

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

BTS merupakan salah satu fenomena budaya *Korean Pop* yang paling menonjol di dunia saat ini. BTS atau *Bangtan Boy* adalah grup musik asal Korea Selatan yang memulai debut pada tahun 2013 dibawah naungan agensi *Bighit entertainment*. Dalam waktu yang cukup singkat BTS berhasil meraih popularitas global yang luar biasa, tidak hanya di Asia tetapi juga di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat dan Eropa. Kesuksesan BTS tidak hanya terlihat dari penjualan album dan tiket konser mereka yang selalu habis terjual, tetapi juga dari pengaruh mereka di media sosial dan dampak sosial yang mereka ciptakan. Salah satu dampak yang diciptakan oleh BTS yang dilansir oleh Unicef pada tahun 2017 yaitu BTS melakukan kampanye yang berjudul “*Love Myself*”. Tujuan dari kampanye tersebut adalah mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia. BTS telah menyumbangkan sebagian dari penjualan album mereka dan keuntungan dari merchandise kampanye untuk mendukung program ini.

Fandom ARMY seringkali dianggap *toxic*, definisi *toxic* adalah perilaku dari seseorang yang seringkali dianggap menebarkan hal-hal yang bersifat negatif dari mulai perkataan, sikap, maupun hal-hal negatif lain yang disebarkan di lingkungan sekitarnya (Ngadmin, 2021). Dilansir dari fakta.id, ARMY dianggap *toxic* hanya karena segelintir penggemar BTS yang sering mengejek fandom-fandom lain, tidak terima kalau idolanya dikritik, menyerang orang/kelompok dengan alasan yang kurang jelas, egois dan ingin menang sendiri dan hal-hal kurang etis lainnya. Tetapi walaupun demikian dampak sosial yang dilakukan oleh BTS memberi pengaruh yang cukup baik bagi *Fandom* atau *Fans* BTS yang disebut dengan Army.

Fandom merupakan komunitas penggemar yang memiliki minat dan *antusiasme* mendalam terhadap sesuatu, seperti selebriti. Singkatnya, fandom Army

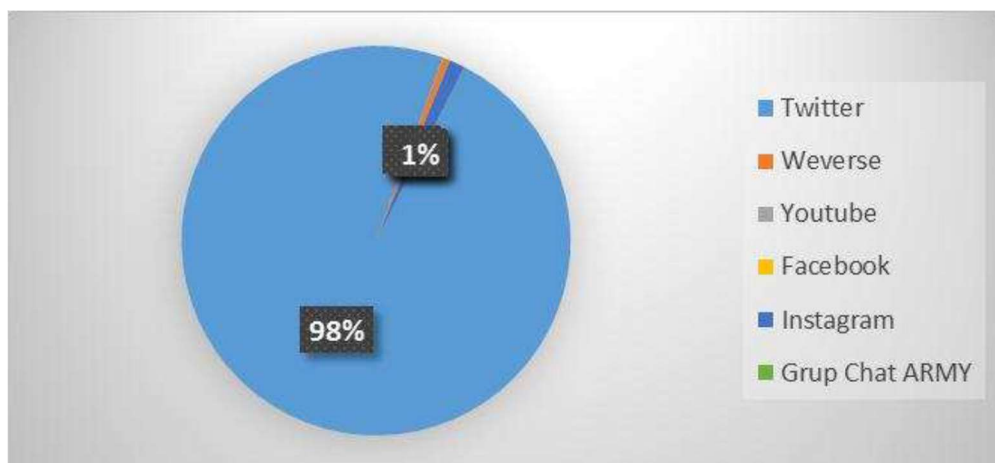
adalah penggemar *boy group* BTS. Diketahui bahwa *boy group* BTS ini memang dikenal aktif melakukan aksi sosial dan amal yang kemudian menginspirasi penggemarnya untuk melakukan hal serupa melalui *charity*. Kegiatan *charity* yang dilakukan meliputi penggalangan dana hingga kampanye sosial yang menyentuh berbagai isu global. Selain itu, *charity* juga dapat menjadi cara bagi Army untuk mengekspresikan dukungan mereka secara positif dan konstruktif, memberikan kontribusi yang bermakna serta dapat membangun citra positif *fandom* di mata publik. Partisipasi aktif Army dalam kegiatan sosial menunjukkan bahwa *fandom* bukan hanya tentang kecintaan pada idola, tetapi juga tentang solidaritas dan aksi kolektif untuk kebaikan bersama.

