

## **BUKTI KORESPONDENSI**

### **ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERINDEKS SINTA 4**

Judul artikel : Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS

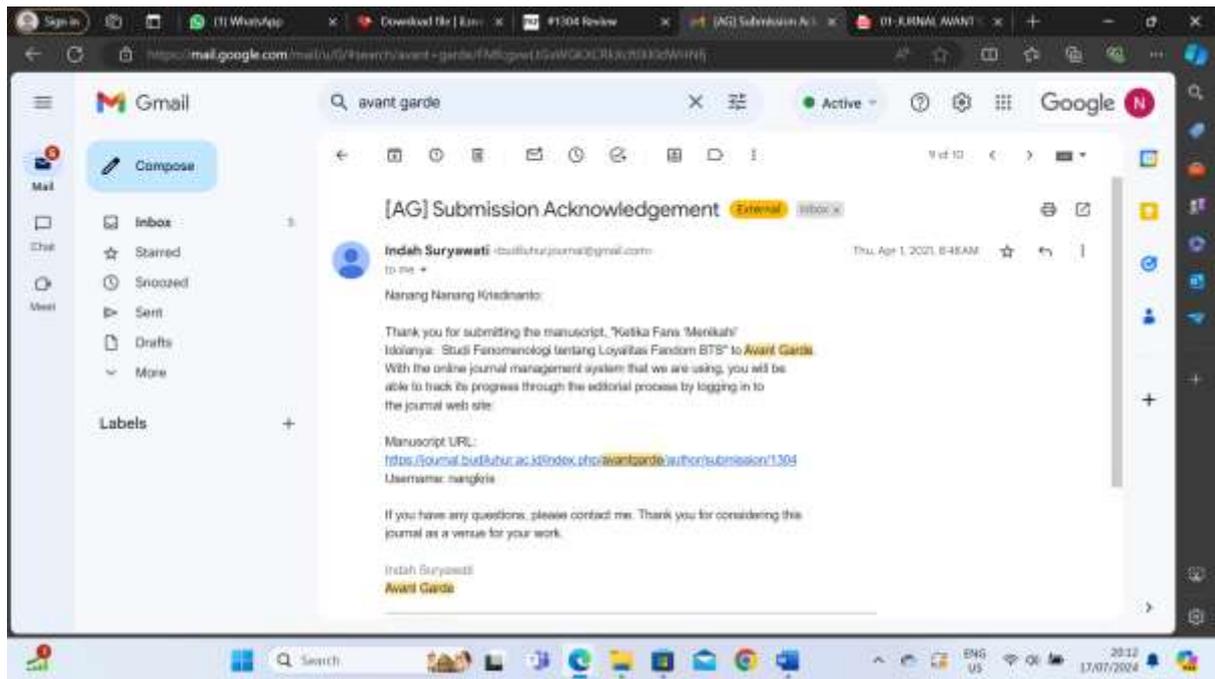
Jurnal : Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi, , Vol. 09, No. 01, Juni 2021, 16-34

Penulis : Jennifer Riona

Nanang Krisdinanto (penulis koresponden)

<b>Nomor</b>	<b>Perihal</b>	<b>Tanggal</b>
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit	1 April 2021
2.	Bukti Konfirmasi Review dan Hasil Review	24 April 2021
3.	Bukti Konfirmasi Submit Revisi, Respon kepada Reviewer, dan Artikel yang Diresubmit	3 Mei 2021
4.	Bukti konfirmasi artikel accepted	19 Mei 2021
5.	Bukti konfirmasi artikel published online	19 Juni 2021

**1. Bukti Konfirmasi Submit Artikel  
dan Artikel yang Disubmit  
(1 April 2021)**



**Bukti naskah yang dikirim**

# **Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS**

**Jennifer Riona, Nanang Krisdinanto\***

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

\*Correspondence Author

e-mail : [nangkris@ukwms.ac.id](mailto:nangkris@ukwms.ac.id)

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya

## **ABSTRACT**

*This study focuses on the phenomenon of the fandom subculture, namely the behavior of members of the Surabaya Army (a group of fans of the K-Pop BTS group based in Surabaya), especially regarding loyalty to their idol group. This study uses a qualitative approach with a phenomenological method, in which the researcher allows BTS fans to actively interpret their loyalty through their intersubjective, namely their experience of being a fan. The data collection technique was carried out through in-depth interviews to obtain the meaning of loyalty that was told by the Surabaya Army from their own point of view. The results of this study indicate that loyalty to an idol is interpreted as an obligation that must be done sincerely in return for the struggle of his idol. Information technology has also made the relationship between Army Surabaya and its idol transcend real life, which can be seen from the fact that the idol is considered a virtual lover or husband. They have developed a special bond or relationship with their idol group that only themselves can feel. The results also showed that the Surabaya Army loyalty to BTS had reached a stage called The Marriage.*

**Keywords:** fans; Army Surabaya; Loyalty; Phenomenology

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada fenomena subkultur fandom, yaitu perilaku anggota Army Surabaya (kelompok penggemar grup K-Pop BTS yang berbasis di Surabaya), terutama terkait loyalitas terhadap grup idolanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, di mana peneliti membiarkan fans BTS secara aktif memaknai loyalitasnya melalui intersubjektifnya yaitu pengalaman mereka menjadi seorang fans. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh pemaknaan loyalitas yang diceritakan oleh Army Surabaya dari sudut pandang mereka sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan, loyalitas terhadap idola dimaknai sebagai kewajiban yang harus dilakukan secara tulus sebagai imbal-balik perjuangan idolanya. Teknologi informasi juga membuat relasi Army Surabaya dan idolanya juga telah melampaui kehidupan nyata, yang terlihat dari dianggapnya sang idola sebagai kekasih atau suami virtual. Mereka telah mengembangkan ikatan atau hubungan khusus dengan grup idolanya yang hanya dapat dirasakan diri mereka sendiri. Hasil penelitian juga menunjukkan, loyalitas Army Surabaya terhadap BTS telah mencapai tahapan yang disebut The Marriage.

**Kata Kunci:** Fans; Army Surabaya; Loyalitas; Fenomenologi.

## LATAR BELAKANG

Masuknya gelombang Pop Korea atau K-Pop ke berbagai negara saat ini merupakan hal yang menjadi sorotan masyarakat. Industri hiburan yang berasal dari Korea Selatan ini telah menyebar secara global sejak tahun 1990-an. Sampai pada akhirnya masyarakat mulai mengidolakan sosok artis atau selebriti Korea Selatan yang menjadi sorotan utama masyarakat di negara manapun termasuk Indonesia. Budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok *fans* atau *fandom* sebagai hasil interaksi dengan budaya K-Pop (Juwita, 2018: 276)

Banyak masyarakat di Indonesia, khususnya remaja sangat berminat pada salah satu jenis K-Pop yaitu musik atau lagu pop yang dinyanyikan oleh *boyband*. *Boyband* adalah grup musik yang beranggotakan tiga atau lebih anggota, yang menyanyikan lagu dan menari selaras dengan irama lagu yang energik. Ciri khas *boyband* ialah bernyanyi tanpa menggunakan alat musik. Dahulu di Indonesia *fans boyband* asing muncul ketika masyarakat mengenal *boyband-boyband* asal Amerika dan Eropa seperti *Back Street Boys*, *Boyzone*, *The Moffatts*, atau *Westlife* pada tahun 1990-an (Cho, 2012: 5).

Setelah *boyband* dari negara Barat banyak dibubarkan, Indonesia kembali mengenal *boyband* yang berasal dari Korea pada tahun 2000-an. Pendatang baru ini muncul dengan membawakan aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berbeda dengan aliran *boyband* Barat. Diantaranya adalah *Super Junior* atau dikenal dengan singkatan SuJu, dan *Big Bang* yang cukup sukses di Korea dan luar negeri.

Kedua *boyband* tersebut memberikan julukan atau identitas kepada *fans*nya, sehingga terbentuklah suatu komunitas *fans* dengan nama komunitasnya. Musik yang menjadi bisnis dan industri akan menghasilkan banyak *fans* dimana *fans* akan berkembang dan kemudian membentuk kelompok *fans* yang disebut Fandom. Hal itu disebabkan adanya kesenangan yang secara intensitas terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer. (Fiske, 2011: 131).

*Fans* yang fanatik akan mempunyai rasa untuk ingin mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya dan perlahan-lahan akan membentuk perilaku konsumtif. Teknologi informasi memudahkan masuknya sebuah budaya populer seperti yang dikatakan oleh Dults, Zwaan, dan Reijnders (dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 49) bahwa fandom mendapatkan fasilitas konsumtif melalui teknologi digital komunikasi. Dari teknologi tersebut memunculkan budaya populer yang merupakan budaya yang digemari masyarakat dan dikonsumsi secara luas.

Perilaku konsumtif, merujuk Yuniarti (2015: 31), merupakan kegiatan membeli barang yang bukan sesuai kebutuhan melainkan atas dasar memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan semata yang sifatnya berlebihan. Apabila dikaitkan dengan aktivitas *fans* tersebut, *fans* membeli album bukanlah hal pokok kebutuhan melainkan hanya keinginan untuk membeli atas dasar kesenangan semata atau sebagai bentuk komunikasi antara *fans* dengan idola melalui barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

*Fans* akan merasa tidak diakui identitasnya sebagai penggemar tanpa adanya barang-barang koleksi yang dimiliki. Hal ini menjadi sama dengan apa yang dikatakan Yuniarti (2015: 33) bahwa perilaku konsumtif telah menjadi budaya dalam pemenuhan gaya

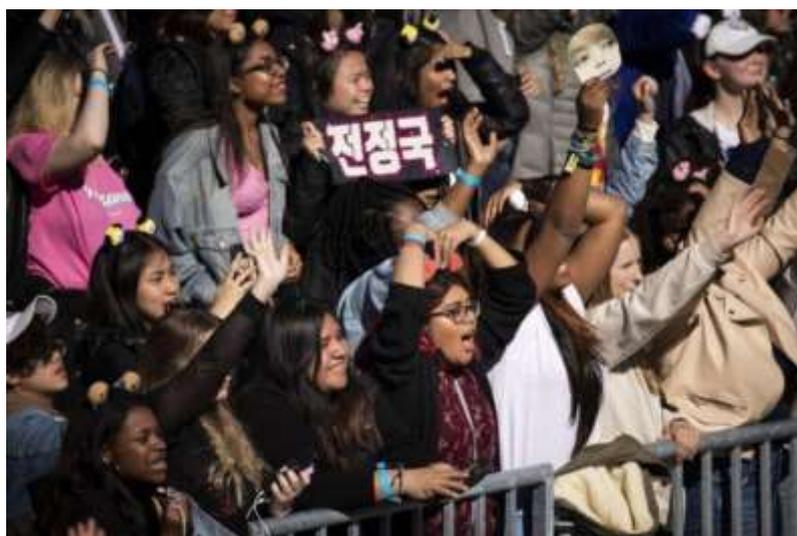
hidup. *Fans* membutuhkan kegiatan untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai *fans*, dan hal inilah yang berkaitan dengan loyalitas di mana *fans* akan selalu mendukung idolanya melalui kegiatan membeli produk terkait idolanya untuk dikoleksi.

Perilaku konsumtif yang muncul dari *fans* secara tidak langsung membentuk sebuah loyalitas di mana *fans* mengeluarkan uangnya demi idola yang mereka cintai. Mengutip McRobbie (2011: 34), mereka memiliki keinginan dalam gaya dan kenikmatan yang membuat mereka tertarik pada produk populer. *Fans* yang loyalitas merupakan konsumen penting bagi setiap idola di Korea.

Para *fans* artis Korea ini, seperti disebut Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138) memiliki hubungan loyalitas yang sampai pada tahapan *The Relationship*, *The Courtship* dan *The Marriage*. Ketiga tahapan tersebut menggambarkan tahapan hubungan memosisikan *fans* yang masih bisa menahan rasa ingin untuk memenuhi gaya hidup sebagai *fans* hingga tahapan hubungan yang bukan lagi sekedar keinginan transaksional semata. Antara idola dan fans telah tercipta hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak, dan di sana terbentuklah loyalitas hingga tercipta rasa ketergantungan *fans* pada sang idola. Sampai-sampai para *fans* artis Korea ini rela menghabiskan uangnya untuk mengikuti segala aktivitas idolanya tersebut sampai puluhan juta rupiah.

Seiring perkembangan zaman, bermunculan *boyband-boyband* baru dengan gaya dan tampilan berbeda yang membuat ketenaran kedua *boyband* generasi awal tersebut tergeser, khususnya para remaja saat ini yang baru mengenal pendatang baru dan mulai menjadi *fans*. Saat ini, *boyband* yang menjadi *trending* di masyarakat adalah BTS atau biasa dikenal *Bangtan Boys* yang merupakan salah grup idola papan atas di Korea Selatan. Sejak debutnya pada 13 Juni 2013, saat ini BTS dinobatkan menjadi grup idola nomor 1 di Korea Selatan. BTS telah melewati naik turunnya perjuangan hingga akhirnya menjadi sehebat saat ini. Perjuangannya pun tidak mudah, ketujuh anggotanya harus melewati proses *training* selama bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang mereka capai saat ini. (Saputri, 2019)

Sebagaimana BTS yang telah menjadi *trending* di masyarakat kini, menyebabkan munculnya kelompok *fans* atau fandom. Para *fans* BTS diberi nama sebagai Army, yang merupakan singkatan dari Adorable Representative M.C for Youth. Kecintaan *fans* BTS ini membuat mereka hampir mengikuti semua yang dilakukan oleh idolanya (Cindoswari & Diana, 2019: 278). Telah banyak hal-hal yang dilakukan *fans* BTS untuk menunjukkan loyalitas dan kecintaan pada idolanya. Berikut merupakan gambaran yang dilakukan para *fans* BTS ketika menyaksikan konsernya.



**Gambar 1: Army di Konser BTS.**

Gambar di atas menunjukkan ekspresi dan tingkah laku Army di konser BTS. Mereka bersama-sama menunjukkan sikap kecintaannya dengan tangan membentuk hati di atas kepala, bersorak-sorai, membawa poster atau pun tulisan yang menyampaikan pesan. Segala upaya mereka tunjukkan untuk mengungkapkan rasa kecintaannya pada idolanya. Dalam dunia hiburan khususnya selebriti, mengutip Jenkins (1992: 278), fandom memiliki peran yang sangat penting. Hampir semua *boyband* Korea memiliki komunitas *fans* atau fandom dengan nama dan perbedaan mereka masing-masing yang khas. Bagi beberapa orang, fandom K-Pop dikenal dengan stereotip *fans* yang selalu antusias dan melekat pada idolanya.

*Fans* K-Pop dipandang selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, terobsesi dan konsumtif. Mereka dilihat sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang terkait idolanya, mengejar idolanya hingga ke belahan dunia manapun. Berikut merupakan salah satu bentuk mengekspresikan kecintaannya terhadap sang idola yang dilakukan oleh informan penelitian yang merupakan termasuk dalam fandom BTS.

Melalui koleksi album dan barang-barang yang berkaitan dengan sang idola, para *fans* mengungkapkan rasa loyalitas sebagai seorang *fans*. Seseorang mengakui dirinya sebagai *fans* sejati dengan cara menggunakan menggunakan identitas atau tanda yang dikenakan oleh mereka, entah itu baju berlambang nama grup idola, memajang poster idola, menggunakan aksesoris yang menampilkan gambar atau logo nama idola, sampai media sosial yang penuh berisi foto atau gambar idola. Semua itu mereka gunakan demi memenuhi kepuasan atau kebanggaan.

