

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan sedang hangat diperbincangkan oleh kaum milenial terutama dalam dunia hiburan. Hal ini sependapat dengan penelitian (Rafiqi, Skripsi, 2014:1) dalam skripsi menjelaskan bahwa fenomena demam Korea saat ini banyak digemari dan disenangi oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa. Negara ini telah melahirkan berbagai macam hallyu wave atau k-pop untuk menghibur para audience mulai dari boyband, girlband, film, variety show, group band, film, drama, hingga talk show. Awal mula terkenalnya negara Korea ini dengan istilah *hallyu wave* pada saat menayangkan drama korea yaitu Winter Sonata, Endless Love, Dae Jang Geum, dan Full House. Apalagi dengan melahirkan boyband dan girlband, negara ini semakin hangat dibicarakan dan para k-pop atau hallyu wave makin berkembang. Dalam skripsi (Rafiqi, Skripsi, 2014:1) *hallyu* menjadi salah satu fenomena budaya pop yang hadir dan berkembang di tengah-tengah masyarakat.

Berbicara dari salah satu hiburan korea yakni group music dance khususnya boyband, pada era tahun 90an di korea ada beberapa boyband sudah mengantongi prestasi maupun penghargaan seperti dalam situs web Koreaherald.com (Seo Taiji and Boys Chosen as K-pop icons, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130703000769>, Akses pada 18 Maret) menuliskan bahwa Seo Taiji and Boys yang beranggotakan Seo Taiji, Yang Hyun-suk, dan Lee Juno pada tahun 1992 dan 1993 memenangi Grand Prize di Seoul Music Awards dan pada bulan April tahun 1996 majalah Billboard Amerika melaporkan bahwa tiga album mereka terjual lebih dari 1.6 juta kopi. Kemudian pada tahun 2000, ada Super Junior yang beranggotakan 13 orang yakni Leetuk, Heechul, Yesung, Kangin, Sungmin, Shindong, Eunhyuk, Siwon, Donghae, Ryeowook, Kyuhyun. Mereka juga banyak mengantongi beberapa prestasi maupun penghargaan seperti dalam situs web mtvasia.com (MTV Asia Awards Honors The Best From The East and West, <http://www.mtvasia.com/news>, Akses pada 18 Maret) terbilang bahwa sudah 16 kali meraih Golden Disk Awards, 13 kali penghargaan musik di Mnet Asia Music Awards dan menjadi Artis Favorit korea

di MTV Asia Awards tahun 2008 hingga tahun 2012 sampai dengan 2015. Masih di tahun yang sama, ada Big Bang yang beranggotakan 4 orang yakni G-dragon, T.O.P, Seungri, Taeyang dan Daesung. Prestasi mereka tercatat dalam situs web k-popped.com (2007 MNET KM MUSIC FESTIVAL, <http://k-popped.com/2007/11/2007-mnet-km-music-festival-mkmf/>, Akses pada 18 maret) meraih penghargaan “*song of the year*” di Mnet Korean Music Festival 2007. Dan pada era tahun 2010an-2015an ada EXO yang beranggotakan Suho, Xiumin, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai dan Sehun yang mengantongi beberapa penghargaan seperti yang tercatat dalam situs web liputan6.com yang ditulis oleh (Pemita, https://www.liputan6.com/showbiz/read/3223183/exo-mendominasi-bts-bawa-pulang-daesang-golden-disc-awards-2018?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, Akses pada 1 Agustus). dalam Golden Disk Awards, Melon Music Awards hingga Mnet Asian Music Awards.

Kemudian diakhir tahun 2017 ada salah satu boyband yang menjadi trending topic yaitu BTS atau Bangtan Boys yang memiliki tujuh personel laki-laki yaitu Jungkook (Jeon-guk), Jimin (Park Ji-min), Jin (Kim Seok Jin), Suga (Min Yoon-gi), V (Kim Tae-hyung), Rap Monster (Kim Nam-joon), J-Hope (Jung Ho-Seok). Hal ini pun tertulis dalam artikel wowkeren.com (Mendunia, BTS Bikin Bangsa ‘Dikenal’ Demi Lovato-Jared Leto Cs, <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00186601.html>, Akses pada 1 Agustus) bahwa BTS menjadi idol grup k-Pop yang namanya sudah mendunia. Bahkan belakangan ini, BTS juga makin populer usai hadir di berbagai acara di Amerika. Mereka pun sudah banyak mengantongi penghargaan dan prestasi seperti Billboard Music Awards dengan kategori Top Social Artist pada bulan Mei dan lagu mereka menduduki peringkat pertama di tangga lagu iTunes Amerika Serikat. BTS ini sangatlah berbeda dengan boyband-boyband sebelumnya, salah satunya adalah dalam media Jurnas.com (BTS ikut kampanye UNICEF akhiri kekerasan terhadap anak, <http://www.jurnas.com/artikel/24130/BTS-Ikut-Kampanye-UNICEF-Akhir-Kekerasan-terhadap-Anak-anak/>, Akses pada 19 Maret). BTS menyumbangkan lima ratus juta krw untuk misi kemanusiaan sekaligus bekerja sama dengan UNICEF, hal ini dilakukan untuk mengikuti misi anti kekerasan terhadap anak. Bahkan BTS diminta oleh UNICEF Korea untuk berpidato dihadapan Majelis Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) tentang pemberdayaan anak-anak dan

