

# **EKSPRESI FANATISME ARMY PENGGEMAR BTS (PEREMPUAN) DI INDONESIA DALAM INSTAGRAM**

**Samudra Sindy Pertiwi, Triyono Lukmantoro, Amida Yusriana**  
[samudrasindy30@gmail.com](mailto:samudrasindy30@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407**

**Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACK**

*The phenomenon of fan culture is currently occurring in various aspects of humanity, both cultural, social, economic, political, and entertainment. The fan culture phenomenon was formed because of a set of norms originating from the fans themselves. However, fan culture is slowly experiencing changes in fandom activities. The Indonesian ARMY fandom is known as a loyal fan of BTS, it is not uncommon for them to show their fanatical behavior by often posting everything about BTS. This research aims to find out what ARMY's motivation is for following BTS, what activities occur, and what forms of fanaticism are expressed on Instagram. Several theories are used to examine this phenomenon, including the Bandwagon Effect Theory, Parasocial Relationship Theory, and Participatory Culture Theory. The method used is descriptive qualitative with a phenomenological approach that focuses on the experiences of the informants. To dig up in-depth information from informants, researchers used in-depth interview techniques (in dept interviews). The results of this research show that ARMY's motivation for following BTS can be explained as coming from the circle or joining the group and the interest comes from themselves. ARMY's motivation for liking BTS can also be explained by the way individuals like or love their idols because of the physical factors they display. The activities on social media can create a sense of intimacy, feelings of connection, friendship, and identification with media figures. Active activities that are usually carried out by informants can be shown by giving likes, replying to comments, and sending messages on Instagram as well as re-sharing uploads about BTS. Several activities carried out by the informant indirectly made the informant feel closer to ARMY, which was part of a social relationship. Expressions of fanaticism can be shown in various ways on Instagram, namely by watching concerts, creating short video content about BTS at concerts, uploading concert photos, creating merchandise unboxing content to immortalize, and collecting merchandise, starting from albums, photocards, clothes, hats, etc. and other trinkets, are part of the indicators of participatory culture, namely producing, reading and writing.*

**Keywords: Fan Culture, Fanaticism, BTS, Fans, Instagram**

## **ABSTRAKSI**

Fenomena budaya penggemar atau *fan culture* sekarang ini sedang terjadi di berbagai aspek kemanusiaan, baik budaya, sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Fenomena budaya penggemar atau *fan culture* sekarang ini sedang terjadi di berbagai aspek kemanusiaan, baik budaya, sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Fenomena *fan culture* terbentuk berasal karena adanya seperangkat

norma yang berasal dari penggemar itu sendiri. Namun perlahan budaya penggemar perlahan mengalami perubahan dalam kegiatan *fandom*. Terkhusus *fandom* ARMY Indonesia, terkenal sebagai penggemar yang loyal kepada BTS, tidak jarang mereka memperlihatkan perilaku fanatisme mereka yang sering memposting segala hal tentang BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa motivasi ARMY mengikuti BTS, bagaimana aktivitas yang terjadi dan bagaimana bentuk ekspresi fanatisme yang dilakukan dalam Instagram. Beberapa teori yang digunakan untuk menelaah fenomena ini, antara lain Teori *Bandwagon Effect*, Teori Hubungan Parasosial, dan Teori *Participatory Culture*. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pengalaman yang dimiliki oleh informan. Untuk menggali informasi yang mendalam dari informan, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (in dept interview). Hasil dari penelitian ini, motivasi ARMY dalam mengikuti BTS yaitu dapat dijelaskan karena berasal dari sirkel atau ikut-ikutan kawanannya dan ketertarikan yang berasal dari diri sendiri. Motivasi ARMY dalam menyukai BTS juga dapat dijelaskan dengan cara individu menyukai atau mencintai idolnya karena faktor fisik yang ditampilkan. Kemudian aktivitas dalam media sosial dapat menciptakan rasa keintiman, perasaan terhubung, persahabatan dan identifikasi dengan figur media. Aktivitas aktif yang biasanya dilakukan oleh informan dapat ditunjukkan dengan memberikan tanda suka, saling berbalas komentar dan mengirim pesan di Instagram serta membagikan ulang unggahan tentang BTS. Beberapa aktivitas yang dilakukan informan secara tidak langsung membuat informan merasa lebih dekat dengan ARMY, merupakan bagian dari hubungan parasosial. Untuk ekspresi fanatisme dapat ditunjukkan dengan cara yang beragam di Instagram, yaitu dengan menonton konser, membuat konten video pendek tentang BTS saat konser, mengunggah foto konser, membuat konten *unboxing merchandise* untuk diabadikan dan mengoleksi *merchandise*, mulai dari album, *photocard*, baju, topi, dan pernak-pernik lainnya, merupakan bagian indikator dari *participatory culture* yaitu memproduksi, membaca dan menulis.

