

Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) Di Surabaya

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga
Jalan Dharmawangsa Dalam No. 4-6, Surabaya 60286
Email: syarahanr@gmail.com

Abstrak

Kegemaran atas budaya K-Pop di Indonesia tidak terlepas dari peran media yang melakukan distribusi budaya populer secara global. Peneliti berasumsi bahwa pertumbuhan pasar K-Pop yang pesat dapat membawa dampak bagi yang mengkonsumsi, salah satunya ialah fanatisme. Informan penelitian ini adalah individu yang tergabung menjadi anggota kelompok *fandom* A.R.M.Y. Surabaya dengan rentang usia 15-24 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk fanatisme yang diciptakan oleh A.R.M.Y. Surabaya mencakup 5 karakteristik fanatisme. Dengan menjadi seorang fans, A.R.M.Y. Surabaya mendedikasikan seluruh sumber daya yang mereka miliki untuk mengekspresikan kecintaannya terhadap idolanya yakni BTS. Namun, fanatisme yang dibentuk oleh A.R.M.Y. Surabaya, tidak dapat sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Respon dari fanatisme tersebut menyebabkan terjadinya *bullying* antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang disekitarnya.

Kata Kunci: *Budaya Populer, Fanatisme, K-Pop fandom*

Abstract

The passion for K-Pop culture in Indonesia is inseparable from the role of the media that distributes popular culture globally. Researchers assume that the rapid growth of the K-Pop market can have an impact on those who consume, one of which is fanaticism. The informants of this study were individuals who joined as members of the A.R.M.Y. Surabaya fandom group with an age range of 15-24 years. This research shows that the form of fanaticism created by A.R.M.Y. Surabaya covers 5 characteristics of fanaticism. By becoming a fan, A.R.M.Y. Surabaya dedicated all of their resources to express their love for their idols, BTS. However, fanaticism was formed by A.R.M.Y. Surabaya, cannot be fully accepted by the community. The response to this fanaticism caused bullying between A.R.M.Y. Surabaya with people around it.

Keywords: *Popular Culture, Fanaticism, K-Pop fandom*

PENDAHULUAN

Studi mengenai *fans* telah banyak dilakukan pada beberapa waktu terakhir. Konsep *fans* sendiri mulai dikenal pada tahun 1970-an (Siuda, 2010). Duffet dalam Fuschillo (2018) mendefinisikan *fans* sebagai seseorang dengan keyakinan emosional positif yang relatif mendalam tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diekspresikan melalui perilaku tertentu. Mereka biasanya juga terdorong untuk mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik yang berkaitan dengan idola mereka. Dengan kata lain, *fans* merupakan hasil dari budaya populer. Melalui budaya populer, *fans* dapat menemukan kesenangan tersendiri. Mereka pun dapat membentuk sebuah *fandom* yang dapat memberikan peran dan makna bagi mereka sebagai penggemar.

Pada awal kemunculan konsep *fans*, *fans* dianggap sebagai sebagai objek yang pasif. Dikarenakan, *fans* hanya dapat menerima apa yang diberikan oleh idolanya melalui media. Dengan kehadiran media *online* atau internet, *fans* dapat dengan mudah berinteraksi dan memberikan *feedback* kepada idolanya. Jenkins (1992) kemudian memunculkan istilah *participatory culture*. Menurut Jenkins, *participatory culture* terjadi ketika konsumen atau *fans* dapat menyimpan, menambahkan bahkan memproduksi ulang konten media dengan cara yang baru. Dengan kata lain, *fans* dapat menciptakan konten sesuai keinginannya. *Fans* juga dapat mengekspresikan kecintaannya terhadap idola melalui berbagai perilaku. *Fans* pun tidak enggan untuk mengorbankan dirinya agar dapat mencapai tujuan yang ia inginkan. Hal ini dapat memungkinkan terjadinya fanatisme.

Ketika berbicara mengenai fanatisme, Pertiwi (2013) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek (selebriti, produk, merek, atau kegiatan konsumsi lainnya), di mana 'pengabdian' terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan 'luar biasa' berarti melampaui rata-rata. Fuschillo (2018) berpendapat bahwa fanatisme merupakan komitmen emosional

yang kuat terhadap suatu objek yang dapat terjadi secara individu atau kolektif. Tak jarang fanatisme dipandang secara skeptis oleh masyarakat karena adanya perilaku yang dianggap berlebihan.

Fenomena fanatisme biasanya dikaitkan dengan budaya populer. Hal ini terjadi karena *fans* merupakan konsumen dari budaya populer. Salah satu budaya populer yang sedang marak digandrungi adalah *Hallyu*. *Hallyu* merupakan istilah untuk budaya populer asal Korea Selatan. Istilah *Hallyu* dipopulerkan oleh jurnalis asal Beijing, China, dalam artikel yang mengangkat tentang kesuksesan konser K-Pop di Beijing. *Hallyu* sebagai budaya populer Korea Selatan (*Korean wave*) memiliki berbagai produk seperti K-Drama, musik, fashion, makanan dan sebagainya. Rae (2015) berpendapat bahwa saat ini *Hallyu* telah dikenal secara global oleh kalangan muda terutama pada negara asia yang mengikuti perkembangan kontennya yakni K-Pop, K-Drama, film, fashion, makanan, dan kecantikan. Bagaimana *Hallyu* dikenal secara global tentu tak lepas dari peran media.

Jung (2011) memaparkan bahwa Indonesia adalah negara nomor satu di Asia Tenggara yang memiliki pertumbuhan pasar K-Pop yang pesat. Globalisasi membawa peran penting dalam menyebarkan K-Pop ke ranah internasional termasuk Indonesia. Kebebasan dalam mengakses informasi mengakibatkan masyarakat dapat mengkonsumsi segala hal yang tercantum pada media massa. Akibat dari Globalisasi, muncul istilah *proximity culture* atau kedekatan budaya yang menekankan kecenderungan masyarakat untuk memilih dan menerima budaya yang mirip atau serupa dengan budaya mereka (Starubhaar dalam Ida, 2017).

BTS sebagai produk dari budaya populer memiliki penggemar atau *fans* sebagai respon dari status mereka sebagai selebriti. Penggemar yang tergabung dalam suatu komunitas atau kelompok disebut *fandom*. *Fandom* memiliki berbagai julukan, sesuai dengan apa yang mereka idolakan. BTS memiliki *fandom* dengan nama A.R.M.Y. (*Adorable Representative M.C. For Youth*) yang tersebar di seluruh penjuru negeri.

Berbagai kontribusi pun ditunjukkan oleh masing-masing *fandom* untuk menunjukkan kecintaannya pada idola dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *mass voting* (pemberian suara/*voting* secara masal, biasanya dilakukan saat idola memperoleh nominasi penghargaan), menghadiri *event* (konser, *fan-signing*, *fan-meeting*, *press conference*), *gathering*, dan membeli produk terkait seperti merchandise dan album, membuat *fan-fiction* (Tulisan dalam bentuk cerita fiksi yang diperankan oleh idola masing-masing), melakukan *cover dance*, dan membuat gambar (lukisan, ilustrasi, foto), serta memberi hadiah saat sang idola berulang tahun.

Di Surabaya, fenomena kehadiran *fandom* A.R.M.Y. Surabaya menarik perhatian media konvensional seperti Koran Jawa Pos. Pada tanggal 11 Februari 2019, koran Jawa Pos menulis sebuah artikel mengenai A.R.M.Y. Surabaya dengan judul “Ultah Fans BTS sambil Kumpulkan Donasi.”. Artikel tersebut memuat bagaimana *fandom* A.R.M.Y. Surabaya merayakan hari jadi A.R.M.Y. Surabaya yang keempat dengan menggalang donasi untuk Sekolah Luar Biasa di Surabaya.