remaja. Mereka juga ikut tampil dalam acara penghargaan America Music Awards dengan membawakan lagu DNA. Selain itu yang membedakan BTS dengan boyband lain yakni seperti tercantum dalam situs web kompas.com (Astarina, <https://entertainment.kompas.com/read/2017/06/29/094647210/4.hal.yan.g.membedakan.bts.dengan.boyband.korea.lainnya>, Akses tanggal 19 Maret) bahwa mereka berani bermimpi besar dan akan mewujudkannya, memiliki lagu yang terkoneksi dengan kehidupan nyata, mempunyai fanbase yang kuat dan besar, menjadikan fans sebagai sumber inspirasi. Bahkan BTS menciptakan aplikasi yang lebih mendekati lagi dengan para army. Seperti aplikasi Game dan aplikasi serupa *instagram*.

Adanya group music Boyband maka munculah berbagai macam fanbase/fandom. Dalam (Linta Tartila, Skripsi, 2014: 7) pengertian fandom sendiri ialah istilah untuk merujuk pada sebuah kelompok yang dibentuk oleh para penggemar lain yang memiliki ketertarikan sama. Para penggemar biasanya menyukai hal-hal yang berhubungan dengan objek kesukaannya, hingga rela menghabiskan waktu dan energi ketika terlibat dalam suatu fandom. Maka bisa dikatakan fandom adalah kelompok penggemar yang antusias dan memiliki kesukaan terhadap hal yang sama. Selain itu ada juga pengertian fandom menurut Betsy Gooch yang dikutip oleh (Hasby, fanbase boyband korea: identifikasi aktivitas penggemar Indonesia, <https://icssis.files.wordpress.com/2013/09/2013-01-15.pdf>, Akses pada 20 maret) sekelompok penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan minat dan kepentingan yang sama terhadap buku, komik, tayangan dan serial televisi, serta music. Penggemar ini tidak hanya menjadi konsumen dari apa yang menarik minat mereka, tetapi juga menjadi produsen dari produk yang masih berkaitan dengan minat tersebut. Kemudian menurut Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul "*Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Era*" dan dikutip oleh (Hasby, fanbase boyband korea: identifikasi aktivitas penggemar Indonesia, <https://icssis.files.wordpress.com/2013/09/2013-01-15.pdf>, Akses pada 20 maret) dengan judul "*fanbase boyband korea: identifikasi aktivitas penggemar Indonesia*" bahwa penggemar menciptakan budaya mereka dengan memanfaatkan sesuatu yang sudah ada untuk diproduksi ulang. Selain itu Jenkins juga menyebutkan fanbase sebagai komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berusaha untuk dekat dengan karakter, tokoh, idola favorit mereka dengan melakukan reproduksi produk

yang sudah ada.

Kesimpulan dari pengertian fans dan fandom/fanbase seperti yang diatas bahwa terbentuknya fans dan fandom/fanbase itu karena adanya kepentingan bersama untuk mendekatkan diri kepada idolnya. Berbicara soal fans k-pop, para fans biasanya akan melakukan apapun untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh mereka. Bahkan para fans ini rela mengeluarkan uang sebanyak apapun, rela melakukan sesuatu asal itu membuat mereka bahagia. Fans K-pop itu pasti mengkonsumsi merchandise maupun album, tiket konser, atau apapun itu yang berhubungan dengan idolnya. Hingga mereka mereproduksi product atau sesuatu yang baru asal berhubungan dengan idolnya. Seperti dalam (Linta Tartila, Skripsi 2014:2) mengatakan bahwa fans Kpop dianggap selalu bersikap berlebihan-lebihan, hingga bisa dijuluki seperti orang gila, orang yang histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif. Hingga mereka rela menghambur-hamburkan uang yang akan digunakan untuk membeli merchandise idol maupun mengejar idol hingga ke dunia manapun. Sehingga biasanya jika penggemar sudah seperti ini mereka disebut orang “*hyperkonsumeris*” dimana mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan (Sari, Thesis, 2013:166). Hal ini juga di tulis oleh Pintani Linta Tartila dengan judul “*Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*” bahwa fans k-pop biasanya akan membuat atau membentuk forum-forum khusus yang akan mereka gunakan untuk melakukan sharing secara beramai-ramai. Kelompok-kelompok ini pada umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar juga.

Penggemar BTS kini merajalela di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Nama fans dari BTS adalah ARMY (Adorable Representative MC.Youth), tercatat juga bahwa fandom dari ARMY Indonesia menduduki peringkat ketiga dan menjadi salah satu pencipta rekor untuk mendukung para BTS, dilansir dari tribunnews (Devi, <http://suryamalang.tribunnews.com/2018/06/09/ini-daftar-10-negara-dengan-penggemar-bts-terbesar-di-dunia-lihat-peringkat-army-indonesia?page=all>, Akses pada 7 Mei). Selain itu, dalam akun Twitter Army Indonesia, terbentuknya ARMY Indonesia sendiri pada tahun 2012 bulan April. Hingga di setiap daerah Indonesia sudah ada komunitas ARMY seperti ARMY Surabaya, ARMY Makassar, ARMY Bandung, Army Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti akan lebih fokus dengan fandom ARMY yang berada di Yogyakarta. ARMY Yogyakarta sendiri dibentuk pada tanggal 20 April, mereka memiliki akun

