenap topik-topik lain yang menyangkut Korea.

K-pop merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang merupakan sebutan untuk menjadi musik *pop* Korea, secara harfiah merupakan kepanjangan dari *Korean Pop*. *K-pop* menjadi populer karena tidak hanya sekedar menyanyikan sebuah lagu tetapi juga menampilkan tarian oleh penyanyinya, karena memang itu tujuan dari *K-pop* sebagai invasi budaya, maka agensi musik di Korea mengadakan audisi untuk sebagai penyanyi *K-pop* dari negara lain seperti Amerika, Kanada, China, Jepang, Thailand (*Korean Cultural and Information, 2011*). Seiring dengan budaya Korea Selatan, muncul berbagai *boyband* dan *girlband* yang bertemakan *K-pop*. *K-pop* sendiri kini telah menjadi candu bagi penggemar setia penyanyi dari Korea Selatan. Dengan bantuan *Korean Wave*, *K-pop* menjadi mudah mewabah

¹ Kinibisa.com (2018).

dimana-mana (Shafira Banyugiri, 2012, hlm. 98). Dengan seiring tersebarnya musik *K-pop* seluruh penjuru dunia, geliat *K-pop* belakangan menampilkan pesona dan pengaruh mereka. Demam Korea Selatan yang merajalela di kalangan remaja terutama dengan cepat tersebar melalui berbagai media. Para penggemar *K-pop* di Indonesia pun membentuk berbagai komunitas penggemar *K-pop*. Mereka membentuk komunitas penggemar baik berdasarkan manajemen artis masing-masing maupun *K-pop* secara keseluruhan. Jumlah *fans K-pop* di Indonesia yang sangat banyak. Penyebutan sangat banyak bisa dilihat dari kemunculan beberapa kelompok penggemar yang tumbuh, terutama di dunia maya. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans K-pop* diseluruh belahan dunia. *Fans* yang berasal dari berbagai *fandom idol group*, seperti misalnya *ARMY (Adorable Representative M.C for Youth)* yang merupakan sebutan bagi penggemar *BTS* yang dimana menjadi sebuah kesatuan besar dibawah naungan *fandom K-pop*.

Bagi kebanyakan orang, *fandom K-pop* dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri *fans* atau penggemarnya. *Fans K-pop* dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Fans adalah perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan yang digemari (Storey, 2007) Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada *Twitter* dan ditujukan langsung ke akun *Twitter* sang Idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan

bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans K-pop* dengan *posting* pada blog maupun forum (Nastiti, Aulia. D. 2010. “Korean Wave”).

Dunia *fandom* tidak bisa lepas dari berbagai macam interaksi yang terjadi di dalamnya. Interaksi yang terjadi melibatkan sosok idolanya dengan penggemarnya, atau antar sesama penggemar. *Fans* menjadi sosok yang aktif dalam memberikan tanggapan terhadap apa yang dilakukan idolanya. Baik hal positif maupun negatif. *Fandom K-pop* telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idolanya mereka selayaknya seorang dewa. Obsesi mereka terhadap para idolanya seiring dianggap berlebihan dan melampaui batas.

Rara dan Endah (2014) dalam penelitian berjudul dinamika dalam komunitas Kaskus JKT48 interaksi dan pembentukan identitas komunitas *fandom* menyatakan bahwa tiap anggota dalam komunitas merasakan ikatan yang berbeda dalam komunitas Kaskus JKT48. Perbedaan yang dimaksud adalah saat anggota baru masuk kedalam komunitas Kaskus JKT48 tidak mengenali anggota lama, karena anggota baru merasakan malu, tidak enak saat ingin memperkenalkan diri kepada anggota lama. Selain itu Farida (2014) dalam penelitian berjudul budaya *fangirling boyband* Korea di dunia virtual (studi etnografi virtual pada cyberfandom boyband exo di media sosial twitter) menyatakan bahwa bagaimana penggemar yang berasal dari berbagai negara yang berbeda-beda, saat menggunakan Twitter agar untuk menciptakan nilai-nilai virtual melalui budaya *fangirling* yang meliputi ekspresi yang mereka ungkapkan dan interaksi yang terjalin sesama penggemar.

Media saat ini sangat mendukung dalam hal promosi musik K-pop oleh sebab itu agensi-agensi artis Korea berkomitmen menggarap *industry* musik K-pop agar dapat dipromosikan keseluruh dunia. Salah satunya melalui aplikasi ARMY Amino. Menurut kepala program studi korea fakultas ilmu budaya universitas Indonesia, Zaini MA, seniman-seniman K-pop muncul diwaktu yang tepat, dengan difasilitasi era digital dan *internet*, masyarakat dunia dapat dengan mudah mengunggah video K-pop yang bisa diakses oleh semua orang diseluruh dunia. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penggemar tersebut difasilitasi oleh teknologi dan jaringan komputer atau yang dikenal dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC adalah interaksi antarmanusia melalui teknologi komputer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Desember, 1997). Perkembangan media saat ini membuat *Hallyu* semakin cepat tersebar. Adanya media *internet* membuat *Hallyu* makin luas tersebar dan diterima di banyak negara. Perubahan penggunaan media ini mempengaruhi penyajian produk budaya populer, dikonsumsi, dan didistribusikan (Iskipedia 2011). Dalam *Korean Culture and Information Service* (2011, h.46) menyebutkan era penyebaran *Korean Wave* melalui *internet* dengan “*The Neo-Korean Wave*”. *The Neo Korean Wave* dicirikan pemanfaatan sosial media secara besar-besaran dan keterlibatan *fans*. Gelombang baru ini dipermudah dengan adanya *internet*, interkonektivitas, dan perkembangan teknologi, juga maraknya penggunaan *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Televisi*. Melalui media seperti TV, dan terutama *internet* pula, *fans K-pop* dapat memenuhi rasa ‘rindu’ mereka. Mereka dapat mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang

dibintangi oleh idola mereka, mereka bertukar informasi dan gossip terbaru melalui *fanboard* untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai *fans* (Rayner, Philip & Peter Wall, Stephen Kruger. 2004).

Salah satu group *boyband* Korea yang relatif terkenal dikalangan remaja saat ini yaitu *Bangtan Boys* atau dikenal juga sebagai BTS yang memiliki arti bahwa BTS ini siap menangkis semua “peluru” yang ditembakkan dunia pada mereka. BTS adalah grup penyanyi pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh label rekaman *Big Hit Entertainment*. BTS terdiri dari 7 anggota yakni, *Rap Monster*, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook, BTS memiliki karakteristik yang berbeda diantara *boyband-boyband* lainnya. BTS memiliki perbedaan diantara *boyband-boyband* lainnya karena BTS dan manajemennya berani untuk mengusung tema yang berbeda dari lagu-lagu mereka, seperti halnya ada beberapa lagu yang mengusung tema politik, kesehatan mental, dan pemberdayaan perempuan. Namun BTS mempunyai konsep yang berbeda juga, BTS tidak dibuat untuk menjaga *image* oleh *Big Hit*, kepribadian sebenarnya dari setiap *member* BTS dapat diperlihatkan secara jujur di acara-acara TV, maupun media sosial². Selain itu *boyband* BTS ini berbeda karena berangkat dari sebuah perusahaan yang kecil, membuat mereka sempat tidak dipercaya bisa sampai sukses seperti sekarang. Bahkan profil BTS sempat disebut sebagai *Idol* miskin. BTS *boyband* yang debut pada Juni 12, 2013 dengan judul lagu “No More Dream” dari album mereka yang pertama *2 Cool 4 Skool*, yang dimana juga mereka sukses meraih banyak

² *Kumparan.com*

penghargaan seperti: *Top Social Artist Billboard Music Awards* tahun 2017-2018, diundang *Grammy Awards* 2019 untuk membaca nominasi pemenang, jumlah penjualan album tahun 2018-2019, lagu mereka masuk dalam *TOP 10* di *Chart Billboard Hot 100* dan *No. 1 Album* di *Chart Billboard Hot 200*.

ARMY adalah nama *fansclub* BTS yang memiliki kepanjangan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. *M.C* itu sendiri merupakan istilah yang dipakai untuk menyebutkan *Rapper* dalam dunia *hip-hop*. Dan bisa diartikan bahwa *ARMY* itu adalah “*Rapper* menggemaskan untuk generasi muda”. Nama *ARMY* jika dalam bahasa Inggris berarti tentara, sedangkan *Bangtan* adalah *bulletproof* merupakan baju antipeluru, *ARMY* sendiri diresmikan pada tanggal 9 Juli 2013 dan sejak saat itu BTS selalu aktif di media sosial untuk bisa berkomunikasi dengan *ARMY*. Saat BTS ingin berbagi cerita kepada *ARMY*, para *ARMY* bisa mengakses blog pribadi dan *channel Youtube* BTS. BTS adalah *boyband* yang memang *idol* terkenal dengan kedekatannya dengan *ARMY* sejak mereka zaman debut, bahkan sampai sekarang mereka sama sekali tidak sombong dan selalu mengucapkan nama *ARMY* disetiap pidato kemenangannya.

Selain *twitter* dan *website* kini telah tersedia aplikasi *ARMY Amino* yang digunakan juga oleh *ARMY* untuk memenuhi informasi yang terkait sang idolanya, dan juga menjadi salah satu media untuk mengapresiasi diri. *ARMY Amino* adalah komunitas *mobile* yang berbasis *IOS* dan *Android* yang memiliki fitur yakni: *following feeds* yang dimana para penggemar saling mengikuti masing-masing akun dari member dan juga mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun member yang diikuti, selain itu juga para *member*

dapat berkomentar dan memberi *like* pada setiap postingan *member*, *headline blogs* yang dimana menjadi topik utama dalam sebuah *blogs* yang biasanya terpampang dengan judul besar, tidak hanya berupa tulisan namun pada fitur ini *member* juga dapat memposting berupa gambar karikatur dari *member* BTS, *Army chat* yang berisikan berbagai macam *chatroom* dengan pembahasan topik yang berbeda, *quizzes* yang berisikan pertanyaan seputar *member* BTS yang ditujukan untuk lebih mengenal dalam para *idol* BTS, *polling* yang berisikan polling tentang dimana *fans* memberikan pilihan kepada *member* lainnya untuk dipilih dan *shared folder* ini adalah fitur dari aplikasi yang dimana kita dapat *download* dan *upload* yang berupa *photo idol* BTS.