Selain itu, A.R.M.Y. Surabaya berhasil memperoleh beberapa pencapaian sebagai sebuah *fandom*. Pada tahun 2018, A.R.M.Y. Surabaya masuk ke dalam *Top 10 Youtube viewers* BTS *channel*. Peringkat ini dibuat berdasarkan jumlah *views* dari kota asal yang menyaksikan *Youtube* BTS dengan perolehan 356 Juta *views*. Posisi pertama direbut oleh Kota Jakarta dengan 48 juta *views* mengalahkan kota Bangkok (Thailand), Seoul (Korea Selatan), Ho Chi Minh City (Vietnam), Lima (Peru), Hanoi (Vietnam), Quezon City (Filipina), Santiago (Chili), dan Kuala Lumpur (Malaysia). Sedangkan Kota Surabaya menempati urutan ke 10 dengan total 21 juta *views*.

Kemudian pada tanggal 22 November 2015, diadakan acara bernama “K-pop Crazy Party” di Fave Hotel, Surabaya. Acara tersebut merupakan sebuah *gathering* seluruh *fandom* K-Pop di Surabaya yang diadakan oleh Noona Entertainment. Dalam acara tersebut, A.R.M.Y. Surabaya memenangkan

penghargaan sebagai “*The Best Fandom*” mengalahkan *fandom* lainnya seperti EXO-L Surabaya (*Fans* EXO), Carats Surabaya (*Fans* Seventeen), dan Buddy Surabaya (*Fans* G-Friend).

Pencapaian yang diperoleh oleh A.R.M.Y. Surabaya menjadi pembeda antara *fandom* tersebut dengan *fandom* K-Pop lainnya. Mulai dari perhatian media terhadap aktivitas A.R.M.Y. Surabaya, menjadi *top 10 Youtube viewers* hingga menyabet penghargaan sebagai *Fandom* terbaik di Surabaya.. Dengan adanya berbagai aktivitas fans sebagai implementasi dari kecintaan mereka terhadap idola, maka dapat memungkinkan untuk mendorong tumbuhnya sikap fanatisme. Fanatisme yang merupakan hasil dari pemujaan yang berlebih oleh *fans* terhadap sang idola dapat tumbuh pada diri masing-masing penggemar, tak terkecuali oleh A.R.M.Y.

TINJAUAN PUSTAKA

Fan Studies

Harris (2014), berpendapat bahwa studi *fandom* berasal dari latar belakang budaya yang digunakan untuk melihat reaksi dan interaksi audience dengan fenomena yang ada seperti sastra, politik, olahraga, musik, mode dan permainan. Terdapat 3 asumsi utama dalam fan studies menurut Piotr Siuda. Asumsi yang pertama dikenal dengan *deviation waves*. Siuda (2010) menegaskan bahwa dalam era ini, penggemar dikenal sebagai pribadi yang belum matang, sehingga mereka dipandang sebagai orang yang menyimpang atau anti sosial yang sulit dalam berinteraksi dengan orang lain, tidak dapat melakukan pekerjaan, bahkan dianggap tidak mampu dalam menjalani kehidupan normal.

Pandangan negatif terhadap fan muncul karena pada saat itu, fan yang berperan sebagai audiens dianggap sebagai target manipulasi industri. Menurut Strinati dalam Siuda (2010) tujuan dari industri adalah untuk mempertahankan kesenjangan sosial dan meyakinkan orang bahwa mereka membutuhkan kebutuhan yang salah. Selain itu, konsep *fan* yang belum dikenal oleh banyak masyarakat dan tidak banyaknya konten media yang

bisa menarik minat para *fans* juga menjadi penyebab adanya pandangan negatif.

Kemudian asumsi kedua adalah *resistance wave* yang bangkit pada tahun 1992. Dalam era ini, konotasi fan mulai berubah. *Fan* yang mulanya dianggap hanya memiliki sifat konsumerisme dan fanatik, kini dilihat sebagai subjek yang memiliki sifat *resistance* terhadap media. Asumsi ini melihat *fans* sebagai individu atau kelompok yang aktif dan kreatif. Aktif berarti fans tidak menerima apa yang disajikan dari media begitu saja. Mereka dapat memilah konten dari media tersebut. Siuda (2010) memaparkan bahwa *fan* juga memiliki konotasi positif, yang menandakan adanya hubungan aktif antara produsen dengan audiens, dimana *fan* berperan sebagai penafsir konten media

Asumsi yang terakhir ialah *mainstream wave* yang muncul pada tahun 2006 dan memandang bahwa *fan* merupakan target dan prioritas utama media. Era ini melihat penggemar sebagai individu serta menelisik kepribadian termasuk motivasi dan psikologi mereka terhadap ketertarikan mereka akan suatu hal. Sandvoss dalam Siuda (2010), mendefinisikan *fan* sebagai seseorang yang memiliki sifat konsumerisme emosional. *Fan* memiliki keterlibatan emosional terhadap ketertarikan mereka.

K-pop dan *Fan* di Indonesia

Kepopuleran drama Korea Selatan di Indonesia, telah membuka jalan bagi industri Korea Selatan untuk masuk, termasuk K-pop. Berbagai produk asal Korea Selatan, terutama segmen *make-up* dan teknologi membuka gerai di beberapa lokasi di Indonesia. Pada tahun 2010, demam K-pop dimulai. *Boyband* Super Junior dan *girlband* Girl's Generation yang kala itu sedang naik daun, membawa pengaruh besar bagi industri musik Indonesia. Dengan mengusung konsep K-pop *vocal group*, berbagai *boyband* dan *girlband* mulai bermunculan. SM*SH, Cherry Belle, SHE, dan 7 Icons merupakan salah satu dari sekian *vocal group* dengan konsep *boyband* dan *girlband*. Menurut Muhammad (2012), *boyband* dan *girlband* tersebut tidaklah mengikuti jejak para terdahulu mereka

yang mengandalkan kualitas vokal, kekompakan dan karakter suara. Namun lebih berfokus terhadap visual yang ditampilkan, tarian dan suara. Kendati demikian, tentu *boyband* dan *girlband* bentukan industri musik Indonesia memiliki kualitas yang berbeda dengan apa yang ada di Korea Selatan.