Tidak jarang para Army membeli *merchandise* yang relatif tidak murah harganya. Mereka rela menghabiskan uang hingga bernilai jutaan rupiah hanya untuk membeli album hingga menonton konser BTS secara langsung di Korea atau luar negeri. Melalui hal ini secara tidak langsung membentuk stereotype terhadap fans K-Pop cenderung

negatif seperti dirasa berlebihan atau ‘alay’, lebih tepatnya dianggap *fanatik*. Fanatik, seperti disampaikan Chung, Beverland, Farrelly, dkk (dalam Pertiwi, 2013: 159) adalah sikap yang bersikeras terhadap pemikiran atau ide-ide yang menganggap bahwa pendapatnya sendiri atau idolanya yang paling benar, hebat, penting kemudian mengabaikan argumentasi atau fakta yang bertentangan dengan mereka. Fanatik membuat seseorang dapat melupakan daratan atau jati dirinya sendiri, dan terkadang sikap fanatik dapat membuat risau orang-orang di sekitarnya. Di sini teknologi informasi turut serta membantu sarana *fans* untuk berkomunikasi. Mereka membicarakan hal-hal seperti video klip baru, informasi seputar kegiatan sang idola, karya-karya idola mereka yang baru keluar, serta pengalaman dan cerita hidup mereka masing-masing.

Salah satu Fandom Army yang ada di Surabaya adalah Komunitas Army Surabaya yang digunakan sebagai wadah bertemunya para Army. Berdiri sejak 30 Januari 2015, komunitas ini telah memiliki 200 lebih anggota aktif yang dikelola oleh generasi ke-3, yaitu Senja sebagai admin grup Official Army Surabaya. Kegiatan rutinnya adalah membuat event pada saat hari spesial anggota BTS. Mereka seringkali melakukan kegiatan amal. Menariknya, komunitas Army Surabaya ini telah berdiri lama dan diteruskan oleh Army lain yang akan terus meneruskan generasi komunitas ini.

Tak hanya itu, Komunitas Army Surabaya juga menjadi wadah bertukar informasi para Army di Surabaya, di antaranya mengenai merchandise BTS, video terbaru, dan berita terkait BTS. Menjadi bagian dari Komunitas Army Surabaya membuat para *fans* mendapat beragam informasi dari *fans* lainnya. Menurut mereka, menjadi *fans* BTS memberikan pengaruh positif bagi dirinya. Lagu-lagu yang dinyanyikan boyband ini banyak yang menceritakan bagaimana menikmati hidup.

**Gambar 2: Komunitas Army Surabaya saat Merayakan Ulang Tahun ke-4.**



Terlebih lagi, Kota Surabaya menempati urutan 10 besar *fans* BTS paling setia di Asia Tenggara yang mendukung BTS melalui jumlah tontonan *streaming* yang di keluarkan oleh Youtube (Widyastuti, 2018). Inilah yang menjadikan Army Surabaya menarik diteliti. Penelitian ini melihat loyalitas *fans* BTS dari sudut pandang mereka sendiri.

Bagaimana seorang *fans* memaknai idolanya sebagai suatu produk yang mengikat identitas mereka.

Kajian-kajian fandom Pop Korea di Indonesia ini sebetulnya cukup banyak dilakukan dari bidang ilmu yang berbeda, seperti Arundarti dkk. (2019), Cindoswari dan Diana (2019), Hapsari dkk. (2016), Juwita (2018), Pertiwi (2013), Putra dan Jusnita (2018), Rinata dan Dewi (2019), Sagita dan Kadewardana (2018), atau Veronica dkk. (2018). Adanya perbedaan sudut pandang yang berbeda dalam mengangkat suatu fenomena dan cara penyajiannya ke dalam laporan penelitian merupakan alasan yang menjadikan penelitian satu dengan penelitian yang lainnya menjadi berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda-beda, baik terkait objek, subjek atau metode penelitian. Sedangkan penelitian ini mengambil objek, subjek serta metode penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu objek pemaknaan terhadap loyalitas, subjek Army Surabaya, serta metode fenomenologi. Tujuannya adalah menguraikan cara anggota Army memaknai tindakan yang mencerminkan loyalitas yang selama ini mereka lakukan terhadap idolanya melalui pengalaman subjektif masing-masing.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Metode fenomenologi dipilih karena para subjek yaitu Army di Surabaya dilihat secara aktif membentuk makna dari pengalaman yang dilalui selama menjadi *fans* BTS. Fenomenologi digunakan untuk menggali nilai-nilai dan pengalaman yang pernah dialami oleh manusia. Menurut Husserl, fenomenologi merupakan ilmu yang mempelajari kesadaran dari perspektif pokok seseorang yang merupakan pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologis (Barnawi & Darajat, 2018: 107).

Teknik koleksi data dilakukan melalui wawancara mendalam tiga tahap, yaitu life history, pengalaman subjek, dan refleksi subjek terhadap pengalaman tersebut. (Seidman, 2006: 16) Sebagai penunjang, peneliti juga melakukan observasi terhadap keseharian para subjek, termasuk koleksi-koleksi merchandise BTS yang dimiliki subjek. Data yang diperoleh diklasifikasi melalui tema-tema tertentu, dan dinarasikan dengan dengan gaya bertutur. Para subjek dalam penelitian ini adalah lima anggota Komunitas Army Surabaya sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Daftar Subjek Penelitian**

NO.	NAMA	USIA	PEKERJAAN	KETERANGAN
1.	Senja Ayu Novita Dewi (Senja)	26	Karyawan	Tergabung dalam group Army Indonesia sebagai admin.  Memiliki 15 album BTS, serta puluhan koleksi papercup dan photocard. Army bomb, season greeting, official membership, bt21, figure Jimin, Dicon, BTS doll.

				Pernah menonton konser BTS di Jakarta.
2.	Tasya Cariza Tiara Putri (Tita)	18	Siswi SMA	Tergabung dalam group Army Surabaya.  Memiliki koleksi 2 album BTS, merchandise Army Bomb, photocard
3.	Jihannissa Riawan (Jeyhan)	20	Mahasiswa	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki koleksi merchandise, 3 album BTS, photocard, CH, CS, gantungan kunci, pin, poster
4.	Eza Putri Mardiansyah (Adori)	19	Karyawan	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki koleksi merchandise, 2 album BTS, 7 boneka BT21
5.	Natalia Fransisca (Natalia)	21	Mahasiswa	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki 10 album BTS dan koleksi merchandise, serta puluhan koleksi papercup dan photocard

**Tabel 1: Daftar Subjek Penelitian.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Neomania dan Fans yang Tersimulakra

“Meski gak pernah ketemu, tapi Taehyung Oppa itu pacarku, aku jatuh cinta cuman dari lihat layar aja. Gak cuman karena gantengnya sih, tapi lagu yang dinyanyiin itu juga buat aku senang. Terutama arti dari liriknya yang buat aku dulu pas baru putus cinta bisa move on. Aku dengerin lagu Fake Love waktu itu, sampai nangis sih, dan besoknya aku mulai cari tau tentang BTS sampai akhirnya memutuskan kalau Taehyung itu pacar baruku.” (Adori, 22/11/2020)

Mendengar lagu atau menonton klip video BTS merupakan rutinitas keseharian Adori. Meski sudah ratusan kali ditonton, dia merasa tidak pernah bosan. Meski hari-harinya dipadati agenda kuliah, dia tidak merasa terganggu dengan aktivitasnya sebagai Army, tetapi malah menjadi penyemangat untuk menjalani hari. Bahkan setiap hari Adori selalu mencari tahu kabar sang Idola. Meski tidak pernah bertemu secara langsung, Adori merasa memiliki ikatan hubungan yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Adori menyukai member BTS yang bernama Kim Taehyung. Menurut Adori member Taehyung adalah kekasih virtual.

Bagi Adori, BTS adalah motivator, setiap hari melihat wajahnya saja sudah membuatnya lebih bersemangat. Bahkan, seperti bisa dilihat dalam kutipan wawancara di atas, dia membentuk relasi imajiner dengan idolanya. Hingga akhirnya Adori memasang poster BTS di kamarnya, serta mengoleksi semua karakter boneka BT21 dari BTS untuk menghiasi tempat tidurnya.

“Di kamarku kan aku pajang poster, di handhoneku udah pasti pasang wallpaper fotonya BTS. Nah udah pasti tiap hari bangun tidur dan mau tidur ngeliat BTS terus. Kalau aku sedih, ya aku ngeliat BTS aja, nanti pasti seneng lagi. Ada sih ceritanya waktu aku ikut ujian SMBPTN kemarin. Motivasi itu loh, karena mau ketemu BTS ke Korea. Jadi kalau aku kuliah, aku kerja, terus sukses aku bisa punya uang lebih buat ke Korea

ketemu BTS, soalnya sekarang masih belum tercapai.” (Adori, 22/11/2020)

Pengalaman yang sama juga dialami Jeyhan. Tiap malam sebelum tidur dia pasti mendengarkan lagu BTS dan membayangkan guling di sampingnya adalah Jungkook, member BTS yang dia sukai.

“Aku suka membayangkan sendiri di kamar gitu, sambil dengerin lagunya. Suka bayangin aku ada di dalam video clipnya gitu loh. Sok-sok an merasa kayak aku ada di dalam ceritanya, jadi cewek yang ada di MV nya itu. Terus habis itu nangis sendiri terbawa baper ke alur ceritanya. Kadang kan juga aku tau arti liriknya, semisal lagunya yang patah hati gitu, ya aku ngebayangin patah hati juga. Aku suka ngayal-ngayal sendiri bikin cerita di pikiranku, meski kayak aneh, tapi aku seneng loh, bagiku seh beneran seru bikin moodku naek.” (Jeyhan, 29/11/2020)

Dalam pikiran Jeyhan, menciptakan dunia fantasi sendiri adalah sensasi kebahagiaan yang dapat membuatnya menjadi berdebar. Meski tidak pernah bertemu BTS secara langsung, namun melalui euforia yang diciptakan sendiri membuat Jeyhan memiliki perasaan cinta terhadap Jungkook BTS. Merujuk Fiske (dalam Sugihartati, 2017: 159) bahwa fans tidak hanya menjadi consumer sekaligus produser, namun fans juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna. Dalam konteks ini, Jeyhan maupun Adori bisa dilihat telah membuat dunia fantasinya sendiri tentang kehadiran sang idola ke dalam kehidupannya yang ada di ruangan kamarnya sendiri.

Bagi Adori, mengoleksi barang-barang BTS adalah wajib, karena barang-barang tersebut mengingatkannya tentang kenangan masa lalu saat berusaha mendapatkan barang tersebut. Contohnya, ketika membuka kembali album yang dia miliki, Adori dapat mengingat saat album tersebut dibeli bertepatan pada saat Adori lulus sekolah. Selain itu juga mengingatkan Adori tentang perjalanan idolanya sampai pada tahap perilisan album tersebut. Karena setiap album BTS itu memiliki cerita, dan cerita itu dianggaonya terhubung dengan apa yang dialaminya.

Saat ini, Adori berkuliah di jurusan Akuntansi Universitas Surabaya. Jurusan yang dipilihnya juga terkait dengan BTS. Saat membuka laman Instagram pada Juli 2020, Adori melihat postingan dari fanspage BTS yang mengatakan bahwa member Taehyung memiliki kriteria wanita idaman yang dapat mengatur keuangan. Seketika itu pula Adori memutuskan memilih jurusan akuntansi. Sejak bergabung dengan Fandom Army, Adori punya banyak teman baru dari berbagai kota. Dia merasa, fandom Army sangat kompak, selalu peduli dengan satu sama lain, khususnya dalam hal berdonasi. Bagi Adori, komunitas Army sangatlah royal dalam berdonasi untuk kegiatan sosial. Army melakukan itu karena melihat BTS juga kerap menunjukkan rasa peduli terhadap sesama dan sering berdonasi.

Meminjam ungkapan Rakhmat (2012: 216), terpaan media massa dapat menimbulkan efek perubahan perilaku manusia setelah diterpa oleh pesan media. Di sinilah Army tampak diterpa oleh pesan yang disampaikan melalui lagu, sehingga mengubah perilaku pendengarnya. Sugihartati (2017: 163) mengungkapkan, teks budaya populer yang dikonsumsi anak muda urban (dalam hal ini fans), merupakan simbol untuk mengisi rasa kekosongan dalam jiwa akan mimpi atau suatu simulakra, sehingga fans

mengisi kekosongan tersebut dengan mengidolakan sesosok artis yang kemudian membuatnya memiliki mimpi atau harapan dalam hidupnya. Kehadiran teks budaya populer tersebut membangkitkan sebuah gejala, dan gejala ini dijelaskan oleh Sugihartati sebagai neomania, yaitu rasa haus yang terus menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek baru dan bentuk-bentuk hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui pencitraan, pesan, dan tontonan media.

Hal ini misalnya tampak pada Adori, Tita, atau Jihan yang memiliki kebiasaan selalu mengecek informasi tentang BTS setiap hari. Tita merasa harinya tidak berwarna jika tidak mendengar kabar tentang sang idola atau tidak melihat wajahnya. Tita menjelaskan, perasaannya akan selalu ingin tahu dan memikirkan perkembangan sang idola. Meminjam Sugihartati (2017: 161), perasaan khawatir agar tidak ketinggalan informasi tentang idolanya, membuat penggemar menjadi aktif untuk terus mengikuti perkembangan informasi dari idolanya. Mereka pada umumnya akan meluangkan waktu untuk membuka situs yang terkait dengan idolanya, atau bahkan mereka akan berdiskusi dengan kelompok penggemar agar mendapatkan informasi tentang idolanya.

“Biasanya sih aku setiap bangun tidur langsung ngecek Grup WhatsApp Official Army Surabaya, karena pasti selalu ada aja berita atau info tentang doi. Yang pasti ngebahas itu tentang Video MV yang baru atau yang lama juga bisa, terus kadang ngucapin Good Morning sesama anggota tapi pakai foto member BTS yang di edit jadi kesannya yang ngucapi itu doi gitu loh. Memang kedengarannya alay cuman ya kita memang suka saling support dengan cara begitu. Dan info yang kalau dari grup itu biasanya sampai hal kecil tentang idola itu kita bisa tau, yang diberita gak ada.” (Tita, 09/11/2020).

Bukan hanya Adori, tetapi para anggota yang ada pada grup tersebut saling mengucapkan salam, berbagi informasi, dan saling mendukung. Adori merasa grup ini sangat bermanfaat, karena juga menambah relasi. Tita juga mengungkapkan, dia mendapat kekuatan baru karena BTS dan Army. Karena setiap hari selalu ada teman yang sejalan, sehingga mereka tidak pernah merasa sendiri. Fandom merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki minat atau kesenangan yang sama akan suatu hal, dan berkumpul untuk sama-sama merayakan kesenangan mereka akan minat yang sama tersebut. Fandom ditandai dengan perasaan yang sama dengan suatu kesamaan dan perasaan kedekatan. Merujuk Sagita & Kadewardana, (2018: 49), fandom merupakan aspek tentang bagaimana kita memahami dunia yang berkaitan dengan media massa, sejarah, sosial, dan budaya. Hal tersebut merupakan pengalaman yang membentuk makna tersendiri bagi setiap individu. Setiap orang tidak akan sama dalam memaknai suatu hal, tetapi di dalam Fandom Official Army Surabaya ini Tita merasa dapat bertukar pikiran, berdiskusi, dan sama-sama memaknai hal yang mereka minati. Sehingga menghasilkan suatu makna tersendiri bagi mereka yang berada di fandom yang sama.

Bagi Tita berbagi sesuatu hal di dalam grup sangatlah bermanfaat. Bagi Tita, grup fandom harus ada, karena dapat membantu memberikan informasi penting, yang bahkan di berita media massa belum ada, tetapi Tita dapat mengetahui dan membahasnya sama-sama dengan sesama Army. Dalam pemahaman Tita, BTS mengajarkan kepada Army untuk mencintai diri sendiri dan bahwa sukses butuh perjuangan. Selain itu juga ada

makna healing atau penyembuhan melalui lagunya, yang membuat orang yang sebelumnya merasa insecure menjadi percaya diri. Contohnya lagu Magic Shop. Tita memiliki pengalaman terkait lagu ini yang membuatnya menjadi bangkit kembali. Tita pernah memiliki pikiran untuk bunuh diri karena insecure, tapi batal melakukannya karena terinspirasi lagu BTS dan membuatnya menjadi percaya diri. Hal inilah yang membuat Tita menganggap BTS adalah penyelamat hidupnya. Karena itu Tita mencintai BTS sepenuh hati. Baginya BTS patut dikagumi bukan hanya dari pesonanya, namun makna lagunya dapat mengubah seseorang menjadi lebih baik dan itu terjadi pada dirinya.

