

ABSTRAK

Rizka Aulia Ramadhani. 15321202. Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Latar belakang penelitian ini adalah adanya digital media salah satunya berupa media sosial yang menjembatani komunikasi antara idol dengan penggemar sehingga menjadi lebih dekat. Dimana hampir semua platform media kini membahas salah satu group music BTS yang terdiri dari tujuh personil yakni RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. Diantara banyak prestasi BTS yang memenangi beberapa tangga lagu, ternyata ada prestasi lain yaitu, saat BTS diminta oleh UNICEF Korea untuk berpidato dihadapan Majelis Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) tentang pemberdayaan anak-anak dan remaja. BTS memiliki fans yang disebut dengan ARMY dan memunculkan komunitas penggemar BTS. Komunitas Fans Army tersebar di berbagai mancanegara hingga di Indonesia. Disini peneliti ingin meneliti terkait konsumsi dan produksi fans ketika bergabung dalam komunitas army BTS Jogja. Salah satu komunitas yang berada di Indonesia adalah komunitas Army BTS Jogja. Sehingga komunitas army BTS Jogja menjadi objek peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif .Kemudian peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi partisipasi dan wawancara terhadap tujuh narasumber yang sudah bergabung dalam komunitas tersebut secara individu dengan teknik *snowball*. Peneliti akan menyajikan data sehingga memberikan gambaran yang nyata dalam produksi dan konsumsi fans yang bergabung dalam komunitas BTS army Jogja.

Setelah melakukan penelitian dan analisa data, peneliti akhirnya menemukan bahwa adanya aktivitas konsumsi dan produksi yang berulang-ulang oleh penggemar. Pada awalnya seorang penggemar mencari informasi mengenai BTS hingga pada saat dimana dia menjadi hyperkonsumsi atau hyperkonsumeris. Dan pada akhirnya para fans memproduksi kembali dengan diskursif mereka sendiri. Karena pada dasarnya seorang penggemar itu selalu disebut-sebut orang yang berlebihan maupun orang yang terobsesi dengan idolnya. Maka dari itu hasil dari mereka produksi akan disebarakan lagi kepada penggemarnya dan lagi-lagi dikonsumsi kembali oleh mereka sendiri.

Kata Kunci : Army, BTS, Penggemar, Fandom, Konsumsi, Produksi, Budaya Pop

ABSTRACT

Rizka Aulia Ramadhani. 15321202. Consumption Behavior and Production of Fan Culture in the Jogja BTS Army Community. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The background of this research is the existence of digital media, one of which is social media which bridges communication between idols and fans so that they become closer. Where almost all media platforms now discuss one BTS music group consisting of seven personnel namely RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, and Jungkook. Among the many BTS achievements that won several charts, it turns out there was another achievement, namely, when BTS was asked by UNICEF Korea to address the UN General Assembly (United Nations) on the empowerment of children and adolescents. BTS has fans called ARMY and gave rise to the BTS fan community. Fans Army community spread across various foreign countries to Indonesia. Here the researcher wants to examine the consumption and production of fans when joining the army BTS community in Jogja. One of the communities in Indonesia is the Jogja BTS Army community. So that the Jogja BTS army community became the object of research in this study.

This study uses a qualitative method. Then the researcher collects data by observing participation and interviewing seven speakers who have joined the community individually with snowball technique. Researchers will present the data so as to provide a real picture in the production and consumption of fans who join the BTS army Jogja community.

After conducting research and data analysis, researchers finally found that the existence of repeated consumption and production activities by fans. At first a fan sought information about BTS to the point where he became hyperconsumeric or hyperconsumerist. And in the end the fans reproduce with their own discursive. Because basically a fan is always mentioned as an exaggerated person and a person who is obsessed with his idol. Therefore their produce will be distributed to their fans again and again consumed by themselves.

Keywords: Army, BTS, Enthusiasts, Fandom, Consumption, Production, Pop Culture