Keberadaan Super Junior mengawali masa kejayaan K-pop di Indonesia. Mulai saat itu, berbagai *boyband* dan *girlband* lainnya pun mulai dikenal. Masyarakat dengan antusias mengikuti tren K-pop saat itu. *Boyband* dan *girlband* K-pop dikenal akan kemahirannya dalam bernyanyi, *rapping*, dan menari dengan visual yang memikat. Lagu-lagu yang dibawakan pun menggambarkan keseharian remaja yang menjadi target utama mereka. Menurut Hall dan Whannel dalam Ida (2017), lagu pop menggambarkan persoalan yang dialami oleh remaja yang meliputi persoalan emosi, seksual dan dilema emosional remaja. Popularitas K-pop yang semakin meningkat, mendorong para pebisnis dunia hiburan untuk mengadakan berbagai acara yang mengusung konsep K-pop. Konser dengan K-pop idol sebagai bintang utama pun mulai marak. *Fandom* dari berbagai grup vokal (*boyband* / *girlband*) pun turut mengadakan *gathering* yang dapat meningkatkan 'solidaritas' mereka sebagai sebuah *fandom*. Masing-masing *vocal group* K-pop memiliki 'julukan' *fandom* yang berbeda antar satu sama lain. BTS memiliki *fandom* bernama A.R.M.Y., EXO dengan EXO-L, Wanna One dengan Wannable, BLACKPINK dengan BLINK, dan lain sebagainya. *Fandom* ini tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Berbagai kegiatan pun dilakukan untuk mendukung idola masing-masing seperti dengan pengadaan *gathering*, menghadiri *official event* (konser, *Fan-meeting*, *Fan-signing*, *press conference*), melakukan *mass voting*, dan membeli *merchandise* (poster, album, kaos, *lighstick*, dll)

Melalui internet, para *fans* dapat mencari berita mengenai idola mereka dan menikmati tanyangan audio visual yang telah disediakan. Sedangkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *VLive*, *Twitter*, *Line*, *Whatsapp*, dsb,

penggemar dapat berinteraksi satu sama lain bahkan dengan idola mereka sendiri. Majalah dengan konsep K-pop pun marak dijajakan seperti Keren Beken, Gaul, Korean Pop, Asian Plus, dan masih banyak lagi.

Popularitas K-Pop di Asia

Globalisasi membawa K-pop ke ranah internasional, terutama Asia. Menurut Visser dalam Shim (2006), Korea Selatan telah mendominasi pasar Asia. Jepang dan Hollywood yang mulanya mendominasi, kini telah bergeser. Mulai dari makanan, musik, fashion, hingga bentuk alis mengikuti tren *Hallyu*. Mulanya, *Hallyu* tidak langsung merebak ke pasar Asia, namun ke wilayah terdekat Korea Selatan terlebih dahulu, yakni China dan Jepang. Kata '*Hallyu*' sendiri mulanya dipopulerkan oleh seorang jurnalis Beijing melalui koran Beijing Youth Daily pada November 1999 mengenai pemberitaan kesuksesan konser K-Pop di Beijing. (Ananda 2016).

Proximity culture yang dimiliki oleh negara-negara di Asia menjadi salah satu faktor pendorong penerimaan *Hallyu* di Asia. Straubhaar dalam Ksiazek & Webster (2008) menjelaskan bahwa *proximity culture* sebagai sebuah kecenderungan untuk memilih produk media budaya lain yang memiliki kemiripan dengan budaya sendiri. Letak geografi yang berdekatan, persamaan sejarah, dan etnis yang mirip, adalah faktor-faktor mengapa terdapat *proximity culture* antara Korea Selatan dengan negara-negara Asia lainnya.

K-Pop yang merupakan bagian dari *Hallyu*, menuai kesuksesan besar di Asia. Menurut Sari & Jamaan (2014) terdapat 4 faktor yang mendominasi akan kesuksesan K-Pop. Yang pertama adalah adanya *boyband* dan *girlband* yang menjadi daya tarik utama. *Boyband* dan *girlband* dikemas sedemikian menarik agar dapat masuk ke pasar Asia. Kedua, Keciwaian dalam menari diiringi lagu yang enerjik serta didominasi oleh bentuk visual yang menawan merupakan salah satu yang ditonjolkan dalam *boyband* dan *girlband*. Ketiga, K-Pop membawa unsur musik tradisional sekaligus menjadi pembeda dari aliran musik lainnya. Unsur

musik tradisional yang dibawa oleh K-Pop memiliki harga jual tinggi dipasaran dan memiliki karakteristik yang unik sehingga dapat menarik minat pasar. Dan yang terakhir adalah kemampuan vokal yang tak kalah apiknya dan gerak tari yang cukup rumit menjadi karakteristik K-Pop.

Peran media pun tak lepas dalam penyebaran K-Pop. Hal ini diperkuat oleh Sari & Jamaan (2014) yang berpendapat bahwa modernisasi dan liberisasi media Korea Selatan berperan sebagai wadah penyebaran *Hallyu* di tingkat domestik maupun internasional. Media besar di Korea seperti Mnet, KBS, TVn, SBS Arirang, dsb, turut aktif dalam menyiarkan konten *Hallyu* termasuk K-Pop. Mnet memiliki sebuah acara yang bertajuk *music awarding* bernama MAMA (Mnet Asian Music Award). Dalam acara tersebut, Mnet turut menghadirkan para *idol* yang sedang naik daun. Penyelenggaraan Mnet pun tidak hanya dilakukan di Korea Selatan, namun di negara lain seperti Hong Kong dan Jepang. Antusiasme masyarakat dapat terlihat dalam penjualan tiket konser *idol* K-Pop yang cukup pesat. Seperti yang telah dilakukan oleh *boyband* BTS yang telah menjual habis (*sold out*) seluruh tiket konsernya di Asia. Menurut soompi.com, BTS telah menjual habis sebanyak 144.000 tiket untuk konsernya di 10 negara di Asia pada tahun 2016 (Kong, 2016). Dengan diadakannya acara berupa musik dan festival di berbagai negara di Asia membuktikan bahwa K-Pop telah merajai pasar Asia.

Fanatisme Fan

Jenson dalam Lewis (2001) berpendapat bahwa penggemar merupakan respons dari sebuah sistem selebriti, sekaligus menjadi sebuah produk dari selebriti tersebut. Kloet dan Zoonen (2007) mendefinisikan '*fan*' (penggemar) sebagai kependekan dari kata '*fanatics*' yang berarti seorang pemuja. Fan sendiri memiliki berbagai konotasi negatif, seperti obsesi, dan kegilaan. Fan acap kali diberi label sebagai orang yang memiliki perilaku yang berbeda dari masyarakat umum. Banyak pandangan menyebutkan bahwa *fan* seolah memiliki dunia sendiri yang terdiri atas fantasi yang dibuat

olehnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kloet dan Zoonen (2007) yang menggagas bahwa *fandom* merupakan sebuah identitas politik yang dibuat untuk membedakan dirinya dengan yang lain.

Fans acap kali dikaitkan dengan fanatisme. Dalam mendefinisikan fanatisme, Marimaa (2011) beranggapan bahwa fanatisme dalam *fandom* sebagai perilaku dimana *fans* tidak bisa mendapati bahwa orang lain memiliki kedudukan yang sama dengan mereka sebagai seorang *fan*. Dengan kata lain, fanatik memiliki kecenderungan intens dalam hidup, pikiran dan ideologi mereka (Ercis et al, 2017).

Marimaa mengkategorisasikan karakteristik yang dimiliki oleh seorang fanatik ke dalam 5 bagian. Karakteristik yang pertama adalah *unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding*. Pada karakteristik ini, seorang fanatik akan cenderung yakin terhadap suatu kebenaran mutlak dari sebuah pemahaman atau ideologi. *Fans* akan cenderung menolak mereka yang tidak melihat kebenaran dan pemahaman yang sama dengannya. Karakteristik yang kedua adalah *seeking to impose one's convictions on others*. Seorang fanatik biasanya akan cenderung memaksakan kehendak atau keyakinannya pada orang lain. Karakteristik ketiga ialah *dualistic world-view*. Fanatik memiliki kecenderungan untuk melihat dunia menjadi 2 bagian yaitu *In-Group* atau *Us* (Kita/ *fans*) dan *Out-Group* atau *They* (Mereka yang bukan bagian dari kita). *Us* dipandang secara positif sedangkan *they* dipandang secara skeptis. Tak jarang mereka yang dianggap bukan bagian dari *in-group* dianggap sebagai musuh.