Budaya *fandom* yang kuat ini tidak hanya berkembang di Korea Selatan, tetapi juga menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Dilansir dari kumparan (2022), penyebaran budaya *fandom* sebagai pengaruh eksistensi KPOP ke Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh faktor teknologi digital dan globalisasi yang memungkinkan budaya luar untuk masuk dengan mudah. Secara global, *fandom Korean Pop* juga tersebar luas di berbagai negara di seluruh dunia karena peran globalisasi dan teknologi digital melalui media sosial (Li, 2023). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penyebaran hampir separuh *fandom* dipengaruhi oleh faktor media sosial (Prasetyo et al., 2023). Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam penyebaran *fandom* K-pop karena melalui platform seperti *X*, *Instagram*, *YouTube*, dan lainnya, penggemar K-pop dapat berinteraksi, berbagi konten, dan menyebarkan kecintaan mereka terhadap musik dan artis K-pop secara luas.

Fandom didefinisikan sebagai serangkaian praktik dan perilaku di mana individu secara antusias terlibat dengan teks, selebritas, merek, atau fenomena budaya yang mereka gemari. *Fandom* mencakup investasi emosional yang mendalam, partisipasi aktif, dan interpretasi kreatif terhadap konten media, serta melampaui batasan tradisional (Richards & Marshall, 2020). Selanjutnya menurut Ding (2022), *fandom* adalah sekelompok individu berdasarkan minat terhadap presentasi budaya tertentu, yang membedakan penggemar dari non-penggemar. Ini

mencakup komunitas yang menikmati elemen budaya populer seperti film, musik, acara TV, dsb (Ding, 2022). Istilah *fandom* ini umumnya dapat dijumpai di berbagai platform digital, termasuk *X* sebagai istilah yang sering digunakan oleh sekelompok penggemar musik *K-Pop* (Niken et al., 2023). *Fandom* terbesar di dunia dimenangkan oleh Army, yang menempati posisi teratas. Data ini konsisten ditemukan serupa dirilis di banyak media melalui penelusuran *Google*, seperti DetikHot, Media Indonesia, Tempo, MSN, dan masih banyak lagi. Banyaknya penggemar Army di berbagai belahan dunia ini kemudian memicu adanya interaksi antar daerah sampai negara dalam komunitas online untuk saling berbagi informasi terkait kegemaran mereka.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *X* adalah *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh ARMY, dengan persentase 98%. Sementara itu, 2% sisanya tersebar di *Weverse*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan grup chat Army (Yuniasti, 2021). Fakta ini dipandang logis dan tidak mengejutkan didukung dengan Ini menunjukkan bahwa *X* adalah *platform* utama yang mendominasi di kalangan penggemar Army. Platform *X* kemudian menjadi media sosial pilihan utama bagi ARMY karena kelebihan yang memudahkan penggemar mendapatkan update terkini, berpartisipasi dalam diskusi, dan menunjukkan dukungan mereka untuk BTS.



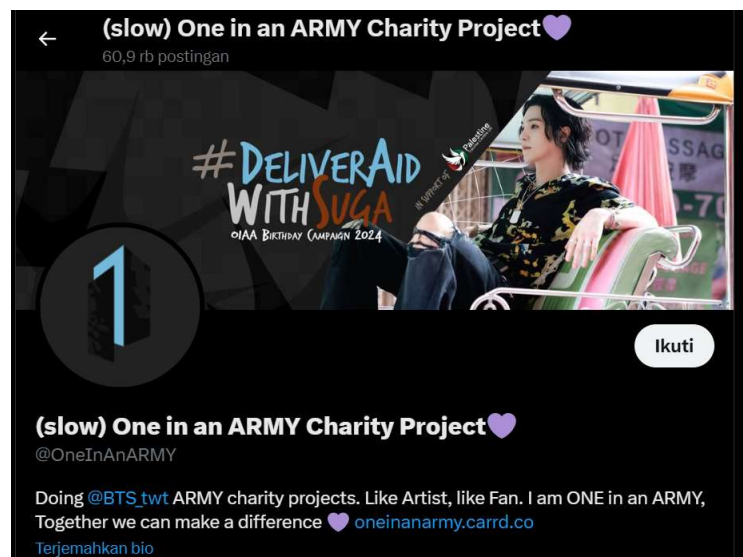
Gambar 1. 1 Hasil Penelitian Platfrom Media Sosial yang paling sering diakses oleh ARMY (Yuniasti, 2021)

