

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para selebriti menggunakan Twitter untuk mengundang perhatian dari publik, penggemar dan kelompok penggemar atau biasa disebut *fandom* (Hargittai & Litt, 2011). Salah satu kelompok penggemar yang tampak beraktivitas di media sosial adalah penggemar K-Pop atau biasa disebut *K-Popers* (Fitriani et al., 2021; Khelsea et al., 2021). Penggemar K-Pop terkenal dengan solidaritas tinggi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan dukungan massa.

Twitter menjadi media sosial yang baik dalam memperoleh massa karena dapat memberikan informasi kepada banyak orang tanpa membatasi orang dalam penerimaan informasi, yang terpenting adalah siapa yang berbicara (Yuniasti, 2021). Twitter mulai digunakan secara luas oleh idola K-Pop untuk sekadar bertukar informasi dengan penggemarnya. BTS menjadi salah satu idola K-Pop yang aktif berjejaring sosial sejak era debut hingga mencapai puncak kesuksesan seperti saat ini.

BTS merupakan *boygrup* kenamaan asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh member (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook). BTS tercatat memiliki jumlah pengikut terbanyak kategori grup musik di Twitter (44 juta) dan Instagram (60 juta) (Pilastro, 2022). Pengguna media sosial mulai mengenal BTS sejak kemunculan akun Twitter (X) @BTS_twt (twitter.com/BTS_twt) sebagai media komunikasi dengan penggemar.

Namun, selama satu tahun terakhir aktivitas BTS secara grup resmi hiatus sejak anggota tertua, Kim Seokjin bergabung ke kamp militer pada Desember 2022. Hiatus merupakan istilah populer dalam percakapan di media sosial. Hiatus berarti rumpang, kekosongan dan ruang kosong (Echols & Shadily, 2016). Hiatus juga berarti jeda atau rehat sejenak dari rutinitas (Cambridge, 2013). Para pengguna media sosial menggunakan istilah hiatus untuk selebriti, *public figure*, dan kreator yang memilih rehat dari aktivitasnya (Sitoresmi, 2021).

Akan tetapi, status hiatus grup tidak mempengaruhi penggemar dalam menikmati karya-karya BTS maupun sekadar menunggu *update* informasi dari akun resmi. Twitter memainkan peranan penting dalam menghubungkan BTS dan karya-karyanya kepada penggemar (Jin, 2021). Para member sengaja membagikan unggahan singkat untuk sekadar menanyakan kabar penggemar, berbagi foto aktivitas pribadi atau mengumumkan *project* terbaru. Aktivitas virtual BTS terus meningkat seiring dengan perkembangan popularitas grup. Selama satu dekade berkarir BTS berhasil memenangkan berbagai penghargaan, salah satunya Top Social Media Artist Billboard Music Award selama lima tahun berturut-turut pada tahun 2017-2021 berkat *vote* penggemar yang tergabung dalam *fandom* ARMY (Tionardus & Kistyarini, 2021).

Fandom ARMY atau *Adorable Representative M.C for Youth* merupakan *fandom* terbesar di dunia yang populasinya mencapai lebih dari 500.000 ribu orang (BTS ARMY Census, 2022) (<https://www.btsarmycensus.com>). *Fandom* ARMY menjadi kunci utama kesuksesan BTS melalui promosi aktif di media sosial Facebook dan Twitter (Lee, 2020). *Fandom* ARMY pernah meraih

beberapa penghargaan, salah satunya sebagai fandom paling loyal dan terbesar dalam ajang iHeart Radio Awards 2024 (Srivastava, 2024).

Fandom ARMY juga membawa pengaruh besar untuk kehidupan sosial di masyarakat. Pada tahun 2020 ARMY membuat gerakan besar-besaran di media sosial Twitter untuk menentang penindasan ras kulit hitam di Amerika Serikat dengan menyelenggarakan program amal melalui tagar #MatchAMillion. Gerakan ini mulanya berasal dari BTS yang juga menyumbangkan satu juta dolar AS kepada penyintas *Black Lives Matter* melalui seruannya di akun Twitter @BTS_twt (Rolli, 2020).