Kemudian karakteristik yang keempat yakni *self-sacrificial devotion to the goal*. Maksud dari karakteristik ini adalah fanatik biasanya mengabdikan diri mereka terhadap hal tertentu. Marimaa (2011) beranggapan bahwa tidak ada fanatik yang hadir tanpa karakteristik ini. Fanatik biasanya akan melakukan apapun agar bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Bahkan mereka dapat mengorbankan diri mereka sendiri demi tercapainya tujuan. Karakteristik yang terakhir adalah *devotion itself is more important than the object of that devotion*.

Kebanyakan fanatik menganggap bahwa pengabdian terhadap sang idola lebih penting daripada idola itu sendiri. Fanatik akan merasa bangga ketika mereka berhasil mencapai sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Creswell dalam Semiawan (2010) berpendapat bahwa studi kasus adalah sebuah metode untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu sistem atau kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks. Informasi pun dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan. Studi kasus yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah fenomena keberadaan *fandom* A.R.M.Y. di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik observasi partisipan. Observasi partisipan dilakukan oleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan seperti mengikuti 2 acara yaitu *gathering* dan *event* kerjasama dengan A.R.M.Y. Surabaya, melakukan *in-depth interview* serta bergabung langsung dengan keanggotaan A.R.M.Y. Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah 10 orang yang tergabung dalam *fandom* A.R.M.Y. di Surabaya yang terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan rentang umur 15-24 tahun. Adapun informan tersebut adalah AR, RL, ID, NT, SA, LW, HS, DO, MS dan IF.

PEMBAHASAN

Munculnya A.R.M.Y. sebagai penggemar *boyband* K-Pop, BTS adalah respon dari apa yang ditawarkan oleh BTS sebagai *idol* K-Pop. Berbagai alasan menyertai A.R.M.Y. Surabaya dalam mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap BTS:

1. Kekecewaan atas *idol* lain (AR)
2. Adanya kemampuan untuk bernyanyi, *dance* dan visual yang menarik sekaligus atau multitalenta (RL, MS, IF)

3. Peran media dalam menampilkan kehidupan BTS (AR, RL, ID,)
4. Representasi tubuh BTS (RL)
5. Sikap BTS yang menghargai fans (RL, NT, DO)
6. Musik yang menarik (SA, LW, HS)

Apabila terdapat ketertarikan yang kuat terhadap BTS, maka memungkinkan untuk memunculkan fanatisme. Seorang fanatik dianggap sebagai pemuja yang memiliki keinginan intens untuk mendedikasikan dirinya terhadap objek tertentu. Dalam konteks ini, peneliti akan menggunakan karakteristik fanatisme oleh Kalmer Marimaa. Karakteristik yang pertama adalah *unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding*. Pada karakteristik ini, *fans* memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sebuah pandangan atau ideologi tertentu. Marimaa (2011) beranggapan bahwa sebenarnya fanatik tidak memiliki ideologi sendiri, melainkan hanya sebuah keyakinan yang memuaskan dan memenuhi fanatisme mereka. Bahkan mereka pun dapat bersikap tidak acuh terhadap lingkungannya demi memenuhi hasratnya sebagai *fans*.

“Kalo nge-ekspresiin sih, ya denger lagu dimanapun dan kapanpun. Saya gak peduli mau temen saya banyak yang suka K-pop, ya tetep saya setel. Kalo denger lagu BTS dimana gitu, biasanya langsung teriak sendiri hahaha. Terus suka belajar dancenya sendiri...” (RL, personal interview, 22 September 2018)

Informan RL mengungkapkan bahwa ia tidak peduli kapan dan dimana pun akan tetap memutar lagu BTS. Ia bahkan tidak menghiraukan temannya yang tidak menyukai musik K-Pop. Ketika ia mendengar lagu BTS, ia tak sengan untuk berteriak secara spontan. Dickerson et al dalam Thorne & Bruner (2006) berpendapat bahwa *fans* mendapatkan kenikmatan dari bidang spesifik yang mereka senangi dan merasa tidak terganggu apabila sekelilingnya tidak menyukai apa yang mereka gemari. Tampaknya dengan menjadi seorang *fans* dapat mempengaruhi kepercayaan diri mereka. Terlihat dari perilaku RL yang

dengan percaya diri memutar lagu BTS dengan menghiraukan lingkungannya.

Hal serupa terjadi ketika peneliti menghadiri salah satu acara peluncuran masker wajah BTS di Surabaya Surabaya. Pada tanggal 29 September 2018, A.R.M.Y. Surabaya diundang oleh Mediheal (Salah satu merek masker wajah asal Korea Selatan) dalam acara *Roadshow Launching BTS Mask*. Acara tersebut merupakan peluncuran masker BTS yang bekerjasama dengan Mediheal. Ketika acara berlangsung, beberapa anggota memutar lagu-lagu BTS dan bernyanyi dengan kencang seiring dengan melakukan beberapa koreografi. Pada saat itu, peneliti melihat bahwa orang-orang memandang mereka dengan raut muka tidak mengenakkan. Sehingga, peneliti berasumsi bahwa orang tersebut merasa hal yang dilakukan oleh anggota A.R.M.Y. Surabaya merupakan fenomena yang aneh. Namun, A.R.M.Y. Surabaya tetap tidak peduli dengan pandangan orang di sekitarnya dan tetap meneruskan aksinya. *Fans* seolah berada di dunianya sendiri tanpa mengkhawatirkan keberadaan orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Dickerson dalam Thorne & Bruner (2006) bahwa *fans* tidak akan peduli apabila orang lain tidak menyenangi apa yang mereka lakukan terkait dengan idola mereka.

“Enggak, nggak boleh dong. Anti *shipper-shipperan* saya. Apalagi sama *girlband*. Mending kalo mau ngebahas gitu, bikin grup lain aja. Soalnya kan banyak yang suka *shipperin* Seulgi sama Jimin. Kalo udah ngomongin itu di grup biasanya aku ngomong “Eh aku tak keluar *disek ya, engkok undang aku maneh lek uwes ngomonge*.”. Soalnya aku nggak suka. (IF, personal interview, 16 Oktober 2018)

IF menjelaskan bahwa ia tidak menyukai apabila dalam grup A.R.M.Y. Surabaya membahas BTS *shipper*. Ia rela untuk keluar dari grup untuk sementara waktu apabila situasi tersebut sedang terjadi. *Shipper* adalah istilah yang digunakan dalam bahasa *fans*, yang berarti mencocokkan atau memasangkan. Biasanya digunakan untuk memasangkan dua selebriti yang dianggap cocok dengan kriteria tertentu. Potayroi dalam Touhami & Al-Haq (2017) berpendapat bahwa

sebuah *fandom* cenderung untuk menggunakan bahasa yang orang lain tidak mengerti. Selain *shipper*, pada kalangan penggemar BTS, terdapat 2 istilah *fans* yang berbeda yakni *oppa is mine* dan *oppa is everyone*.

Bagi penggemar *oppa is mine*, *personel* BTS dianggap sebagai individu yang nyata dan dekat dengan mereka. Biasanya melihat idola mereka sebagai individu yang dapat mereka miliki, sehingga muncul kecenderungan akan perasaan tidak suka terhadap sesama *fans* yang memiliki *bias* yang sama. Sedangkan penggemar *oppa is everyone* adalah istilah bagi A.R.M.Y. yang menganggap bahwa BTS adalah layaknya manusia biasa yang memiliki pekerjaan sebagai penyanyi dan dapat disenangi oleh semua orang. Ketidaksetujuan atas *shipper* terhadap BTS juga diutarakan oleh informan SA, MS dan AR.