Cuitan para penggemar BTS di *X* tidak hanya digunakan untuk mendukung idola mereka, tetapi juga digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengorganisir berbagai kegiatan komunitasnya. *Fandom ARMY* cukup terkenal dengan keterlibatan mereka secara aktif dalam berbagai kampanye sosial dan kegiatan kemanusiaan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, termasuk *X* untuk menyebarkan pesan dan mengumpulkan dana (Sumardiono, 2022). Aktivitas Army di *X* menunjukkan bagaimana komunitas ini dapat menggerakkan jutaan anggotanya untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, termasuk kegiatan *charity* atau amal yang mereka lakukan secara kolektif (Utami & Winduwati, 2020).

Akun-akun *X* Army secara aktif menyebarkan informasi mengenai kegiatan *charity* yang mereka lakukan, sering kali menggunakan tagar khusus untuk menarik perhatian dan memudahkan pencarian informasi tersebut (Cahyono, 2021). Tagar ini memungkinkan kegiatan *charity* mereka tersebar luas dan diikuti oleh banyak penggemar di seluruh dunia. Contoh-contoh kegiatan *charity* yang dilakukan oleh ARMY meliputi penggalangan dana untuk bantuan bencana, pendidikan, kesehatan, dan berbagai kampanye sosial lainnya. Kegiatan ini sering kali dipromosikan melalui tagar atau *hashtag* khusus, kampanye viral, dan kolaborasi dengan organisasi nirlaba (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021). Tidak hanya tagar, tetapi setiap *fandom* biasanya memiliki *fanbase-fanbase* besar yang digunakan untuk menyebarkan informasi seputar *charity* yang dilakukan.

Fanbase merupakan akun media sosial yang dibuat dan dikelola oleh penggemar untuk mendukung, mempromosikan, dan berbagi informasi tentang idola atau subjek yang mereka sukai. Akun ini biasanya berada di berbagai *platform* media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan lainnya. Henry Jenkins, seorang ahli dalam studi budaya dan media, mendefinisikan *fanbase* sebagai "komunitas aktif yang berpartisipasi dalam produksi dan konsumsi konten terkait dengan idola atau subjek tertentu." Menurut Jenkins, akun *fanbase* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh penggemar untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan narasi bersama tentang subjek mereka (Jenkins, 2006).

Akun X *@OneInAnARMY* misalnya, *@OneInAnARMY* merupakan akun *fanbase* dunia yang telah menjadi pusat kegiatan *charity* yang melibatkan komunitas penggemar BTS di seluruh dunia. Akun ini menampilkan berbagai inisiatif amal yang dilakukan oleh Army, menunjukkan bagaimana komunitas ini tidak hanya berdedikasi kepada idola mereka tetapi juga aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Proyek yang dilakukan oleh Army di X ini mencerminkan partisipasi aktif dan produktif mereka dalam mendukung berbagai sebab, dari bantuan bencana hingga pendidikan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana komunitas penggemar BTS dapat menggunakan kekuatan media sosial untuk tujuan yang positif dan memberikan dampak nyata pada masyarakat (Kirsch, 2023).