**Keywords : *Fan Culture*, Fanatisme, BTS, Penggemar, Instagram**

## PENDAHULUAN

Fenomena budaya penggemar atau *fan culture* sekarang ini sedang terjadi di berbagai aspek kemanusiaan, baik budaya, sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui berbagai dukungan yang diberikan oleh penggemar kepada idolanya. Hal tersebut terlihat ketika K-Pop mengeluarkan produk baru, memposting hal baru. Para penggemar senantiasa memberikan dukungan kepada idolanya. Fenomena *fan culture* terbentuk karena adanya seperangkat norma yang berasal dari penggemar itu sendiri. Kegiatan yang terjadi dari adanya *fan culture* bisa menimbulkan interaksi komunikasi antar penggemar biasanya tercipta dengan banyak

Bertambahnya penggemar K-Pop dapat dibuktikan berdasarkan salah satu data dari Profesor Korea University Dr. Andrew Eungi Kim dalam acara diselenggarakan oleh Korea

hal, baik secara komunikasi verbal dan nonverbal.

Namun perlahan beberapa hal mengalami perubahan dalam kegiatan *fandom* ini, misalnya pada masa sekarang ini aktivitas *fandom* atau fenomena *fan culture* semakin terbentuk karena banyak dilakukan melalui media sosial, dalam berbagai kegiatan seperti membagikan informasi, berbagi kabar terbaru dari idolanya, atau memberikan respons kepada idolanya. *Fan culture* atau fenomena budaya penggemar semakin bertambah dapat dilihat berdasarkan perkembangan K-Pop sejak tahun 2009, sejak saat itu K-Pop terus mengalami perkembangan yang cukup pesat di tahun 2013.

Cultural Center Indonesia (KCCI), untuk memperingati Hari Hangeul (huruf Korea) ke-574. Dr. Andrew menyebutkan peningkatan devisa negara Korea Selatan mencapai 500

juta dolar (Rp 7.365.150.000.000). Hal lain juga dipengaruhi oleh adanya Bangtan Boys atau sering dikenal dengan BTS. Mereka merupakan grup vocal dari Korea Selatan yang berhasil dan menjadi artis Asia pertama yang mampu menduduki puncak papan Billboard 200 (Irwandi, 2020). Berdasarkan dari The Korea Times (2021), BTS di Korea Selatan dibayar sekitar 3-5 miliar won (12,78miliar–Rp 63,9 miliar) saat bekerja sama dalam satu iklan.

Adorable Representative MC for Youth atau lebih dikenal dengan sebutan Army merupakan nama fandom dari penggemar BTS. Army terkenal dengan pendukung setia dan memberikan dedikasi yang besar untuk idolanya. Mereka tidak segan menghabiskan uangnya untuk membeli merchandise dan barang-barang lucu lainnya yang menunjang kesenangan dan kepuasan mereka sebagai penggemar. Hal itu menjadikan trending di media sosial, dan ramai di perbincangkan di Instagram, tindakan yang dilakukan para Army ini dianggap terlalu fanatik. Pada tahun 2020 berdasarkan data yang diambil dari KOMPAS.TV, penggemar yang tergabung dalam Army mencapai 40 juta penggemar. Hal tersebut dapat dilihat dari kanal Youtube, akun Twitter dan akun Instagram resmi dari BTS yang dikelola langsung oleh Big Hit selaku agensi yang menaungi BTS (Rahmawati, 2022).

Fanatisme merupakan suatu perilaku yang dianggap bersifat terlalu berlebihan, konsumtif dan antusias. Sedangkan dalam kamus psikologi, yang mana fanatisme berasal dari bahasa latin “fanaticus” memiliki arti keseriusan, dan semangat yang tinggi. “Fanum” berartikan tempat peribadatan yang suci, dan “fano” berartikan sebuah kebaktian. Fanatisme digambarkan sebagai sikap yang terlalu bersemangat terhadap sesuatu tanpa alasan yang jelas (Chaplin, 2011:188). Bentuk fanatisme yang Amry lakukan bisa ditunjukkan seperti saat meluangkan waktu untuk menonton konser dan pembelian tiket konser BTS, berdasarkan salah satu data yaitu Yoursay.id (2022) di Korea Selatan tersendiri

tiket konser telah terjual 36 ribu lebih pada 90 bioskop.