Aplikasi *ARMY Amino* didirikan oleh Narvii Inc. yang menciptakan *platforms* komunitas *mobile-first* untuk kepentingan, organisasi dan merek jangka panjang. Aplikasi *ARMY Amino* bagaikan perpustakaan bagi para *ARMY* itu sendiri. Selain para penggemar *boyband* BTS berasal dari negara yang berbeda-beda, serta memiliki latar belakang budaya dan berbicara dengan bahasa yang berbeda, namun mereka tetap bisa saling berinteraksi melalui aplikasi *ARMY* karena memiliki ketertarikan yang sama terhadap *boyband* BTS. Namun dalam aplikasi *ARMY Amino* hanya terdapat interaksi antar para *fans* saja, tidak melibatkan anggota BTS. Para penggemar yang berasal dari kota yang berbeda-beda ini dapat berinteraksi satu sama lain. Segala bentuk *fanatisme* yang ditunjukkan oleh penggemar perempuan biasa disebut dengan *fangirling*. *Fangirling* ini juga yang kerap kali digunakan untuk medeskripsikan rasa senang yang berlebih atau bahkan lebih ekstrim terhadap *fandom* (Nursanti, M. I. 2013). Teknologi pada awalnya

diciptakan dengan tujuan sebagai alat bantu manusia dalam bekerja maupun berkomunikasi, salah satu terobosan teknologi yang berkembang pesat adalah media massa.

BTS ARMY Indonesia AMINO atau yang biasa dikenal dengan nama BAIA adalah komunitas ARMY Amino Indonesia yang didirikan oleh Leader Shifra pada tanggal 25 September 2016. BAIA adalah salah satu dari 250.000 komunitas yang terdaftar dalam aplikasi *Amino application* dan hebatnya komunitas ini memiliki *standlone apps*. Dengan kemampuan Shifra yang dapat mengelola komunitas ini dengan baik pihak AMINO apps membuatkan *standalone app* atau aplikasi terpisah. Dengan BAIA mereka dapat berinteraksi, diskusi dan *sharing* informasi *bangtan* dengan sesama ARMY dari berbagai daerah³. Melalui fitur *public chat* maupun *group chat* mereka bisa saling kenal dan mempererat hubungan antar ARMY.

Media massa menjadi populer pada saat pertama kalinya masyarakat dunia merasakan munculnya surat kabar, telegram, telepon, radio, komputer hingga terus berkembang dan munculah televisi. Tujuan dari media massa adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat dunia yang bersifat global, namun dampak yang ditimbulkan dari berkembangnya media tersebut menjadikan proses interaksi masyarakat lebih besar melalui media. Televisi sukses menjadi media yang memberikan informasi-informasi yang bersifat global, namun di tengah perkembangan televisi yang berevolusi menjadi media modern, munculah sebuah new media yang dinamakan *internet* dengan media komputer.

³ Wattpad (2017)

Internet menjadi *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. *Internet* hingga saat ini mampu menjadi primadona bagi masyarakat dunia, bahkan *internet* menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. *Internet* juga telah berhasil memberikan informasi-informasi yang bersifat global dengan jauh lebih kompleks dan ter-*update*. Perkembangan di bidang teknologi informasi merupakan dampak dari semakin kompleksnya kebutuhan manusia akan informasi. Meluasnya jaringan *internet* menyebabkan *internet* menjadi salah satu media untuk meningkatkan produktivitas dalam bekerja, dan mencari informasi yang bersifat global melalui jejaring sosial.

Jejaring sosial adalah bentuk dari *new media* itu sendiri atau sebutan lain terhadap *web community*. Bentuk jejaring sosial biasanya digunakan untuk saling bertukar pendapat atau komentar, mencari teman, mengirim email dan sebagainya. Situs jejaring sosial diantaranya adalah *My Space*, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, dan sebagainya.

Berbagai layanan sosial media dapat ditemukan di *internet* seperti *feed* sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagai foto, video, *podcast*, sosial *bookmark*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten.

Teknologi membantu kita menciptakan kembali dunia, tidak hanya menciptakan alat khusus, tetapi juga dengan membentuk lingkungan dimana orang

mengirimkan informasi dan pengetahuan (Flew, 2008, h. 2). Aplikasi sekarang mengundang kami untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial, dan mereka membentuk kelompok yang dimana perspektif yang diambil pada tahun oleh Henry Jenkins dalam *The Journal of Fandom Studies* 2 (2013) mengemukakan:

“didalam dirinya pendapat, fandom berfungsi sebagai komunitas sosial *alternative* yang dimiliki anggotanya satu set praktek yang sama yang terkait dengan penerimaan kolektif dan konstruksi bersama makna; anggota mengambil sikap aktif dan membuatnya budaya sendiri.”

Berdasarkan sumber di atas, memahami bagaimana penggemar, sebagai orang-orang yang mengonsumsi produk industri budaya dalam melakukan “pemujaan” terhadap produk tersebut menjadi sangat menarik. Terlebih ketika hal tersebut terjadi di dunia virtual dalam bentuk ekspresi dan interaksi antarpenggemar yang ditunjukkan melalui aktivitas *fangirling* di Aplikasi BTS. Hal yang menarik bukan hanya pada sisi bagaimana nilai-nilai itu diekspresikan dalam dunia *virtual*, tetapi juga bagaimana memproduksi pesan-pesan yang bisa diakses dan dibaca oleh sesama penggemar. Dan dalam observasi terkait K-Pop, peneliti belum menemukan penelitian yg berfokus pada aplikasi *ARMY Amino*, sehingga penelitian mengenai aplikasi BTS ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam ranah ilmu komunikasi fenomena K-Pop yang sedang mendunia saat ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *fans* BTS melalui aplikasi *ARMY Amino*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menelaah lebih dalam terkait bentuk atau pola interaksi yang terjadi, meliputi semua bentuk komunikasi, aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh fans BTS melalui aplikasi *ARMY Amino*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kajian ilmiah mengenai komunitas *mobile* pada sebuah kelompok penggemar (*Fandom*) khususnya yang ada di komunitas *mobile* Aplikasi *ARMY Amino*. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengenal dan menemukan cara atau pola para penggemar berinteraksi melalui aplikasi atau dunia *virtual*, sehingga bisa mengetahui makna dari bentuk interaksi atau aktivitas para penggemar di dunia *virtual*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pemahaman lebih mendalam mengenai aktivitas penggemar yang diciptakan untuk berinteraksi dilingkungan sesama penggemar termasuk juga dalam komunitas *mobile*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Musik *Korean Pop* (K-Pop) dalam Media

Media sebagai corong komunikasi simbol dan nilai-nilai kerap dijadikan wadah industrialisasi dan komodifikasi budaya. Istilah industri budaya yang diperkenalkan oleh Adorno (2001) bahwa produksi budaya ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu standarisasi, masifikasi, dan komodifikasi. Komodifikasi berarti memperlakukan produk-produk industri budaya sebagai komoditas yang tujuan akhirnya adalah untuk diperdagangkan. Standarisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Masifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dengan demikian, industri budaya dapat dipahami sebagai budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi.

Perkembangan gaya hidup pada pandangan minat musik saat ini semakin berwarna, yang tentunya tidak lepas dari gaya hidup konsumeris yang merupakan pola atau gaya hidup yang modern. Dalam gaya hidup konsumeris sendiri sebenarnya dari zaman dahulu telah ada, namun seiring perkembangan zaman, gaya hidup ini tidak jalan ditempat dan kian meningkat. Salah satu penopang meningkatnya adalah peran media, baik media cetak maupun media elektronik yang merupakan salah satu sumber gaya kekinian dan selain itu penopang yang memiliki pengaruh kuat adalah dengan adanya kapitalisme konsumsi yang benar-benar telah

ikut berperan penting dalam mengubah gaya hidup dan dalam proses pembentukan masyarakat konsumsi.

Fenomena musik *K-pop* dirancang untuk memenuhi selera pasar. Selera pasar tersebut merupakan dari media massa yang melakukan distribusi informasi secara massal sehingga mendukung aktivitas jual beli dalam kapitalisme. Lagu-lagu *K-pop* dibawakan oleh group *vocal* dengan paduan suara yang berulang-ulang dan dengan tarian yang serempak, jenis musik ini juga menggabungkan efek *audio* dan *visual* sehingga berhasil diterima dan digemari oleh masyarakat dunia. *Boyband* dan *girlband* Korea merupakan *singing group* yang dibentuk dari beberapa *member* baik laki-laki maupun perempuan. Masing-masing *member boyband* maupun *girlband* memiliki penampilan yang unik dan menarik untuk memenuhi selera masyarakat yang mengonsumsi musik *K-pop*. Melalui penampilan para *boyband* dan *girlband* Korea, *K-pop* menjadi salah satu budaya populer Korea yang dapat diterima oleh masyarakat internasional. Tuk (2012) mendefinisikan *K-pop* sebagai salah satu jenis musik yang unik karena dibawakan oleh grup vokal dengan tarian yang enerjik serta dinyanyikan dalam bahasa Korea. Penampilan dan aksi panggung mereka sangat diperhatikan dan dipersiapkan dengan matang oleh tim-tim profesional. Cara mereka berpenampilan akan menjadi bagian terpenting dalam pembentukan image terhadap *boyband* dan *girlband* Korea. Image tersebut kemudian mempengaruhi segala sesuatu yang mereka lakukan, termasuk jenis musik yang mereka bawa. Tujuannya tidak lain adalah untuk menciptakan sebuah sindrom dengan menyajikan tampilan yang banyak dicintai, dipuja dan ditiru oleh penggemar (Park, 2011, h.24).