resmi twitter dengan followers 10.000, Line dan Instagram dengan pengikut 3.941. Dalam website Amino.com Fanbase ARMY Yogyakarta sendiri sangat antusias dalam merayakan ulang tahun BTS yang ke 4 yakni dengan mereka membuat cuplikan Video yang ditampilkan di videotron tepatnya di perempatan Kentungan Yogyakarta. Selain itu army BTS Jogja membuat pameran BTS Jogja, mengadakan nonton bersama film documenter BTS, dan merayakan ulang tahun member idol. Hal ini di terima dengan baik oleh anggota ARMY Yogyakarta. Selain itu di akun instagram mereka juga membuat poster untuk army gathering, sementara di akun twitter ARMY Yogyakarta sudah mengetweet sebanyak 7.647 mengenai informasi BTS dan kegiatan BTS Jogja.

Kemudian perilaku kreatifitas fandom ARMY ini ada macam-macam yang dimana mereka membuat fan-chat, fan-fiction, dan masih banyak lagi yang mereka lakukan. Seperti pada Jurnal Fadhila Hasby dalam judul "*fanbase boyband korea: identifikasi aktivitas penggemar Indonesia*" terdapat 10 bentuk aktivitas Cassiopeia Indonesia dan ELF Indonesia yang dibahas dalam makalah ini yaitu fan site, fan gathering, fan project, fan fiction, fancam, fanvid, fanchant, fan art, cover dance, cover song, dan role-play. Tanpa disadari istilah ini sudah tidak perlu di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Karena secara universal para penggemar sudah mengetahui istilah2 tersebut. Pengertian dari istilah-istilah seperti di atas yaitu Fan-site adalah situs *blog* dan akun *twitter dan facebook* online yang dibuat oleh penggemar, ada Fan-Gathering ialah sarana untuk bertemu muka dengan penggemar yang lain di dalam ruangan maupun tempat terbuka, Fan-Project ialah proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan diakomodir oleh setiap fansbase, kemudian ada fan-fiction adalah sebuah karya fiksi yang dibuat oleh pggemmar yang dimana penggemar membuat cerita dengan menjadikan personil group sebagai tokoh utama, Fancam merupakan rekaman video konser yang di rekam oleh penggemar ketika menonton konser, ada Fanvid video yang dibuat dengan menggabungkan foto atau potongan video dengan music latar, Fan Chant sebagai nyanyian penggemar bahkan teriakan serempak yang dilakukan dalam konser tersebut, Fan-art adalah hasil karya dari penggemar baik karya 2 dimensi maupun 3 dimensi, Cover Dance yang dimana penggemar membentuk tari dan menarikan tarian lagu boyband Cover Song ialah menyanyikan ulang sebuah lagu baik sama seperti penyanyi sebenarnya menyanyikan lagu tersebut atau mengubah genrenya, dan yang terakhir ada Role-play yakni bermain peran penggemar akan

memainkan salah satu karakter personel boyband. Berdasarkan tulisan diatas bahwasanya banyak penggemar yang mereproduksi kembali karya-karya dengan versi penggemar yang nantinya di konsumsi kembali oleh penggemar tersebut . Hal ini dipublikasikan lewat media dengan cara dijual. Tanpa disadari hal ini telah menyebarkan budaya Korea. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perilaku fans Army BTS Jogja dalam mengkonsumsi dan memproduksi sebuah karya yang berhubungan dengan BTS.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang terpapar di atas, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumsi dan produksi fans dalam komunitas Army BTS Jogja?”

C. Tujuan Penelitian

Seperti yang tertulis di atas peneliti ingin mengetahui Bagaimana perilaku konsumsi dan produksi fans army BTS dalam fandom BTS Jogja

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ialah, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru atau pandangan baru mengenai bagaimana perilaku konsumsi dan produksi fans army BTS yang berada di Yogyakarta. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti bidang yang sama dalam hal perilaku konsumsi dan produksi suatu fandom

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Tesis dari Ratna Permata Sari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul penelitian “FANDOM DAN KONSUMSI MEDIA: STUDI ETNOGRAFI KELOMPOK PENGGEMAR SUPER JUNIOR, ELF JOGJA” yang diteliti pada tahun 2012. Masalah yang diteliti adalah tentang bagaimana perilaku konsumsi media penggemar Super Junior yang telah tergabung dalam kelompok ELF jogja dan juga bagaimana gambaran pengaruh perilaku ELF ketika mereka berkomunikasi di dalam forum ELF Jogja dan di komunitas virtual. Metode yang digunakan dengan pendekatan etnografi komunikasi dan melakukan observasi partisipasi, wawancara yang mendalam, dan *focus grup discussion* berteknik *snow ball* dengan jenis penelitian kualitatif. Objek peneliti yakni penggemar Super junior yang telah masuk dalam klub ELF yang berada di kota Yogyakarta. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumsi media

secara privat dari para penggemar menunjukkan kecenderungan “*hyper-consumerist*” atau konsumsi tinggi dan ketika para penggemar masuk ke dalam kelompok virtual, mereka memiliki pola komunikasi yang berbeda bahkan saat berinteraksi di dunia nyata.