Ada banyak cara penggemar mengungkapkan kekaguman kepada idola mereka. Seperti memasang poster idola mereka, menyimpan foto idola mereka di dompetnya, membeli majalah atau koran yang berisi atau pajangan idolanya, mengumpulkan foto atau profil idola, memainkan lelucon saat membeli atau menghadiri konser idola atau selebriti. Selain itu juga ada fanatisme yang dilakukan melalui media komunikasi, bisa melalui media sosial. Proses kegiatan komunikasi yang terjadi di sini pada umumnya menimbulkan sebuah interaksi dalam fandom.

Dalam bentuk komunikasi yang terjadi antara K-Pop dengan penggemarnya dapat dilihat dari berbagai hal. Pertama bisa melalui Instagram dengan berbagai fitur mulai dari postingan foto, video, caption, siaran live Instagram, komentar-komentar, dan sebagainya. Instagram sendiri merupakan media sosial dan juga platform digital yang memberikan layanan fitur online untuk mengunggah berbagai foto dan video secara gratis. Instagram berasal dari pemahaman fungsionalitas keseluruhan aplikasi, diawali dengan “insta” berasal dari kata “instan” karena hasil dari camera polaroid sering disebut sebagai “foto instan” di masa itu. Instagram juga bisa menampilkan foto dengan cepat, layaknya Polaroid yang terpasang. Adapun selanjutnya kata “gram” dalam penggunaan kata “telegram”, memilih fungsi dapat dengan cepat mengirim pesan ke orang lain.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang motivasi para penggemar ARMY mengikuti dan menyukai BTS, mengetahui aktivitas yang terjadi dalam Instagram dan bagaimana bentuk ekspresi fanatisme yang ditunjukkan dalam Instagram.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian pertama diteliti oleh Almara Jati Nuralin (2019) dengan judul “Survei Pengaruh Tingkat Fanatisme Fans K-pop Terhadap

Perilaku Selective Exposure di Twitter”. Penelitian ini

mencoba melihat pengaruh dari fanatisme fans K-pop terhadap perilaku selective exposure di Twitter. Penelitian pertama menggunakan

mengumpulkan data para responden. Teori yang digunakan penelitian ini adalah Teori Paparan Selektif. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa fanatisme memang mempengaruhi perilaku selective exposure di Twitter dalam atas tertentu. Perilaku tersebut tidak terbatas pada pemilihan tetapi juga menghindari informasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ayu Mulia Khairani (2018) dengan judul penelitian “Communication Behavior of Fanatic Fans In Nctzen Bandung Communities (Descriptive Study of Communication Behavior of Fanatic Fans in NCTZEN Bandung Community for Supporting NCT’s Boy Group)”. Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi fans fanatik pada komunitas NCTZEN Bandung dalam mendukung boyband NCT. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Menggunakan teori pendukung yaitu teori interaksi simbolik. Hasil kesimpulan dari perilaku komunikasi fanatik anggota komunitas NCTZEN Bandung dalam mendukung boyband NCT adalah bagaimana mereka mendukung bentuk verbal dan nonverbal serta motif yang ditimbulkannya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sabila Zahra (2018) dengan judul penelitian “Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya)”. Tujuan peneliti ingin mengkaji mengenai bentuk ideologi dalam komunitas penggemar fandom iKONIC di Kota Surabaya. Metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori Cultural Studies John Storey. Hasil penelitian Ideologi yang terbentuk dalam fandom iKONIC ditunjukkan dengan adanya berbagai rutinitas kegiatan fangirling baik secara individu maupun kelompok. Dari ideologi tersebut juga terlihat aktivitas

jenis penelitian kualitatif dengan metode survei online untuk

konsumsi dari informan yang menunjukkan bahwa mereka semakin konsumtif serta cenderung ingin mengoleksi merchandise kpop, terutama pada produk iKON.