“Mereka mengajarkanku untuk mencintai diri sendiri melalui album “Love Yourself” dan ngasih tau kalau sukses itu butuh perjuangan. Aku ngerasa ada makna healing atau penyembuhan melalui lagunya, yang membuat aku dulunya insecure menjadi percaya diri lagi. Salah satu contoh adalah lagu “Magic Shop” , menurutku lagu ini memang punya magic karena dulu aku sempat depresi dan berpikir mau mencoba untuk bunuh diri karena insecure, tapi akhirnya aku sadar dan terinspirasi dari lagu BTS yang Love Yourself itu. Bikin aku jadi mencintai diriku dan mulai bersyukur. Bagiku BTS mencintai Army, ya sama aja aku juga dicintai oleh mereka. Pasti mereka sedih kalau sampai tau ada Army yang bunuh diri.” (Tita, 09/11/2020).

Selama ini, Tita tidak mempunyai teman di sekolah yang membuatnya merasa kesepian dan menimbulkan rasa insecure. Tita merasa ada kekosongan dalam jiwanya yang kemudian diisi dengan pesan yang tersampaikan melalui lagu BTS. BTS mengisi posisi kekosongan itu yang membuat Tita akhirnya mencintai BTS. Itu sebabnya Tita memaknai hubungannya dengan BTS dilandasi rasa cinta dan peduli antara fans dan idol. Hal ini tergambar dari pembicaraan Tita yang mengungkapkan bahwa BTS akan sedih jika mengetahui ada Army yang hendak bunuh diri.



**Gambar 3: Screenshoot Chat Whatsapp Group Official Army Surabaya**

Hari-hari Tita diisi chat dengan Fandom Army yang berisi ucapan kasih sayang, yang meski disampaikan oleh sesama Army namun dia tetap merespon seperti seolah sang idola sendiri yang memberi pesan tersebut karena pesan disampaikan dengan gambar sang Idola. Jihan pun memiliki kebiasaan serupa dengan Tita; tidak pernah lepas dari informasi tentang BTS. Media sosial yang digunakan setiap hari pasti selalu ada informasi tentang BTS. Jihan merasa berkewajiban mengetahui kabar “pacarnya” setiap hari. Setiap hari yang ada dalam pikirannya adalah kabar sang idola, bahkan memikirkan idola ini sudah melebihi dari memikirkan kehidupan nyatanya.

Dalam kehidupan sehari-hari, fans terlihat terjebak pada pesona idolanya. Dalam hal ini, Army tidak dapat terlepas dari pesona BTS, sehingga kehidupannya konstan diisi dengan kekaguman terhadap sosok idolanya. Adori pernah memiliki pengalaman terkait hal itu. Suatu sore, 14 Juni 2020, BTS menggelar Live Streaming “Bang Bang Con.” Adori memberi tiketnya seharga Rp 497 ribu. Dengan wajah ceria seperti diperlihatkan ketika ditemui peneliti melalui wawancara online via video call, Adori menceritakan detail kegiatannya pada hari itu.

“Jadi saat mau liat nonton live “Bang Bang Con” waktu itu tuh, aku semalem udah ijin sama mamaku. Aku bilang “mah besok aku seharian mau nonton konser BTS online jadi biarin aku dikamar terus ya, jangan di suruh-suruh”. Mamaku sih ngijinin, tapi dikasih syarat paginya aku harus bersih-bersih rumah dulu ya. Yauda sih besoknya aku cepet-cepet bangun terus bersih-bersih dan bener aja sih aku setelah itu langsung diem di kamar terus sampai lupa makan. Meski cuman liat dari layar, gak tau kenapa suasananya itu dapet banget, kayak lagi nonton konser beneran dan sampai teriak-teriak sendiri.” (Adori, 22/11/2021)

Adori masih bisa mengingat perasaannya saat menonton konser itu; badannya merinding. Meski hanya dilihat melalui layar kaca, suasana konser mendebarkan hati Adori. Hanya dengan sendirian di kamar, menutup pintu rapat-rapat, menggunakan layar laptop 14 inchi, dan mengencangkan suara musik menggunakan speaker, sudah cukup bagi Adori untuk membuat suasana konser sendiri di rumah. Mengutip Booth (dalam Sugihartati, 2017: 13) kehadiran teknologi informasi membuat adanya kesempatan dan keleluasaan fandom menjadi generasi techno-literate di mana mereka dapat merayakan pengalaman mereka dengan menggunakan teknologi. Mereka dapat mengkreasi dan menciptakan pengalaman dalam ruang virtual yang diciptakannya.

Jenkins (dalam Sugihartati, 2017: 14) mendefinisikan, kreativitas fandom tercipta dari production-consumption, namun eksistensi subkultur fandom saat ini telah dipengaruhi oleh penggunaan internet sehingga space dan place terbentuknya telah melampaui kelokalan menjadi translokal dan virtual. Adori adalah seorang Army yang berasal dari Indonesia di kota Surabaya, sedangkan BTS berada di Korea Selatan. Namun hal tersebut tidak membatasi Adori untuk tetap dapat menikmati konser BTS secara virtual dan menghayati keberadaan idolanya.

## **Melakukan Fanwar Demi Kekasih Virtual**

“Lagu-lagu BTS membuatku berjuang untuk diri sendiri, aku langsung mengikrarkan diri menjadi istrinya. Senyumnya itu loh manis, terus genius, lagu-lagu yg dia bikin dalam banget maknanya, kadang dia dingin kadang hangat, aku gak tau kenapa bisa sesuka ini ama dia tiap liat dia itu kayak ngerasa adem ajah gitu” (Senja, 29/11/2020)

Sejak melihat BTS pertama kali, Senja seketika jatuh cinta; dan menganggap BTS adalah suami virtual. Bagi Senja, BTS telah menempati posisi sebagai pasangan kekasih dalam hidupnya. Apalagi hingga saat ini, belum ada sosok pria yang bisa menggantikan posisi BTS dalam kehidupan nyatanya. Sama dengan Adori mengenai BTS sebagai pasangan hidup virtual, Senja bahkan setiap hari mengucapkan selamat malam pada poster Taehyung di kamarnya. Baginya, saat ini tidak ada yang dapat menggantikan posisi BTS dalam hidupnya.

“Kalau nanti punya pacar, takutnya dilarang buat suka BTS gitu, kan biasanya banyak orang yang gak suka sama K-Pop mikirnya aneh. Makanya sekarang sih ya aku gak mau punya pacar dulu, takut gak bisa bucin (budak cinta) ke BTS lagi.” (Senja, 29/11/2020)

Senja mengungkapkan, begitulah perasaannya saat ini hingga masih tidak berpikiran untuk berpacaran dahulu karena rasa cintanya kepada BTS. Bagi Senja (maupun Adori), mencintai sang idola juga termasuk ditunjukkan dengan cara membela sang idola. Adori pernah bertengkar dengan sesama fandom lain, atau yang dalam kajian fandom sering disebut fanwar. Fanwar merupakan aktivitas perang antara fans di media sosial. Salah satu fanwar yang pernah dialami Senja adalah berdebat melalui komentar di Twitter. Bagi Senja, membela BTS adalah hal yang wajib dilakukan, seperti seorang istri yang membela suami ketika ada hal buruk terjadi.

“Ya aku sih cerita pengalaman aku pernah fanwar, cuman yang gak sampai gimana gitulah. Pernah itu bacot-bacotan di Twitter sama fansnya boyband tetangga gitu loh. Di sini aku sih gak suka aja kalau saling menjatuhkan atau menjelekkkan idol kita, kan itu hak masing-masing orang ya mau suka sama siapa. Cuman aku kesel aja kalau ada yang sirik dengan hidup orang lain malah menjatuhkan. Mereka itu membanding-bandingkan bias mereka dengan biasku tentang siapa lebih baik dan lebih ganteng. Ya ganteng itu relatif, pendapat individu, tapi jangan sampai ngomong bias orang lain jelek di publik, itu termasuk pencemaran nama baik, dan aku gak terima aja langsung aku balesin. Membela itu penting kak, karena Idol kita udah berjuang juga, aku gak mau mereka down kalau sampai membaca hate comment banyak orang yang gak kuat bisa bunuh diri. That’s why aku gak mau kalau sampai BTS juga down. Selama aku bisa melindungi mereka, kenapa enggak gitu loh.” (Senja, 29/11/2020)

Senja sebagai seorang fans tidak segan memberikan komentar pembelaan pada idolanya tanpa melihat bahwa artis idolanya benar ataupun salah. Baginya, loyalitas juga dapat dibuktikan melalui perbuatan, seperti membela idol sepenuhnya. Fans memang didefinisikan sebagai pengikut yang antusias atau seseorang yang memiliki rasa kagum dan simpati yang besar terhadap idolanya yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai idolanya serta mendukung idolanya dengan menempatkannya dalam prioritas

tertinggi di dalam aktivitas di hidupnya dan berfikiran, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim (Sari, 2012: 83). Di kalangan fans BTS, peneliti menemukan bahwa sebagian besar anggota tidak hanya menjadi konsumen sekaligus produser, tetapi juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna. Fans tidak lagi menjadi penonton, tetapi juga akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. McCudden (2011: 15) menyebutkan, aktivitas fans adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai aktivitas fans. Dalam konteks ini, apa yang dilakukan Senja bisa diletakkan dalam konsepsi McCudden seperti bisa dilihat dalam tabel berikut.

<b>AKTIVITAS FANS</b>	<b>AKTIVITAS ARMY SURABAYA</b>
<b>Membuat Makna (Meaning Making):</b> Terlibat aktif membuat makna dan menginterpretasikan makna tersebut melalui teks media, dan menggabungkannya dengan pengalaman dan emosi yang dimiliki oleh fans.	Memaknai lagu BTS sesuai dengan pendapat atau pengalaman hidupnya sendiri.
<b>Berbagi Makna (Meaning Sharing):</b> Membagi makna yang dirumuskan kepada sesama fans.	Membagikan makna tersebut kepada orang lain, seperti teman atau sesama fandom, bahwa BTS adalah idol yang positif.
<b>Berburu (Poaching):</b> Mencari atau mengambil sebuah teks (bisa berupa lirik atau cerita tentang idol), menggunakan potongan teks tersebut untuk membuat cerita dan menjadi ide kreasi mereka seperti fan fiction.	Mencari lirik lagu atau cerita tentang BTS dan menggunakannya sebagai dasar untuk membuat kegiatan kreatif lalu dibagikan ke media sosial.
<b>Mengumpulkan (Collecting):</b> Mengumpulkan barang-barang, produk, atau merchandise terkait idola..	Mengumpulkan sebanyak mungkin koleksi album-album atau merchandise BTS. Hal ini menjadi sebuah tolak ukur kegemaran, bukan dilihat dari nilai barang secara individu.
<b>Membangun Pengetahuan (Knowledge Building):</b> Mengumpulkan pengetahuan tentang idola yang menjadi fokus kegemaran melalui berbagai sumber, seperti biografi, fandom, internet, sosial media.	Mengumpulkan pengetahuan atau informasi tentang BTS, dan mengukur tingkat kegemaran fans lain dengan pengetahuan yang dimiliki tentang sejarah objek yang dikagumi.

**TABEL 2: AKTIVITAS FANS ARMY**

Melalui aktivitas tersebut bisa dilihat, Army bukan sekedar mengonsumsi makna, tetapi juga menyirkulasikan dan memproduksi makna terkait idolanya. Seperti diceritakan Jeyhan, dirinya pernah melakukan fanwar dengan fans lain. Baginya, seorang fan memiliki cara pandang yang berbeda untuk mengagumi setiap idolanya, tetapi tidak seharusnya para fans saling menghakimi atau menilai buruk idol orang lain.

“Dulu itu pernah di Twitter, fansnya si idol lain itu ngomong kalau BTS itu loh menang awardnya nyogok. Juga BTS itu loh perjuangannya gak ada. Ya aku otomatis baca kayak gitu jadi emosi, mereka gak tau perjuangannya BTS dari nol kayak apa, kita Army ya udah ngikuti dari mulai debut, kita merasa ikut ngesupport sampai sekarang ya gak terima

aja kalau mereka diluaran sana nuduh yang enggak-enggak ya pasti kulawan.” (Jeyhan, 29/11/2020)

Bagi Jeyhan, membela idol sudah dianggap seperti membela kekasihnya sendiri, karena selama ini BTS dirasa telah menemani hari-harinya, dan membuat Jey bersemangat menjalani hidupnya. Bagi Jeyhan, BTS juga pasti punya perasaan, jika sampai mendengar komentar pedas akan membuat BTS down. Pada titik ini, loyalitas dipahami Jeyhan sebagai kesiapan dan kesediaan melakukan pembelaan terhadap idola. Seorang fan, menurut dia, bertugas mendukung idola. Sebagai seorang Army, Jeyhan juga turut mendukung BTS melalui vote dan juga streaming. Dengan begitu, dia merasa ikut berkontribusi mendorong jumlah vote yang didapat oleh BTS.

### **Tiga Tahapan Loyalitas Army**

Para fans ini, seperti dikatakan Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138), memiliki hubungan loyalitas yang sampai pada tahapan The Relationship, The Courtship dan The Marriage. Konsepsi ini menjelaskan bahwa fans memiliki loyalitas yang dibagi dalam 3 tahapan. Dari hubungan yang hanya sekedar sebagai fans yang masih bisa menahan rasa ingin untuk memenuhi memenuhi gaya hidup sebagai fans, hingga The Marriage hubungan yang terjalin bukan lagi sekedar keinginan untuk bertransaksi semata, melainkan telah terciptanya hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga tercipta rasa ketergantungan fans pada idola.

Pada tahap The Courtship, fans menjalin hubungan dengan idola masih sebatas pada tahapan transaksi. Fans masih mempertimbangkan uang yang akan dikeluarkan apakah sepadan dengan yang didapat. Di tahap ini fans masih memikirkan apakah biaya yang dikeluarkan masih selaras dengan kebutuhannya. Meski ingin memiliki album atau produk idola, fans masih memikirkan apakah keinginan tersebut merupakan prioritas atau tidak dalam hidupnya. Data penelitian ini menunjukkan, para subjek penelitian sudah tidak berada di tahapan ini.

Sebagian subjek penelitian terlihat berada pada tahapan The Relationship, di mana hubungan antara fans dan idola mulai tercipta, di antaranya melalui kesediaan atau kerelaan membeli produk-produk terkait idola. Jeyhan misalnya, bersedia menabung agar bisa mengumpulkan koleksi album BTS serta koleksi lain photocard, CH, CS, ganci, pin, atau poster. Untuk album, dia mengaku membelanjakan uang Rp 1 juta, sedangkan untuk koleksi lain dia mengeluarkan dana sampai Rp 2 juta. Dia juga rela mengeluarkan dana untuk membeli kuota internet agar bisa menonton reality show BTS atau video klip BTS. Jeyhan tidak merasakannya sebagai beban, karena dia merasa hal tersebut memberikan kebahagiaan tersendiri. Dia merasa, semua kegiatan fangirling yang dilakukannya sama sekali tidak mengganggu, karena bisa membuatnya semakin bersemangat menjalani aktivitas.

Hal serupa dirasakan Adori dan Tita. Keduanya menunjukkan loyalitasnya juga dengan cara membelanjakan uangnya untuk memberli produk BTS tanpa lagi memperhitungkan harga. Mereka bahkan mengaku rela berpuasa dan menabung demi membeli produk BTS. Untuk melengkapi koleksinya, Tita telah menghabiskan uang sekitar Rp 5 juta rupiah yang Ia tabung dari uang jajannya. Tapi Tita tidak pernah merasa

menyesal, karena dia memang menabung khusus untuk membeli hal tersebut. Ia bahkan ingin, jika nanti sudah bekerja bisa membeli koleksi lain.