Penelitian diatas memiliki tema yang sama, namun ada perbedaan objek, masalah dan penggunaan pendekatan penelitian, dalam hal ini objek peneliti adalah fandom Army BTS yang berada di Yogyakarta, dan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana fandom Army BTS Yogyakarta mengkonsumsi merchandise atau hal apapun yang berhubungan dengan boy band BTS dan bagaimana mereka memproduksi kreativitas karya yang akan berhubungan dengan BTS. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan mewawancarai beberapa anggota dari fandom ARMY BTS. Sementara dalam penelitian Ratna Permata Sari menggunakan penelitian dengan pendekatan Etnografi.

Selanjutnya ada penelitian skripsi dari Dita Kesuma Wardani dengan judul “*RESEPSI PEMBACA TERHADAP TEKS HOMOEROTIKA DALAM SLASH FANFICTION*” program studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Masalah yang diteliti adalah bagaimana pendapat pembaca terhadap teks homoerotika dalam *slash fanfiction* pada konteks masyarakat Indonesia yang menganggap tabu isu homoseksual. Objek penelitiannya dikhususkan untuk fans perempuan dalam fandom K-POP yang secara aktif berinteraksi dengan teks homoerotika dalam *slash fanfiction* dan menggunakan metode analisis resepsi audiens, metode ini merupakan studi yang melihat pemaknaan audiens terhadap teks media. Ada beberapa kesimpulan mengenai hasil penelitiannya salah satunya fandom K-POP sangat familiar dengan homoseksualitas terlihat dengan banyaknya karya fans yang bertema homoseksualitas seperti fanart, fanvideo, dan slash fanfiction. Kemudian menurut penelitian ini fans yang telah mengikuti arus akan menjadi shipper atas pasangan favoritnya. Sehingga dengan adanya shipper inilah yang dapat memproduksi dan mengkonsumsi karya bertemakan homoseksual tentang pasangan favoritnya.

Penelitian diatas memiliki tema yang berbeda namun dalam hasil penelitian sama dengan penelitian diatas, yakni dalam hal meneliti karya dari sebuah fans atau fandom. namun ada perbedaan objek penelitian, dalam hal ini objek peneliti adalah fandom Army BTS yang berada di Yogyakarta. Penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan mewawancarai beberapa anggota dari fandom

ARMY BTS. Sementara penelitian diatas objek yang dipakai adalah fans perempuan dalam fandom K-POP yang secara aktif berinteraksi dengan teks homoerotika dalam *slash fanfiction*.

Kemudian ada penelitian tugas akhir dari Sabila Batari Lesta program studi D3 bahasa Inggris Universitas Gadjah Mada dengan judul “VIP’S & EXO-L’S FAN PROJECTS: A UNIQUE WAY TO SHOW K-POP FAN’S LOVE TO THEIR IDOLS”. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara studi lapangan dan studi pustaka, studi lapangan digunakan dengan cara wawancara dan kuisioner. Objek penelitiannya dikhususkan kepada fandom bigbang dan super junior. Hasil dari penelitian ini ialah mengetahui profil dari EXO dan BIGBANG, kemudian penjelasan tentang proyek fandom dari kedua group tersebut. Yang dimana ada tiga proyek yang dilakukan fans BIGBANG dan SUJU pertama proyek ulang tahun, proyek comeback, proyek konser.

Penelitian diatas memiliki tema yang sama, dimana penelitian ini meneliti apa saja karya yang telah dibuat dari masing-masing fandom untuk para penggemar lainnya dan para idol tersebut. dalam hal ini objek peneliti adalah fandom Army BTS yang berada di Yogyakarta. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan mewawancarai beberapa anggota dari fandom ARMY BTS.

Ada juga penelitian tesis dari Lidya Ivana Rawung program studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul “KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM: KAJIAN NETNOGRAFI PADA FANDOM ‘SONE’ DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Objek penelitiannya ialah para fandom Sone di media sosial Instagram, metode yang digunakan ialah netnografi dengan teori kolektivitas virtual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada berbagai macam kolektivitas unik dan positif dari virtual fandom yaitu fenomena fanshipping, fanart, pengekspresian lewat meme, emoticon, dan bahasa teks. Kolektivitas unik dan positif tersebut membuktikan bahwa virtual fandom yang dibangun lewat media komunikasi melalui instagram menjadi rumah bagi penggemar yang memfasilitasi pergerakan terciptanya budaya penggemar. Disini penggemar menjadi aktor yang bebas dan imajinatif dalam berinteraksi dan berekspresi sehingga menciptakan budaya sendiri dalam struktur sosial masyarakat.

Penelitian diatas memiliki tema yang sama tetapi dalam metode penelitian kami berbeda, dimana penelitian ini meneliti apa saja karya kreativitas yang dibuat

oleh fandom untuk para penggemar lainnya. dalam hal ini objek peneliti adalah fandom Army BTS yang berada di Yogyakarta. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan mewawancarai beberapa anggota dari fandom ARMY BTS. Sementara penelitian diatas menggunakan metode penelitian netnografi.