Ketiga state of the art yang telah dikumpulkan merupakan gambaran penggemar K-Pop yang memiliki kesamaan dalam kegiatan fanatisme. Penelitian ini menarik dari bagian penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya tidak membahas tentang fanatisme secara spesifik, sehingga bahasan masih terlalu luas. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menggunakan Instagram sebagai media yang diteliti. Keunikan dan kebaruan pada penelitian kali ini yaitu fanatisme yang dikomunikasikan di media sosial tidak selalu berdampak negatif, namun juga bisa berdampak positif. Pada penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana fanatisme yang ARMY lakukan di Instagram, apa motivasi yang membuat ARMY memilih untuk menyukai dan mengikuti BTS, dan Aktivitas yang terjalin dengan ARMY di Instagram.

## **TEORI**

Dalam Barnfield, Matthew (2019) Efek bandwagon disebut juga sebagai sebagai efek penularan yakni menyebabkan orang berfikir serta melakukan suatu karena mereka yakin orang lain melakukan hal yang sama dengan anggapan mayoritas (Schmirr, 2015:2). Menurut Rohfls (2003) Bandwagon effect terjadi ketika individu merasa nyaman karena mayoritas juga melakukan hal yang sama seperti apa yang dia lakukan. Efek bandwagon dipahami juga sebagai efek ikut-ikutan, yakni mengikuti apa yang mayoritas orang lakukan. Teori hubungan parasosial dikemukakan pertama kali oleh Horton dan Wohl (1956). Horton dan Wohl mendefinisikan hubungan parasosial itu sendiri adalah ketika individu

secara berulang dihadapkan pada persona media, sehingga individu mengembangkan sebuah ilusi hubungan yang intim antara penggemar dengan figur media (Chung, 2017:3). Teori ini pada awalnya digunakan untuk menjelaskan interaksi yang terjadi antara aktor di televisi dengan para penggemarnya yang mengetahui segala hal tentang aktor tersebut melalui media, tetapi aktor tidak demikian.

Jenkins di dalam Rayner, Wall, dan Kruger (2004: 147), menjelaskan bahwa ada keterlibatan tentang fandom, menjelaskan bahwa fandom merupakan sesuatu yang mempunyai unsur positif untuk menjadi sebuah tempat yang mana para anggotanya aktif dalam berkontribusi dalam mengkreasikan makna teks tertentu di dalam media. Jenkins juga menyatakan: “media fans merupakan khalayak konsumen yang berpartisipasi turut memproduksi, membaca serta juga menulis” (Lewis, 1992:208). Kemudian fandom kini telah menjadi sebuah budaya, yang mengubah seluruh pengalaman konsumsi media menjadi produksi teks baru, budaya baru, serta komunitas baru (Jenkins, 1992:46)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Menurut Erica Scharrer (2021:281) Metode kualitatif fokus pada penyelidikan alami dengan penekanan pada menangkap pengalaman hidup dan proses komunikasi. Alasan menggunakan tipe penelitian kualitatif karena dapat memberikan wawasan tentang pengalaman subjektif peserta dan makna yang mereka anggap berasal dari pengalaman sosial.

### **TIPE PENELITIAN**

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (descriptive research). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang mana dilakukan dengan mendeskripsikan pengalaman yang dimiliki oleh subjek untuk memberikan sebuah gambaran tentang suatu peristiwa atau fenomena yang ada. Tipe deskriptif

dimaksudkan untuk menggali dan menjelaskan fenomena atau fakta-fakta kenyataan sosial secara objektif dalam masalah yang diteliti.

### **SUBJEK PENELITIAN**

Subjek yang digunakan pada penelitian merupakan Army Indonesia, remaja perempuan, mengikuti fanbase @7bts.update, @faktabsina, @infobts.ina2, @bts.bighitofficial dengan jumlah 5 responden, dengan rentang usia 18-29 tahun. Pengambilan subjek dengan rentang usia 18-29 tahun di dasarkan pada survei yang dilakukan oleh BTS ARMY Census 2022, yang mana berdasarkan data demografi umur terdapat sebesar 53.63% ARMY berusia 18-29 tahun. Subjek penelitian perempuan juga didasarkan pada hasil survei yang diperoleh dari BTS ARMY Census, bahwa demografi jenis kelamin 96.23% adalah perempuan (BTS ARMY Census, 2022).