Sedangkan The Marriage merupakan tahapan yang bukan lagi sekedar keinginan untuk bertransaksi semata, melainkan telah terciptanya hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas dikarenakan adanya tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga tercipta adanya rasa ketergantungan fans pada perusahaan. Tahapan ini terlihat terjadi kepada Natalia. Dia menghabiskan waktunya setiap hari dengan bekerja, namun tidak pernah merasa bahwa waktunya tersita meski menjadi seorang Army. Setiap usai kerja, Natalia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet melakukan fangirling seperti menonton youtube, twitter, weverse, membaca fanfict, melihat Instagram. Selama melakukan fangirling, Natalia juga harus mengeluarkan biaya seperti membeli kuota dan fanbook. Baginya mengeluarkan uang bukanlah masalah, karena uang tersebut tergantikan oleh perasaan bahagia yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Natalia merasa, selama ini BTS membuatnya menjadi pribadi yang lebih baik, lebih mencintai diri sendiri, merasa beruntung punya banyak teman, dan lebih bersemangat menggapai apa yang diinginkan.

“Menjadi fans tentu harus memiliki sikap loyalitas, aku gak pernah menggemari sesuatu hal seentusias ini. Tapi jika sudah suka, kenapa kita gak totalitas aja? Sekalian gitu loh. Karena aku kalau suka sesuatu gak akan setengah-setengah. Kalau sudah memilih BTS sebagai penyemangat dalam hidupku ya aku akan loyalitas kepada mereka, karena mereka itu juga sudah termasuk berperan dalam hidup, contohnya ya cita-cita, karena mereka aku jadi punya ambisi dan semangat untuk menabung agar bisa nonton konsernya. Sampai akhirnya aku memutuskan berjualan online barang-barang BTS ya diawali dari tekad tersebut. Hasilnya aku jadi bisa nonton konsernya plus punya usaha yang sampai sekarang masih ditekuni.” (Natalia, 28/11/2020)

Menurut Natalia, menjadi seorang fans memang harus menunjukkan kecintaannya dengan cara mengoleksi produk dari idolanya. Koleksi tersebut menandai seseorang adalah seorang fans karena memiliki barang-barang tentang sang idola. Bagi Natalia, menyukai sesuatu harus dilakukan secara totalitas. Itu sebabnya Nat mengoleksi album-album dari BTS, serta menghiasi kamarnya dengan poster dan foto-foto BTS. Tidak hanya itu, Natalia juga mengumpulkan papercup BTS yang disusun di atas meja kamarnya. Untuk menambah detail, dia memberikan warna ungu dan lilac untuk nuansa kamar, karena BTS identik dengan warna ungu.



telah berjuang untuk memberikan penampilan terbaik, selalu berlatih untuk tampil di show, dan juga telah berjuang untuk menjadi seperti saat ini. Karena itu, menurut Senja, tidak ada salahnya bagi Senja jika seorang Army juga harus berjuang untuk mendukung BTS. Maka mengeluarkan uang untuk membeli produk dari BTS adalah bentuk perjuangan yang tulus yang ia berikan untuk BTS.

Senja memiliki sekitar 15 album BTS. Selain itu Senja juga memiliki koleksi Army Bomb, season greeting, official membership, BT21, figure Jimin, Dicon, BTS doll. Dari semua koleksi yang dia miliki, Senja telah menghabiskan uang sekitar Rp 10 juta lebih untuk membeli koleksi tersebut. Senja sama sekali tidak merasa menyesal membelanjakan uang sebanyak itu karena menurutnya itu adalah investasi untuk kebahagiaannya. Senja mengaku senang dan rela mengeluarkan uang tersebut, karena sebagian hasil dari penjualan album dan merchandise BTS akan disumbangkan ke “Love Myself Campaign.” Dengan begitu, Senja merasa telah turut berdonasi, dan jika penjualan album mereka tinggi maka Senja merasa bangga.



**Gambar 5: Koleksi Album BTS Milik Senja**

Apa yang dirasakan Senja juga dirasakan Natalia. Natalia memaknai loyalitas sebagai bentuk rasa kesetiaan dan identitas bagi seorang Army. Baginya semua uang yang telah dihabiskan selama ini merupakan pembuktian rasa cintanya kepada BTS. Barang-barang tersebut memiliki kekuatan untuk menaikkan mood setiap harinya. Nat menjadi lebih bersemangat untuk mencari uang karena ingin memenuhi koleksinya. Natalia juga memaknai loyalitas ini sebagai pembalasan atas perjuangan dan kerja keras yang telah dilalui BTS untuk bisa menjadi sebegitu saat ini. Semua lagu yang disajikan oleh BTS menurut Senja memiliki makna kasih sayang yang disampaikan kepada Army serta hanya Army yang dapat merasakan perasaan yang disampaikan itu. Sehingga loyalitas yang Senja maknai adalah sebagai bentuk apresiasinya untuk BTS.

“Bagiku melakukan hal tersebut itu tidak menyusahkan aku, meski aku harus meluangkan waktu lebih ya, sampai gak ada waktu buat diri sendiri, aku sampai putus sama pacarku gegara aku terlalu sibuk ngurusin fandom

ini. Aku rela demi BTS dan Army, supaya para Army di Surabaya ini bisa bersatu dan mendukung BTS. Dengan ngadain event gitu, kita jadi lebih dekat, bisa kenal satu sama lain dan bisa saling sharing. Aku bahagia melihat Army bahagia, begitu juga BTS pasti bahagia memiliki Army. ”  
(Natalia, 28/11/2020)

Sementara bagi Senja, posisinya sebagai pemimpin dalam fandom Official Army Surabaya, hal tersebut sudah dipahami sebagai tanggung jawab. Bagi Senja, mengurus komunitas memang tidak mudah, namun dia menyanggupi hal tersebut. Dia merasa apa yang dilakukannya diitujukan untuk pujaan hatinya BTS. Untuk itu, Senja juga rela meluangkan waktu lebih demi memikirkan ide acara untuk event yang akan diadakan, Senja juga harus meluangkan waktunya untuk rapat admin serta mengeluarkan dana modal untuk pembuatan acara, seperti menyewa gedung. Meskipun harus berkorban untuk mengeluarkan hal tersebut, dia mengungkapkannya tidak terbebani dan merasa melakukannya dengan senang dan ikhlas.

## **SIMPULAN**

Army Surabaya memaknai loyalitasnya terhadap grup idolanya, BTS, sebagai bentuk kesetiaan yang wajib dilakukan secara tulus tanpa memperhitungkan biaya atau upaya yang harus dikeluarkan. Bentuk loyalitas bisa berupa membeli semua album, merchandise, merchandise, produk-produk terkait BTS, atau menonton konser BTS (baik secara live maupun streaming). Terlepas dari kegiatan pembelian produk seperti album BTS, Army Surabaya tidak menganggap idolanya adalah barang yang dapat dibeli dengan uang. Army Surabaya memaknai pembelian produk BTS tersebut adalah pemenuhan kenikmatan dan kepuasan, bukan menghambur-hamburkan uang. Selain itu pengalaman menghabiskan uang untuk menonton konser dimaknai sebagian subjek sebagai sebuah euforia atau perasaan bahagia yang tiada batas yang tidak dapat digantikan oleh hal lain.

Army Surabaya juga menganggap BTS adalah sesosok belahan jiwa seperti seorang kekasih atau suami virtual. Kehadiran teknologi Informasi membuka kesempatan dan keleluasaan fandom menjadi generasi techno-literate, di mana Army Surabaya dapat merayakan pengalaman mereka dengan menggunakan teknologi. Mereka dapat mengkreasi dan menciptakan pengalaman dalam ruang virtual yang diciptakannya. Pengalaman virtual tersebut memunculkan situasi neomania, di mana fans merasakan rasa haus yang terus-menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui citraan, pesan, dan tontonan media. Di sini Army Surabaya menjadi terbiasa selalu mengecek informasi tentang BTS, mereka selalu menginginkan informasi terbaru tentang BTS setiap harinya.

Di kalangan Army Surabaya, peneliti menemukan bahwa sebagian besar anggota tidak hanya menjadi consumer sekaligus produser, tetapi juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna sebagai bentuk loyalitas. Fans tidak lagi menjadi penonton, tetapi mereka akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. Peneliti

menemukan kegiatan yang dilakukan oleh sebagian besar subjek adalah membuat makna (meaning making) melalui lirik lagu BTS, lalu berbagi makna (meaning sharing) kepada sesama fans dengan berdiskusi melalui media sosial, berburu (poaching) informasi, untuk mengumpulkan (collecting) informasi dan membangun pengetahuan (knowledge building) sebagai aktivitas fans.

## DAFTAR PUSTAKA

Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53-72.

Barnawi, & Darajat, J. (2018). *Penelitian Fenomenologi Pendidikan; Teori dan Praktik*. Sleman, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Cho, C. (2012). "K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys". *The Korea Herald*. Retrieved April 12, 2016.

Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 275-285.

Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hapsari, P. W., Manurung, S. M., & Dewi, P. A. (2016). Perilaku Konsumsi dan Produksi Komunitas Penggemar Musik Vocaloid di Jepang 2008-2012. *Wahana*, 1(12), 44-52.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

Juwita, S. H. (Juli 2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas Exo-L Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273-286.

McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A. P.

Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja "Korean Wave" (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(2), 157-166.

Putra, A. A., & Jusnita, R. A. (2018). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 2(1), 1-11.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.

Robbie, A. M. (2011). *Postmodernisme dan Budaya Pop*. Bantul: Kreasi Wacana.

Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

- Saputri, Y.D. (2019). BTS adalah Grup Idola Papan Atas Korea Selatan, Ini Fakta Menarik 7 Membronya. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3909753/bts-adalah-grup-idola-papan-atas-korea-selatan-ini-fakta-menarik-7-membronya>, 11 September 2020.
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 79-90.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: a Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.
- Widyastuti, P.R. (2018). 10 Kota dan Negara Ini Sumbang Penonton Terbanyak untuk MV BTS, Ada yang di Indonesia Lho! Diunduh dari <https://www.tribunnews.com/seleb/2018/08/27/10-kota-dan-negara-ini-sumbang-penonton-terbanyak-untuk-mv-bts-ada-yang-di-indonesia-lho?page=all>, 11 September 2020.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen; Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

**2. Bukti Konfirmasi Review  
dan Hasil Review  
(24 April 2021)**

**FORMULIR REVIEWER  
ARTIKEL JURNAL AVANT GARDE  
FIKOM UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

<b>Judul artikel :</b>  <p style="text-align: center;"><b>Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS</b></p>		
<b>Isi kolom di bawah ini dengan jawaban sudah memenuhi atau belum memenuhi. Jelaskan alasan dan sarannya</b> <b>Lalu berikan pula saran perbaikan dalam artikel word dengan cara:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- blok bagian yang harus diperbaiki,</li> <li>- klik menu Review,</li> <li>- klik New Comment dan isi kotak komen dengan saran perbaikan atau alternatif pilihan kata atau kalimat</li> </ul>		
NO.	BUTIR-BUTIR TELAAH	SARAN PENELAAH
1	Apakah artikel merupakan hasil riset di bidang komunikasi?	ya
2	Apakah judul mengandung arti kalimat yang lugas dan informatif?	ya
3	Apakah abstrak sudah mengandung unsur intro, tujuan, metode, dan simpulan penelitian yang lengkap dan jelas?	Ya, tapi perbaiki sedikit
4	Apakah Keyword relevan dengan isi artikel?	ya
5	Apakah sistematika penulisan telah sesuai dengan pedoman <b>(PENDAHULUAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, SIMPULAN, dan DAFTAR PUSTAKA)?</b>	ya
6	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah mengandung latar belakang masalah dilengkapi data yang diambil dari sumber terpercaya?	ya
7	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah dilengkapi oleh berbagai jurnal penelitian terdahulu?	ya
8	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah dilengkapi teori atau konsep yang relevan?	ya
9	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah mengandung tujuan penelitian yang jelas?	ya
10	Apakah <b>METODE PENELITIAN</b> sudah meliputi: jenis studi, objek, subjek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang lengkap dan relevan secara metodologis?	Belum lengkap (lihat komentar)

11	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah menunjukkan adanya temuan yang bermanfaat.	ya
12	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah dilengkapi dengan minimal 1 tabel atau gambar yang informatif dan komplementer?	ya
13	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah mengandung analisis dan sintesis ilmiah serta dukungan referensi yang kredibel?	Ya, tetapi perlu disempurnakan (lihat komentar)
14	Apakah <b>SIMPULAN</b> sudah mengandung hasil pemikiran baru yang akan memberikan dampak nyata bagi ilmu dan masyarakat?	ya
15	Apakah <b>SIMPULAN</b> sudah mengandung Rekomendasi yang akan memberikan sumbangan bagi ilmu dan masyarakat?	belum
16	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari minimal 15 sumber referensi yang relevan?	ya
17	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari 60% jurnal	ya
18	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari 80% sumber referensi yang tidak lebih dari 10 tahun	ya
19	Apakah seluruh artikel telah ditulis dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar?	Belum sepenuhnya. Sederhanakan kalimat (berdasarkan prinsip S-P). Jika kalimat sudah mengandung S-P, akhiri, lalu buat kalimat baru. Hindari kata "di mana" yang berlebihan dan tak pada tenpatnya. Cetak miring semua kata asing secara konsisten.
20	Berikan <b>PENILAIAN/SKOR</b> 1-5 untuk keseluruhan artikel.	4

Hasil Keputusan	Beri Tanda ***
Artikel diterima <b>TANPA</b> perubahan	
Artikel diterima <b>DENGAN REVISI</b>	***
Artikel <b>DITOLAK</b>	

**3. Bukti Konfirmasi Submit Revisi,  
Respon kepada Reviewer,  
dan Artikel yang Diresubmit  
(3 Mei 2021)**

## Respon terhadap reviewer

No.	Bagian	Catatan Reviewer	Perbaiki Penulis
1.	Abstrak	Perbaiki abstrak, lengkapi dengan pendekatan penelitian yang digunakan.	Sudah diperbaiki dengan menambahkan keterangan pendekatan kualitatif.
2.	Metode	Menjelaskan teknik pencarian data melalui wawancara yang seperti apa, mengingat fenomenologi bertumpu pada wawancara mendalam	Sudah ditambahkan dengan penjelasan teknik wawancara fenomenologi tiga tahap dari Seidman.
3.	Pembahasan	Diminta dipertajam dengan penggunaan teori atau konsep yang tajam.	Sudah dilakukan dengan menambahkan sitasi atau kutipan teori yang berasal dari jurnal atau buku terkait fandom dan impulsive buying.
4.	Simpulan	Belum ada rekomendasi.	Sudah ditambahkan rekomendasi akademis terkait penelitian lanjutan.
5.	Penggunaan bahasa.	Sederhanakan kalimat (berdasarkan prinsip S-P). Jika kalimat sudah mengandung S-P, akhiri, lalu buat kalimat baru. Hindari kata “di mana” yang berlebihan dan tak pada tempatnya. Cetak miring semua kata asing secara konsisten.	Sudah diperbaiki di keseluruhan naskah.