Yang terakhir ada jurnal dari Paramita Winny Hapsari, Sudung M. Manurung, Putri Andam Dewi program studi kajian wilayah Jepang, fakultas program pascasarjana Universitas Indonesia dengan judul “ PERILAKU KONSUMSI DAN PRODUKSI KOMUNITAS PENGGEMAR MUSIC VOCALOID DI JEPANG 2008-2012” metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan studi deskriptif yang dimana memaparkan secara deskriptif mengenai perilaku konsumsi. Kemudian objek penelitian yang dipakai ialah per individu yang terkait dengan kelompok penggemar VOCALOID. Hasil penelitiannya ialah individu-individu yang berkumpul karena memiliki suatu kesamaan ini akan melakukan suatu interaksi dan akan menciptakan pola pikir dan pola perilaku yang akan menjadi kebiasaan yang menjadi ciri khas kelompoknya, sehingga dapat disebut budaya. Penggemar memiliki keintiman yang sama, keintiman yang dimaksud memiliki tindakan untuk mewujudkan benda-benda yang berhubungan dengan idola mereka agar merasa lebih dekat.

Penelitian diatas memiliki tema yang berbeda namun masalah yang diteliti sama, yang dimana penelitian di atas meneliti apa saja karya yang dibuat oleh komunitas penggemar music VOCALOID sementara penelitian ini meneliti kreativitas yang dibuat oleh fandom untuk para penggemar lainnya. Sementara itu objek yang diteliti pun berbeda, penelitian diatas objeknya adalah komunitas penggemar music VOCALOID, sementara penelitian ini objeknya adalah fandom Army BTS yang berada di Yogyakarta. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan mewawancarai beberapa anggota dari fandom ARMY BTS.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

McQuail dalam teori komunikasi massa (2011:126) mengemukakan bahwa produk budaya (dalam bentuk gambaran, ide, dan simbol) diproduksi dan dijual dipasar media sebagai sebuah komoditas. Produk-produk ini dapat dipertukarkan oleh konsumen untuk kepuasan fisik, kesenangan, dan ilusi

terhadap tempat kita di dunia, sering kali berakibat pada ketidakjelasan struktur masyarakat yang asli dan subordinasi yang ada didalamnya (kesadaran palsu). Kemudian teori ini sejalan dengan hasil penelitian (Pawanti, Skripsi, 2013:6) yang mana dalam jurnalnya menjelaskan juga bahwa produsen produk apapun dapat mengiklankan berbagai macam produknya melalui segala media baik televisi, internet dan telepon.

Carey dalam teori komunikasi massa (2011:122) mengartikan budaya sebagai proses, tetapi di sisilain juga dapat mengacu pada atribut bersama sekelompok manusia (seperti lingkungan fisik, alat-alat, agama, kebiasaan dan praktik, atau cara hidup). Budaya juga mengacu pada teks dan artefak simbolik (misalnya karya seni dan arsitektur) yang dilambangkan dengan makna tertentu dan untuk orang-orang dengan ciri-ciri budaya tertentu pula.

McQuail dalam teori komunikasi massa (2011:123) mengemukakan bahwa budaya harus mempunyai semua karakteristik yaitu sesuatu yang sifatnya kolektif dan dibagi bersama orang lain. kemudian efek dari studi komunikasi massa sendiri berfokus pada orang yang menjadi produsen teks media bermakna budaya atau sebagai pembaca teks yang mengambil makna budaya dengan dampak bagi keseluruhan kehidupan sosial.

2. Culture Studies

Culture studies (barker,2004:111) bahwa bagian konsumsi yang lebih besar adalah konsumsi tanda, yang melekat pada pertumbuhan komoditas-kebudayaan, pemasaran celah pasar tertentu dan penciptaan “gaya hidup”.

Culture Studies (Barker,2004:50) menjelaskan budaya pop adalah suatu budaya yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun dinyatakan bahwa audience budaya pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks budaya pop dan melahirkan kompetensi budaya dan sumber daya diskursif mereka sendiri. Budaya pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audien pop pada saat konsumsi dan studi budaya pop terpusat pada bagaimana dia digunakan.

Dalam tesis (Sari, Thesis, 2013:15) menjelaskan secara keseluruhan Culture studies terfokus pada makna budaya, walaupun memang bahasan culture studies cukup luas. Makna budaya yang dimaksud adalah sebuah produk budaya seperti film, musik, atau bahkan gaya hidup suatu kelompok atau masyarakat tertentu.

3. Konsumsi dan Produksi

Baudrillard dalam (Barker,2004:111) culture studies menjelaskan bahwa objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang meningkat. Sementara konsumsi dalam Chaney yang dikutip oleh (Hapsari, Manurung, dan Dewi, Thesis, 2017:45) seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka selain itu dia juga menambah gagasan yakni konsumsi telah menjadi tujuan utama kehidupan masyarakat sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen. Menurut (Baudrillard, 2004:xxxv) konsumsi ialah satu struktur (atau fakta sosial Durkheimian) yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu, yang mana konsumsi juga merupakan sistem yang penting untuk digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain. Saat ini masyarakat konsumsi modern tidak hanya mengkonsumsi barang tetapi juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Dan pada akhirnya konsumsi menguasai seluruh kehidupan kita. Dalam buku masyarakat konsumsi pengertian konsumsi sendiri ialah perilaku atau sikap aktif dan kolektif yang merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, bahkan sebuah institusi.

Ada juga pendapat dari Jenkins (2005:251) yang dikutip oleh (Magetian Trihadi, Skripsi 2017:38) bahwa konsumsi berlebih terhadap teks asli secara alami akan mendorong fans melakukan produksi ulang di luar teks asli. Dalam hal ini fans dapat melakukan produksi apa saja yang diinginkan seperti membuat meme, shipping dan masih banyak lagi. Maka dari itu fans dapat mengubah budaya audience menjadi budaya partisipasi.