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara (In-Depth Interview)**

Wawancara mendalam adalah metode penelitian kualitatif lain yang biasa digunakan dalam penelitian komunikasi, termasuk proyek metode campuran. Ini menggunakan percakapan pewawancara dan orang yang diwawancarai sebagai alat penelitian untuk memanfaatkan metode bercerita dan naratif yang lebih informal dalam kehidupan sehari-hari daripada desain survei yang lebih terstruktur. Wawancara mengeksplorasi sikap pribadi, keyakinan, pendapat, perasaan dan pengalaman (Erica Scharrer, 2021 : 285).

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data dalam bentuk teks, visual atau karya seseorang. Dokumentasi yang diperoleh dari penelitian nanti akan berupa rekaman wawancara.

### **Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan interpretasi berdasarkan metode fenomenologi. Kegiatan yang terlibat dalam analisis data meliputi :

#### **1. Wawancara**

Wawancara dengan subjek yakni ARMY yang merupakan penggemar dari BTS. Wawancara mendalam dilakukan di sini untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman narasumber tentang topik ini. Untuk melakukan wawancara, sebelumnya peneliti perlu terlebih dulu menghubungi narasumber dengan memperkenalkan diri, beserta menjelaskan tujuan yang ingin disampaikan. Setelah narasumber menyetujui untuk menjadi salah satu informan, kemudian peneliti membuat janji untuk melakukan wawancara.

## 2. Transkrip

Dalam kegiatan wawancara mendalam nantinya bisa menghasilkan sebuah transkrip yang berisi tentang informasi yang sudah berhasil didapat dari informan melalui kegiatan wawancara yang telah berlangsung.

## 3. Reduksi

Setelah adanya transkrip kemudian peneliti dapat melakukan tahap reduksi, yaitu melakukan penyaringan data. Hal ini dilakukan agar tidak semua informasi dimasukkan, hanya memilih informasi yang memang dibutuhkan saja.

Proses reduksi dalam mengolah data di dalam fenomenologi dilakukan agar bisa menghasilkan deskripsi tekstural, yang data didapat dari hasil transkrip wawancara dengan narasumber tanpa mengubah esensi data yang diperoleh. Deskripsi tekstural yaitu apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objek, data bersifat factual, hal yang terjadi secara empiris. Setelah peneliti memperoleh deskripsi tekstural selanjutnya peneliti bisa melakukan deskripsi secara struktural yaitu menggabungkan isi dari deskripsi tekstural dengan intuisi peneliti yang telah dirasakan saat melihat data yang ada (Farid, 2018:50). Sedangkan deskripsi struktural melihat bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan dilakukannya interpretasi adalah guna mendapatkan gambaran utuh dari penelitian ini tentang ekspresi, motivasi, interaksi, serta

bentuk fanatisme yang secara tidak sadar dilakukan oleh fandom dalam mengikuti BTS di media sosial Instagram. Adapun penyajian analisis disusun ke dalam beberapa sub bahasan yang didasarkan pada apa yang telah ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Motivasi Mengikuti atau Menyukai BTS di Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini apakah akan menemukan ketertarikan antar pribadi atau interpersonal attraction menjadi motivasi terbesar individu mengikuti BTS di Instagram yang berupa sebuah rangsangan emosi positif yang berupa perasaan menyenangkan, menggembirakan, menghibur, memberikan semangat dan energi positif dari melihat beberapa konten atau unggahan dari fanbase bts. Kemudian keputusan individu sebagai follower dalam mengikuti fanbase BTS di media sosial Instagram dipengaruhi oleh Bandwagon effect, seperti adanya ketertarikan fisik, kesamaan, serta keahlian yang dirasakan oleh penggemar.

### 2. Aktivitas Aktif di Media Sosial dengan ARMY

Pada penelitian ini nanti akan menemukan berbagai macam bentuk interaksi yang terjadi di media sosial yang mengindikasikan interaksi parasosial, walaupun terjadi adanya umpan balik, namun tidak menjamin akan adanya kedekatan.

### 3. Ekspresi Fanatisme yang dilakukan di Media Sosial Instagram

Pada penelitian ini nanti akan menemukan apa saja bentuk ekspresi fanatisme yang telah dilakukan penggemar di Instagram. Mengapa penggemar secara sadar melakukan aktivitas tersebut.