Selain itu, kekuatan musik *K-pop* dalam memanfaatkan teknologi *internet* dan media sosial yang telah diuraikan sebelumnya, juga membuktikan bahwa perkembangan teknologi informasi bisa menjadi perantara diseminasi budaya antara satu kelompok dengan kelompok lain. Dengan kata lain, budaya lokal Korea yang diusung melalui musik *K-pop* dapat diterima oleh masyarakat dunia karena penyebarannya tidak lepas dari peran *new media* yang dalam hal ini adalah *internet*.

2.2 Konsep Fandom

Fandom sendiri didefinisikan sebagai komunitas *fans* yang menjadi satu dalam kegiatan yang sama yaitu mengagumi suatu bentuk budaya. Paradigma yang diungkapkan John Fiske (dalam Lawrence, 2001:31) mengatakan bahwa *fandom* adalah bentuk budaya populer dalam masyarakat industri. Dalam dunia *fandom* tidak bisa lepas dari berbagai macam interaksi yang terjadi di dalamnya. Interaksi yang terjadi melibatkan sosok idola dengan penggemar (*fans*), atau antar sesama penggemar. *Fans* menjadi sosok yang aktif dalam memberikan tanggapan terhadap apa yang dilakukan idolanya. Mereka adalah pihak yang selalu memberikan respon atas peristiwa yang dialami oleh sosok idolanya, baik hal positif maupun negative. Keterlibatan inilah yang mempengaruhi perilaku *fans* dalam membangun interaksi dengan sosok idola yang saling dipertemukan melalui konten media. Sosok idolanya digambarkan sebagai pusat kehidupan yang dikelilingi oleh *fans*-nya. Semakin dalam dan jauh terlibat, semakin sulit bagi mereka untuk melepaskan diri dari dunia *fandom*.

Keterlibatan *fans* dapat dilihat melalui kegiatan mereka dalam mengolah konten media. *Fans* yang dikategorikan sebagai audiens aktif, membentuk

komunitas yang terdiri dari sesamanya untuk mengonsumsi dan memproduksi konten media dalam kurun waktu yang lama. Hal ini memicu mereka untuk tidak hanya memproduksi konten media yang disukai, namun juga mendistribusikan kepada sesama *fans* dalam jaungkauan wilayah yang lebih luas. Hubungan *fans* yang semakin dekat dengan konten media inilah yang dapat menimbulkan *fanatisme* (Bondan, 2017).

Dengan menjadi seorang *fans* berarti tidak hanya menjadi penonton, yang melainkan juga menerjemahkan ke dalam suatu aktivitas budaya dengan cara berbagai pendapat dan pandangan dengan sesama, serta ikut ke dalam komunitas *fans* yang memiliki ketertarikan yang sama (Jenkins, 2006: 40). Dalam budaya *fans* bukan sekedar sebuah komunitas, lebih dari itu dapat dikatakan sebagai hierarki sosial di mana mereka tidak hanya saja berbagi minat yang sama namun juga bersaing dalam pengetahuan, akses lebih dalam *fandom*, dan status (Hills, 2002: 20).

Fanatisme merupakan perilaku yang menggambarkan citra *fans*. *Fans* yang dinamakan sebagai kumpulan individu dengan obsesi yang berlebihan terhadap sosok yang diidolakan. Obsesi yang berlebihan ini seringkali ditampilkan dengan perilaku yang menyimpang. Mereka melibatkan diri secara mendalam dan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi hasrat mereka sebagai *fans*. *Fans* juga terkenal sensitive dalam menanggapi berbagai isu yang menimpa idolanya. Mereka tidak akan tinggal diam, bahkan cenderung memberi respon agresif. Dalam fanatisme memberikan efek dari sikap dan perilaku saat memuja para idolanya,

dengan cara membeli *merchandise*, mencari barang-barang yang sama persis dengan idolanya maupun menonton idolanya saat mengadakan konser.

Ketika kata fans dikaitkan dengan kata fandom akan menunjuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku pengemar (Lewis, 1992). Budaya dan perilaku penggemar seperti yang diungkapkan Storey (2006, h.159) ditunjukkan fandom dengan menciptakan gaya-gaya dan pilihan-pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan aktif, hiasan kamar mereka, ritual-ritual pencintaan dan gaya-gaya subcultural seperti gaya bicara dan senda gurau, serta penciptaan musik dan tarian.

Pengekspresian dalam fandom ini seperti yang dijelaskan oleh Jensen dalam karya Lewis (1992) berjudul The Adoring Audience. Dilihat dari pengekspresian fandom, penggemar dikelompokkan dalam dua tipe, yaitu:

- a. Tipe “the obsessed loner” (fandom diekspresikan secara individu) yaitu: mereka (yang dipengaruhi oleh media) berfantasi. Mereka berusaha memasuki kehidupan selebriti dan berusaha untuk mendapatkan jalinan berupa hubungan sosial dengan tokoh selebriti tersebut. Tipe penggemar seperti ini juga memiliki resiko membahayakan tokoh selebriti yang digemarinya tersebut.*
- b. Tipe “the historical crowd member” (fandom diekspresikan secara kolektif). Penggemar tipe ini digambarkan sebagai*

kelompok yang berperilaku histeris terhadap tokoh selebriti yang mereka idolakan.

2.3 Komunikasi Studi dalam New Media

New media atau media baru merupakan studi tentang sebuah perangkat gabungan antara media-media yang ada di masyarakat yang dapat bisa diakses dari satu media, yaitu komputer atau benda elektronik lainnya dengan cara online masuk ke jaringan internasional (McQuail, 2011). Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan segala informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat dari media adalah untuk memudahkan pada seseorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya kini tak perlu lagi. Baran (2008) mengungkapkan bahwa new media telah muncul dengan sebagai hasil dari inovasi teknologi yang memiliki pengaruh dalam komunikasi. Dalam fitur yang baru ini mempunyai beragam dari new media dapat saling menguatkan dan mempermudah untuk menggunakan dan menemukan internet dalam untuk mencari informasi.

Menurut McQuail (2011) bahwa new media memiliki multi arah bukan hanya searah saja. Mereka juga mendorong bahkan mensyaratkan respons. Mereka mempunyai berbagai beragam dalam bentuk dan kontennya. Namun tidak ada batasan yang jelas antara privat dan publik. Mereka memungkinkan akses kepada semua dan nampak menghindari struktur kontrol. Dalam new media dapat berpengaruh positif maupun negatif. Pengaruh dampak positif dalam new media adalah mendapatkan informasi dari media sangatlah mudah dan sangat mudah

diakses, pengaruh dampak negative new media adalah mendapatkan informasi dari media yang tanpa batas dan mendapatkan budaya luar melalui new media.

Ada beberapa karakteristik dan kelebihan dari new media yang telah disebutkan di atas membuat manajemen artis di Korea Selatan juga memanfaatkan sebagai proyek publisitas musik K-pop untuk menuju ke pasar global. New media dalam hal ini adalah internet, yang telah menjadi perantara diseminasi nilai dan budaya populer Korea Selatan yaitu musik K-pop. Internet yang meliputi segala bentuk konten media berupa data, teks, suara, gambar, video, yang sudah terkombinasi dan terintegrasi serta distribusikan secara lintas jaringan (Flew, 2004, h. xviii).

Namun, new media juga sangat efektif dalam mengikat penggemar dan pengikut sumber media untuk melakukan memberikan umpan balik informasi yang dapat diterapkan kepada target yang jauh lebih efektif atas subkelompok yang sangat tersegmen. Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami jauh kemajuan yang sangat pesat dan dengan kemunculannya new media merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi, telah menjadi banyak manfaat new media sebagai salah satu alat untuk mendukung selama proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, new media pun juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (audiens).

New media didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain new media merupakan media yang menggunakan internet media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public Mondry (2008, h.13).

Persamaan definitif tentang konsep new media adalah memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu new media itu adalah penguasaan teknologi terutama adalah internet yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat. Adanya new media tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga saat ini. Publik tidak hanya membicarakan kekuatannya saja tetapi juga dampak negative yang menyertainya Junaedi dkk (2011, h.7).

Menurut Lister (2009, h.13) new media memiliki enam karakteristik, yakni:

1. *Interaktivitas*

Interaktivitas maksudnya adalah komunikasi seara dua arah antara satu pengguna dengan pengguna lain di fasilitasi oleh komputer. New media memiliki karakteristik interaktivitas yang berada di antara karakteristik media massa dan komunikasi tatap muka. Penerima pesan melalui new media tidak hanya dapat menerima pesan tapi juga merespon pesan yang diterima, menyeleksi pesan yang ingin diterima dan mengirim pesan mereka sendiri.

2. Digital

Digital yakni bagaimana bentuk data digital dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ke real-annya.

3. Hiperteksual

Hiperteksual berarti bahwa sebuah teks dapat mengarahkan pengguna untuk mengakses teks-teks lain dengan melakukan klik pada suatu tautan teks.

4. Virtualitas

Virtualitas adalah persepsi pengguna terhadap objek objek immaterial. Seringkali internet disebut dunia maya karena mengandung unsur presense meskipun tidak secara fisik. Karakter tersebut mendorong terbentuknya budaya baru, yakni budaya viral.

5. Berjaringan (networked)

Seluruh bagian dari new media saling terkoneksi satu sama lain dalam jaringan global. Jaringan ini terkoneksi tidak hanya melalui saluran telepon atau kabel, namun juga secara nirkabel.

6. Terstimulasi (simulated)

Simulasi mengacu pada proses pemalsuan atau artifisial suatu objek nyata. Misalnya tokoh-tokoh dalam video game yang tidak terdapat secara nyata dalam kehidupan sehari hari.

Sebagai karakteristik utama dari new media, interaktivitas ini memberikan nilai tambah bagi new media. Interaktivitas inilah yang menjadi kata kunci yang membedakan old media dan new media Spurgeon (2008, h.4). interaktivitas ini dapat didefinisikan sebagai: *the extend to which communication reflects back on it self, feed on and responds to the past* Flew (2005, h.13).