Gambar 1. 2 Salah satu akun X yang memfasilitasi projek *charity fandom* Army

Selain akun *fanbase* dunia seperti *@OneInAnARMY*, terdapat beberapa akun *fanbase* Army Indonesia yang sukses melakukan *charity*. Beberapa kegiatan *charity* atau galang dana yang dilakukan oleh Army Indonesia di media sosial X dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Daftar *Charity* Besar yang dilakukan Army Indonesia

No	Kegiatan	Tanggal	Tujuan <i>Charity</i>	Total Dana	<i>Fanbase</i> yang Menaungi
----	----------	---------	-----------------------	------------	------------------------------

1.	Army Indonesia untuk Kanjuruhan	02 Oktober 2022	Menggalang dana untuk korban Tragedi Kanjuruhan	Rp 447 Juta	@BTS_AHC_ IDN https://x.com/ BTS_AHC_ID N/status/1576 838033759866 880
2.	Army Indonesia Peduli Palestina	5 Oktober 2022	Menggalang dana untuk membantu rakyat Palestina yang terkena dampak konflik.	Rp 1 Miliar	@armyindone siaa2 https://x.com/a rmyindonesiaa 2/status/13953 707203103539 25
3.	Army Indonesia Donasi Covid- 19	10 Juli 2021	Menggalang dana untuk membantu penanganan COVID-19 di Indonesia.	Rp 200 Juta	@BTSARMY INA_PROJ https://x.com/i nfoftsina/statu s/1412427024 841510915
4.	Army Indonesia Peduli Gempa Cianjur	21 Novemb er 2023	Menggalang dana untuk membantu korban gempa bumi di Cianjur, Jawa Barat.	Rp 120 Juta	@ARMYIND ONESIAA_ https://x.com/ ARMYINDO NESIAA_/stat us/159469651 4852786176

5.	JimTober 2023 Army Children	3 Oktober 2023	ARMY merayakan Jimtober dengan berdonasi membantu anak- anak di Indonesia Timur.	Rp. 36 Juta	@PJM_INA https://x.com/ PJM_INA/stat us/170917659 6274536612
----	--------------------------------------	----------------------	--	----------------	--

Sumber : x atau twitter

Tabel di atas menunjukkan beberapa kegiatan *charity* yang dilakukan oleh Army Indonesia melalui media sosial *X*, mencakup berbagai isu sosial seperti bantuan bencana. Kegiatan ini menunjukkan bagaimana Army Indonesia memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mengorganisir dan menggalang dana untuk tujuan yang baik. *Fanbase-fanbase* ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi mengenai BTS, tetapi juga sebagai wadah untuk menggerakkan penggemar dalam melakukan aksi sosial. Melalui media sosial *X*, para penggemar dapat dengan cepat menyebarkan informasi mengenai kegiatan *charity* yang mereka lakukan dan mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi.

Melalui pendekatan netnografi, peneliti dapat mempelajari keyakinan, nilai-nilai, perilaku, interaksi, strategi komunikasi, dan dampak dari kegiatan *charity* yang dilakukan oleh Army di *X* dalam konteks *online*, selain itu melalui pendekatan netnografi penelitian yang dilakukan di platform media sosial *X*, dengan fokus pada interaksi dan aktivitas BTS ARMY terkait kegiatan amal. Data yang diharapkan mencakup *postingan* dan komentar, penggunaan tagar atau *hashtag*, gambar dan video, serta dokumentasi kegiatan amal seperti laporan penggalangan dana dan hasil donasi. Melalui observasi partisipatif dan non-partisipatif, peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data ini untuk memahami dinamika komunitas, strategi komunikasi, dan dampak sosial dari kegiatan amal yang dilakukan oleh BTS ARMY. Penggunaan media sosial melalui berbagai perangkat komunikasi yang diakses oleh Army di seluruh dunia membantu *fandom* dalam melaksanakan