## Bukti naskah yang diresubmit

**FORMULIR REVIEWER  
ARTIKEL JURNAL AVANT GARDE  
FIKOM UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**Judul artikel :**

**Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya:  
Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS**

**Isi kolom di bawah ini dengan jawaban sudah memenuhi atau belum memenuhi.  
Jelaskan alasan dan sarannya**

**Lalu berikan pula saran perbaikan dalam artikel word dengan cara:**

- **blok bagian yang harus diperbaiki,**
- **klik menu Review,**
- **klik New Comment dan isi kotak komen dengan saran perbaikan atau alternatif pilihan kata atau kalimat**

<b>NO.</b>	<b>BUTIR-BUTIR TELAHAH</b>	<b>SARAN PENELAHAH</b>
1	Apakah artikel merupakan hasil riset di bidang komunikasi?	ya
2	Apakah judul mengandung arti kalimat yang lugas dan informatif?	ya
3	Apakah abstrak sudah mengandung unsur intro, tujuan, metode, dan simpulan penelitian yang lengkap dan jelas?	Ya, tapi perbaiki sedikit
4	Apakah Keyword relevan dengan isi artikel?	ya
5	Apakah sistematika penulisan telah sesuai dengan pedoman <b>(PENDAHULUAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, SIMPULAN, dan DAFTAR PUSTAKA)?</b>	ya
6	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah mengandung latar belakang masalah dilengkapi data yang diambil dari sumber terpercaya?	ya
7	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah dilengkapi oleh berbagai jurnal penelitian terdahulu?	ya
8	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah dilengkapi teori atau konsep yang relevan?	ya
9	Apakah <b>PENDAHULUAN</b> sudah mengandung tujuan penelitian yang jelas?	ya
10	Apakah <b>METODE PENELITIAN</b> sudah meliputi: jenis studi, objek, subjek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang lengkap dan relevan secara metodologis?	Belum lengkap (lihat komentar)

11	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah menunjukkan adanya temuan yang bermanfaat.	ya
12	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah dilengkapi dengan minimal 1 tabel atau gambar yang informatif dan komplementer?	ya
13	Apakah <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> sudah mengandung analisis dan sintesis ilmiah serta dukungan referensi yang kredibel?	Ya, tetapi perlu disempurkanakan (lihat komentar)
14	Apakah <b>SIMPULAN</b> sudah mengandung hasil pemikiran baru yang akan memberikan dampak nyata bagi ilmu dan masyarakat?	ya
15	Apakah <b>SIMPULAN</b> sudah mengandung Rekomendasi yang akan memberikan sumbangan bagi ilmu dan masyarakat?	belum
16	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari minimal 15 sumber referensi yang relevan?	ya
17	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari 60% jurnal	ya
18	Apakah <b>DAFTAR PUSTAKA</b> terdiri dari 80% sumber referensi yang tidak lebih dari 10 tahun	ya
19	Apakah seluruh artikel telah ditulis dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar?	Belum sepenuhnya. Sederhanakan kalimat (berdasarkan prinsip S-P). Jika kalimat sudah mengandung S-P, akhiri, lalu buat kalimat baru. Hindari kata “di mana” yang berlebihan dan tak pada tempatnya. Cetak miring semua kata asing secara konsisten.
20	Berikan <b>PENILAIAN/SKOR</b> 1-5 untuk keseluruhan artikel.	4

<b>Hasil Keputusan</b>	<b>Beri Tanda ***</b>
Artikel diterima <b>TANPA</b> perubahan	
Artikel diterima <b>DENGAN REVISI</b>	***
Artikel <b>DITOLAK</b>	

# Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS

## ABSTRACT

*This study focuses on the phenomenon of the fandom subculture, namely the behavior of members of the Surabaya Army (a group of fans of the K-Pop BTS group based in Surabaya), especially regarding loyalty to their idol group. This study uses a qualitative approach with a phenomenological method, in which the researcher allows BTS fans to actively interpret their loyalty through their intersubjective, namely their experience of being a fan. The data collection technique was carried out through in-depth interviews to obtain the meaning of loyalty that was told by the Surabaya Army from their own point of view. The results of this study indicate that loyalty to an idol is interpreted as an obligation that must be done sincerely in return for the struggle of the idol. Information technology has also made the relationship between Army Surabaya and its idol transcend real life, which can be seen from the fact that the idol is considered a virtual lover or husband. They have developed a special bond or relationship with their idol group that only themselves can feel. The results also showed that the Surabaya Army loyalty to BTS had reached a stage called The Marriage.*

**Keywords:** fans; Army Surabaya; Loyalty; Phenomenology

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena subkultur fandom, yaitu perilaku anggota Army Surabaya (kelompok penggemar grup K-Pop BTS yang berbasis di Surabaya), terutama terkait loyalitas terhadap grup idolanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, di mana peneliti membiarkan fans BTS secara aktif memaknai loyalitasnya melalui intersubjektivitasnya yaitu pengalaman mereka menjadi seorang fans. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh pemaknaan loyalitas yang diceritakan oleh Army Surabaya dari sudut pandang mereka sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan, loyalitas terhadap idola dimaknai sebagai kewajiban yang harus dilakukan secara tulus sebagai imbal-balik perjuangan idolanya. Teknologi informasi juga membuat relasi Army Surabaya dan idolanya juga telah melampaui kehidupan nyata, yang terlihat dari dianggapnya sang idola sebagai kekasih atau suami virtual. Mereka telah mengembangkan ikatan atau hubungan khusus dengan grup idolanya yang hanya dapat dirasakan diri mereka sendiri. Hasil penelitian juga menunjukkan, loyalitas Army Surabaya terhadap BTS telah mencapai tahapan yang disebut The Marriage.

**Kata Kunci:** Fans; Army Surabaya; Loyalitas; Fenomenologi.

## LATAR BELAKANG

Masuknya gelombang Pop Korea atau K-Pop ke berbagai negara saat ini merupakan hal yang menjadi sorotan masyarakat. Industri hiburan yang berasal dari Korea Selatan ini telah menyebar secara global sejak tahun 1990-an. Sampai pada akhirnya masyarakat mulai mengidolakan sosok artis atau selebriti Korea Selatan yang menjadi sorotan utama masyarakat di negara manapun termasuk Indonesia. Budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok *fans* atau *fandom* sebagai hasil interaksi dengan budaya K-Pop (Juwita, 2018: 276)

Banyak masyarakat di Indonesia, khususnya remaja sangat berminat pada salah satu jenis K-Pop yaitu musik atau lagu pop yang dinyanyikan oleh *boyband*. *Boyband* adalah grup musik yang beranggotakan tiga atau lebih anggota, yang menyanyikan lagu dan menari selaras dengan irama lagu yang energik. Ciri khas *boyband* ialah bernyanyi tanpa menggunakan alat musik. Dahulu di Indonesia *fans boyband* asing muncul ketika

masyarakat mengenal *boyband-boyband* asal Amerika dan Eropa seperti *Back Street Boys*, *Boyzone*, *The Moffatts*, atau *Westlife* pada tahun 1990-an (Cho, 2012: 5).

Setelah *boyband* dari negara Barat banyak dibubarkan, Indonesia kembali mengenal *boyband* yang berasal dari Korea pada tahun 2000-an. Pendatang baru ini muncul dengan membawakan aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berbeda dengan aliran *boyband* Barat. Diantaranya adalah *Super Junior* atau dikenal dengan singkatan SuJu, dan *Big Bang* yang cukup sukses di Korea dan luar negeri.

Kedua *boyband* tersebut memberikan julukan atau identitas kepada *fans*nya, sehingga terbentuklah suatu komunitas *fans* dengan nama komunitasnya. Musik yang menjadi bisnis dan industri akan menghasilkan banyak *fans*. *Fans* ini akan berkembang dan kemudian membentuk kelompok *fans* yang disebut Fandom. Hal itu disebabkan adanya kesenangan yang secara intensitas terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer. (Fiske, 2011: 131).

*Fans* yang fanatik akan mempunyai rasa untuk ingin mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya dan perlahan-lahan akan membentuk perilaku konsumtif. Teknologi informasi memudahkan masuknya sebuah budaya populer seperti yang dikatakan oleh Dults, Zwaan, dan Reijnders (dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 49) bahwa fandom mendapatkan fasilitas konsumtif melalui teknologi digital komunikasi. Teknologi tersebut memunculkan budaya populer yang merupakan budaya yang digemari masyarakat dan dikonsumsi secara luas.

Perilaku konsumtif, merujuk Yuniarti (2015: 31), merupakan kegiatan membeli barang yang bukan sesuai kebutuhan melainkan atas dasar memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan semata yang sifatnya berlebihan. Apabila dikaitkan dengan aktivitas *fans* tersebut, *fans* membeli album bukanlah hal pokok kebutuhan melainkan hanya keinginan untuk membeli atas dasar kesenangan semata atau sebagai bentuk komunikasi antara *fans* dengan idola melalui barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

*Fans* akan merasa tidak diakui identitasnya sebagai penggemar tanpa adanya barang-barang koleksi yang dimiliki. Hal ini menjadi sama dengan apa yang dikatakan Yuniarti (2015: 33) bahwa perilaku konsumtif telah menjadi budaya dalam pemenuhan gaya hidup. *Fans* membutuhkan kegiatan untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai *fans*. Hal ini berkaitan dengan loyalitas *fans* yang akan selalu mendukung idolanya melalui kegiatan membeli produk terkait idolanya untuk dikoleksi.

Perilaku konsumtif yang muncul dari *fans* secara tidak langsung membentuk sebuah loyalitas di mana *fans* mengeluarkan uangnya demi idola yang mereka cintai. Mengutip McRobbie (2011: 34), mereka memiliki keinginan dalam gaya dan kenikmatan yang membuat mereka tertarik pada produk populer. *Fans* yang loyalitas merupakan konsumen penting bagi setiap idola di Korea.

Para *fans* artis Korea ini, seperti disebut Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138) memiliki hubungan loyalitas yang sampai pada tahapan *The Relationship*, *The Courtship* dan *The Marriage*. Ketiga tahapan tersebut menggambarkan tahapan hubungan memosisikan *fans* yang masih bisa menahan rasa ingin untuk memenuhi memenuhi gaya hidup sebagai *fans* hingga tahapan hubungan yang bukan lagi sekedar keinginan transaksional semata. Antara idola dan fans telah tercipta hubungan jangka

panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak, dan di sana terbentuklah loyalitas hingga tercipta rasa ketergantungan *fans* pada sang idola. Sampai-sampai para *fans* artis Korea ini rela menghabiskan uangnya untuk mengikuti segala aktivitas idolanya tersebut sampai puluhan juta rupiah.

Seiring perkembangan zaman, bermunculan *boyband-boyband* baru dengan gaya dan tampilan berbeda yang membuat ketenaran kedua *boyband* generasi awal tersebut tergeser, khususnya para remaja saat ini yang baru mengenal pendatang baru dan mulai menjadi *fans*. Saat ini, *boyband* yang menjadi *trending* di masyarakat adalah BTS atau biasa dikenal *Bangtan Boys* yang merupakan salah grup idola papan atas di Korea Selatan. Sejak debutnya pada 13 Juni 2013, saat ini BTS dinobatkan menjadi grup idola nomor 1 di Korea Selatan. BTS telah melewati naik turunnya perjuangan hingga akhirnya menjadi sehebat saat ini. Perjuangannya pun tidak mudah, ketujuh anggotanya harus melewati proses *training* selama bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang mereka capai saat ini. (Saputri, 2019)

BTS yang telah menjadi *trending* di masyarakat kini, menyebabkan munculnya kelompok *fans* atau fandom. Para *fans* BTS diberi nama sebagai Army, yang merupakan singkatan dari Adorable Representative M.C for Youth. Kecintaan *fans* BTS ini membuat mereka hampir mengikuti semua yang dilakukan oleh idolanya (Cindoswari & Diana, 2019: 278). Telah banyak hal-hal yang dilakukan *fans* BTS untuk menunjukkan loyalitas dan kecintaan pada idolanya. Berikut merupakan gambaran yang dilakukan para *fans* BTS ketika menyaksikan konsernya.



**Gambar 1: Army di Konser BTS.**

Gambar di atas menunjukkan ekspresi dan tingkah laku Army di konser BTS. Mereka bersama-sama menunjukkan sikap kecintaannya dengan tangan membentuk hati di atas kepala, bersorak-sorai, membawa poster atau pun tulisan yang menyampaikan pesan. Segala upaya mereka tunjukkan untuk mengungkapkan rasa kecintaannya pada idolanya. Dalam dunia hiburan khususnya selebriti, mengutip Jenkins (1992: 278), fandom memiliki peran yang sangat penting. Hampir semua *boyband* Korea memiliki komunitas *fans* atau fandom dengan nama dan perbedaan mereka masing-masing yang

khas. Bagi beberapa orang, fandom K-Pop dikenal dengan stereotip *fans* yang selalu antusias dan melekat pada idolanya.

*Fans* K-Pop dipandang selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, terobsesi dan konsumtif. Mereka dilihat sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang terkait idolanya, mengejar idolanya hingga ke belahan dunia manapun. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk ekspresi kecintaan terhadap sang idola.

Melalui koleksi album dan barang-barang yang berkaitan dengan sang idola, para *fans* mengungkapkan rasa loyalitas sebagai seorang *fans*. Seseorang mengakui dirinya sebagai *fans* sejati dengan cara menggunakan menggunakan identitas atau tanda yang dikenakan oleh mereka, entah itu baju berlambang nama grup idola, memajang poster idola, menggunakan aksesoris yang menampilkan gambar atau logo nama idola, sampai media sosial yang penuh berisi foto atau gambar idola. Semua itu mereka gunakan demi memenuhi kepuasan atau kebanggaan.

Tidak jarang para Army membeli *merchandise* yang relatif tidak murah harganya. Mereka rela menghabiskan uang hingga bernilai jutaan rupiah hanya untuk membeli album hingga menonton konser BTS secara langsung di Korea atau luar negeri. Hal ini secara tidak langsung membentuk stereotype terhadap fans K-Pop cenderung negatif seperti dirasa berlebihan atau 'alay', lebih tepatnya dianggap *fanatik*. Fanatik, seperti disampaikan Chung, Beverland, Farrelly, dkk (dalam Pertiwi, 2013: 159) adalah sikap yang bersikeras terhadap pemikiran atau ide-ide yang menganggap bahwa pendapatnya sendiri atau idolanya yang paling benar, hebat, penting kemudian mengabaikan argumentasi atau fakta yang bertentangan dengan mereka. Fanatik membuat seseorang dapat melupakan daratan atau jati dirinya sendiri, dan terkadang sikap fanatik dapat membuat risau orang-orang di sekitarnya. Di sini teknologi informasi turut serta membantu sarana *fans* untuk berkomunikasi. Mereka membicarakan hal-hal seperti video klip baru, informasi seputar kegiatan sang idola, karya-karya idola mereka yang baru keluar, serta pengalaman dan cerita hidup mereka masing-masing.

Salah satu Fandom Army yang ada di Surabaya adalah Komunitas Army Surabaya yang digunakan sebagai wadah bertemunya para Army. Berdiri sejak 30 Januari 2015, komunitas ini telah memiliki 200 lebih anggota aktif yang dikelola oleh generasi ke-3, yaitu Senja sebagai admin grup Official Army Surabaya. Kegiatan rutinnnya adalah membuat event pada saat hari spesial anggota BTS. Mereka seringkali melakukan kegiatan amal. Menariknya, komunitas Army Surabaya ini telah berdiri lama dan diteruskan oleh Army lain yang akan meneruskan generasi komunitas ini.

Tak hanya itu, Komunitas Army Surabaya juga menjadi wadah bertukar informasi para Army di Surabaya, di antaranya mengenai merchandise BTS, video terbaru, dan berita terkait BTS. Menjadi bagian dari Komunitas Army Surabaya membuat para *fans* mendapat beragam informasi dari *fans* lainnya. Menurut mereka, menjadi *fans* BTS memberikan pengaruh positif bagi dirinya. Lagu-lagu yang dinyanyikan boyband ini banyak yang menceritakan bagaimana menikmati hidup.



**Gambar 2: Komunitas Army Surabaya saat Merayakan Ulang Tahun ke-4.**

Terlebih lagi, Kota Surabaya menempati urutan 10 besar *fans* BTS paling setia di Asia Tenggara yang mendukung BTS melalui jumlah tontonan *streaming* yang di keluarkan oleh Youtube (Widyastuti, 2018). Inilah yang menjadikan Army Surabaya menarik diteliti. Penelitian ini melihat loyalitas *fans* BTS dari sudut pandang mereka sendiri. Bagaimana seorang *fans* memaknai idolanya sebagai suatu produk yang mengikat identitas mereka.