Jadi interaktivitas adalah dimana level komunikasi itu kembali pada kepada kita sendiri serta adanya tanggapan terhadap komunikasi sebelumnya. Interaktivitas dalam konteks new media ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Dalam hal ini pengguna dari new media ini bukan hanya menjadi viewer tetapi user Lister (2009, h.21). New media jelas memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi ter-update dan terbaru.

Pengguna new media saat ini tidak hanya untuk kepentingan individu saja, melainkan perusahaan-perusahaan juga menggunakan media sebagai sarana digital marketingnya untuk berkomunikasi dengan publiknya guna membantu dalam pencapaian tujuan. Penggunaan media dalam perusahaan yang pertama adalah untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena publik akan lebih cepat mengenal suatu produk. Tujuan yang kedua adalah menjalin komunikasi berkesinambungan, media membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi secara terus menerus kepada publik. Yang ketiga adalah meningkatkan kepercayaan publik demi tercapainya

fungsi publik relation media sangat diperlukan untuk memperoleh itikad baik dan kepercayaan dari publik dan masyarakat pada umumnya. Tujuan media yang terakhir adalah meningkatkan citra baik perusahaan karena melalui media publik akan dapat menilai suatu perusahaan atau organisasi (Susilo, 2012).

2.4 Peneliti Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan studi terdahulu untuk mempelajari penelitian terdahulu yang akan membantu proses pengerjaan penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Farida dalam penelitiannya yang berjudul “Budaya fangirling Boyband Korea Di Dunia Virtual (STudi etnografi virtual pada cyber fandom boyband EXO di media sosial Twitter) “. Elsa dalam penelitiannya yang berjudul “Aktivitas fandom dalam mengaktualisasi fenomena slash pairing pada akun media sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual pada Fandom Boyband EXO di Media Sosial Instagram)”. Menemukan bahwa aplikasi media sosial merupakan jejaring sosial yang sedang digemari oleh fandom Korea. Disebabkan karena sangat mudah dan cepat saat digunakan serta mampu menyebarkan informasi secara luas sehingga dapat menjangkau seluruh penggemar dari berbagai negara untuk saling bertukar informasi terkait idola mereka. Interaksi yang terjalin antar penggemar didasari oleh kebutuhan untuk bertukar informasi mengenai idola mereka dan menjalin relasi sosial tanpa mengenal batas dan ruang. Interaksi penggemar difasilitasi oleh media dan jaringan komputer, fenomena komunikasi tersebut dengan computer mediated

communication (CMC). Rara dan Endah dalam penelitiannya yang berjudul “Dinamika hubungan dalam Komunitas Kaskus JKT48: Interaksi dan pembentukan identitas Komunitas Fandom”. Bahwa bagaimana dinamika hubungan yang terjadi pada Kaskus JKT48 sehingga membuat Kaskus JKT48 sebagai komunitas online menjadi kompak.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan tataran analisis deskriptif. Menurut Mulyana dan Solatun (2013) jenis penelitian kualitatif dianggap sesuai oleh peneliti yang mempertimbangkan kehidupan manusia yang selalu berubah dalam perilaku yang tidak pasti untuk memperoleh informasi secara lengkap dan mendalam dari subjek penelitian. Menurut Kriyantono (2006, h.56) penelitian kualitatif lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas).

Informasi yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menelaah lebih dalam terkait bentuk atau pola interaksi yang terjadi, meliputi semua bentuk komunikasi, aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh fans BTS melalui aplikasi ARMY Amino. Penelitian ini berusaha mengetahui para fans BTS apa saja yang dilakukan dalam aplikasi ARMY Amino. Hasil diskusi dari interaksi antar fans BTS yang telah menggunakan aplikasi ARMY Amino berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, dan kemudian dianalisis dan dideskripsikan untuk memberikan gambaran mengenai penggunaan terhadap aplikasi ARMY Amino oleh peneliti berdasarkan hasil peneliti.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penggunaan analisis deskripsi adalah bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu (Kriyantono, 2006, h.67). Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data agar dapat menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir, baik karakteristik ataupun frekuensi dari subjek yang dipelajari (Silalahi, 2009, h.62). Peneliti melakukan penelitian dengan studi deskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan penelitian yang ingin diperoleh. Sugiyono (2015) metode deskriptif analisis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Menurut Moleong (2010, hlm. 132) subjek penelitian adalah informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

3.3 Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini pemilihan informan adalah penggemar fanatik boyband BTS yang memiliki aplikasi ARMY AMINO khusus yang digunakan untuk sarana berekspresi (fangirling) dan berinteraksi kepada sesama penggemar yang berasal berbagai kota. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara online terhadap tiga orang penggemar yang akan menjadi informan. Dalam pemilihan informan lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Maka dari itu, peneliti menetapkan beberapa

kriteria informan baik yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Beberapa kriteria tersebut di antaranya:

- a. Informan adalah penggemar fanatik dari boyband BTS yang menggunakan aplikasi ARMY AMINO sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas fangirling.
- b. Informan merupakan penggemar yang secara aktif menggunakan aplikasi ARMY AMINO sebagai sarana untuk melakukan fangirling. Mereka juga mengakses aplikasi ARMY AMINO hampir setiap hari, untuk berekspresi dan berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya. Informan juga dipilih dalam penelitian ini adalah penggemar yang memproduksi atau mengonsumsi salah satu teks seperti fanfiction (cerita fiksi) untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap boyband BTS.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan batasan dalam pengumpulan data, sehingga dengan adanya pembatasan ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap masalah-masalah yang menjadi tujuan penelitian. Fokus penelitian juga digunakan untuk mengungkapkan data yang akan dikumpulkan, dianalisis dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui aktivitas penggemar yang menggunakan dalam aplikasi Army. Yaitu berfokus pada seluruh aktivitas yang berinteraksi dengan sesama penggemar pada aplikasi ARMY AMINO saat melakukan fangirling. Aktivitas yang dipilih adalah postingan penggemar yang menunjukkan bentuk-bentuk ekspresi mereka saat memposting

fanart, atau membagi photo-photo BTS saat beraktivitas serta para member membicarakan kegiatan-kegiatan BTS dengan member lain.

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pernyataan dari informan yang dipilih telah menggunakan Aplikasi ARMY AMINO sebagai penggemar BTS. Hal ini dikarenakan dalam dekriptif analitis yang dimana menggunakan teknik wawancara dan ini juga bisa mengetahui isi aktivitas para penggemar BTS yang menggunakan Aplikasi ARMY AMINO. Pernyataan tersebut merupakan jawaban yang diberikann oleh informan atas pertanyaan yang diberikan. Jawaban tersebut berupa pernyataan pernyataan tentang beragam penerimaan yang didapat oleh para informan setelah mereka menggunakan Aplikasi ARMY AMINO. Penyataan akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah.

3.6 Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan para penggemar yang menggunakan aplikasi ARMY AMINO. Wawancara mendalam ini diperlukan untuk mengetahui semua hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dari narasumber atau responden lebih mendalam. Menurut Kriyantono (2006, h.98) wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi yang terjadi saat sekarang, dimasa lalu dan di masa datang lebih bebas dan bertujuan agar memungkinkan informan dan peneliti bisa terbuka mendiskusikan opini opininya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (in depth interview).

In depth interview yang diperlukan untuk mengetahui semua hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dari narasumber atau responden yang lebih mendalam. Menurut Kriyantono (2006, h.98) wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Melalui dengan wawancara mendalam ini informasi diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui dengan serangkaian tanya jawab oleh pihak pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan. Dalam wawancara ini penelitian dilakukan terhadap 5 penggemar BTS yang menggunakan aplikasi ARMY AMINO yang sudah melakukan aktivitas dalam aplikasi tersebut. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana para penggemar BTS bersikap dalam aplikasi ARMY AMINO dan apa saja yang dilakukan oleh penggemar BTS, dan juga manfaat menggunakan aplikasi ARMY AMINO. Wawancara dianggap selesai apabila sudah menemui titik jenuh, yaitu sudah tidak ada lagi hal yang perlu ditanyakan. Sifat dari wawancara ini adalah semi terstruktur Kriyantono (2006, h.97) berpendapat bahwa pada wawancara semi terstruktur pewawancara biasanya mempunyai daftar tulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan pertanyaan secara

bebas, yaitu terkait dengan permasalahan. Peneliti disini bisa untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga bisa mendapatkan data yang lengkap. Dalam wawancara ini lebih bersifat percakapan, informal dan akrab dengan informan.

2. Observasi Online

Pada penelitian ini peneliti menganalisis isi aplikasi ARMY AMINO sebagai sumber informasi dalam menginterpretasi data hasil wawancara. Aplikasi yang digunakan pada peneliti ini berupa posting posting yang telah di share kan oleh akun akun penggemar BTS pada aplikasi ARMY AMINO.

- **Following Feed**
- **Headline Blogs**
- **ARMY Chat**
- **Latest Feed**
- **Polls**
- **Quizzes**
- **Shared Folder**

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif data dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai. Bogdan dalam Sugiyono (2011, h.244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya sebuah riset. Teknik analisis data ini dilakukan oleh peneliti mulai waktu pra-pendahuluan saat terjun ke lapangan.

Miles & Huberman & Saldana (2014), yang mengklasifikasikan data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

1. Data Condensation (Kondensasi Data)

Data kondensasi yaitu suatu proses pemilihan, atau seleksi, fokus, menyederhanakan serta melakukan pergantian data yang terdapat pada catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen maupun data empiris yang telah didapatkan. Data kualitatif tersebut dapat diubah dengan cara seleksi, ringkasan, atau uraian menggunakan kata-kata sendiri dan lain-lain.