Saat ini dapat dikatakan bahwa para penggemar tidaklah sebagai konsumen yang pasif saja, tetapi mereka kini aktif dalam mengkonsumsi merchandise atau suatu hal yang berhubungan dengan idol mereka. Seperti yang dipaparkan oleh (Ivana, Thesis, 2017:13) dalam penelitiannya bahwa penggemar bukan hanya sebagai pengonsumsi tetapi penggemar dapat menjadi produsen dalam aktivitas dan proses komunikasinya dengan idola ataupun penggemar yang lain. sehingga penggemar dalam sebuah fandom itu, mereka menciptakan atau memproduksi barang-barang seperti kalender, tas, pakaian, topi, dan lain sebagainya. Maka,

dengan sebuah fandom memproduksi barang atau pernak pernik secara tidak langsung mereka dapat menghasilkan uang dengan cara menjual hasil produk tersebut.

Dalam kutipan (Sari, Thesis, 2012:29) Karl Marx dan Frederick Engels mengemukakan ada peralihan dari produksi yang mana awalnya untuk memenuhi sebuah kebutuhan sekarang untuk memenuhi keuntungan. Masih dalam penelitian yang sama (Sari, Thesis, 2012:29) para buruh membuat barang-barang untuk mendapatkan bayaran. Namun, untuk membuat barang-barang tersebut mereka juga harus membeli bahan-bahannya.

Kemudian dalam *Consumer Society* Baudrillard yang dikutip oleh (Hidayat, Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas, <http://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas/>, Akses pada 7 Mei) menjelaskan bahwa konsumsi kini telah menjadi factor dasar dalam ekologi spesies manusia (Baudrillard,1970:29). Baudrillard menjelaskan juga bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan (Baudrillard,1970:47). Maksud dari Baudrillard adalah saat ini masyarakat mengkonsumsi tidak lagi karna kebutuhan atau hasrat untuk mendapatkan kenikmatan, tetapi untuk mendapatkan kehormatan, status, dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan.

Masih dikutipan yang sama, masyarakat konsumen saat ini menjadi masyarakat yang menjalankan pemikiran social konsumsi, yang mana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi melainkan lebih pada produksi dan manipulasi penanda-penanda social. Maksudnya adalah individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi social.

Storey dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) menjelaskan bahwa para penggemar dapat menunjukkan kepandaianya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya.

4. Penggemar

Dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) Henry Jenkins juga mengatakan penggemar dapat menunjukkan ke kepandaiannya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. selain itu ada Jenson yang dikutip oleh (Sari, Thesis, 2012:24) mengenai penggemar yang dimana menunjukkan ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu seseorang yang memiliki keinginan yang tinggi atau obsesi dan kerumunan histeris. Maksud dari dua patologi ini adalah figure yang lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai orang yang memiliki gejala psikologis dari dugaan disfungsi sosial.

Penggemar dalam hal ini ditampilkan sebagai salah satu dari “liyan” yang berbahaya dalam kehidupan modern. “kita” ini waras dan terhormat, “mereka” itu terobsesi atau orang yang memiliki keinginan yang tinggi dan sangat histeris. Ada tiga hal menandai pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media yang dikutip oleh (Sari, Thesis, 2012:26). Pertama penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka, kedua peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar dan ketiga memasukkan informasi program ke dalam interaksi sosial secara terus menerus.

Fiske mengemukakan bahwa kelompok penggemar adalah fitur umum dari budaya populer dalam masyarakat industri. (Fiske, dalam Lewis, 1992:29). Yang dimana kelompok penggemar ini sering bergabung dengan bentuk budaya yang mencemari sistem nilai dominan seperti music pop, novel romantis, komik, dan bintang Hollywood. McKee dalam (Ivana Rawung, Thesis, 2007:13) menjelaskan bahwa audience atau penggemar dalam penggunaan media menjadi penggemar yang aktif atau consumer yang aktif tidak pasif lagi. Selain itu ada juga pendapat dari Rawi dalam (Ivana Rawung, Thesis, 2017:13) yang mengatakan bahwa penggemar menjadi prosumers yang dimana bukan hanya sebagai pengonsumsi yang pasif lagi. Sehingga penggemar dapat menjadi produsen dalam aktivitas dan proses komunikasinya dengan idola ataupun penggemar yang lain, bahkan dalam kehidupan sosialnya.

Selain itu ada juga pengertian fan menurut Hills (2002:viii) yang dikutip oleh (Chandra Pinanditha, Skripsi, 2017:13) “...*somebody who is obsessed with*

a particular star, celebrity, film, TV program, band: somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favorite lines or lyrics, chapter and verse.” Maksudnya, fan adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang tertentu, selebritis, film, program TV, band: seseorang yang dapat menghasilkan rim informasi pada objek fandom mereka, dan dapat mengutip garis favorit atau lirik, bab dan ayat mereka. Kemudian ada Jenkins yang dikutip oleh (Chandra Pinanditha, Skripsi, 2017:13) mengemukakan bahwa fan itu merupakan consumer yang juga dapat memproduksi, pembaca yang juga menulis, dan pengamat yang ikut berpartisipasi. Fan itu bersifat aktif yang dimana mereka tidak hanya mengkonsumsi produk-produk namun juga mereka membuat atau memproduksinya.