Kajian-kajian fandom Pop Korea di Indonesia ini sebetulnya cukup banyak dilakukan dari bidang ilmu yang berbeda, seperti Arundarti dkk. (2019), Cindoswari dan Diana (2019), Hapsari dkk. (2016), Juwita (2018), Pertiwi (2013), Putra dan Jusnita (2018), Rinata dan Dewi (2019), Sagita dan Kadewardana (2018), atau Veronica dkk. (2018). Adanya perbedaan sudut pandang yang berbeda dalam mengangkat suatu fenomena dan cara penyajiannya ke dalam laporan penelitian merupakan alasan yang menjadikan penelitian satu dengan penelitian yang lainnya menjadi berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda-beda, baik terkait objek, subjek atau metode penelitian. Sedangkan penelitian ini mengambil objek, subjek serta metode penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu objek pemaknaan terhadap loyalitas, subjek Army Surabaya, serta metode fenomenologi. Tujuannya adalah menguraikan cara anggota Army memaknai tindakan yang mencerminkan loyalitas yang selama ini mereka lakukan terhadap idolanya melalui pengalaman subjektif masing-masing.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Metode fenomenologi dipilih karena para subjek yaitu Army di Surabaya dilihat secara aktif membentuk makna dari pengalaman yang dilalui selama menjadi *fans* BTS. Fenomenologi digunakan untuk menggali nilai-nilai dan pengalaman yang pernah dialami oleh manusia. Menurut Husserl, fenomenologi merupakan ilmu yang

mempelajari kesadaran dari perspektif pokok seseorang yang merupakan pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologis (Barnawi & Darajat, 2018: 107).

Teknik koleksi data dilakukan melalui wawancara mendalam tiga tahap, yaitu life history, pengalaman subjek, dan refleksi subjek terhadap pengalaman tersebut. (Seidman, 2006: 16) Sebagai penunjang, peneliti juga melakukan observasi terhadap keseharian para subjek, termasuk koleksi-koleksi *merchandise* BTS yang dimiliki subjek. Data yang diperoleh diklasifikasi melalui tema-tema tertentu, dan dinarasikan dengan dengan gaya bertutur.

Para subjek dalam penelitian ini subjek dipilih secara *purposive*, yaitu individu yang menjadi anggota Komunitas Army Surabaya. Mereka dipilih dengan pertimbangan memiliki pengalaman dalam aktivitas fandom BTS, dan sudah cukup dewasa untuk diminta memberi refleksi terhadap pengalamannya. Dengan pertimbangan tersebut, lima anggota Komunitas Army Surabaya dipilih sebagai subjek penelitian ini seperti tampak dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Daftar Subjek Penelitian**

NO.	NAMA	USIA	PEKERJAAN	KETERANGAN
1.	Senja Ayu Novita Dewi (Senja)	26	Karyawan	Tergabung dalam group Army Indonesia sebagai admin.  Memiliki 15 album BTS, serta puluhan koleksi papercup dan photocard. Army bomb, season greeting, official membership, bt21, figure Jimin, Dicon, BTS doll.  Pernah menonton konser BTS di Jakarta.
2.	Tasya Cariza Tiara Putri (Tita)	18	Siswi SMA	Tergabung dalam group Army Surabaya.  Memiliki koleksi 2 album BTS, merchandise Army Bomb, photocard
3.	Jihannissa Riawan (Jeyhan)	20	Mahasiswa	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki koleksi merchandise, 3 album BTS, photocard, CH, CS, gantungan kunci, pin, poster
4.	Eza Putri Mardiansyah (Adori)	19	Karyawan	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki koleksi merchandise, 2 album BTS, 7 boneka BT21
5.	Natalia Fransisca (Natalia)	21	Mahasiswa	Tergabung dalam group Army Surabaya  Memiliki 10 album BTS dan koleksi merchandise, serta puluhan koleksi papercup dan photocard

**Tabel 1: Daftar Subjek Penelitian.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini mengisyaratkan, sebagian besar subjek penelitian tidak hanya menjadi *consumer* sekaligus produser terhadap teks (realitas) yang diteliti, tetapi juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna sebagai bentuk loyalitas. Fans

tidak lagi menjadi penonton, tetapi mereka akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. Bagi subjek yang rata-rata merupakan anak-anak muda urban, teks atau realitas budaya populer dipahami sebagai semacam simbol untuk mengisi rasa kekosongan dalam jiwa akan mimpi atau suatu simulacra. Mereka mengisi kekosongan tersebut dengan mengidolakan sesosok artis yang kemudian membuatnya merasa memiliki mimpi atau harapan dalam hidupnya. Kehadiran teks budaya populer tersebut membangkitkan gejala, dan gejala ini dijelaskan oleh Sugihartati (2017: 163) sebagai neomania, yaitu rasa haus yang terus menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek baru dan bentuk-bentuk hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui pencitraan, pesan, dan tontonan media.

Temuan dalam penelitian ini akan disajikan ke dalam tiga bagian yang menggambarkan preposisi tersebut, yaitu Neomania, Fans yang Tersimulakra; Melakukan Fanwar Demi Idola, dan Tiga Tahapan Loyalitas Army. Ketiga bagian tersebut, secara fenomenologis, menggambarkan deksripsi pengalaman para subjek dalam menghayati realitas atau teks budaya populer, sekaligus bagaimana mereka secara aktif memberinya makna, sekaligus meresirkulasikannya.

### **Neomania, Fans yang Tersimulakra**

Mendengar lagu atau menonton klip video BTS merupakan rutinitas keseharian Adori. Meski sudah ratusan kali ditonton, dia merasa tidak pernah bosan. Meski hari-harinya dipadati agenda kuliah, dia tidak merasa terganggu dengan aktivitasnya sebagai Army, tetapi malah menjadi penyemangat untuk menjalani hari. Bahkan setiap hari Adori selalu mencari tahu kabar sang Idola. Meski tidak pernah bertemu secara langsung, Adori merasa memiliki ikatan hubungan yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Adori menyukai member BTS yang bernama Kim Taehyung. Menurut Adori member Taehyung adalah kekasih virtual.

“Meski gak pernah ketemu, tapi Taehyung Oppa itu pacarku, aku jatuh cinta cuman dari lihat layar aja. Gak cuman karena gantengnya sih, tapi lagu yang dinyanyiin itu juga buat aku senang. Terutama arti dari liriknya yang buat aku dulu pas baru putus cinta bisa move on. Aku dengerin lagu Fake Love waktu itu, sampai nangis sih, dan besoknya aku mulai cari tau tentang BTS sampai akhirnya memutuskan kalau Taehyung itu pacar baruku.” (Adori, 22/11/2020)

Bagi Adori, BTS adalah motivator, setiap hari melihat wajahnya saja sudah membuatnya bersemangat. Bahkan, seperti bisa dilihat dalam kutipan wawancara di atas, dia membentuk relasi imajiner dengan idolanya. Hingga akhirnya Adori memasang poster BTS di kamarnya, serta mengoleksi semua karakter boneka BT21 dari BTS untuk menghiasi tempat tidurnya.

“Di kamarku kan aku pajang poster, di handphoneku udah pasti pasang wallpaper fotonya BTS. Nah udah pasti tiap hari bangun tidur dan mau tidur ngeliat BTS terus. Kalau aku sedih, ya aku ngeliat BTS aja, nanti pasti seneng lagi. Ada sih ceritanya waktu aku ikut ujian SMBPTN kemarin. Motivasi itu loh, karena mau ketemu BTS ke Korea. Jadi kalau aku kuliah, aku kerja, terus sukses aku bisa punya uang lebih buat

ke Korea ketemu BTS, soalnya sekarang masih belum tercapai.” (Adori, 22/11/2020)

Pengalaman yang sama juga dialami Jeyhan. Tiap malam sebelum tidur dia pasti mendengarkan lagu BTS dan membayangkan guling di sampingnya adalah Jungkook, member BTS yang dia sukai.

“Aku suka membayangkan sendiri di kamar gitu, sambil dengerin lagunya. Suka bayangin aku ada di dalam video clipnya gitu loh. Sok-sok an merasa kayak aku ada di dalam ceritanya, jadi cewek yang ada di MV nya itu. Terus habis itu nangis sendiri terbawa baper ke alur ceritanya. Kadang kan juga aku tau arti liriknya, semisal lagunya yang patah hati gitu, ya aku ngebayangin patah hati juga. Aku suka ngayal-ngayal sendiri bikin cerita di pikiranku, meski kayak aneh, tapi aku seneng loh, bagiku seh beneran seru bikin moodku naek.” (Jeyhan, 29/11/2020)

Dalam pikiran Jeyhan, menciptakan dunia fantasi sendiri adalah sensasi kebahagiaan yang dapat membuatnya menjadi berdebar. Meski tidak pernah bertemu BTS secara langsung, namun melalui euforia yang diciptakan sendiri membuat Jeyhan memiliki perasaan cinta terhadap Jungkook BTS. Merujuk Fiske (dalam Sugihartati, 2017: 159) bahwa fans tidak hanya menjadi consumer sekaligus produser, namun fans juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna. Dalam konteks ini, Jeyhan maupun Adori bisa dilihat telah membuat dunia fantasinya sendiri tentang kehadiran sang idola ke dalam kehidupannya yang ada di ruangan kamarnya sendiri.

Bagi Adori, mengoleksi barang-barang BTS adalah wajib, karena barang-barang tersebut mengingatkannya tentang kenangan masa lalu saat berusaha mendapatkan barang tersebut. Contohnya, ketika membuka kembali album yang dia miliki, Adori dapat mengingat saat album tersebut dibeli bertepatan pada saat Adori lulus sekolah. Selain itu juga mengingatkan Adori tentang perjalanan idolanya sampai pada tahap perilisan album tersebut. Karena setiap album BTS itu memiliki cerita, dan cerita itu dianggaonya terhubung dengan apa yang dialaminya.

Saat ini, Adori berkuliah di jurusan Akuntansi Universitas Surabaya. Jurusan yang dipilihnya juga terkait dengan BTS. Saat membuka laman Instagram pada Juli 2020, Adori melihat postingan dari fanspage BTS yang mengatakan bahwa Taehyung (salah satu anggota BTS) memiliki kriteria wanita idaman yang dapat mengatur keuangan. Seketika itu pula Adori memutuskan memilih jurusan akuntansi. Sejak bergabung dengan Fandom Army, Adori punya banyak teman baru dari berbagai kota. Dia merasa, fandom Army sangat kompak, selalu peduli dengan satu sama lain, khususnya dalam hal berdonasi. Bagi Adori, komunitas Army sangatlah royal dalam berdonasi untuk kegiatan sosial. Army melakukan itu karena melihat BTS juga kerap menunjukkan rasa peduli terhadap sesama dan sering berdonasi.

Meminjam ungkapan Rakhmat (2012: 216), terpaan media massa dapat menimbulkan efek perubahan perilaku manusia setelah diterpa oleh pesan media. Di sinilah Army tampak diterpa oleh pesan yang disampaikan melalui lagu, sehingga mengubah perilaku pendengarnya. Sugihartati (2017: 163) mengungkapkan, teks budaya populer yang dikonsumsi anak muda urban (dalam hal ini fans), merupakan simbol untuk mengisi rasa kekosongan dalam jiwa akan mimpi atau suatu simulakra,

sehingga fans mengisi kekosongan tersebut dengan mengidolakan sesosok artis yang kemudian membuatnya memiliki mimpi atau harapan dalam hidupnya. Kehadiran teks budaya populer tersebut membangkitkan sebuah gejala, dan gejala ini dijelaskan oleh Sugihartati sebagai neomania, yaitu rasa haus yang terus menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek baru dan bentuk-bentuk hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui pencitraan, pesan, dan tontonan media.

Hal ini misalnya tampak pada Adori, Tita, atau Jihan yang memiliki kebiasaan selalu mengecek informasi tentang BTS setiap hari. Tita merasa harinya tidak berwarna jika tidak mendengar kabar tentang sang idola atau tidak melihat wajahnya. Tita menjelaskan, perasaannya akan selalu ingin tahu dan memikirkan perkembangan sang idola. Meminjam Sugihartati (2017: 161), perasaan khawatir agar tidak ketinggalan informasi tentang idolanya, membuat penggemar menjadi adiktif untuk terus mengikuti perkembangan informasi dari idolanya. Mereka pada umumnya akan meluangkan waktu untuk membuka situs yang terkait dengan idolanya, atau bahkan mereka akan berdiskusi dengan kelompok penggemar agar mendapatkan informasi tentang idolanya.

“Biasanya sih aku setiap bangun tidur langsung ngecek Grup WhatsApp Official Army Surabaya, karena pasti selalu ada aja berita atau info tentang doi. Yang pasti ngebahas itu tentang Video MV yang baru atau yang lama juga bisa, terus kadang ngucapin Good Morning sesama anggota tapi pakai foto member BTS yang di edit jadi kesannya yang ngucapi itu doi gitu loh. Memang kedengarannya alay cuman ya kita memang suka saling support dengan cara begitu. Dan info yang kalau dari grup itu biasanya sampai hal kecil tentang idola itu kita bisa tau, yang diberita gak ada.” (Tita, 09/11/2020).

Bukan hanya Adori, tetapi para anggota yang ada pada grup tersebut saling mengucapkan salam, berbagi informasi, dan saling mendukung. Adori merasa grup ini sangat bermanfaat, karena juga menambah relasi. Tita juga mengungkapkan, dia mendapat kekuatan baru karena BTS dan Army. Karena setiap hari selalu ada teman yang sejalan, sehingga mereka tidak pernah merasa sendiri. Fandom merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki minat atau kesenangan yang sama akan suatu hal, dan berkumpul untuk sama-sama merayakan kesenangan mereka akan minat yang sama tersebut. Fandom ditandai dengan perasaan yang sama dengan suatu kesamaan dan perasaan kedekatan. Merujuk Sagita & Kadewardana, (2018: 49), fandom merupakan aspek tentang bagaimana kita memahami dunia yang berkaitan dengan media massa, sejarah, sosial, dan budaya. Hal tersebut merupakan pengalaman yang membentuk makna tersendiri bagi setiap individu. Setiap orang tidak akan sama dalam memaknai suatu hal, tetapi di dalam Fandom Official Army Surabaya ini Tita merasa dapat bertukar pikiran, berdiskusi, dan sama-sama memaknai hal yang mereka minati. Sehingga menghasilkan suatu makna tersendiri bagi mereka yang berada di fandom yang sama.

Bagi Tita berbagi sesuatu hal di dalam grup sangatlah bermanfaat. Bagi Tita, grup fandom harus ada, karena dapat membantu memberikan informasi penting, yang bahkan di berita media massa belum ada, tetapi Tita dapat mengetahui dan membahasnya sama-sama dengan sesama Army. Dalam pemahaman Tita, BTS mengajarkan kepada Army untuk mencintai diri sendiri dan bahwa sukses butuh

perjuangan. Selain itu juga ada makna healing atau penyembuhan melalui lagunya, yang membuat orang yang sebelumnya merasa *insecure* menjadi percaya diri. Contohnya lagu Magic Shop. Tita memiliki pengalaman terkait lagu ini yang membuatnya menjadi bangkit kembali. Tita pernah memiliki pikiran untuk bunuh diri karena insecure, tapi batal melakukannya karena terinspirasi lagu BTS dan membuatnya menjadi percaya diri. Hal inilah yang membuat Tita menganggap BTS adalah penyelamat hidupnya. Karena itu Tita mencintai BTS sepenuh hati. Baginya BTS patut dikagumi bukan hanya dari pesonanya, namun makna lagunya dapat mengubah seseorang menjadi lebih baik dan itu terjadi pada dirinya.