Karakteristik yang kedua adalah *seeking to impose one's convictions on others*. *Fans* cenderung untuk memaksakan keyakinan mereka terhadap orang lain. Hal ini dilakukan karena mereka merasa terancam atas opini negatif orang lain atas objek yang mereka sukai. Untuk mencegah hal tersebut terjadi, maka *fans* tidak enggan untuk memaskasikan kehendak mereka kepada orang lain. Pada saat penelitian berlangsung, peneliti menemukan bahwa banyak diantara para informan yang mempengaruhi teman lingkungannya agar turut menyukai BTS. Salah satunya adalah informan HS.

“Pernah. Kan waktu itu ada karyawan baru di kantor, dia sukanya sama Justin Bieber sama EXO. **Nah di kantor itu aku sukanya dengerin lagu BTS aja, gak pernah yang lain. Terus dia liat, lama-lama dia suka BTS dan sukanya sama Jimin.** Akhirnya bertambah ya A.R.M.Y. hahaha.” (HS, personal interview, 30 September 2018)

HS menjabarkan bahwa ia pernah mempengaruhi karyawan barunya di Kantor. Ia mengaku apabila ia hanya mendengarkan lagu BTS di kantor. Hal ini membuat karyawan barunya penasaran dan mulai menyukai BTS. HS pun merasa bangga ketika ia memiliki kawan A.R.M.Y. yang baru. Hal serupa juga dialami oleh informan ID.

“Pernah, waktu itu aku dengerin lagu *Airplane* sama *Fake Love*. Eh *kepek* dia ternyata ikutan download. *Yawes* tak ketawain, soale dia dulu ngatain aku *eh* sekarang jadi suka. **Sampe tak suruh beli album loh dia ya beli.** Ringtoneku ini sekarang BTS, lagunya yang *Lost*. Kan enak depannya buat angkat telfon.” (ID, personal interview, 22 September 2018)

Informan ID menjelaskan bahwa ia tidak sengaja menemukan temannya mendownload beberapa lagu BTS. Mulanya teman ID tidak menyukai BTS, namun saat ini ia mulai mendalaminya. ID pun tak segan menyuruh temannya untuk membeli album BTS. Hal tersebut juga dilakukan oleh informan SA, dan MS.

Karakteristik yang ketiga adalah *dualistic world-view*. Dalam karakteristik ini, *fans* melihat dunia menjadi dua bagian, yaitu *Us* dan *They*. *Us* merupakan *in-group (fans)* dan *They* adalah *out-group* yang bukan merupakan bagian dari *fans*. Dalam konteks ini, *us* dipandang secara positif sedangkan *they* dipandang secara skeptis.

“**Ya kesel bangetlah.** Mereka tuh gak tau dari awal perjuangan BTS kaya gimana. Mereka cuma tau dari rumor yang gak bener. Kaya Bangtan plagiat lah, apalah. Apalagi pas eranya *Boy in Luv*. Kan mereka pake seragam sekolah tuh, dibilangnya ngikutin EXO lah apa lah. Padahal kan enggak. Yang pake konsep itu bukan cuma EXO. Kesel dong aku.” (AR, personal interview, 22 September 2018)

AR mengungkapkan kekesalannya saat orang lain memberikan pendapat negatif mengenai BTS. Ia beranggapan orang lain terlalu cepat berprasangka buruk mengenai idolanya, terutama saat BTS disandingkan dengan *boyband* EXO. Saat BTS merilis lagu “*Boy in Luv*”, banyak pihak yang mengira bahwa BTS melakukan plagiasi terhadap EXO yang saat itu menggunakan konsep seragam sekolah pada music video “*Growl*”. Marimaa (2011) memaparkan bahwa *fans* dapat membela idolanya bahkan hingga mengorbankan dirinya untuk apa yang ia percaya sebagai benar. Dalam menanggapi hal tersebut, AR cenderung pasif. Ia biasanya hanya akan diam. Ia pun mengatakan bahwa yang memicu adanya *war* (perang antar *fandom*) bukan berasal dari kalangan *fandom* yang bersangkutan.

Berbeda dengan informan NT dan MS yang bertindak ketika terdapat *war*.

Dualistic view-world yang dihadapi oleh A.R.M.Y. Surabaya tidak hanya membedakan mereka dengan *fandom* lainnya, namun juga bagaimana mereka melihat “mereka” yang bukan dari kalangan penggemar K-Pop. Seperti yang dikatakan oleh Marimaa (2011), *fans* memang cenderung untuk melihat mereka yang bukan dari kalangannya secara skeptis. A.R.M.Y. Surabaya memiliki kecenderungan untuk bersikap defensif ketika mereka mendapati orang lain memberikan opini negatif untuk idolanya. Mereka tak segan untuk membela idolanya agar orang lain berhenti untuk memberikan opini negatif dan meluruskan pendapat mereka. Namun, sikap defensif yang ditunjukkan tidak selalu mengarah ke sebuah perdebatan. Persaingan secara sehat juga dapat dilakukan oleh A.R.M.Y. Surabaya dengan *out-group* mereka seperti yang dituturkan oleh informan MS. Cara ini dilakukan oleh A.R.M.Y. Surabaya untuk melindungi reputasi *fandom*nya. Mereka tidak ingin *fandom* mereka dipandang negatif oleh orang lain, sehingga mereka melakukan persaingan secara sehat.

Karakteristik yang keempat adalah *self-sacrificial to the goal*. Dalam hal ini, fanatik dapat melakukan pengorbanan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Marimaa (2011) mengatakan bahwa karakteristik ini yang paling umum ditemukan pada kalangan fanatik manapun, baik agama, politik, *entertainment*, hobi, dan lain sebagainya. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, fanatik biasanya tidak segan untuk menggunakan cara ekstrem, dan tidak takut dianggap aneh oleh orang lain. Adapun perilaku yang dilakukan oleh informan adalah ‘*nekat*’ kabur dari rumah menonton konser di Jakarta (AR), membeli album dan *merchandise* BTS secara diam-diam (tanpa sepengetahuan orang tua karena dilarang) (ID, DO, NT), hanya membeli alat komunikasi (*handphone*) yang mengangkat BTS sebagai *brand ambassador* (ID).

Perilaku yang ditunjukkan oleh informan tentu menimbulkan konsekuensi bagi mereka. Akan tetapi, seorang fanatik

nampaknya tidak takut untuk menerima konsekuensi atas perilaku mereka. Pengorbanan yang dilakukan oleh fanatik seolah-olah disebabkan oleh “*holy cause*”. Marimaa (2011) berpendapat bahwa *holy cause* adalah sebuah alasan yang dibuat untuk fanatik sebagai motivasi mereka melakukan sebuah pengorbanan. Fanatik menjadikan alasan tersebut sebagai sesuatu yang sakral dan mereka agungkan dalam menjalani perilaku mereka.

Ketika fans rela menghabiskan uangnya untuk musik dan *merchandise*, menandakan bahwa K-Pop saat ini telah menjadi komoditas. Komoditas K-Pop kemudian memberikan keuntungan finansial terhadap Korea Selatan. Akan tetapi, keberadaan K-Pop sebagai komoditas membuat peneliti khawatir dengan keberadaan musik lokal Indonesia. Jung (2011) memaparkan bahwa Indonesia adalah negara nomor satu di Asia Tenggara yang memiliki pertumbuhan pasar K-Pop yang pesat. Pada tahun 2018, Spotify (layanan musik *streaming*) menyatakan bahwa BTS menjadi *Most Streamed Artist* di Indonesia. (Rahmiasri & Nurani 2018) Kemudian di tempat kedua diikuti oleh Sheila on 7 yang merupakan musisi lokal Indonesia asal Yogyakarta. Kedudukan Sheila on 7 memberi menandakan bahwa musik lokal Indonesia masih belum mati, nyatanya masih banyak orang yang mendengarkan musik-musik tersebut.

