

ABSTRAK

Jenkins, (1992) menyatakan bahwa penggemar tidak lagi menjadi penonton pasif, tetapi aktif dan membuat teks mereka sendiri. Hal ini dapat di lihat pada penggemar Bangtan Boys yang disebut juga dengan A.R.M.Y, telah menunjukkan keterlibatan mereka di media sosial. Dengan mengamati kegiatan penggemar di fanbase A.R.M.Y Surabaya, peneliti melakukan studi kasus untuk melihat nilai-nilai sebagai penggemar, dan bentuk-bentuk budaya partisipatif yang dilakukan untuk membantu dan membangun *brand* dari BTS di media sosial. Dengan menggunakan teori McCudden, (2011) tentang lima aktivitas kegemaran yang relevan, peneliti menemukan bahwa dengan melakukan *meaning making* penggemar dapat memaknai hidup mereka dari penafsiran lirik dan lagu BTS. Nilai yang diperoleh oleh penggemar adalah bekerja keras, tidak putus asa dalam menggapai mimpi, toleransi, dan mencintai diri mereka. Dalam *meaning sharing*, penggemar membagikan keterpesonaannya melalui media sosial. *Poaching* telah membuat penggemar dapat menciptakan karya mereka sendiri yang disesuaikan dengan hobi. Koleksi penggemar dapat berupa produk resmi dan tidak resmi, dan faktor ekonomi memberi pengaruh pada cara mengumpulkan dan jenis koleksi. Penggemar membangun pengetahuan dengan membaca ulang artikel, dan teks untuk memperbanyak wawasan mengenai BTS. Fitur *live broadcast* di media sosial membantu penggemar berkomunikasi secara langsung. Hal ini membuat penggemar merasakan hubungan dua arah dan merayakan perasaan mengetahui BTS. Di sisi lain, penggunaan *Instagram* membuat penggemar ikut mempromosikan album BTS dengan mengunggah foto atau video di *Instagram*. Penggemar juga menyelenggarakan *fan gathering*, *nonton bareng* video konser dan film BTS, hingga pameran yang dipublikasikan di *Instagram*. Penggemar menggunakan *Twitter* untuk mendukung BTS memenangkan penghargaan internasional. Penggemar juga terlibat dalam meningkatkan jumlah *views* dari musik video BTS “IDOL” di *YouTube*. Keterlibatan ini telah menjadi bentuk baru dari budaya partisipatif yang dilakukan oleh penggemar di media sosial. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Jenkins (2006) bahwa budaya partisipatif dimanifestasikan melalui berbagai bentuk afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan, distribusi. Media sosial telah membantu penggemar untuk mengekspresikan cinta mereka, dan mendistribusikan dukungan mereka bagi BTS. Budaya partisipatif telah membuat penggemar menjadi *Band advocates* yang baik, yang membuat mereka mengambil kesempatan untuk membujuk dan mengajak orang lain menjadi penggemar. Meskipun melalui penelitian ini penggemar dapat dilihat sebagai buruh atau budak dari produsen media, tetapi hal yang harus digaris-bawahi adalah penggemar melakukan kegiatan partisipatif berdasarkan rasa “cinta” mereka pada BTS, dan tidak ada paksaan dari perusahaan BTS (Big Hit Entertainment) untuk mendorong penggemar bekerja keras. Dengan hasil ini, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa dengan pemanfaatan media sosial di era digital, penggemar telah menjadi sumber daya yang luar biasa untuk perusahaan, yang harus di dukung dengan memperhatikan hubungan yang baik antara penggemar dengan idolanya.

Kata kunci: Penggemar, K-pop, BTS, Budaya Partisipatif, Studi Budaya, Media Sosial, Identitas, *Brand*, Budaya Konsumen.