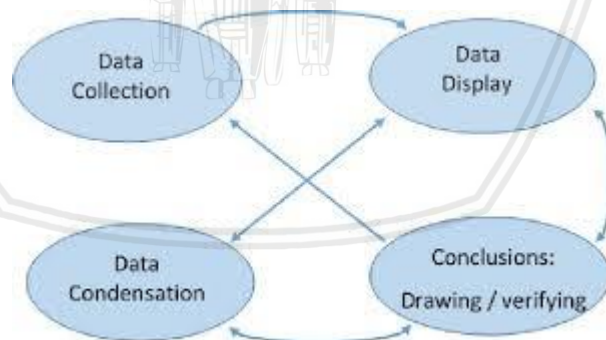
2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah data disajikan. Penyajian data, yaitu berupa sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data kita dapat memahami apa yang sedang terjadi, dan apa yang harus dilakukan. Peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada informan dan analisis aplikasi ARMY. Kemudian data ini tersusun

sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Cara menyajikan data pada penelitian ini adalah semua data dikumpulkan kemudian data disamakan sesuai dengan kategori yang sudah dibuat oleh peneliti selanjutnya data disajikan dalam bentuk teks.

3. Conclusion drawing/verification (pengambilan kesimpulan)

Kegiatan ini adalah tahap terakhir dalam sebuah penelitian. Dalam tahap penelitian ini akan diungkap mengenai makna data yang dikumpulkan. Dari data yang dikumpulkan. Pengambilan kesimpulan merupakan bukti terhadap penelitian yang dilakukan. Tahap tahap tersebut dilakukan di dalam proses penelitian. Terhadap tahap tersebut digambarkan sebagai berikut:



Tabel 1.1 Teknik Analisis Data Miles & Huberman

Sumber : Miles & Huberman & Saldana, 2014

3.9 Uji Keabsahan Data

Penguji keabsahan data yang diperoleh peneliti diperlukan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Keabsahan data pada penelitian ini dilakukan melalui analisis triangulasi. Dalam triangulasi uji kredibilitas diartikan sebagai pemeriksaan data menggunakan lebih dari satu pengamat untuk memberikan perspektif, latar belakang dan karakteristik sosial alternative untuk mengurangi keterbatasan yang kemungkinan dimiliki oleh masing masing pengamat atau dengan kata lain saling melengkapi agar menghasilkan gambaran yang lebih lengkap (Newman, 2013). Teknik triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data.

Melalui Teknik ini peneliti akan mengetahui bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten atau berlawanan. Dengan cara demikian, peneliti membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu observasi dengan hasil wawancara mendalam. Selain itu, peneliti juga membandingkan sumber data lapangan dengan aplikasi yang berkaitan dengan studi sikap khalayak.

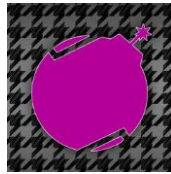
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dan pembahasannya dalam beberapa kategori. Kategori-kategori pembahasan tersebut merupakan upaya penulis untuk mempermudah pemahaman dari analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kategori-kategori tersebut dijabarkan dalam beberapa sub bab di antaranya sebagai berikut:

4.1 Gambaran Umum Aplikasi ARMY AMINO

ARMY AMINO merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang salah satu new media yang untuk membuat kepentingan, organisasi dan merek jangka panjang. Aplikasi ARMY AMINO adalah perpustakaan bagi para ARMY itu sendiri, aplikasi ini dapat membuat para fans BTS saling berinteraksi dengan fans yang lainnya, tetapi tidak melibatkan anggota BTS masuk ke dalam aplikasi ARMY AMINO. Dalam aplikasi ARMY AMINO memiliki komunitas didalamnya yang berasal Indonesia pertama yang terdaftar di aplikasi ARMY AMINO. Namun untuk aplikasi itu sendiri dibuat oleh team AMINO APPS di New York City, USA. Aplikasi ARMY AMINO memiliki fitur Public Chat adalah dimana bisa melakukan aktivitas chatting dengan sesama ARMY yang lainnya. Para ARMY bisa membuat public chat itu sendiri jika reputation-nya telah mencapai 40, dengan menggunakan fitur public chat ini dapat memiliki peraturan. Aplikasi ARMY AMINO ini memiliki member lebih dari 100 orang.



Gambar 4.1

4.2 Gambaran Umum Informan

Dalam penelitian kali ini, informan yang dipilih merupakan member dari aplikasi *ARMY AMINO*. Berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, terdiri dari tiga orang informan yang bersedia menjadi informan dalam penelitian. Berikut adalah profil informan dari penggemar BTS dalam aplikasi *ARMY AMINO* :

a. Hasna Syahida

Hasna Syahida yang akrab dipanggil Hasna terlahir di Jakarta. Hasna bergabung dalam dunia musik *K-pop* sejak tahun 2007 lalu hiatus kemudian kembali lagi pada tahun 2018. Lalu Hasna mulai tertarik dengan aplikasi *ARMY AMINO* ini karena dari temannya, dan kemudian menjadi member dalam aplikasi *ARMY AMINO* pada tahun 2018

b. Juanita Trisan S.

Juanita yang akrab dipanggil Caca, berasal dari kota Lombok ini sudah mengenal dunia musik *K-pop* sejak tahun 2012. Dengan adanya banyak informasi dari teman-teman yang sesama *K-popers* mengenai aplikasi *ARMY AMINO*. Kemudian Caca bergabung dalam aplikasi *ARMY AMINO* pada tahun 2018.

c. Deviyanita Suciadi

Devi berasal dari Jakarta. Devi menjadi seorang *K-popers* semenjak tahun 2008. Devi telah menjadi member dalam aplikasi *ARMY AMINO* semenjak tahun 2017. Alasan Devi bergabung agar dapat informasi-informasi terkait *boyband* BTS.

4.2 Pandangan Fans Terhadap Perkembangan Musik K-pop

Budaya populer telah menjadi akar dari terbentuknya sebuah kebudayaan baru yang hingga kini menyebar di seluruh dunia. Salah satu kebudayaan baru yang muncul dan digemari oleh hampir seluruh penjuru dunia saat ini adalah kebudayaan populer yang berasal dari Korea Selatan atau yang hingga saat ini dikenal dengan sebutan *K-pop* (*Korean Pop*). Produk dari Korea Selatan ini sendiri berupa hiburan yang ditransmisikan melalui media massa. Budaya populer sendiri menurut Jin (2012, h. 4) mengungkapkan bahwa fenomena *Korean Wave* erat kaitannya dengan ranah industri budaya. Gagasan mengenai industri budaya merujuk pada komersialisasi terhadap produk-produk budaya yang ada di masyarakat. Seperti yang dikatan oleh Adorno (2001, h. 20), bahwa produk-produk kebudayaan dan kesenian tidak lagi menjadi medium ekspresi manusia melainkan diproduksi hanya untuk memperoleh keuntungan semata. Dengan kata lain, budaya populer tidak hanya berorientasi pada penyediaan hiburan atau informasi semata, tetapi juga dilihat sebagai komoditas bisnis.

Perkembangan industri hiburan Korea yang selama ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat dunia yang meliputi drama serial, film dan musik yang sudah dikemas dengan memasukkan konten-konten budaya, contohnya bahasa Korea. Salah satu produk *Korean Wave* yang populer di kalangan Internasional adalah

Musik K-pop. Tuk (2012) mendefinisikan K-pop sebagai salah satu jenis musik yang unik, karena dibawakan oleh grup vokal dengan tarian yang enerjik meski dinyanyikan dalam bahasa Korea, sehingga berhasil diterima oleh masyarakat dunia. Musik K-pop termasuk golongan musik elektronik yang *easy listening* dan *ear-catching*, sehingga oleh pendengar tidak harus mengerti kata-kata yang diucapkan untuk menikmati jenis musik ini. K-pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan, banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Merebaknya K-pop di negara-negara di dunia telah menunjukkan adanya aliran budaya populer dari Korea ke negara-negara lainnya. Penyebaran budaya populer ini tidak lepas dari peran media termasuk *new media*. Para seniman K-pop tampil di waktu yang tepat, karena dengan fasilitas era digital dan internet. Teknologi internet yang berkembang pesat dan pengenalan MP3 player di era digital telah mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi musik K-pop (Korean Culture and Information Service, 2011, h. 71).

Musik K-pop sendiri diperkenalkan ke dunia internasional dengan memanfaatkan *new media*, contohnya melalui beberapa situs online berbahasa Inggris seperti Allkpop.com dan Soompi.com yang telah menyediakan informasi terbaru dan terakurat mengenai dunia hiburan Korea. Para artis-artis Korea juga memperkenalkan musik K-pop dengan mengunggah video klip mereka di situs resmi Youtube milik agensi mereka masing-masing sehingga dapat diakses oleh semua orang di dunia.

Dengan kemunculan beragam media sosial juga mempengaruhi penyebaran musik K-pop secara global. Para penggemar dapat menyebarkan musik K-pop melalui media sosial tertentu yang dapat diakses oleh teman-teman mereka (Korean Culture and Information Service, 2011, h. 23). Pemanfaatan new media serta keterlibatan penggemar dalam penyebaran musik K-pop tersebut kemudian dikenal dengan istilah the neo korean wave yang juga menjadi awal mula lahirnya penggemar di dunia virtual. Keberadaan penggemar musik K-Pop tidak lepas dari peran para seniman K-pop yang mengemas jenis musik ini menjadi semenarik mungkin sehingga berhasil diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia. Menurut Korean Culture and Information Service (2011), para seniman mengemas jenis musik ini dengan menggabungkan efek audio dan virtual, yaitu lagu-lagu K-pop dibawakan oleh grup vokal yang disebut boyband atau girlband beranggotakan lebih dari satu orang. Mereka semua memiliki penampilan wajah yang menarik, disertai dengan kualitas vokal yang baik, dan kepiawaian dalam menari. Penetapan kriteria tertentu pada musik K-pop dilakukan agar dapat memudahkan produk tersebut diterima oleh khalayak luas, proses ini disebut dengan standarisasi (Adorno, 2001).