“Mereka mengajarkanku untuk mencintai diri sendiri melalui album “Love Yourself” dan ngasih tau kalau sukses itu butuh perjuangan. Aku ngerasa ada makna healing atau penyembuhan melalui lagunya, yang membuat aku dulunya insecure menjadi percaya diri lagi. Salah satu contoh adalah lagu “Magic Shop” , menurutku lagu ini memang punya magic karena dulu aku sempat depresi dan berpikir mau mencoba untuk bunuh diri karena insecure, tapi akhirnya aku sadar dan terinspirasi dari lagu BTS yang Love Yourself itu. Bikin aku jadi mencintai diriku dan mulai bersyukur. Bagiku BTS mencintai Army, ya sama aja aku juga dicintai oleh mereka. Pasti mereka sedih kalau sampai tau ada Army yang bunuh diri.” (Tita, 09/11/2020).

Selama ini, Tita tidak mempunyai teman di sekolah yang membuatnya merasa kesepian dan menimbulkan rasa *insecure*. Tita merasa ada kekosongan dalam jiwanya yang kemudian diisi dengan pesan yang tersampaikan melalui lagu BTS. BTS mengisi posisi kekosongan itu yang membuat Tita akhirnya mencintai BTS. Itu sebabnya Tita memaknai hubungannya dengan BTS dilandasi rasa cinta dan peduli antara fans dan idol. Hal ini tergambar dari pembicaraan Tita yang mengungkapkan bahwa BTS akan sedih jika mengetahui ada Army yang hendak bunuh diri.



**Gambar 3: Screenshoot Chat Whatsapp Group Official Army Surabaya**

Hari-hari Tita diisi chat dengan Fandom Army yang berisi ucapan kasih sayang, yang meski disampaikan oleh sesama Army namun dia tetap merespon seperti seolah sang idola sendiri yang memberi pesan tersebut karena pesan disampaikan dengan gambar sang Idola. Jihan pun memiliki kebiasaan serupa dengan Tita; tidak pernah lepas dari informasi tentang BTS. Media sosial yang digunakan setiap hari pasti selalu ada informasi tentang BTS. Jihan merasa berkewajiban mengetahui kabar “pacarnya” setiap hari. Setiap hari yang ada dalam pikirannya adalah kabar sang idola, bahkan memikirkan idola ini sudah melebihi dari memikirkan kehidupan nyatanya.

Dalam kehidupan sehari-hari, fans terlihat terjebak pada pesona idolanya. Dalam hal ini, Army tidak dapat terlepas dari pesona BTS, sehingga kehidupannya konstan diisi dengan kekaguman terhadap sosok idolanya. Adori pernah memiliki pengalaman terkait hal itu. Suatu sore, 14 Juni 2020, BTS menggelar *Live Streaming* “Bang Bang Con.” Adori memberi tiketnya seharga Rp 497 ribu. Dengan wajah ceria seperti diperlihatkan ketika ditemui peneliti melalui wawancara *online via video call*, Adori menceritakan detail kegiatannya pada hari itu.

“Jadi saat mau liat nonton live “Bang Bang Con” waktu itu tuh, aku semalem udah ijin sama mamaku. Aku bilang “mah besok aku seharian mau nonton konser BTS online jadi biarin aku dikamar terus ya, jangan di suruh-suruh”. Mamaku sih ngijinin, tapi dikasih syarat paginya aku harus bersih-bersih rumah dulu ya. Yauda sih besoknya aku cepet-cepet bangun terus bersih-bersih dan bener aja sih aku setelah itu langsung diem di kamar terus sampai lupa makan. Meski cuman liat dari layar, gak tau kenapa suasananya itu dapet banget, kayak lagi nonton konser beneran dan sampai teriak-teriak sendiri.” (Adori, 22/11/2021)

Adori masih bisa mengingat perasaannya saat menonton konser itu; badannya merinding. Meski hanya dilihat melalui layar kaca, suasana konser mendebarkan hati Adori. Hanya dengan sendirian di kamar, menutup pintu rapat-rapat, menggunakan layar laptop 14 inchi, dan mengencangkan suara musik menggunakan *speaker*, sudah cukup bagi Adori untuk membuat suasana konser sendiri di rumah. Mengutip Booth (dalam Sugihartati, 2017: 13) kehadiran teknologi informasi membuat adanya kesempatan dan keleluasaan fandom menjadi generasi techno-literate di mana mereka dapat merayakan pengalaman mereka dengan menggunakan teknologi. Mereka dapat mengkreasi dan menciptakan pengalaman dalam ruang virtual yang diciptakannya.

Jenkins (dalam Sugihartati, 2017: 14) mendefinisikan, kreativitas fandom tercipta dari production-consumption, namun eksistensi subkultur fandom saat ini telah dipengaruhi oleh penggunaan internet sehingga *space* dan *place* terbentuknya telah melampaui kelokalan menjadi translokal dan virtual. Adori adalah seorang Army yang berasal dari Indonesia di kota Surabaya, sedangkan BTS berada di Korea Selatan. Namun hal tersebut tidak membatasi Adori untuk tetap dapat menikmati konser BTS secara virtual dan menghayati keberadaan idolanya.

### **Melakukan ‘Fanwar’ Demi Kekasih Virtual**

“Lagu-lagu BTS membuatku berjuang untuk diri sendiri, aku langsung mengikrarkan diri menjadi istrinya. Senyumnya itu loh manis, terus genius, lagu-lagu yg dia bikin dalam banget maknanya, kadang dia dingin

kadang hangat, aku gak tau kenapa bisa sesuka ini ama dia tiap liat dia itu kayak ngerasa adem ajah gitu” (Senja, 29/11/2020)

Sejak melihat BTS pertama kali, Senja seketika jatuh cinta; dan menganggap BTS adalah suami virtual. Bagi Senja, BTS telah menempati posisi sebagai pasangan kekasih dalam hidupnya. Apalagi hingga saat ini, belum ada sosok pria yang bisa menggantikan posisi BTS dalam kehidupan nyatanya. Sama dengan Adori mengenai BTS sebagai pasangan hidup virtual, Senja bahkan setiap hari mengucapkan selamat malam pada poster Taehyung di kamarnya. Baginya, saat ini tidak ada yang dapat menggantikan posisi BTS dalam hidupnya.

“Kalau nanti punya pacar, takutnya dilarang buat suka BTS gitu, kan biasanya banyak orang yang gak suka sama K-Pop mikirnya aneh. Makanya sekarang sih ya aku gak mau punya pacar dulu, takut gak bisa bucin (budak cinta) ke BTS lagi.” (Senja, 29/11/2020)

Senja mengungkapkan, begitulah perasaannya saat ini hingga masih tidak berpikiran untuk berpacaran dahulu karena rasa cintanya kepada BTS. Bagi Senja (maupun Adori), mencintai sang idola juga termasuk ditunjukkan dengan cara membela sang idola. Adori pernah bertengkar dengan sesama fandom lain, atau yang dalam kajian fandom sering disebut *fanwar*. *Fanwar* merupakan aktivitas perang antara fans di media sosial. Salah satu *fanwar* yang pernah dialami Senja adalah berdebat melalui komentar di Twitter. Bagi Senja, membela BTS adalah hal yang wajib dilakukan, seperti seorang istri yang membela suami ketika ada hal buruk terjadi.

“Ya aku sih cerita pengalaman aku pernah *fanwar*, cuman yang gak sampai gimana gitulah. Pernah itu bacot-bacotan di Twitter sama fansnya boyband tetangga gitu loh. Di sini aku sih gak suka aja kalau saling menjatuhkan atau menjelekkan idol kita, kan itu hak masing-masing orang ya mau suka sama siapa. Cuman aku kesel aja kalau ada yang sirik dengan hidup orang lain malah menjatuhkan. Mereka itu membanding-bandingkan bias mereka dengan biasku tentang siapa lebih baik dan lebih ganteng. Ya ganteng itu relatif, pendapat individu, tapi jangan sampai ngomong bias orang lain jelek di publik, itu termasuk pencemaran nama baik, dan aku gak terima aja langsung aku balesin. Membela itu penting kak, karena Idol kita udah berjuang juga, aku gak mau mereka down kalau sampai membaca hate comment banyak orang yang gak kuat bisa bunuh diri. That’s why aku gak mau kalau sampai BTS juga down. Selama aku bisa melindungi mereka, kenapa enggak gitu loh.” (Senja, 29/11/2020)

Senja sebagai seorang fans tidak segan memberikan komentar pembelaan pada idolanya tanpa melihat bahwa artis idolanya benar ataupun salah. Baginya, loyalitas juga dapat dibuktikan melalui perbuatan, seperti membela idol sepenuhnya. Fans memang didefinisikan sebagai pengikut yang antusias atau seseorang yang memiliki rasa kagum dan simpati yang besar terhadap idolanya yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai idolanya serta mendukung idolanya dengan menempatkannya dalam prioritas tertinggi di dalam aktivitas di hidupnya dan berfikir, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim (Sari, 2012: 83). Di kalangan fans BTS, peneliti menemukan bahwa sebagian besar anggota tidak hanya menjadi konsumen sekaligus produser, tetapi

juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna. Fans tidak lagi menjadi penonton, tetapi juga akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. McCudden (2011: 15) menyebutkan, aktivitas fans adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai aktivitas fans. Dalam konteks ini, apa yang dilakukan Senja bisa diletakkan dalam konsepsi McCudden seperti bisa dilihat dalam tabel berikut.

<b>AKTIVITAS FANS</b>	<b>AKTIVITAS ARMY SURABAYA</b>
<b>Membuat Makna (Meaning Making):</b> Terlibat aktif membuat makna dan menginterpretasikan makna tersebut melalui teks media, dan menggabungkannya dengan pengalaman dan emosi yang dimiliki oleh fans.	Memaknai lagu BTS sesuai dengan pendapat atau pengalaman hidupnya sendiri.
<b>Berbagi Makna (Meaning Sharing):</b> Membagi makna yang dirumuskan kepada sesama fans.	Membagikan makna tersebut kepada orang lain, seperti teman atau sesama fandom, bahwa BTS adalah idol yang positif.
<b>Berburu (Poaching):</b> Mencontoh atau mengambil sebuah teks (bisa berupa lirik atau cerita tentang idol), menggunakan potongan teks tersebut untuk membuat cerita dan menjadi ide kreasi mereka seperti fan fiction.	Mencari lirik lagu atau cerita tentang BTS dan menggunakannya sebagai dasar untuk membuat kegiatan kreatif lalu dibagikan ke media sosial.
<b>Mengumpulkan (Collecting):</b> Mengumpulkan barang-barang, produk, atau merchandise terkait idola..	Mengumpulkan sebanyak mungkin koleksi album-album atau merchandise BTS. Hal ini menjadi sebuah tolak ukur kegemaran, bukan dilihat dari nilai barang secara individu.
<b>Membangun Pengetahuan (Knowledge Building):</b> Mengumpulkan pengetahuan tentang idola yang menjadi fokus kegemaran melalui berbagai sumber, seperti biografi, fandom, internet, sosial media.	Mengumpulkan pengetahuan atau informasi tentang BTS, dan mengukur tingkat kegemaran fans lain dengan pengetahuan yang dimiliki tentang sejarah objek yang dikagumi.

**TABEL 2: AKTIVITAS FANS ARMY**

Melalui aktivitas tersebut bisa dilihat, Army bukan sekedar mengonsumsi makna, tetapi juga menyirkulasikan dan memproduksi makna terkait idolanya. Seperti diceritakan Jeyhan, dirinya pernah melakukan *fanwar* dengan fans lain. Baginya, seorang fan memiliki cara pandang yang berbeda untuk mengagumi setiap idolanya, tetapi tidak seharusnya para fans saling menghakimi atau menilai buruk idola orang lain.

“Dulu itu pernah di Twitter, fansnya si idol lain itu ngomong kalau BTS itu loh menang awardnya nyogok. Juga BTS itu loh perjuangannya gak ada. Ya aku otomatis baca kayak gitu jadi emosi, mereka gak tau perjuangannya BTS dari nol kayak apa, kita Army ya udah ngikuti dari mulai debut, kita merasa ikut ngesupport sampai sekarang ya gak terima aja kalau mereka diluaran sana nuduh yang enggak-enggak ya pasti kulawan.” (Jeyhan, 29/11/2020)

Bagi Jeyhan, membela idol sudah dianggap seperti membela kekasihnya sendiri, karena selama ini BTS dirasa telah menemani hari-harinya, dan membuat Jey

bersemangat menjalani hidupnya. Bagi Jeyhan, BTS juga pasti punya perasaan, jika sampai mendengar komentar pedas akan membuat BTS merasa *down*. Pada titik ini, loyalitas dipahami Jeyhan sebagai kesiapan dan kesediaan melakukan pembelaan terhadap idola. Seorang fan, menurut dia, bertugas mendukung idola. Sebagai seorang Army, Jeyhan juga turut mendukung BTS melalui *vote* dan juga *streaming*. Dengan begitu, dia merasa ikut berkontribusi mendorong jumlah *vote* yang didapat oleh BTS.

### **Tiga Tahapan Loyalitas Army**

Para fans ini, seperti dikatakan Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138), memiliki hubungan loyalitas yang sampai pada tahapan The Relationship, The Courtship dan The Marriage. Konsepsi ini menjelaskan bahwa fans memiliki loyalitas yang dibagi dalam 3 tahapan. Dari hubungan yang hanya sekedar sebagai fans yang masih bisa menahan rasa ingin untuk memenuhi memenuhi gaya hidup sebagai fans, hingga The Marriage hubungan yang terjalin bukan lagi sekedar keinginan untuk bertransaksi semata, melainkan telah terciptanya hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga tercipta rasa ketergantungan fans pada idola.

Pada tahap The Courtship, fans menjalin hubungan dengan idola masih sebatas pada tahapan transaksi. Fans masih mempertimbangkan uang yang akan dikeluarkan apakah sepadan dengan yang didapat. Di tahap ini fans masih memikirkan apakah biaya yang dikeluarkan masih selaras dengan kebutuhannya. Meski ingin memiliki album atau produk idola, fans masih memikirkan apakah keinginan tersebut merupakan prioritas atau tidak dalam hidupnya. Data penelitian ini menunjukkan, para subjek penelitian sudah tidak berada di tahapan ini.

Sebagian subjek penelitian terlihat berada pada tahapan The Relationship, di mana hubungan antara fans dan idola mulai tercipta, di antaranya melalui kesediaan atau kerelaan membeli produk-produk terkait idola. Jeyhan misalnya, bersedia menabung agar bisa mengumpulkan koleksi album BTS serta koleksi lain *photocard*, CH, CS, ganci, pin, atau poster. Untuk album, dia mengaku membelanjakan uang Rp 1 juta, sedangkan untuk koleksi lain dia mengeluarkan dana sampai Rp 2 juta. Dia juga rela mengeluarkan dana untuk membeli kuota internet agar bisa menonton *reality show* BTS atau video klip BTS. Jeyhan tidak merasakannya sebagai beban, karena dia merasa hal tersebut memberikan kebahagiaan tersendiri. Dia merasa, semua kegiatan fangirling yang dilakukannya sama sekali tidak mengganggu, karena bisa membuatnya semakin bersemangat menjalani aktivitas.

Hal serupa dirasakan Adori dan Tita. Keduanya menunjukkan loyalitasnya juga dengan cara membelanjakan uangnya untuk membeli produk BTS tanpa lagi memperhitungkan harga. Mereka bahkan mengaku rela berpuasa dan menabung demi membeli produk BTS. Untuk melengkapi koleksinya, Tita telah menghabiskan uang sekitar Rp 5 juta rupiah yang ia tabung dari uang jajannya. Tapi Tita tidak pernah merasa menyesal, karena dia memang menabung khusus untuk membeli hal tersebut. Ia bahkan ingin, jika nanti sudah bekerja bisa membeli koleksi lain.