Karakteristik yang terakhir adalah *devotion itself is more important than the object of that devotion*. Karakteristik ini menekankan bahwa pengorbanan yang dilakukan oleh *fans* lebih penting daripada objek pengorbanan itu sendiri. *Fans* akan saling berkompetisi satu sama lain agar dapat dianggap bahwa dia *fans* yang melakukan pengorbanan yang paling besar daripada *fans* lainnya. Hal ini dapat menimbulkan superioritas antar *fans* dalam sebuah *fandom*. Ketika peneliti melakukan wawancara terhadap informan RL, AR bersikeras tidak mau pulang sehingga ia tetap tinggal di tempat sembari memperhatikan peneliti mewawancarai RL. Setelah wawancara bersama RL selesai dilakukan dan RL meninggalkan tempat wawancara terlebih dahulu,

kemudian informan AR memberikan komentar mengenai RL.

“Kamu *nyimak* nggak sih omongannya dia? *Nggak* merasakan sesuatu? Menurutku sih, dia kan anak baru tapi *ngesok* jadi A.R.M.Y. lama. Berasa tau banget lah tentang BTS. Dari omongannya kan bisa nangkap, mungkin kamu nggak bisa karena kamu ya A.R.M.Y. baru. **Tapi aku kan udah lama, jadi tau. Dia sok banget dan tau segalanya, padahal loh dia aslinya nggak tau apa-apa.**” (AR, personal interview, 22 September 2018)

Menurut informan AR, RL merupakan seorang *fans newbie* (baru), yang bersikap seolah-olah ia mengetahui segalanya mengenai BTS. AR beranggapan bahwa ia adalah seorang *fans* lama sehingga dapat menilai tingkah laku AR. Tanpa disadari superioritas terjadi antara para penggemar. Mereka merasa bahwa apabila seseorang telah menjadi *fans* dalam jangka waktu yang lebih lama, menandakan jika mereka lebih mengetahui dan mengenal idolanya. Marimaa (2011, p. 47) berpendapat “*Fanatics regard other fanatics with suspicion and they are quite ready to assault each other, but in reality they are closely related.*” Ia menuturkan bahwa *fans* dapat memandang *fans* lain secara skeptis, bahkan mereka pun siap untuk menyerang satu sama lain. Namun dalam realitasnya, mereka dekat satu sama lain. Superioritas yang terjadi antara AR dan RL diakibatkan oleh rasa bahwa mereka harus menjadi *fans* yang terbaik. AR tidak segan untuk mengatakan RL adalah seorang *fans newbie* ketika mereka menggemari idola yang sama. Cova dalam Fuschillo (2018, p. 3) berpendapat bahwa “*Nevertheless, they are organized with an internal social structure in which social positions and hierarchies are clearly defined in accordance with the experience, knowledge, and know-how of fans in relation to their cult object.*” Menurut Cova, struktur hirarki dalam sebuah *fandom* dapat ditentukan menurut pengalaman, pengetahuan dan hubungan antara *fans* dengan selebriti. AR bisa saja menganggap dirinya lebih superior dibanding RL, namun hubungan superioritas ini akan pudar ketika mereka dihadirkan situasi yang mendorong mereka untuk menjadi satu, seperti saat menghadiri *gathering*.

Pada tanggal 15 April 2018, peneliti berkesempatan untuk mengikuti salah satu *event gathering* A.R.M.Y. Surabaya bernama ‘*Successful Journey of BTS*’. *Gathering* ini dilaksanakan di V2Hall, BG Junction, Surabaya. Untuk dapat mengikuti *gathering* tersebut, peserta diharuskan membayar biaya sebesar Rp. 25.000,-. Peserta mendapatkan *goodies* A.R.M.Y. Surabaya. *Goodies* tersebut berisikan *notes*, *hand banner*, *goodie bag*, pin, poster, dan pulpen.

Event gathering tersebut diadakan untuk mengedukasi A.R.M.Y. Surabaya perjalanan BTS dari awal debut hingga saat ini. Ketika peneliti melakukan observasi partisipan dengan menjadi peserta dan menghadiri hajatan AMRY Surabaya di BG Junction pada tanggal 15 April 2018, peneliti melihat banyak *personel* yang hadir. *Event* tersebut diikuti oleh kira-kira seratus lebih peserta dan menampilkan Skyluxion sebagai bintang tamu *dance cover*. Acara dimulai pada pukul 14.00 hingga 17.00. Selama 3 jam acara berlangsung, berbagai aktivitas dilakukan untuk memeriahkan acara tersebut, antara lain adalah sesi QnA, tebak gambar, pemutaran video, dan penampilan *dance cover* oleh Skyluxion. Pada sesi QnA, peserta diminta untuk menuliskan pertanyaan pada selembar kertas, kemudian dikumpulkan kepada panitia. Pertanyaan tersebut nantinya akan dijawab oleh para MC yang bertugas. Berbagai pertanyaan dilontarkan oleh peserta, seperti:

1. Kapan Jimin **nikahin** aku?
2. Kapan Taehyung **halalin** eneng?
3. Kapan Jungkook bakal **ngepost selfie** di *twitter*?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dijawab dengan gurauan oleh para MC. Ketika pertanyaan “Kapan Jimin nikahin aku?” muncul, jawaban yang dilontarkan oleh MC adalah “Besok *kalo gak* hujan.”. Kemudian beralih ke pertanyaan “Kapan Taehyung halalin eneng?”, MC menjawab “*Sek* ya aku *tak* minta restu dulu.”. Dan pertanyaan “Kapan Jungkook bakal *ngepost selfie* di *twitter*?” dijawab dengan “Bentar, aku telfon ayangku Jungkook dulu.” Hubungan antara *fans* dengan idolanya

dipertegas oleh Alperstein dalam Chiou et al. (2005, p. 163) “*Pseudo-interactions between fans and celebrities provide great meaning to a fan involved in an imaginary social relationship with celebrities.*”. Menurut pernyataan Alperstein, adanya interaksi semu antara *fans* dengan idolanya, dapat memberikan makna akan hubungan imajiner dengan sang idola. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada sesi QnA, cenderung bersifat intim. Keintiman tersebut menggambarkan hubungan imajiner antara A.R.M.Y. dengan BTS.

Kemudian pada sesi tebak gambar, panitia waktu itu menampilkan potongan tubuh dari personel BTS di layar proyektor, kemudian para peserta diminta untuk menjawab personel siapakah yang memiliki potongan tubuh tersebut. Pada layar proyektor ditampilkan potongan tubuh bagian hidung dari salah satu personel BTS. 4 dari 6 peserta yang ada di atas panggung menjawab benar tebakan yang diberikan. Potongan tubuh bagian hidung tersebut adalah milik Jungkook. Selain hidung Jungkook, potongan tubuh lainnya pun turut ditampilkan, seperti telinga, ibu jari, dan bibir. Saat peneliti melakukan observasi sebagai peserta, peneliti menyaksikan para peserta *gathering* dapat menjawab semuanya dengan benar.