“aku suka musik k-pop cuman yang menurut aku enak didenger aja sih, ngga semua musik k-pop aku suka. Tapi overall kalau lagu-lagu BTS aku suka karena, lagu mereka ngga terlalu k-pop dan musik mereka lebih ke western gitu.” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 22 Januari 2019 pukul 13.00 WIB).

“aku suka k-pop itu ada group band. Selain saya suka musik k-pop, k-pop juga mempunyai group band yang berasal dari Korea ini mempunyai ciri khas tersendiri terus para member - nya itu yang mempunyai wajah yang tampan itu yang menjadi daya tarik tersendiri buat fansnya.” (wawancara melalui LINE dengan Juanita, 23 Januari 2019 pukul 12.00 WIB)

Selain new media dan kreativitas para seniman yang menciptakan jenis musik K-pop, artis-artis K-pop yang lebih dikenal melalui penampilan boyband dan girlbandnya juga menjadi alasan mengapa K-pop bisa diterima oleh masyarakat dunia. Musik K-pop yang juga sebelumnya telah didefinisikan sebagai jenis musik yang dibawakan oleh grup vokal dengan dipadukan tarian yang enerjik, merujuk kepada penampilan boyband dan girlband yang membawakan jenis musik tersebut. Meskipun musik K-pop tidak hanya dibawakan oleh grup vokal melainkan grup band dan artis solo.

Para member boyband dan girlband Korea juga bisa dikatakan sebagai simbol dan merek dari jenis musik K-pop. Boyband dan girlband juga merupakan representasi dari artis-artis K-pop yang saat ini telah mendunia. Mereka disukai bukan hanya karena membawa jenis musik K-pop, tetapi juga karena memiliki wajah dan penampilan yang menarik untuk mendukung kemampuan vokal para artis tersebut. Para penggemar menyukai K-pop karena penampilan dari artis-artis yang membawakannya. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa industri budaya membuat masyarakat melakukan "pemujaan" terhadap produk-produknya. Pemujaan di sini bukan merupakan pemujaan secara nyata terhadap produk, tetapi lebih cenderung kepada merek dan simbol dari produk budaya tersebut. Boyband dan girlband Korea yang menjadi simbol dan merek budaya K-pop sengaja diciptakan untuk menjadi sebuah komoditas yang dipasarkan secara luas. Dengan konsumsi masyarakat terhadap jenis musik K-pop yang disebarkan melalui new media, kemudian melahirkan banyak penggemar di dunia virtual yang mendambakan atau memuja jenis musik ini walaupun tidak secara langsung.

Masyarakat melakukan pemujaan lebih berfokus kepada penampilan artis-artis K-pop seperti boyband dan girlband Korea. Kehadiran musik K-pop yang semestinya menjadi medium ekspresi bagi para musisi yang menciptakannya, telah berubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan.

Namun mengenai pemujaan masyarakat terhadap produk K-pop, masyarakat yang menjadi kelompok penggemar boyband BTS memiliki budaya tersendiri yang diciptakan dan dikonsumsi di kalangan penggemar. Budaya tersebut nampak pada aktivitas fangirling yang mereka lakukan dalam aplikasi ARMY AMINO agar dapat mengetahui perkembangan boyband BTS. Penggemar yang kebanyakan adalah remaja perempuan memanfaatkan seluruh fasilitas di lingkungan virtual yang memberi kebebasan bagi interaksi dan berbagai bentuk ekspresi mereka, dengan kebebasan tersebut kemudian mempengaruhi budaya penggemar yang tercipta dari produksi pesan yang dilakukan pada penggemar di dunia virtual.

4.3 Penyajian Data

Pada dalam sajian data, peneliti menjabarkan data-data yang didapatkan selama dalam melakukan penelitian. Dengan proses penelitian selama tiga bulan dalam waktu Januari 2019 sampai Maret 2019. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan wawancara sebagai pendukung peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Dari data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara tersebut, kemudian peneliti menyusun data menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut didapatkan melalui jawaban dari berbagai

informan yang telah peneliti reduksi dan analisis data. Berikut kategori yang didapatkan oleh peneliti yaitu:

1. *Fans boyband BTS memilih aplikasi ARMY AMINO sebagai media untuk fangirling di dunia virtual*
2. *Identitas virtual fangirling boyband BTS di aplikasi ARMY AMINO*
3. *Aktivitas fangirling boyband BTS di aplikasi ARMY AMINO*

4.3.1 Fans Boyband BTS Memilih Aplikasi ARMY AMINO sebagai Media untuk Fangirling di Dunia Virtual

Dengan adanya wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai fans boyband BTS memilih aplikasi ARMY AMINO. Dalam aplikasi ARMY AMINO ini terdapat fitur bermacam-macam dan informasi mengenai boyband BTS. “Awalnya aku bergabung itu diberitahu oleh teman. Dan awalnya juga sebelum aku bergabung aku tanya dulu apa kelebihan aplikasi ini” (wawancara dengan Caca pada 3 Februari 2019 melalui LINE). “Aku tahu aplikasi ini dikasih tahu sama teman aku sih ya, katanya banyak informasi tentang BTS dan banyak teman yang sesama penggemar BTS” (wawancara dengan Devi pada 8 Januari 2019 melalui LINE).

”Cukup bagus, karena dengan adanya aplikasi ini Army memudahkan untuk mencari informasi-informasi terkini dan mencari mutuals yang sama-sama pecinta BTS dengan fitur-fitur yang user friendly.” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 08 Januari 2019, pukul 18.07 WIB)

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kini kian pesat, kini para penggemar tidak hanya melakukan aktivitas *offline*

saja. Kini para penggemar dapat melakukan aktivitas *fandom*-nya tidak harus untuk bertemu langsung atau bertatap muka secara fisik dengan penggemar lainnya.

”Yang aku suka dari aplikasi ini sih, karena gampang berinteraksi sesama penggemar BTS, bisa saling bertukar informasi gitu. Dan bisa tahu para ARMY dari berbagai kota dimana aja” (wawancara melalui LINE dengan Deviyanita, 10 Februari 2019)

Penggemar *boyband* BTS yang sudah bergabung dalam aplikasi ARMY AMINO berasal dari berbagai kota di Indonesia yang telah menggunakan aplikasi ARMY AMINO untuk melakukan *fangirling* atau juga sebagai sarana mengekspresikan kecintaan mereka terhadap *boyband* BTS.

“Biasanya sih aku kalo buka aplikasi ARMY AMINO ini mau liat perkembangan atau informasi tentang BTS, terus juga mau lihat postingan-postingan temen-temen di aplikasi ini, atau juga bertukar informasi tentang dimana mau beli tiket konser BTS sama merchandise mereka” (wawancara melalui LINE dengan Deviyanita 11 Februari 2019)

Aplikasi ARMY AMINO telah menjadi tempat berkumpulnya para penggemar yang sudah menggunakannya sebagai sarana untuk mengutarakan emosi dan ekspresi terhadap idola mereka, sesama penggemar akan lebih mudah menemukan informasi apa pun yang mereka butuhkan mengenai *boyband* BTS melalui aplikasi ARMY AMINO. Ini disebabkan karena pengguna aplikasi ARMY AMINO yang sangat mudah diakses. Fitur-fitur yang seperti *Home* yang berisikan *Headline Blogs* tentang *Feature Feed Nomination BAIA* dan *BAIA INDEX*, *Share Folder* yang berisikan tentang foto-foto *boyband* BTS dan gambar-gambar karya ARMY, *ARMY chat* yang dimana para penggemar BTS melakukan komunikasi dengan penggemar lainnya, *Leaderboard* yang dimana semacam sistem *ranking* untuk melihat pencapaian dan aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dalam

aplikasi *ARMY AMINO*, *WIKI* yang dimana beisikan dengan *BTS theory*, *BAIA Members*, *Korean Culture*, *BIGHIT Entertainment*, *BAIA Creations*, *BTS EDITS*, *BAIA INDEX*, *BTS Moments*, *Fanart*, *Ships*, *News*, *BTS Collection*, *BTS SONGS*, *BTS ALBUM*, *Fanfiction*, Era Bangtan itulah yang ada pada di aplikasi *ARMY AMINO* dan membuat penggemar untuk melakukan *fangirling*.. Dengan fitur-fitur tersebut sangat membantu para penggemar untuk menyampaikan informasi terkait idola mereka untuk disebarluaskan secara luas agar dapat diakses oleh sesama penggemar *BTS*, namun sehingga aplikasi *ARMY AMINO* juga menjadi salah satu media untuk mendapatkan informasi yang mudah dan cepat. Dalam aplikasi *ARMY AMINO* memiliki aturan-aturan saat berinteraksi dengan para penggemar lainnya, contohnya penggemar yang lebih muda menghargai penggemar yang lebih tua, mereka saling menghargai dalam berbicara.

“Dalam fitur chat ketika sedang berkenalan, anggota *ARMY* akan menanyakan tahun kelahiran terlebih dahulu. Mereka sangat concern dengan usia. *Army* yang lebih muda akan selalu menghormati *Army* yang lebih tua dari mereka.” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 20 Januari 2019, pukul 15.00 WIB)

Selain untuk dengan berekspresi, aplikasi *ARMY AMINO* juga digunakan penggemar untuk berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya dari seluruh Indonesia. Aplikasi *ARMY AMINO* merupakan salah satu bentuk media sosial yang dipilih dan digunakan penggemar sebagai sarana mengekspresikan kecintaan dan kegilaan mereka terhadap sang idola.

“Oh ini, selain berinteraksi dengan penggemar *BTS* lainnya ada juga fitur yang dapat mengekspresikan kecintaan kita yaitu seperti ada *Wiki* yang memiliki konten yang berisikan tentang *BTS Theory*, *BAIA Members*, *Korean Culture*, *BigHit Entertainment*, *BAIA Creations*, *BTS addict*, *BAIA Index*, *BTS Moments*, *Fanart*,

BTS Index, *Ships*, *News*, BTS Collection, BTS Song, BTS Album, *Fanfiction*, *ERA BANGTAN*” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 20 Januari 2019)

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang melakukan aktivitas dalam aplikasi *ARMY AMINO* yang mereka pilih sebagai media untuk melakukan *fangirling*.