Sedangkan The Marriage merupakan tahapan yang bukan lagi sekedar keinginan untuk bertransaksi semata, melainkan telah terciptanya hubungan jangka panjang yang tidak dapat memisahkan kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas dikarenakan

adanya tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga tercipta adanya rasa ketergantungan fans pada perusahaan. Tahapan ini terlihat terjadi kepada Natalia. Dia menghabiskan waktunya setiap hari dengan bekerja, namun tidak pernah merasa bahwa waktunya tersita meski menjadi seorang Army. Setiap usai kerja, Natalia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet melakukan fangirling seperti menonton Youtube, Twitter, Weverse, membaca Fanfict, melihat Instagram. Selama melakukan fangirling, Natalia juga harus mengeluarkan biaya seperti membeli kuota dan *fanbook*. Baginya mengeluarkan uang bukanlah masalah, karena uang tersebut tergantikan oleh perasaan bahagia yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Natalia merasa, selama ini BTS membuatnya menjadi pribadi yang lebih baik, lebih mencintai diri sendiri, merasa beruntung punya banyak teman, dan lebih bersemangat menggapai apa yang diinginkan.

“Menjadi fans tentu harus memiliki sikap loyalitas, aku gak pernah menggemari sesuatu hal seantusias ini. Tapi jika sudah suka, kenapa kita gak totalitas aja? Sekalian gitu loh. Karena aku kalau suka sesuatu gak akan setengah-setengah. Kalau sudah memilih BTS sebagai penyemangat dalam hidupku ya aku akan loyalitas kepada mereka, karena mereka itu juga sudah termasuk berperan dalam hidup, contohnya ya cita-cita, karena mereka aku jadi punya ambisi dan semangat untuk menabung agar bisa nonton konsernya. Sampai akhirnya aku memutuskan berjualan online barang-barang BTS ya diawali dari tekad tersebut. Hasilnya aku jadi bisa nonton konsernya plus punya usaha yang sampai sekarang masih ditekuni.” (Natalia, 28/11/2020)

Menurut Natalia, menjadi seorang fans memang harus menunjukkan kecintaannya dengan cara mengoleksi produk dari idolanya. Koleksi tersebut menandai seseorang adalah seorang fans karena memiliki barang-barang tentang sang idola. Bagi Natalia, menyukai sesuatu harus dilakukan secara totalitas. Itu sebabnya Nat mengoleksi album-album dari BTS, serta menghiasi kamarnya dengan poster dan foto-foto BTS. Tidak hanya itu, Natalia juga mengumpulkan papercup BTS yang disusun di atas meja kamarnya. Untuk menambah detail, dia memberikan warna ungu dan lilac untuk nuansa kamar, karena BTS identik dengan warna ungu.



**Gambar 4: Koleksi Merchandise BTS di Kamar Natalia**

Fans adalah produsen aktif sekaligus konsumen modal budaya (Sari, 2012: 83). Jika fans dikaitkan dengan kata fandom, merupakan suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku fans secara umum. Fandom adalah sekelompok fans, yang berfokus pada sikap kefanatikan. (Redhead dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 48). Fans akan merasa tidak diakui identitasnya sebagai penggemar tanpa adanya barang-barang koleksi yang dimiliki.

Hal ini menjadi sama dengan apa yang dikatakan Yuniarti (2015: 33) bahwa perilaku konsumtif telah menjadi budaya dalam pemenuhan gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah fans, di mana fans membutuhkan kegiatan memenuhi gaya hidupnya sebagai fans, hal ini lah yang berkaitan dengan sikap loyalitas dimana fans akan selalu mendukung idolanya melalui kegiatan membeli koleksi.

Menurut Natalia, loyalitas penting dimiliki oleh fans karena menjadi fans itu artinya menggemari sesuatu, dan sudah sepantasnya menggemari sesuatu itu secara totalitas. Perilaku tersebut yang muncul dari fans secara tidak langsung membentuk sebuah loyalitas di mana fans mengeluarkan uangnya demi idola yang mereka cintai. Merujuk McRobbie (2011: 34), bahwa mereka memiliki keinginan dalam gaya dan kenikmatan yang membuat mereka tertarik pada produk populer. Fans yang loyal merupakan konsumen penting bagi setiap idola di Korea.

Di sinilah Senja dan Natalia terlihat telah menempati tahapan loyalitas pada tahapan *The Marriage* di mana pembelian yang dilakukan sudah berulang dan menjadi hubungan jangka panjang antara mereka dengan BTS. Senja dan Natalia sudah tidak memikirkan lagi soal harga dari album yang baru rilis, mereka akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Senja mengungkapkan bahwa dia ingin mempunyai semua album BTS secara lengkap, dan Natalia pun menyatakan akan melengkapi semua koleksinya. Meski kamarnya sudah penuh, Nat tetap ingin memiliki segala bentuk barang-barang BTS.

Dalam pemahaman Senja, loyal terhadap BTS merupakan hal yang harus dilakukan fans, karena Army memang ada untuk mendukung BTS. Bentuk dukungan yang diberikan adalah dengan membeli album atau produk tentang BTS. Bagi Senja, BTS telah berjuang untuk memberikan penampilan terbaik, selalu berlatih untuk tampil di *show*, dan juga telah berjuang untuk menjadi seperti saat ini. Karena itu, menurut Senja, tidak ada salahnya bagi Senja jika seorang Army juga harus berjuang untuk mendukung BTS. Maka mengeluarkan uang untuk membeli produk dari BTS adalah bentuk perjuangan yang tulus yang ia berikan untuk BTS.

Senja memiliki sekitar 15 album BTS. Selain itu Senja juga memiliki koleksi Army Bomb, *season greeting*, *official membership*, BT21, *figure* Jimin, Dicon, *BTS doll*. Dari semua koleksi yang dia miliki, Senja telah menghabiskan uang sekitar Rp 10 juta lebih untuk membeli koleksi tersebut. Senja sama sekali tidak merasa menyesal membelanjakan uang sebanyak itu karena menurutnya itu adalah investasi untuk kebahagiaannya. Senja mengaku senang dan rela mengeluarkan uang tersebut, karena sebagian hasil dari penjualan album dan merchandise BTS akan disumbangkan ke "Love Myself Campaign." Dengan begitu, Senja merasa telah turut berdonasi, dan jika penjualan album mereka tinggi maka Senja merasa bangga.



**Gambar 5: Koleksi Album BTS Milik Senja**

Apa yang dirasakan Senja juga dirasakan Natalia. Natalia memaknai loyalitas sebagai bentuk rasa kesetiaan dan identitas bagi seorang Army. Baginya semua uang yang telah dihabiskan selama ini merupakan pembuktian rasa cintanya kepada BTS. Barang-barang tersebut memiliki kekuatan untuk menaikkan mood setiap harinya. Nat menjadi lebih bersemangat untuk mencari uang karena ingin memenuhi koleksinya. Natalia juga memaknai loyalitas ini sebagai pembalasan atas perjuangan dan kerja keras yang telah dilalui BTS untuk bisa menjadi sebegitu saat ini. Semua lagu yang disajikan oleh BTS menurut Senja memiliki makna kasih sayang yang disampaikan kepada Army serta hanya Army yang dapat merasakan perasaan yang disampaikan itu. Sehingga loyalitas yang Senja maknai adalah sebagai bentuk apresiasinya untuk BTS.

“Bagiku melakukan hal tersebut itu tidak menyusahkan aku, meski aku harus meluangkan waktu lebih ya, sampai gak ada waktu buat diri sendiri, aku sampai putus sama pacarku gegara aku terlalu sibuk ngurusin fandom ini. Aku rela demi BTS dan Army, supaya para Army di Surabaya ini bisa bersatu dan mendukung BTS. Dengan ngadain event gitu, kita jadi lebih dekat, bisa kenal satu sama lain dan bisa saling sharing. Aku bahagia melihat Army bahagia, begitu juga BTS pasti bahagia memiliki Army.”  
(Natalia, 28/11/2020)

Sementara bagi Senja, posisinya sebagai pemimpin dalam fandom Official Army Surabaya, hal tersebut sudah dipahami sebagai tanggung jawab. Bagi Senja, mengurus komunitas memang tidak mudah, namun dia menyanggupi hal tersebut. Dia merasa apa yang dilakukannya diitujukan untuk pujaan hatinya BTS. Untuk itu, Senja juga rela meluangkan waktu lebih demi memikirkan ide acara untuk event yang akan diadakan, Senja juga harus meluangkan waktunya untuk rapat admin serta mengeluarkan dana modal untuk pembuatan acara, seperti menyewa gedung. Meskipun harus berkorban untuk mengeluarkan hal tersebut, dia mengungkapkan tidak terbebani dan merasa melakukannya dengan senang dan ikhlas.

## **SIMPULAN**

Army Surabaya memaknai loyalitasnya terhadap grup idolanya, BTS, sebagai bentuk kesetiaan yang wajib dilakukan secara tulus tanpa memperhitungkan biaya atau upaya yang harus dikeluarkan. Bentuk loyalitas bisa berupa membeli semua album, *merchandise*, produk-produk terkait BTS, atau menonton konser BTS (baik secara *live* maupun *streaming*). Terlepas dari kegiatan pembelian produk seperti album BTS, Army Surabaya tidak menganggap idolanya adalah barang yang dapat dibeli dengan uang. Army Surabaya memaknai pembelian produk BTS tersebut sebagai pemenuhan kenikmatan dan kepuasan, bukan menghambur-hamburkan uang. Selain itu pengalaman menghabiskan uang untuk menonton konser dimaknai sebagian subjek sebagai sebuah euforia atau perasaan bahagia yang tiada batas yang tidak dapat digantikan oleh hal lain.

Army Surabaya juga menganggap BTS sebagai sosok belahan jiwa seperti seorang kekasih atau suami virtual. Kehadiran teknologi Informasi membuka kesempatan dan keleluasaan fandom menjadi generasi *techno-literate*, di mana Army Surabaya dapat merayakan pengalaman mereka dengan menggunakan teknologi. Mereka dapat mengkreasi dan menciptakan pengalaman dalam ruang virtual yang diciptakannya. Pengalaman virtual tersebut memunculkan situasi neomania, di mana fans merasakan rasa haus yang terus-menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui citraan, pesan, dan tontonan media. Di sini Army Surabaya menjadi terbiasa selalu mengecek informasi tentang BTS, mereka selalu menginginkan informasi terbaru tentang BTS setiap harinya.

Di kalangan Army Surabaya, peneliti menemukan bahwa sebagian besar anggota tidak hanya menjadi *consumer* sekaligus produser, tetapi juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna sebagai bentuk loyalitas. Fans tidak lagi menjadi penonton, tetapi mereka akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. Peneliti menemukan kegiatan yang dilakukan oleh sebagian besar subjek adalah membuat makna (*meaning making*) melalui lirik lagu BTS, lalu berbagi makna (*meaning sharing*) kepada sesama fans dengan berdiskusi melalui media sosial, berburu (*poaching*) informasi, untuk mengumpulkan (*collecting*) informasi dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai aktivitas fans.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53-72.
- Barnawi, & Darajat, J. (2018). *Penelitian Fenomenologi Pendidikan; Teori dan Praktik*. Sleman, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Cho, C. (2012). "K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys". *The Korea Herald*. Retrieved April 12, 2016.
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 275-285.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hapsari, P. W., Manurung, S. M., & Dewi, P. A. (2016). Perilaku Konsumsi dan Produksi Komunitas Penggemar Musik Vocaloid di Jepang 2008-2012. *Wahana*, 1(12), 44-52.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Juwita, S. H. (Juli 2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas Exo-L Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273-286.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A. P.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja "Korean Wave" (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1(2), 157-166.
- Putra, A. A., & Jusnita, R. A. (2018). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 2(1), 1-11.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Robbie, A. M. (2011). *Postmodernisme dan Budaya Pop*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Saputri, Y.D. (2019). BTS adalah Grup Idola Papan Atas Korea Selatan, Ini Fakta Menarik 7 Membrohnya. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3909753/bts-adalah-grup-idola-papan-atas-korea-selatan-ini-fakta-menarik-7-membrohnya>, 11 September 2020.
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 79-90.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: a Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.
- Widyastuti, P.R. (2018). 10 Kota dan Negara Ini Sumbang Penonton Terbanyak untuk MV BTS, Ada yang di Indonesia Lho! Diunduh dari <https://www.tribunnews.com/seleb/2018/08/27/10-kota-dan-negara-ini-sumbang-penonton-terbanyak-untuk-mv-bts-ada-yang-di-indonesia-lho?page=all>, 11 September 2020.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen; Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

**4. Bukti konfirmasi artikel accepted  
(19 Mei 2021)**

Sign in | WhatsApp | Download file | LowPDF | #1304 Review | Search results - rongrisidbu

https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/author/submissionReviews/1304

**ROUND 1**

Review Version	1304-3460-1-RV.docx	2021-04-01
Initiated		2021-04-21
Last modified		2021-05-27
Uploaded file		None

**EDITOR DECISION**

[Decision](#) [Accept Submission 2021-05-15](#)

Notify Editor:  Editor/Author Email Record  2021-05-19

Editor Version: 1304-3614-1-ED.docx 2021-05-19

Author Version: 1304-3528-1-ED.docx 2021-04-24 [DELETE](#)

Upload Author Version:  No file chosen

 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Visit to our university official website: [www.budiluhur.ac.id](http://www.budiluhur.ac.id)

**Web Statistics**

[Download Journal Template](#)

**Incorporated with**

 ISKI  
Indonesian Society Knowledge Information

 ASPIKOM  
ASosiasi Penulis dan Penerbit Karya Jurnalistik

**JABODETABEK**

 APJIKI  
LPM Apjri

**Recommended Tools**

Search | ENG US | 2025 17/07/2024

Sign in | WhatsApp | Download file | LowPDF | #1304 Review | Search results - rongrisidbu

https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/author/submissionReviews/1304

**AVANT GARDE: JURNAL ILMU KOMUNIKASI**

p-ISSN: 2338-431X  
e-ISSN: 2667-151X

Home | Editor/Author Correspondence - Personal - Microsoft Edge

https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/author/viewEditorDecisionComments/1304#C21

**#1304**

[SUMMARY](#)

**SUBMISSION**

Authors: Editor  
Title: 2021-05-19 03:07 AM  
Section:  
Editor:  
**PEER REVIEW**  
**ROUND 1**  
Review Version:  
Initiated:

Nicky Rosadi (SINTA ID: 6675737)  
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial  
Universitas Indraprasta PGRI  
nickyrosadi@gmail.com

Avant Garde  
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde>

Subject: (AG) Editor Decision [DELETE](#)

Nanang Nanang Krisdinanto:

We have reached a decision regarding your submission to Avant Garde, "Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS".

Our decision is to:

Nicky Rosadi (SINTA ID: 6675737)  
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial  
Universitas Indraprasta PGRI  
nickyrosadi@gmail.com

Search | ENG US | 2025 17/07/2024

**5. Bukti konfirmasi artikel published online  
(19 Juni)**

Sign in | WhatsApp | Download file | LowPDF | #1304 Summary | Search results - nongrisbi | journal.budiduhur.ac.id/index.php/awantgarde/author/submissions/1304

### SUBMISSION

Authors	Jennifer Riona, Nanang Krisdinanto
Title	Ketika Fans 'Menikah' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS
Original file	1304-3458-1-5M.docx 2021-04-01
Supp. files	1304-3458-1-5P.docx 2021-04-01
Submitter	Nanang Nanang Krisdinanto
Date submitted	April 1, 2021 - 01:48 AM
Section	Articles
Editor	Dr. Nawirah (SCOPUS ID: 57191036775, SINTA ID: 260401) Nicky Rosadi (SINTA ID: 6675737)
Abstract Views	1922

### STATUS

Status	Published - Vol 9, No 1 (2021): Awant Garde
Initiated	2021-06-19
Last modified	2022-09-14

### SUBMISSION METADATA

#### AUTHORS

Name	Jennifer Riona
Affiliation	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- Author Files
- Editorial Team
- Peer Reviews
- Peer Review Process
- Screening for Plagiarism
- Copyright Notice
- Publication Ethics
- Webor Statistics

Download Journal Template

Incorporated with



Indonesian Society for Knowledge and Information



ASPIKOM  
Association of Indonesian Journalists and Publishers

Search | 2021 17/07/2024