berbagai proyek. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) relevan untuk memahami bagaimana komunikasi yang dimediasi computer atau perangkat elektronik lainnya memungkinkan terbentuknya komunitas online yang kuat dan dinamis. Selain itu teori e-Wom atau *Electronic Word of Mouth* relevan karena *charity* yang digunakan untuk penelitian merupakan *charity* yang ramai diperbincangkan atau *viral*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara online di mana individu menyebarkan informasi, pandangan, atau rekomendasi tentang suatu topik, produk, atau aktivitas kepada orang lain melalui platform digital (Kotler, Keller, & Chernev, 2016). e-WOM seringkali digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan amal yang Army dukung atau inisiasi, baik secara lokal maupun global. Melalui e-WOM, pesan-pesan mengenai kegiatan amal dapat tersebar luas dengan cepat dan menjangkau banyak orang, sehingga meningkatkan partisipasi dan donasi dari anggota komunitas maupun publik secara umum.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Navi Dwi Agustiana dan Ade Kusuma (2023) dengan judul penelitian *Digital Activism pada Platform Komunitas Fandom: Studi Netnografi pada ARMY di Weverse*. Menjelaskan bahwa Kegiatan digital *fandom* tersebut mencakup usaha membangun kedekatan, produksi berbagai konten, penyebaran informasi, pelaksanaan berbagai kampanye, serta pembuatan daftar target dan tujuan. *Digital activism* yang dilakukan oleh ARMY melibatkan kampanye promosi dan kampanye sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mendukung BTS agar tetap mempertahankan posisi mereka di industri musik serta menjaga citra mereka sebagai musisi yang peduli terhadap permasalahan sosial.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Isti dan Yanuar (2023), terkait penelitian Makna Penggalangan Dana Untuk Korban Tragedi Kanjuruhan Pada Penggemar BTS (ARMY) di *Twitter* Melalui Akun @BTS_AHC_IDN, menghasilkan penelitian motif penggemar berpartisipasi karena terinspirasi dari

sang idola, karena empati, dan juga karena distribusinya transparan. Motif para penggemar untuk berpartisipasi adalah karena ingin terus meniru idolanya, membantu masyarakat dan korban segera pulih. Bagi penggemar, penggalangan dana dimaknai sebagai wujud empati dan kemanusiaan, sekaligus menjadi bukti bahwa menjadi penggemar juga bisa mengambil tindakan positif.

Dengan demikian penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai aspek positif dari komunitas penggemar seperti produktivitas dan solidaritas. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang komunitas penggemar dan media sosial, studi khusus tentang bagaimana ARMY menjalankan kegiatan *charity* mereka di *X* masih terbatas. peneliti ini akan mengungkap bagaimana media sosial digunakan untuk koordinasi dan mobilisasi dalam skala besar, yang merupakan aspek penting dalam studi komunikasi dan media. Selanjutnya peneliti akan fokus pada bagaimana Army Indonesia menanggapi *charity* yang dilakukan di beberapa *fanbase* seperti *fanbase @BTS_AHC_IDN*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **”STUDI NETNOGRAFI E-WOM PADA CHARITY ARMY DI MEDIA SOSIAL X”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana ARMY menggunakan *X* untuk mempromosikan kegiatan *charity*?
2. Bagaimana interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam kegiatan *charity* yang dilakukan oleh *Fanbase* Army Indonesia di *X*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana ARMY menggunakan *X* untuk mempromosikan kegiatan *charity* yang dilakukan *fanbase* di *X*.
2. Menganalisis interaksi dan pola komunikasi dalam melakukan kegiatan *charity* untuk mengeksplorasi dinamika interaksi di antara anggota ARMY di media sosial *X*, serta bagaimana Army melakukan berkomunikasi dalam menjalankan kegiatan *charity*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperluas literatur tentang perilaku dan interaksi komunitas online dengan memberikan wawasan baru tentang dinamika dan struktur komunitas online, khususnya dalam konteks *fandom* dan kegiatan sosial mereka.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil Temuan penelitian ini dapat membantu *fandom* Army memahami faktor-faktor yang memotivasi anggotanya dalam berpartisipasi dalam kegiatan *charity*, sehingga bisa merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk kegiatan amal di masa depan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi non-profit dan pengelola media sosial untuk mengoptimalkan kampanye *charity* di *platform* media sosial, dengan cara memahami pola komunikasi dan motivasi partisipan untuk merancang kampanye yang lebih menarik dan efektif. Meningkatkan kesadaran publik untuk mendorong lebih banyak individu dan komunitas untuk terlibat dalam kegiatan amal melalui media sosial, khususnya platform *X*.

Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi komunitas online lainnya yang ingin melakukan kegiatan amal atau sosial di media sosial, dengan mempelajari dan mengadaptasi strategi sukses dari ARMY.