Ternyata Bandwagon bisa dijelaskan dengan cara individu menyukai ataupun mencintai seseorang idol karena fisiknya, hal ini terjadi karena semua orang menyukai seseorang idol juga karena fisiknya. Rata-rata kebanyakan orang menyukai K-Pop idol karena tampilan fisik mereka yang sempurna. Berdasarkan data yang diperoleh dari Liputan6.com (2022), salah satu faktor yang membuat generasi muda menyukai K-Pop karena adanya daya tarik dan penampilan fisik yang ditampilkan oleh para idol kepada masyarakat. Karena penampilan dan paras wajah yang tampan juga cantik dan nilai jual tinggi membuat masyarakat ingin menyimpan foto-foto mereka, baik disimpan dalam dompet ataupun juga menempelkan poster wajah tersebut di dinding kamar.

Secara tidak sadar adanya sebuah kesamaan juga melatar belakangi alasan mengapa informan merasa tertarik. Sudah menjadi fitrah manusia bahwa individu akan cenderung menyukai orang lain ketika seseorang tersebut mempunyai kesamaan yang sama dengan dirinya (Maryam, 2018:114). Hal ini terjadi pada informan, ketika informan menemukan seseorang dengan minat selera dan hobi yang sama. Adanya latar belakang dari lingkungan yang sama membuat informan menjadi lebih menerima informasi, mengambil keputusan dan mengikuti BTS.

Keputusan informan dalam mengikuti BTS di Instagram disebabkan karena efek Bandwagon. Yang pertama, ketertarikan yang disebabkan karena faktor ikut-ikutan. Yang kedua, ketertarikan juga terjadi namun melalui cara yang berbeda. Menurut Shatz (2022) Bandwagon merupakan bias kognitif yang bisa membuat seseorang berpikir dan bertindak secara tertentu ketika mengetahui bahwa orang lain juga melakukan hal yang sama (Barnefield, 2019:2). Selain itu, efek Bandwagon juga dapat mempengaruhi

informan dalam mengambil keputusan, hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang berasal dari lingkungannya.

Peneliti menemukan bahwa terdapat adanya sebuah perasaan atau ilusi yang disebabkan karena dihadapkan oleh persona media. Faktor yang menyebabkan terbentuk adanya ilusi karena aktivitas yang dilakukan ARMY di media sosial, seperti memberikan applause, conversation, dan distribusi. Bahwa dengan informan melakukan aktivitas seperti kegiatan applause atau menyukai suatu unggahan, conversation seperti aktivitas dalam berbalas komentar, dan bertukar pesan. Dan distribusi seperti membagikan ulang dan menyebarkan unggahan kepada banyak orang, karena hal tersebut seolah membuat informan menjadi merasa dekat dengan ARMY, seolah-olah mereka memiliki hubungan dua arah.

Ternyata ekspresi fanatisme yang dilakukan oleh informan dalam Instagram ditunjukkan dengan cara yang beragam. Yaitu dengan cara menonton konser, dengan menghabiskan jumlah uang yang lumayan banyak, kemudian dengan cara membuat konten, membagikan kegiatan konser, mengunggah ulang informasi terkait BTS dan mengoleksi merchandise.

Dari kelima informan ekspresi fanatisme yang terjadi berupa, yang pertama dengan membuat konten yang sesuai dengan indikator participatory culture yaitu memproduksi dan menulis dan kemudian untuk dibagikan secara meluas, kedua dengan menonton konser sesuai dengan indikator participatory membaca dengan membaca informan mendapatkan informasi dan memproduksi karena setelah itu informan biasanya melakukan produksi konten untuk dibagikan. Ketiga mengoleksi merchandise, sesuai dengan indikator memproduksi, membaca dan menulis. Karena dengan merchandise yang dimiliki informan dapat memilikinya dari membaca informasi dan kemudian memproduksi konten dan menuliskan bagaimana perasaannya melalui tulisan untuk dibagikan. Hal ini sesuai dengan teori Participatory Culture, yaitu media fans merupakan khalayak konsumen yang

berpartisipasi turut memproduksi, membaca serta juga menulis (Lewis,1992:208).

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ekspresi fanatisme ARMY penggemar BTS (perempuan) di Indonesia antara lain adalah sebagai berikut :

1. Motivasi informan mengikuti BTS di Instagram kembali lagi pada pengalaman dan perasaan masing-masing, sehingga terdapat motivasi dari setiap informan yang berbeda-beda. Namun dalam kasus ini tidak menutup kemungkinan apabila terjadi kesamaan motivasi antara informan satu dengan informan lainnya. Serta mengikuti sama seperti apa yang khalayak banyak lakukan termasuk dalam Bandwagon Effect.
2. Terdapat adanya hubungan parasosial yaitu terjadinya aktivitas aktif informan dengan ARMY dalam Instagram yang membuat informan merasa lebih dekat. Aktivitas yang terjadi berupa aktivitas singkat seperti pemberian tanda suka, kemudian percakapan yang berupa berbalas komentar, dan saling bertukar pesan, terakhir aktivitas penyebarluasan seperti membagikan ulang unggahan dan menandai dalam suatu unggahan yang menjadikan informan berilusi dan berpikiran terjadi hubungan dekat dengan ARMY, padahal bisa saja ARMY tidak merasakan hal serupa.