Kehadiran kelompok penggemar seperti *fandom* K-Pop terus berkembang melintasi batas negara (McLaren & Jin, 2020), termasuk Indonesia. Jumlah penggemar BTS di Indonesia menyumbang angka 6,8 persen dari keseluruhan ARMY di dunia (BTS ARMY Census, 2022). Eksistensi *fandom* K-Pop di tengah masyarakat Indonesia tidak mendapatkan sambutan baik. Masyarakat menilai aktivitas *fandom* tidak berguna dan sering kali aktivitas sosialnya tidak mendapatkan perhatian penuh dari publik (Kusuma et al., 2020). Namun, pernyataan tersebut sangat kontras apabila dibandingkan dengan prestasi dan dampak positif yang diciptakan oleh ARMY.

Media sosial menjadi teknologi yang dominan untuk memfasilitasi aktivitas *fandom*. Berkat media sosial penggemar dapat mengubah pengalaman mengonsumsi produk budaya untuk menghasilkan teks budaya baru (Jenkins, 2018). Oleh karena itu, penelitian mengenai *fandom* semakin menarik untuk diamati sebab para penggemar menunjukkan pergeseran sikap menjadi lebih peka dan berinisiatif. Hadirnya jaringan global, seperti media sosial mendorong

terbentuknya komunitas virtual yang membuat individu semakin bersikap terbuka (Castells, 2010).

Selain memberikan dukungan kepada idola dan berkegiatan sosial, ARMY bergabung ke dalam komunitas virtual untuk berinteraksi antar sesama penggemar. Komunitas virtual di media sosial memungkinkan seseorang untuk saling terhubung dengan orang lain yang memiliki kegemaran serupa. Penggemar berinteraksi secara virtual untuk menghapuskan hambatan-hambatan komunikasi seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lain (Ananda et al., 2022).

Komunikasi yang berlangsung berulang kali melalui komunitas virtual menghasilkan sesuatu yang lebih dari sekadar hubungan sosial, namun melibatkan perasaan memiliki bersama atau persahabatan (Widyaningrum, 2021). Saat ini *fandom* ARMY berkomunikasi dan berinteraksi melalui ruang-ruang virtual untuk mendapatkan jangkauan yang luas antar sesama penggemar (Kusuma et al., 2020). Banyak penggemar merasa bebas di *fandom* daripada di luar dalam berekspresi, bertanya dan mendiskusikan berbagai pandangan (Jenkins, 2007; Wang, 2016).

ARMY Indonesia kemudian membangun akun-akun *fanbase* di media sosial Twitter (X) untuk berekspresi lebih bebas. Media sosial Twitter sudah menjadi ciri khas bagi *fandom* ARMY. Alasan lain memilih media sosial Twitter sebab Indonesia meraih peringkat empat pengguna Twitter terbanyak di dunia. Laporan tahunan We Are Social mencatat terdapat sekitar 27,5 juta pengguna aktif di Indonesia per Oktober 2023 (We Are Social, 2023). Twitter menawarkan keterjangkauan bagi ARMY sehingga anggota *fandom* mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang ARMY dan sebagai kesempatan untuk berkomunikasi lintas batas demografis (Ilejko, 2021).

Tingginya angka pengguna Twitter dan partisipasi ARMY di Indonesia turut berpengaruh terhadap perkembangan akun *fanbase* salah satunya @bitiesfess (<https://twitter.com/bitiesfess>). Sesuai namanya *fanbase* ini sering memposting *tweet* yang dikirim oleh pengguna autobase. *Fanbase* @bitiesfess saat ini (27 Mei 2024) telah mencapai 82.000 pengikut dan secara rutin membagikan informasi terbaru tentang aktivitas grup, berbagi meme, hingga mengajak *streaming* dan *voting* lagu-lagu BTS. Aktivitas *fanbase* membuat kebutuhan informasi ARMY akan BTS menjadi terpenuhi (Sumardiono, 2022). Selain itu, melalui *fanbase* penggemar membentuk ikatan interpersonal, berkomunikasi secara rutin dan menciptakan komunitas dimana setiap anggota dapat berkontribusi sesuai kapasitasnya masing-masing (Malik & Haidar, 2020).