4.3.2 Identitas Virtual *Fangirling Boyband* BTS di aplikasi *ARMY AMINO*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan berbagai macam identitas *virtual* yang digunakan oleh *member* dalam aplikasi *ARMY AMINO*. Seperti yang dilakukan oleh Caca ketika mempunyai dua akun nama yang berbeda. “aku pake dua akun itu biar orang-orang ngga tau identitas aku sebagai *ARMY*” (wawancara dengan Caca 4 Februari 2019 melalui LINE). Identitas *virtual* biasanya diciptakan untuk melindungi identitas individu di kehidupan nyata agar lebih bebas berekspresi di dunia *virtual*. Pemberian identitas *virtual* pada *fangirling boyband* BTS di aplikasi *ARMY AMINO*, juga sangat identik dengan segala hal yang ada kaitannya dengan *boyband* BTS seperti yang tampak pada penggunaan nama, avatar, bio, *header* dan *background* pada akun *member* aplikasi *ARMY AMINO*.

“Dalam aplikasi *ARMY AMINO* tidak ada dan tidak perlu untuk menentukan umur, semua *ARMY* boleh menggunakan aplikasi ini. Jika pengguna masih di bawah umur, sudah menjadi kewajiban orang tua untuk selalu mengawasi anaknya.” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 20 Januari 2019, pukul 15.00 WIB)

“oh iya sih pernah, temen *ARMY* aku ada yang sampai bikin akun lagi karena biar tidak ketahuan kalau dia sedang *fangirling*, karena dia seorang guru.” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 20 Januari 2019 15.13 WIB)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, aktivitas *fangirling* yang dilakukan oleh penggemar *boyband* BTS sangat dekat dengan perilaku yang berlebihan sehingga sering dianggap oleh beberapa orang sebagai perilaku di luar

batas kewajaran. Oleh maka dari itu, penggemar kemudian memutuskan untuk membuat akun di aplikasi *ARMY AMINO* khusus untuk *fangirling*. “Pernah sih, aku buat akun lagi karna waktu itu aku malu dibilang alay sama teman aku” (wawancara dengan Caca pada 06 Maret 2019 melalui LINE). Para penggemar menciptakan identitas virtual yang berbeda dengan identitas mereka di kehidupan nyata untuk merahasiakan keberadaan mereka dari masyarakat untuk menghindari komentar-komentar negatif mengenai mereka. Dengan identitas virtual tersebut, penggemar dapat dibuktikan identitas dan kehadiran mereka sebagai seseorang yang menggemari *boyband* BTS.

“hemmm, pernah buat akun lagi tapi itu buat bisa nge – *vote*, karena pada saat mau nge – *vote* lagi pakai akun asli jadi kena *shadow banner* jadi ngga bisa ikutan *voting*. ” (wawancara melalui LINE dengan Hasna, 2 Febuari 2019 pukul 08.00 WIB)

Hal tersebut dikarenakan ingin mendukung idolanya maka membuat dua akun yang berbeda.

4.3.3 Aktivitas *Fangirling* Boyband BTS di Aplikasi *ARMY AMINO*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, melakukan aktivitas *fangirling* *boyband* BTS dalam aplikasi *ARMY AMINO* datang dari kalangan remaja perempuan yang berasal dari berbagai kota. Mereka adalah komunitas penggemar yang mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitas *fandom*, termasuk dalam menciptakan kreativitas simbolik yang sesuai dengan preferensi mereka. “pernah sih, waktu itu udah pernah posting cover lagunya BTS. Dan itu udah lama banget, aku posting karena aku memang suka sama lagunya dan biar penggemar lainnya memberikan berkomentar dengan lagunya yang aku cover” (wawancara

dengan Hasna 18 Februari 2019 melalui LINE). “aku suka sama karya-karya gambar *member* lain di aplikasi ini soalnya bagus-bagus dan aku juga suka baca cerita fiksi tentang *boyband* BTS buatan *member* dalam aplikasi ARMY AMINO dan aku suka memberi komentar hasil postingan mereka ” (wawancara dengan Devi pada tanggal 01 Maret 2019 melalui LINE).

4.3.3.1 Aplikasi ARMY AMINO sebagai Media Interaksi dengan Sesama Penggemar Boyband BTS

Sebagai makhluk sosial, sudah selayaknya ada ingin berinteraksi dengan sesama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para member melakukan interaksi dengan member lainnya yaitu dengan memberi komentar kepada hasil karya-karya member pengguna aplikasi ARMY AMINO.

Dalam aplikasi ARMY AMINO ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menuangkan atau mengungkapkan ekspresi penggemar, karena media sosial tersebut memungkinkan penggunanya dapat melakukan interaksi dan menjalin relasi tanpa mengenai batas ruang dan waktu sehingga penggemar dapat dengan mudahnya berinteraksi dengan penggemar lain meskipun mereka berasal dari berbagai kota.

Dalam di dunia virtual, para penggemar dari seluruh kota dipertemukan melalui media sosial aplikasi ARMY AMINO tanpa harus melibatkan interaksi secara fisik. “Pernah sih, waktu itu udah pernah posting cover lagunya BTS. Dan itu udah lama banget, aku posting karena aku memang suka sama lagunya dan biar penggemar lainnya memberikan berkomentar dengan lagunya yang aku cover” (wawancara dengan Hasna 18 Februari 2019 melalui LINE). Dalam wawancara

yang dilakukan oleh peneliti, ada sebagian informan yang melakukan meng – cover lagu milik BTS, kemudian informan memposting hasil cover lagunya kedalam share folder agar dapat didengar oleh penggemar lainnya.

4.3.3.2 Suka Membaca Karya-Karya dari Penggemar BTS dalam Aplikasi ARMY AMINO

Selain ingin mengetahui informasi tentang boyband BTS, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan memilih aplikasi ARMY AMINO ini untuk membaca atau menikmati karya-karya penggemar BTS lainnya. Untuk membaca karya fiksi oleh penggemar BTS agar dapat menghibur diri sendiri dan terjun kedalam dunia imajinasi karya penggemar BTS.

“aku suka baca karya fiksi dari penggemar lainnya karena karya mereka itu menghibur juga, tapi terkadang ada juga karya fiksi mereka yang berunsur dewasa atau bahkan memasangkan sesama jenis dalam member, tapi ini bukan termasuk gay ya”

Namun berbeda dengan Caca, Caca menikmati hasil karya fiksi *member* dalam aplikasi ARMY AMINO agar dapat berfantasi dengan cerita yang dibacanya *“aku suka baca karya fiksinya member BTS dalam aplikasi ARMY AMINO itu karena aku suka dengan hal berbau berimajinasi atau membayangkan para member BTS berpacaran”* (wawancara dengan Caca 18 Februari 2019 melalui LINE).

4.4 Pembahasan

Fandom sendiri didefinisikan sebagai komunitas *fans* yang menjadi satu dalam kegiatan yang sama yaitu mengagumi suatu bentuk budaya. Paradigma yang diungkapkan John Fiske (dalam Lawrence, 2001:31) mengatakan bahwa *fandom*

adalah bentuk budaya *populer* dalam masyarakat industri. Dunia *fandom* tidak bisa lepas dari berbagai macam interaksi yang terjadi di dalamnya. Interaksi yang terjadi melibatkan sosok idola dengan penggemar, atau antar sesama penggemar. *Fans* menjadi sosok yang aktif dalam memberikan tanggapan terhadap apa yang dilakukan idolanya. Mereka adalah pihak yang selalu memberikan respon atas peristiwa yang dialami oleh sosok idolanya, baik hal positif maupun *negative*. *Fanatisme* dalam budaya modern telah menjadi fenomena yang sangat penting, hal ini karena budaya sekarang sangat begitu berpengaruh besar terhadap hubungan yang terjadi pada diri individu untuk menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, Koivisto, dan Matilla, 2011, h. 12). *Fanatisme* yang ditunjukkan kelompok penggemar terkadang memunculkan perilaku berlebihan. Seperti yang diungkapkan oleh Storey (2006, h.157), kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat, salah satunya ditandai dengan kemunculan beragam bentuk media sosial yang telah menjadi mediator manusia dalam berinteraksi. Namun kini, manusia bisa berinteraksi tanpa batas dan waktu, dan juga tidak harus melakukan interaksi secara langsung. Adanya fenomena komunikasi ini kemudian dikenal dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) yaitu komunikasi dikenal dengan terjalin di ruang virtual. CMC menurut December (1997) adalah interaksi anatarmanusia melalui teknologi komputer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam.

Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar BTS dalam aplikasi *ARMY AMINO* sangat banyak. Aktivitas utama saat menggunakan aplikasi *ARMY AMINO* adalah untuk mengetahui informasi apa saja yang mengenai idolanya. Suatu komunitas memiliki cara sendiri untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan komunitas mereka, seperti adanya *event* maupun pertemuan dengan sesama komunitas. Para penggemar *K-pop* memiliki kebutuhan dengan intensitas lebih tinggi untuk mengakses informasi tentang segala sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh idolanya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut berupaya untuk mendapatkan informasi melalui internet atau media lain (Taqwin 2016:6). Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dalam hal konsumsi membeli album, *download video performance*, menonton konser *K-pop*, *update* berita *K-pop*, membeli merchandise, membuat karya seni dan karya fiksi. Jenkins (1992) memandang aktivitas pembacaan teks yang dilakukan oleh penggemar adalah sebuah pengembangan tindakan berburu teks budaya populer menjadi sebuah seni. Namun penggemar musik *K-pop* bisa memanfaatkan media digital yang interaktif untuk berekspresi sekaligus memperoleh informasi mengenai idolanya, pada dasarnya penggemar adalah seseorang yang selalu terobsesi dengan tokoh idola mereka dan ingin memproduksi banyak informasi dari objek yang mereka gemari (Hills, 2002, h. viii). Dengan melakukan aktivitas *fangirling* biasanya ditunjukkan dengan menciptakan ritual-ritual pecintaan terhadap idola mereka yang mereka gemari dengan adanya cara-caranya tertentu yang dipilih sendiri oleh penggemar. Aktivitas dapat diekspresikan salah satunya yaitu dengan cara kolektif atau disebut juga dengan *the historical crowd member* (Jensen dalam Lewis, 1992). Salah satu

Ekspresi yang dilakukan oleh informan saat menonton konser BTS dan berteriak saat histeris dengan sesama penggemar lainnya saat idolanya masuk ke atas panggung atau sedang menyanyikan lagu. Aktivitas dengan cara berbagi pendapat dan pandangan dengan sesama idolanya, bahkan serta ikut ke dalam komunitas *fans* yang memiliki ketertarikan yang sama (Jenkins, 2006: 40). Yang mana mereka dapat berdiskusi, sharing, dan bergabung dalam komunitas untuk membahas sesama idola mereka.