3. Membuat konten, menonton konser, dan mengkoleksi merchandise termasuk dalam pengekspresian fanatisme dalam Instagram. Karena informan secara tidak langsung melakukan kegiatan dalam membuat dan memproduksi konten, membaca dan menulis serta membagikan konten yang dikemas secara menarik, dan menghibur dalam Instagram dapat memberikan manfaat hiburan bagi khalayak banyak termasuk bentuk pengekspresian fanatisme sesuai teori Participatory Culture.

### **IMPLIKASI**

1. Implikasi Teoritis, dalam konteks penelitian ini, karena keterbatasan penelitian direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji ekspresi fanatisme dalam Instagram dengan memperluas jumlah dan variasi informan dengan karakteristik yang lebih beragam, dan sudut pandang yang berbeda dari fenomena pengekspresian diri dalam Instagram mengenai bentuk fanatisme yang ditampilkan.
2. Implikasi praktis dan sosial, direkomendasikan bagi para ARMY yang menggunakan Instagram untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi motivasi dan daya tarik audiens, sebagai pertimbangan dalam membuat konten. Dan menjaga komunikasi dengan audiens saat berinteraksi di media sosial, yang mana nanti dapat tercipta suasana yang menyenangkan dan bisa menambah pertemanan, tercipta suasana yang menyenangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 2022 Results. (2022). Retrieved from Btsarmycensus: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Barnfield, Matthew. (2019). Think Twice before Jumping on the Bandwagon : Clarifying Concepts in Research on the Bandwagon Effect. *Political Studies Review*, 18, 1-27.
- Ci, S. (2022, Februari 28). *Tiket Siaran Konser BTS Terjual Habis di Lebih dari 90 Bioskop Korea*. Retrieved from Yoursay.suara: <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/02/28/112329/tiket-siaran-konser-bts-terjual-habis-di-lebih-dari-90-bioskop-korea>
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Quester, P. G. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context *Advances in Consumer Research*. North American: Conference Proceedings.
- Erica Scharrer and Srividya Ramasubramanian. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication*. New York: Routledge. Retrieved Mei 19, 2022
- Farid, M. (2018). *Fenomenologi: Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Predana Media.
- Irwandi, R. (2020, Oktober 8). *Hallyu Semakin Berkembang di Indonesia, Tren K-Pop Berubah*. Retrieved April 6, 2022, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television and Partisipatory Culture Studies in Culture and Communication*. New York: Routledge. Retrieved April 13, 2022
- J.P Chaplin. (2011). *Dictionary of Psychology*. In K. Kartono, *Kamus Lengkap Psikologi* (p. 188). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khairani, A. M. (2018). COMMUNICATION BEHAVIOR OF FANATIC IN NCTZEN BANDUNG COMMUNITIES.
- Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge. Retrieved Maret 23, 2022
- Maryam, Effy Wardani. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial* (Vol. 1). Sidoarjo: Umsida Perss.
- Nuralin, A. J. (2019). *Survei Pengaruh Tingkat Fanatisme Fans K-Pop Terhadap Perilaku Selective Exposure di Twitter*.

- Rahmawati, F. (2022, Juli 9). *Dibalik Nama ARMY Sebutan untuk Penggemar BTS, Ada Makna yang Mendalam*. Retrieved from Kompas.tv: <https://www.kompas.tv/article/307357/dibalik-nama-army-sebutan-untuk-penggemar-bts-ada-makna-yang-mendalam?page=all>
- Ramdhani, G. (2022, Juli 13). *Liputan6*. Retrieved September 12, 2023, from 5 Keunikan Budaya K-Pop yang Bikin Generasi Muda Sangat Menyukainya: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5012331/5-keunikan-budaya-k-pop-yang-bikin-generasi-muda-sangat-menyukainya?page=2>
- Zahra, S. (2018). PENGEMAR bUDAYA K-POP (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC, di Kota Surabaya