Dalam Meyer dan Tucker (2007:103) yang dikutip oleh (Magetian Trihadi, Skripsi, 2017:5-6) *Textual Poachers* mendefinisikan bahwa fans sebagai konsumen aktif dari produk media yang mengkonstruksikan kultur dan subkultur mereka sendiri dari budaya populer. Dan juga berangkat dari Sullivan (2013:191) fans secara emosional melekat dengan media kesukaan mereka dengan berpikir tentang plot, karakter dan pesan dari teks media yang bersangkutan secara mendalam.

Storey masih dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) menjelaskan para penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas.

5. Fandom

Jenkins (1992:12) mengatakan bahwa istilah “*fan*” pertama kali muncul pada akhir abad ke-19 untuk menyebut sekelompok individu yang menggemari olahraga namun kemudian dengan seiring berkembangnya waktu maka merambatlah ke ranah hiburan. Selain itu ada juga Lewis (1992:1) yang dikutip oleh (Magetian, Skripsi, 2017:5) mengungkapkan bahwa fans adalah orang-orang yang memakai warna tim favorit mereka, orang-orang yang merekam atau mengunduh acara televise agar bisa ditonton berkali-kali, bahkan mereka rela mengantri lama untuk membeli tiket konser dan mereka yang bisa menjelaskan biodata dari idol yang digemari.

Fandom tidak jauh dari kata komunitas, yang dimana menurut Wilcox yang dikutip oleh (Ivana Rawung, Thesis, 2017:15) bahwa setiap manusia menjadi bagian dari komunitas. Komunitas itulah yang terbentuk dengan adanya masyarakat yang tidak memiliki hubungan geografis, hubungan keluarga namun mementingkan jalinan persahabatan, saling menghibur, mengadakan reuni dan berkomunikasi melintasi jarak serta perbedaan budaya.

Kemudian menurut Stanfillmasih dalam penelitian (Ivana Rawung, Thesis, 2017:15) bahwa fandom kini menjadi komunitas yang bertarung di dunia industri media. Fandom memiliki visi untuk membagikan budaya mereka lewat interaksi media, serta mengakomodasi perilaku satu dengan yang lain. Ada juga pendapat dari Tsai (2017) yang dikutip (Ivana Rawung, Thesis, 2017:15) masih dalam peneliti yang sama, penggemar yang berada dalam sebuah fandom itu saling memberikan rasa kasih yang besar sebagai keluarga, dan membuat berbagai perbedaan budaya dapat diterima.

Menurut Van Den Bulck dan Van Gorp (2011: 221-226) Fandom itu tidak hanya sebuah komunitas saja tetapi fandom itu sudah menyangkut penggunaan media dan proses produksi. Maksudnya disini fandom menggunakan media sosial untuk saling berbagi dan membuat produk-produk yang berhubungan dengan idola. Bahkan Alvermann dan Hagood (2000:436-446) mengungkapkan bahwa anggota dalam sebuah fandom mempunyai motto yaitu “ kami dengan anggota yang lain memiliki rasa, kekaguman, dan keyakinan terhadap aspek yang sama” seperti pada aspek industry music, film, dan televisie.

Penggemar yang memiliki kepentingan bersama maupun mempunyai tujuan bersama dan di satukan dalam sebuah kelompok disebut sebagai fandom. (Fauziah, Skripsi, 2013:9) fandom yakni istilah yang digunakan untuk kembali pada sebuah subkultur yang dibentuk oleh para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama. Kemudian ada pengertian dari Jenson ialah sekumpulan fans yang bergabung menjadi satu. Selain itu fandom ialah komunitas dimana para fans dapat membangun identitas budaya melalui ketertarikan pada teks media. Selain itu fandom menurut (Linta Tartila, Skripsi, 2014:7) fandom ialah fans yang menawarkan ruang untuk kelompok yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam dan membentuk ikatan diseperti minat yang sama. Kelompok ini membuat para fans tahu bahwa

mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka.

Dalam (Ott dan Mack, 2014:300) mengatakan bahwa studi tentang fandom ialah sebuah komunitas yang terorganisir atau subkultur yang terdiri dari orang-orang berbagi afinitas khusus untuk dilampirkan ke teks media yang dimana, pada gilirannya mereka mengekspresikan melalui partisipasi dalam praktik komunal seperti fan fiction dan lain sebagainya. Bahkan sebuah fandom itu melibatkan komunitasnya untuk berkegiatan yang kreatif dan produktif dalam memberdayakan penggemar dan menantang budaya hegemonik.

Menurut Jenkins (2006) yang dikutip oleh (Ivana Rawung, Thesis, 2017:4) penggemar dalam virtual fandom mampu menciptakan ruang imajinatif dan bebas. Sehingga dengan menciptakan pemikiran yang imajinatif hal ini dapat memberikan interaksi dengan penggemar yang lain dalam imajinatif yang berbeda-beda. Hal ini seperti yang tercantum pada penelitian (Ivana Rawung, Thesis, 2017:4) bahwa interaksi yang dibangun tidak terbatas dengan ruang-ruang perbedaan. Selain itu masih dalam penelitian (Ivana Rawung, Thesis, 2017:5) dia juga menjelaskan bahwa fandom memiliki loyalitas yang sangat besar terhadap idolanya sehingga menciptakan tindakan yang fanatic.