Tinaliga (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya interaksi secara *online* dan kompilasi video idola yang beredar di internet, *fans* berperan sebagai pengamat yang mencoba mengenali detail setiap idola. Hal tersebut sesuai dengan sesi tebak gambar yang telah dipaparkan. Peserta *gathering* yang merupakan A.R.M.Y. yang fanatik (sangat suka) mampu mengenali bagian-bagian tubuh dari para anggota grup musik BTS. Hal ini tidak mungkin akan terjadi, jika *fans* atau penggemar tidak begitu dekat dengan selebriti yang disukainya. Beberapa informan (LW, MS, dan ID) mengungkapkan bahwa alasannya mengikuti *gathering* adalah untuk berbagi informasi, dan membangun kedekatan sesama A.R.M.Y. Maltby dalam Liu (2013, p. 17) berpendapat “*individuals can benefit from participating in a fan club, or any sort of social network of fans, where*

they are able to respect and share information with each other”. Adanya acara *gathering* ini dapat merekatkan hubungan antar anggota *fandom*, mereka dapat saling menghormati dan berbagi informasi antara satu sama lain.

Menurut Piotr Siuda (2010), sejak tahun 2006 hingga saat ini budaya *fans* memasuki era *mainstream wave*. Pada era ini, *fans* mulai memproduksi atribut yang disebut sebagai “*fan product*” atau produksi fan sebagai bagian dari “*fan activity*” (aktivitas *fans* seperti datang ke konser, *gathering*, dsb). Artinya, *fans* mulai menciptakan hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka, seperti *fan art*, melakukan *cover dance*, *merchandise*, dan lain sebagainya. Informan ID menyatakan bahwa ia pernah melakukan *cover dance* dengan lagu BTS.

“Ikutan, baru kemarin. Tapi nggak punya videonya. Emang nggak divideoin sih hahaha. Itu ceritanya waktu agustusan. Kan itu aku jadi pengisi acara, yaudah aku *ngisi* itu. Acaranya kan di rumahku, dan yang *ngisi* cuma sedikit jadi aku ikutan aja lah *ngisi*. **Disitu aku cuma berdua sama temenku, dan rasanya pas perform aku udah nggak punya muka. Malu banget tapi seneng. Itu aku lagu BTS tak mix, dari Mic Drop dimix sama Lagi Syantik hahaha.**” (ID, personal interview, 22 September 2018).

Informan ID melakukan penampilan *cover dance* bersama seorang temannya saat perayaan 17 Agustus di daerah tempat tinggalnya. Saat itu ia menarikan lagu BTS “Mic Drop” yang *diremix* dengan lagu Siti Badriah yang berjudul “Lagi Syantik”. ID menyatakan bahwa ia merasa malu, akan tetapi juga memiliki perasaan senang. Menurut John Fiske (Kloet dan Zoonen, 2007), *fans* cenderung memproduksi atribut *fans* sesuai dengan nilai budaya yang mereka anut. Hal inilah yang mendorong informan ID untuk melakukan penampilan *cover dance* menggunakan lagu BTS yang *diremix* bersama lagu lokal Indonesia. Selain itu, ID juga dapat mengekspresikan dedikasinya sebagai A.R.M.Y. melalui *cover dance*. Selain melakukan *gathering*, A.R.M.Y. Surabaya juga melakukan donasi terhadap bencana alam yang terjadi di Indonesia, seperti Tsunami Palu. Kemudian A.R.M.Y. Surabaya pun aktif

dalam berkomunikasi melalui grup *chat line*. Disana mereka dapat bertukar informasi mengenai BTS.

Menjadi seorang *fans* berarti memiliki dedikasi tinggi untuk sang idola. Bagaimana *fans* mendedikasikan diri mereka dapat tersirat dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk perilaku mereka pun beragam. “*A primary observation that has been made about fans is that they focus their time, energy, and resources intently on a specific area of interest.*” (Thorne & Bruner, 2006, p. 53). Thorne & Bruner berpendapat bahwa *fans* dapat memfokuskan segala waktu energi dan sumber daya yang mereka miliki pada area ketertarikan mereka. Ketika *fans* memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu objek, maka hal tersebut akan berpengaruh dalam bagaimana mereka menjalani aktivitas sehari-hari agar mereka tetap dapat mendedikasikan dirinya sebagai seorang *fans*. Hal tersebut tercermin dari perilaku informan, bagaimana mereka sebagai seorang *fans* dapat mempersilahkan budaya populer sebagai bagian dari hidupnya.

1. Mengonsumsi konten BTS (AR, RL, ID, NT, SA, LW, HS, DO, MS, IF)
2. Belajar gerakan *dance* BTS (RL)
3. *Roleplay-ing* (RL, IF)
4. Request lagu BTS di Radio (ID)
5. Membuat status *Whatsapp* mengenai BTS (NT)
6. Memeriksa media sosial BTS (HS, DO)
7. Melakukan mini konser sepulang sekolah bersama teman (MS)
8. Perubahan penampilan (IF)

Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam implementasi fanatisme antara *fanboy* dan *fangirl*. Namun, diantara 10 informan hanya informan RL (*fanboy*) sebagai satu-satunya fans yang belajar gerakan *dance* BTS.

Konsumsi terhadap *popular culture* kini menjadi sebuah adiksi yang tidak dapat dihindari oleh *fans*. BTS sebagai bagian dari *Hallyu* merupakan sebuah *popular culture*. *Fans* cenderung melakukan pengulangan pemutaran konten *popular culture* (lagu, video) sebagai

bentuk pemenuhan kepuasan. Acap kali *fans* diasosiasikan dengan fanatisme akan hal tersebut. Hal ini dipertegas oleh Seregina (2011) yang menyebutkan bahwa adanya adiksi dalam mengonsumsi *popular culture* dapat membuahkan sifat fanatisme. Chung dalam Seregina (2011, p.14) berpendapat bahwa:

“*Fanaticism can also include addictive and obsessive behaviour, but it originates from positive feelings. It brings to consumers, among other things satisfaction, identification of self, and a feeling of belonging*”

Chung mendeskripsikan bahwa perilaku yang adiktif dan obsesif merupakan bagian dari fanatisme. Perilaku tersebut terjadi karena memberikan kepuasan, identifikasi identitas dan rasa memiliki. Peneliti beragumen bahwa fanatisme yang dihasilkan oleh konsumsi dari *popular culture* tidak bersifat permanen, namun sementara. Hal ini dikarenakan *popular culture* memiliki sifat yang berubah-ubah, tidak tetap. *Popular culture* yang dinikmati saat ini, belum tentu menjadi sebuah bahan konsumsi di masa depan.

Di Indonesia, respons masyarakat terhadap *Hallyu* sebagai *popular culture* sangat beragam. *Hallyu* belum tentu dapat dinikmati seluruhnya oleh publik. Bahkan sebagian pun ada yang menolak kehadiran *popular culture*. Informan MS mengatakan bahwa ia sering kali menerima *bullying* di sekolah sebagai akibat ia menyukai BTS sebagai bintang K-Pop. Akibat dari perlakuan temannya, MS hanya bisa menangis. Namun, ia tetap gigih untuk menjadi penggemar BTS. Hal ini membuktikan bahwa ketika fans mendapati bahwa lingkungannya tidak menyenangkan apa yang mereka gemari, mereka akan bertindak tidak acuh. Tidak hanya MS, pengalaman serupa juga ditemui oleh NT.