Fitur autobase @bitiesfess memungkinkan pengikut untuk menjadi produsen pesan (*tweet*). Artinya semakin banyak pengikut maka semakin beragam pula jenis pesan yang akan tampil di halaman *fanbase*. Penggemar dapat menghubungi admin *fanbase* melalui aplikasi Telegram untuk mengirimkan *tweet* yang diinginkan. Sehingga penggemar dapat menjalin interaksi melalui aktivitas *reply*, *like* serta *retweet* terhadap *tweet* yang sudah diunggah. Hasil dari interaksi tersebut akan menghasilkan produk budaya baru yang dilakukan *fandom* melalui media sosial.

Peneliti tertarik untuk mengkaji variasi aktivitas *fandom* ARMY yang ada di dalam *fanbase* @bitiesfess di Twitter (X), serta mengamati bagaimana budaya penggemar berlangsung di media sosial Twitter. Terutama saat masa hiatus grup, *fanbase* mengalami perubahan corak interaksi dibandingkan saat BTS aktif sebagai grup. Para penggemar tetap (pengikut *fanbase*) menunjukkan interaksi

secara aktif dengan menambatkan *reply*, *like*, dan melakukan *retweet* terhadap postingan *fanbase*. Penelitian tentang aktivitas *fandom* di media sosial menjadi topik yang populer sebab generasi muda masa kini memiliki akses yang memadai untuk mendapatkan informasi tentang idola secara instan.

Banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang aktivitas penggemar dan budaya pop namun masih terdapat celah yang belum diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada interaksi penggemar secara total, tidak spesifik mengacu pada situasi baru bagi penggemar seperti masa hiatus idola. Terdapat penelitian yang berfokus pada pemanfaatan *cyberspace* untuk interaksi penggemar Seventeen di Twitter (Afifah & Kusuma, 2019). Penelitian lainnya berfokus pada terbentuknya budaya penggemar dalam komunitas virtual oleh NCTzen di Instagram (Sari, 2023). Selanjutnya terdapat penelitian yang berfokus pada proses terbentuknya komunitas virtual oleh K-Pop stan di Twitter (Malik & Haidar, 2020).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk memaparkan tentang kebiasaan *fandom* ARMY yang lebih spesifik di dalam *fanbase* @bitiesfess. Mayoritas ARMY adalah “*digital nerds*” yang memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dan terlibat secara langsung dalam interaksi di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa ARMY mempunyai kemampuan *cultural* dan juga *social skills* untuk berkomunikasi secara efektif satu sama lain (Jin, 2021; Yang, 2018).

Etnografi virtual adalah metode penelitian yang mampu menelusuri budaya secara virtual dan non virtual dalam waktu bersamaan (Hine, 2000). Pendekatan etnografi dapat mengamati karakteristik kultur dan sub-kultur yang ada dalam

ruang-ruang virtual di internet (Angelone, 2018). Pendekatan etnografi virtual memberikan kemampuan bagi etnografer untuk menggali atau mengumpulkan data yang kaya dan tebal (*richness and thickness*) untuk meneliti komunitas-komunitas virtual (Achmad, 2020; Putra & Achmad, 2022).

Pendekatan etnografi virtual memungkinkan peneliti terlibat secara langsung dalam interaksi virtual, berpartisipasi dalam diskusi dan membangun hubungan dengan anggota komunitas. Sedangkan metode penelitian serupa, yakni netnografi cenderung fokus pada analisis teks dan konten yang ada di platform virtual daripada interaksi langsung. Metode penelitian etnografi virtual memusatkan perhatian pada pengamatan dan analisis interaksi manusia dalam lingkungan virtual sedangkan netnografi berfokus pada studi komunitas virtual, perilaku dan pola budaya yang terjadi di dalamnya (Kozinets, 2010).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aktivitas penggemar BTS melalui *fanbase @bitiesfess* selama hiatus grup di media sosial Twitter (X)?

1.3. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan aktivitas yang dilakukan BTS ARMY melalui *fanbase @bitiesfess* dilihat dari postingan, interaksi, dan respon di media sosial Twitter (X).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap aktivitas dan pesan yang diciptakan penggemar melalui *fanbase* di media sosial Twitter (X).
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang budaya pop dan aktivitas *fandom*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan pemahaman terhadap masyarakat terutama generasi muda sebagai konsumen budaya pop tentang budaya penggemar di media sosial.