Dengan adanya fandom suatu brand akan hidup, seperti pendapat dari (Magetian Trihadi, Skripsi, 2017:37) fandom memiliki dampak yang besar tidak hanya pada segi budaya, namun juga dari segi ekonomi. Mereka yang sudah tergabung dalam suatu fandom bukan lagi terisolasi dari lingkungan sosialnya, melainkan sebagai konsumen yang memiliki pengaruh besar atas keberlangsungan hidup suatu brand.

Untuk menjadi seorang fans menurut Jenkins (2006:40) tidak hanya menjadi penonton saja tetapi ikut menerjemahkan ke dalam aktivitas budaya dengan cara berbagi pendapat dan pandangan dengan sesama, serta ikut berpartisipasi dalam komunitas fans yang memiliki ketertarikan yang sama.

G. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan penjabaran deskriptif, dalam kata lain sering disebut penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana penelitian deskriptif kualitatif sendiri adalah menjabarkan data yang

diperoleh dari hasil penelitian. Selain itu dalam Bungin (2007:69) penelitian deskriptif kualitatif juga bisa digunakan untuk permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media dan sebagainya. Pengertian Kualitatif dalam Creswell (2010:4) adalah cara untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam hal ini penelitian kualitatif mencampuri upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang lengkap dari para partisipan ataupun narasumber, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Dengan kata lain, penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumsi dan produksi Komunitas Army BTS Jogja melalui metode deskriptif yang akan memaparkan fenomena secara rinci serta menghadirkan analisis yang dalam.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para fans yang sudah tergabung dalam komunitas ARMY BTS Yogyakarta. Yang dimana dalam salah satu sosial media Line, terdapat 228 anggota ARMY BTS. Disini peneliti melakukan wawancara terhadap tujuh narasumber. Kemudian untuk pemilihan narasumbernya peneliti menggunakan teknik snow ball.

3. Sumber Data

Sumber data bisa didapatkan dari mana saja seperti manusia, keyperson, peristiwa, lokasi, dokumen dan lain sebagainya. Dalam Djamal (2015:64) Data dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, data primer ialah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa adanya perantara yang dimaksud seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung oleh si peneliti, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya yang di dapat melalui wawancara dan budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan. Sementara data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yang dimaksud adalah melalui orang lain atau lewat dokumen

seperti sebuah peristiwa atau kegiatan yang diperoleh dari media massa, keterangan yang diperoleh dari orang lain

Dalam hal ini peneliti menggunakan dua sumber data yakni primer dan sekunder, dimana peneliti ikut turun langsung kelapangan saat komunitas army BTS Jogja menyelenggarakan kegiatannya. Dan mencari di social media untuk menambahkan data penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2010:266) menjelaskan pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi yang didalamnya peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan individu yang berada di lokasi penelitian dan wawancara yang dimana kita akan melakukan *face to face* dengan partisipan bisa juga mewawancarai melalui via telephone atau terlibat dalam focus group discussion. Selain itu melalui dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha untuk merekam atau mencatat informasi.

Menurut Paton yang dikutip oleh Djamal (2015:65) ada tiga macam dalam pengumpulan data, pertama pengamatan yang dilakukan di lapangan, kedua wawancara dengan pertanyaan terbuka, dokumen yang merupakan bahan-bahan tertulis tentang organisasi, catatan program, surat-surat dan lain sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Bungin (2007:78) ada dua hal yang harus dicapai dalam menganalisis data yaitu menyelidiki proses berlangsungnya suatu fenomena sosial atau masalah dan mendapatkan suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut. maksudnya adalah mengungkapkan semua proses etik yang ada dalam suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan kejadian proses sosial itu apa adanya. Kemudian, yang kedua menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu. Maksudnya adalah mengungkapkan peristiwa etik dan kebermaknaan fenomena sosial itu dalam pandangan objek-subjek sosial yang diteliti. Ada 3 metode dalam menganalisis data kualitatif pertama kelompok metode analisis teks dan bahasa, kedua kelompok analisis tema-tema budaya, dan yang ketiga

kelompok analisis kinerja dan pengalaman individual serta perilaku institusi.

Sugiyono (2010:88) yang dikutip oleh Djamal (2015:138) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasil temuannya dapat disampaikan ke orang lain. Ada juga pendapat dari Bogdan dan Taylor dalam buku Djamal (2015:138) mendefinisikan bahwa analisis data sebagai proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data.

Analisis data dilakukan selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis secara kualitatif. Analisa data ini menggunakan metode deskriptif. Dengan metode ini hasil penelitian akan dianalisis secara verbal dengan menggunakan teori yang relevan.

Analisa ini dilakukan setelah peneliti sudah tidak berada dilapangan. Hasil data observasi penelitian akan diterjemahkan kedalam paparan deskriptif dengan memberikan gambaran secara alamiah sesuai dengan hasil pengamatan terhadap objek. Data hasil wawancara akan dipaparkan secara deskriptif beserta penjelasan hasil interview. Tetapi sebelumnya hasil wawancara akan direduksi dan dikelompokkan ke dalam isu-isu yang menjadi pokok permasalahan. Semua data yang didapatkan dari lapangan, dipelajari dan ditelaah. Hal ini diperlukan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap data yang diperoleh. Peneliti pun akan mengambil jarak dengan membedakan analisis subjektif dengan data-data objektif. Kemudian, disajikan kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang ditemukan dari lapangan.