Namun dengan adanya *fanart* para penggemar dapat berinteraksi sesama penggemar dan saling berkomentar dalam karya *fanart*. Para penggemar melakukan seluruh aktivitas *fandom* secara *online*, mereka memproduksi teks dan pesan yang kemudian menjadi bagian dari budaya yang ada di lingkungan virtual agar dapat dinikmati oleh sesama penggemar BTS. Penggemar menciptakan sebuah karya seni disebut dengan *fanart*. *Fanart* merupakan salah satu budaya penggemar yang diciptakan dalam bentuk visual. Berdasarkan karakter, lingkungan dan cerita dari objek yang digemari (Gooch, 2008). *Fanart* juga bisa dibentuk karya 2 dimensi maupun 3 dimensi (gambar, sketsa, lukisan, patung, boneka dan karya digital). Karya digital ini pada *fanart* misalnya, dapat diciptakan dengan bantuan teknologi komputer yang memiliki program desain grafis. Meski demikian, dalam apapun bentuk yang ditampilkan dalam sebuah *fanart*, sebenarnya bukanlah hal yang terlalu penting. Menurut Schott and Burn (2007) peralatan pensil, kertas dan komputer yang menyediakan program desain grafis merupakan hal yang jauh lebih penting dalam menciptakan *fanart*, karena dengan menggunakan peralatan tersebutlah dapat dihasilkan *fanart* yang memberikan makna-makna sosial bagi

kelompok penggemar. Pada *fanart* sendiri menggunakan konsep *computer mediated aetwork* (CMA). CMA sendiri merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana karya seni diciptakan dalam komunitas virtual. Dengan hal tersebut meliputi bagaimana teknologi yang kian berkembang pesat saat ini, mampu mempengaruhi bagaimana sebuah karya seni tradisional diciptakan.

Dalam dunia virtual memberikan kebebasan bagi para individu untuk dapat bereksperimen dengan identitas mereka yang berbeda dari kehidupan nyata. Mereka dapat mengubah penampilan, informasi tentang gender dan umur yang jauh dari identitas mereka di kehidupan yang sebenarnya (Wood & Solomon, 2009, h. ix). Pembentukan identitas penggemar di dunia virtual biasanya dengan menggunakan nama dan avatar yang identik dengan idola tertentu (Raharja, 2013). Menurut Wood & Solomon (2009, p141-142) dalam lingkungan virtual, avatar mencerminkan identitas pengguna, selain itu juga avatar merupakan alat komunikasi pengguna sebagai representasi dari dirinya dalam dunia maya, dan di dalam dunia maya, representasi ini mempunyai posisi penting. Hal tersebut ini dilakukan untuk membuktikan *fanatisme* mereka terhadap *fandom*. Seperti yang dilakukan oleh member yang membuat dua akun untuk dapat bisa meng – vote idola mereka agar menang. Identitas virtual biasanya diciptakan untuk melindungi identitas individu di kehidupan nyata agar lebih bebas berekspresi di dunia virtual. Akchart dan Cuyler (2009), mengungkapkan bahwa identitas yang digunakan seseorang memiliki hubungan dengan motivasi tertentu.

Interaksi yang terjalin antarpenggemar di dunia virtual didasari oleh kebutuhan untuk bertukar informasi mengenai idola mereka. Kebutuhan tersebut kini tidak dihalangi lagi oleh batasan-batasan geografis akibat kecanggihan teknologi yang mampu menciptakan ruang khusus untuk berinteraksi di dunia virtual. Kecintaan penggemar terhadap sang idola membuat mereka menjadi fanatik. Penggemar fanatik adalah penggemar yang rela menghabiskan waktu demi mengikuti perjalanan hidup dan perjalanan karir sang bintang pujaan mereka (Lewis, 1992). Namun hal ini juga menunjukkan bahwa budaya penggemar juga dapat menjelaskan beberapa konsep yang ada dalam ranah ilmiah khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Para penggemar yang memiliki rasa fanatisme yang tinggi ini memanfaatkan aplikasi *ARMY AMINO* sebagai media untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai idolanya melalui interaksi mereka yang dengan sesama penggemar. Dengan interaksi dengan sesama penggemar dalam interaksi di dunia virtual untuk memenuhi kebutuhan penggemar pun tidak dibatasi oleh waktu. Berdasarkan wawancara dengan *member ARMY*, para *member* sangat bebas mengekspresikan kecintaan mereka kepada idolanya dengan *member* yang lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Aktivitas Fandom Korea dalam Aplikasi (Studi Fandom pada Boyband BTS dalam Aplikasi Army AMINO)

1. Aktivitas utama saat menggunakan aplikasi ARMY AMINO adalah untuk mengetahui informasi apa saja yang mengenai idolanya. Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dalam hal konsumsi membeli album, *download video performance*, menonton konser *K-pop*, *update berita K-pop*, membeli merchandise, membuat *fan-art*, dan berkomunikasi dengan sesama member Army AMINO.
2. Para penggemar melakukan seluruh aktivitas *fandom* secara *online*, mereka memproduksi teks dan pesan yang kemudian menjadi bagian dari budaya yang ada dilingkungan virtual agar dapat dinikmati oleh sesama penggemar BTS. Penggemar menciptakan sebuah karya seni disebut dengan *fanart*. *Fanart* merupakan salah satu budaya penggemar yang diciptakan dalam bentuk visual.

5.2 Saran

5.2.1 Saran

Peneliti telah melakukan penelitian tentang aktivitas *fandom* pada *Boyband* Korea BTS dalam aplikasi *Army*. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan metode etnografi online untuk lebih memahami interaksi *fans* secara mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, W.T. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge
- Baran, S. J. (2008). *Penggemar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. (S. Rouli Manalu, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*.
- Flew, Terry. 2004. *New Media : An Introduction , 2nd edition*, Singapore: Bookpac Prodcuion Services.
- Gooch, B. (2008). *The Communication of fan culture: the impact of new media on science fiction and fantasy*. (Undergraduate Thesis, Georgia Institute of Technology).
- Hill, M. (2006). *Fan Culture*. New York: Routledge.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascope di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jenkins, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences o of Characterization. Dalam L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (h. 921). Diakses dari BookFinder database.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Paachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York: Routledge. Diakses dari Bookfinder database.
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathlogy: The Consequence of Characterization. Dalam L. A. Lewis (Ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and PopularMedia*.
- Jin, D. Y. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*. *International Journal of Michigan University*.
- Korean Cluture and Information Service. (2011). *A new pop culture phenomenon the Korean wave*. Korea: Koren Culture and Information Service.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *K-pop: a new force in pop Music*. Korea: Korean Culture and Information Service.
- Lewis, L. A. (Ed.). (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge. Diakses dari BookFinder database.
- Mcquail, D, (2011). *Teori Komunikasi Massa*. (6th ed.). Jakarta: Salmba Humanika

- McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2005). *Metodologi Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, Aulia. D. 2010. *Korean Wave di Indonesia: Antara budaya pop, internet, dan fanatisme pada remaja (studi kasus terhadap situs Asian fan club di Indonesia dalam perspektif komunikasi antar budaya)*. Jurnal of communication.
- Nursanti, M. I. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar Kpop sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*.
- Park, J. (2011). The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A review of Hallyu from the oerspectives of Fashion. *International Journal of bussiness and Social Science, Seoul National University*, 2 (19), 24-25.
- Rachmat Kriyantono UB Press Etika & Filsafat Ilmu Komunikasi Malang 2006
- Rayner, Philip & Peter Wall, Stephen Kruger. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*. London, England: Routledge.
- Shafira, Banyu Giri. (2012). *Korean Chingu*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. (Laily Rahmawati, Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Schott, G. Dan Burn, A. (2007). Art (Reproduction as an Expression of Collective Agency withini Oddward Fan-culture.
- Tuk, William. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean Popular Culture?* (Master Thesis, Leiden University).
- Taqwin, YeniNur. (2016). *Perilaku penemuan informasi pada komunitas K-pop "everlasting friends (ELF)" Surabaya Skripsi, UNAIR*.
- William, Raymond, (1983) *Keyword: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press

Wise, D. (2008). *Virtual Identity: how virtual worlds affect identity*.

WEBSITE :

Bailey, J. (2010). *The Messy World of Fan Art and Copyright*

December, J. (1997). *Notes on defining of computer-mediated communication. Computer-mediated Communication Magazine, (3):1*. Diakses pada 28 Januari 2013, dari <http://.december.com/cmc.mag/1997/jan/december.html>

[Http://www.kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia](http://www.kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia).

Diakses pada tanggal november 2018

<http://kumparan.com/katandia-wedya/bts-alasan-mengapamereka-mendunia-dan-mampu-berjaya-diajang-billboard-music-award-2017>. Diakses pada tangga; 01 januari 2019

Tuk, William. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* (Master Thesis, London University). Diakses dari <http://openaccess.leidenuniv.nl/>

Jennywill, (2013). *Exo takes over twitter for southeeast asian countries*.

Smith, C. (2012). *Wonder Girls to Hit US After Japan*.

.