Informan NT menuturkan bahwa ia sering mendengar orang lain melabeli BTS sebagai bintang K-Pop yang melakukan operasi plastik. Dalam menanggapi hal tersebut, NT memegang teguh lirik dalam lagu Mic Drop yang berbunyi “*Haters gonna be hate, players gonna be play.*” Ia terkadang menghiraukan ucapan mereka, namun tak

jarang sesekali ia membalas perkataan mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh MS dan NT merupakan respons terhadap *popular culture* sebagai seorang *fans*.

K-Pop yang memiliki banyak peminat di Indonesia, kini turut menjadi fenomena masif bagi media. Tak jarang media Indonesia membahas mengenai K-Pop. Mulai dari media konvensional hingga media digital, seperti Jawa pos, situs Kumparan.com, situs Okezone.com dan situs detik.com memuat artikel dan rubrik mengenai K-Pop. Sebagai contoh, situs media daring detik.com memiliki subkanal detikhot yang memuat rubrik K-Pop pada halaman utamanya.

Selain itu situs Kumparan.com juga memiliki rubrik yang sama. Peneliti mendapati Koran Jawa Pos beberapa kali mempublikasi artikel mengenai K-Pop. *Fandom* A.R.M.Y. Surabaya pun pernah dimuat sebagai salah satu ulasannya. Seperti pada tanggal 27 Mei 2018, Koran Jawa Pos memuat artikel mengenai *gathering* yang diadakan oleh *fandom* A.R.M.Y. Surabaya. Artikel tersebut membahas tentang A.R.M.Y. Surabaya yang mengadakan acara *gathering* untuk merayakan hari jadi BTS yang ke-5. Dengan adanya media yang menaruh perhatian terhadap K-Pop dan pergerakan penggemarnya, menandakan bahwa fenomena K-Pop di Indonesia bukanlah hal yang asing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendistribusian media mengenai K-Pop dapat menghasilkan berbagai bentuk fanatisme. Fanatisme tersebut dituangkan oleh penggemar melalui perilaku dan aktivitas *fans* sebagai respons dari fenomena K-Pop yang menjamur di Indonesia. Seperti halnya di Surabaya, terbentuknya *fandom* A.R.M.Y. Surabaya menciptakan makna bagi anggotanya. Hal ini membuat peneliti menyadari bahwa dengan adanya *fandom* A.R.M.Y. Surabaya dapat memberikan identitas baru bagi mereka. Dengan bergabung melalui *fandom*, selain mereka bisa saling bertukar informasi mengenai idola mereka, mereka juga dapat membentuk hubungan emosional antar penggemar.

Ketertarikan A.R.M.Y. Surabaya terhadap BTS didasari oleh berbagai alasan. Alasan tersebut antara lain adalah rasa kecewa atas idola sebelumnya; perjuangan yang diperlihatkan oleh BTS dalam meraih mimpinya sebagai *boyband* K-Pop; visual, tarian dan lagu yang dibawakan; bahkan hingga representasi tubuh personel BTS. Bagaimana BTS menghargai kehadiran A.R.M.Y. sebagai penggemar, membuat A.R.M.Y. Surabaya merasakan kedekatan yang intim dengan BTS. Kedekatan BTS dengan A.R.M.Y. dibangun melalui lagu-lagu yang mereka bawakan. Tak sedikit dari informan yang mengungkapkan bahwa lagu BTS menjadi penyemangat hidup bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ikatan emosional antara A.R.M.Y. dengan BTS.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ARMY Surabaya mencangkup keseluruhan 5 karakteristik fanatisme yang dicetuskan oleh Marimaa. Dalam mengimplementasikan fanatisme, ARMY Surabaya melakukan beberapa aktivitas fans seperti menghadiri konser, melakukan *gathering*, membuat donasi, dan lain sebagainya. A.R.M.Y. Surabaya turut mengimplementasikan fanatismenya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Kehadiran BTS sebagai budaya populer di Surabaya tidak selalu mendapatkan respons positif sebagai masyarakat. Tentu fans merupakan respons positif dari budaya populer, namun terdapat masyarakat yang memandang K-Pop sebagai fenomena negatif. Dalam menanggapi hal tersebut, ARMY Surabaya tidak begitu memikirkan pendapat orang lain. Mereka tetap mendedikasikan dirinya sebagai fans untuk BTS. Sebagai seorang fans, masing-masing informan memiliki makna sendiri dalam memaknai *fandom* mereka. Mereka beranggapan bahwa dengan terciptanya *fandom* ARMY Surabaya, dapat memberikan wadah bagi mereka untuk bertukar informasi dan membangun kedekatan antar penggemar.

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. (2016). *Memahami Fenomena Hallyu Wave: Penyebaran Budaya atau Ekonomi (Bagian 1)*. Diakses pada 3 April 2018, dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/10/15/194/1515477/feature-memahami-fenomena-hallyu-wave-penyebaran-budaya-atau-ekonomi-bag-1>
- Chiou, J. Y., Huang, C. Y. & Lee, H. S. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, 57, 161-174.
- Ercis, A., Deveci, F. G., & Turk, B. (2017) *Determination of Fanatic Consumer Behavior at the Personality Level*. Conference Paper of 7th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management). Marmaris, Turkey: Turk, B.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-19.
- Harris, P. (2014). *Fandom Studies*. Diakses pada tanggal 1 April 2018, dari <http://artsonline.monash.edu.au/film-tv/files/2014/12/Paul-Harris-Fandom-Studies-Entry.pdf>.
- Ida, R. (2017). *Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jung, S. (2011). *K-pop, Indonesian fandom, and social media. Transformative Works and Cultures*. Diakses pada 9 April 2018 dari <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2011.0289>.
- Kloet, J. D. & Zoonen, L. V. (2007). Fan Culture: Performing Differences. In Eoin D., *Media Studies: Key Issues and Debates* (p. 322-341). London: Sage Publication.
- Kong, H. Y. (2016). *The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces* (Thesis). Furtwangen University, Furtwangen, Jerman.
- Ksiazek, T. B. & Webster, J. G. (2008). Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 485-503.
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, Religiosity, and Self-esteem among University and Secondary Students in Hong Kong. *Discovery – SS Student E-journal*, 2, 15-28.
- Jenson, J. (2001). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In Lewis L. A. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (p. 9-29). London: Routledge.
- Marimaa, K. (2011). The Many Faces of Fanaticism. *ENDC Proceedings*, 14, 29-55.
- Muhammad, W. A. (2012). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/ K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 14(1), 201-211.
- Pertiwi, SA. (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), 158-159.
- Rae, K. B. (2015). Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Rahmiasri, M. & Nurani, N. (2018). BTS Jadi Most Streamed Artist di Spotify Indonesia. Diakses pada 16 Juni 2019 dari <https://kumparan.com/@kumparank-pop/bts-jadi-most-streamed-artist-di-spotify-indonesia-1543966590152447547>
- Sari, I. C. & Jamaan, A. (2014). Hallyu sebagai Fenomena Transnasional. *JOM*, 1(1), 1-14.

- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives* (Thesis). University of Aalto, Helsinki, Finlandia.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Pop Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Siuda, P. (2010). From Deviation to Mainstream: Evolution of Fan Studies. *Studia Medioznawcze (Media Studies)*, 3(42), 87-99.
- Thorne, S. & Bruner, G. C. (2006). An Exploratory Investigation of The Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72.
- Tinaliga, B. (2018). "At War for OPPA and Identity": Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master's Projects and Capstones*, 1-51.
- Touhami, B. & Al-Haq, F. A. (2017). The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. *Sino-US English Teaching*, 14(10), 598-626.