

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Bertemu dengan narasumber

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai temuan-temuan yang peneliti temukan saat turun lapangan, terkait konsumsi dan produksi fans komunitas Army BTS Jogja. Peneliti memasuki kelompok tersebut dengan cara menghubungi admin *Instagram* BTS Jogja. Kemudian, wawancara dilakukan dengan 7 orang narasumber terdiri dari 3 admin fandom BTS Jogja yaitu Wika, Rian yang saat ini profesinya sudah bekerja dan Ulya yang saat ini masih menjadi mahasiswi UII angkatan 2016. Peneliti melakukan wawancara dengan Wika pada tanggal 21 November 2018 di Living Space yang berada di Demangan sore hari disinilah pertama kali peneliti memulai untuk wawancara, kemudian peneliti mengeluarkan kertas yang berisikan draft wawancara dan *handphone* untuk merekam.

Lanjut Ulya dan Rian di outlet teh Tong Tji yang berada di Hartono Mall pada tanggal 12 Januari 2019 sore hari yang mana pada saat itu Ulya dan Rian sedang menunggu army Jogja untuk penukaran tiket nonton Film documenter BTS yang kedua. Selanjutnya, narasumber bernama Lupita berprofesi sebagai pekerja di sebuah toko Yogyakarta. Wawancara ini kami lakukan di salah satu tempat bazar makan yang berada di Lippo Mall pada tanggal 23 November 2018 sore hari dan kebetulan saat itu sedang berlangsungnya acara dance cover k-pop. Selanjutnya narasumber Lutfi yang berprofesi sebagai siswi SMK 12 Yogyakarta, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Desember 2018 di sebuah outlet es bangjoe depan hotel Tentram, yang mana Lutfi saat itu posisi pulang dari sekolah.

Ika narasumber yang berprofesi sebagai mahasiswi Universitas Mercu Buana angkatan 2017, wawancara dilakukan pada tanggal 13 Desember di burjo andeska depan YKPN seturan. Dan yang terakhir Widya narasumber yang berprofesi sebagai mahasiswi UGM jurusan Hukum angkatan 2016, wawancara dilakukan di outlet bangjoe jalan kaliurang pada tanggal 15 Desember.

Peneliti menemukan narasumber dengan cara random, random dimaksud adalah mencari siapa anggota yang aktif di *group chat* BTS Jogja, siapa yang menonton film documenter BTS, siapa yang sering mengikuti kegiatan BTS Jogja dan akhirnya peneliti menemukan Lupita sebagai anggota yang aktif di dalamnya. Terkecuali admin BTS, karena peneliti menghubungi mereka lewat *direct message instagram*. Setelah

itu mencari narasumber selanjutnya dengan bertanya kepada Lupita dan meminta kontak narasumber yang lain. Lupita juga merekomendasikan temanya bahwa dia memiliki teman yang biasanya memproduksi merchandise BTS. Begitupun dengan narasumber selanjutnya, peneliti meminta kontak yang bergabung dalam fandom BTS Jogja.

Sebelumnya peneliti juga sudah berdiskusi dan meminta izin untuk berwawancara dengan anggota army BTS Jogja kepada admin army BTS Jogja bernama Wika. Setelah itu peneliti mulai menghubungi narasumber satu persatu dengan memperkenalkan diri dan memberikan alasan kepada narasumber untuk apa peneliti mewawancarai mereka. Akhirnya mereka pun menerima dengan baik dan mau diwawancara. Disini peneliti mengikuti jadwal kosong narasumber, sehingga tidak terjadi paksaan dalam menentukan waktu untuk diwawancara.

Saat wawancara dimulai dengan berbagai pertanyaan, narasumber pun menjawab dengan baik dan lancar, bahkan ketika peneliti menanyakan siapa idol yang paling mereka sukai dan menanyakan alasannya rata-rata wajah narasumber sangat ceria hingga senyam senyum sendiri. Bahkan beberapa narasumber berkata jika membeli merchandise official itu seperti membantu keuangan suami (member idol BTS). Jadi seperti inilah narasumber yang peneliti wawancarai, adapun beberapa narasumber menceritakan masalah mereka dengan orang tua terkait kesukaan kepada member idol, pembelian merchandise dan nonton konser.

Misalnya Lutfi yang mana awalnya mendapatkan izin untuk menonton konser, ketika h-seminggu tiba-tiba tidak mendapatkan izin dari sang ibu sungguh malang nasib Lutfi. Setiap akhir wawancara peneliti selalu mengatakan bahwa suatu saat ketika peneliti ingin meminta data, peneliti berharap narasumber mau diwawancara kembali. Agar ketika peneliti masih kekurangan data, peneliti bisa menghubungi narasumber yang sudah diteliti. Hingga saat ini peneliti dengan beberapa narasumber masih menjalin komunikasi.

a. Komunitas Army BTS Jogja

Dari hasil observasi Penelitian, Sebenarnya fandom army BTS Jogja ini tidak memiliki basecamp atau tempat tinggal yang tetap di Yogyakarta. Mereka (anggota army BTS Jogja) berkumpul ketika membuat *event* terlepas dari admin army BTS Jogja. Disini peneliti sendiri ikut bergabung dalam sebuah *group chat* aplikasi Line BTS Jogja, dimana grup ini terdiri dari *account official* army BTS Jogja yang isinya

hanyalah admin dan *group chat* yang berisi anggota army dan admin. Jumlah anggota yang bergabung dalam *chat group* sebanyak 348 orang.

Kemudian isi *chat* dari group tersebut kurang lebih membahas tentang member Idol BTS, penjualan *merchandise* BTS army yang sedang membutuhkan uang, come backnya BTS, lagu ,video, foto BTS, hingga lembar online penelitian tentang *hallyu wave* dan lain sebagainya. Sementara isi dari *official account* Fandom BTS Jogja adalah informasi mengenai *event-event* yang dibuat oleh fandom army BTS Jogja. Selain sosial media *Line* ada juga *Twitter* dan *Instagram*, kurang lebih isi dari beberapa sosial media tersebut sama dengan sosial media *Line*. Fandom army BTS Jogja sendiri terbentuk karena keisengan para fans yang sama-sama menyukai BTS, sehingga mereka membuat sebuah komunitas atau fandom BTS Jogja dan kebetulan saat itu di Yogyakarta belum ada komunitas penggemar BTS.

b. Kegiatan Army BTS Jogja

Masih dalam hasil observasi peneliti, fandom BTS Jogja memiliki beberapa rangkaian kegiatan yang bertepatan dengan terjunnya peneliti ke lapangan. Kegiatan yang dimaksud seperti membuat pameran BTS yang sudah dilaksanakan dua kali pada tanggal 14 hingga 15 Juli dan tanggal 8 hingga 9 Desember, nonton bareng film dokumenter bersama fans BTS Yogya di CGV Blitz Hartono mall pada tanggal 15 November 2018 dan tanggal 24 Januari 2019, merayakan ulang tahun member idol BTS pada tanggal 21 Desember 2018 dan tanggal 3 hingga 9 Maret 2019. Peneliti juga mengikuti beberapa kegiatan yang dibuat oleh fandom BTS Jogja seperti mengikuti pameran BTS, mengikuti perayaan ulang tahun member BTS Yogya dan menonton film dokumenter BTS.

B. Konsumsi dan Produksi Army secara Individu

a. Konsumsi Media

Menjadi seorang penggemar ataupun fans khususnya *group boyband*, tentunya mempunyai berbagai alasan untuk menyukainya. Alasan-alasan ini terbentuk karena adanya konsumsi media, ada juga karena informasi dari teman sebaya yang menyukai hal yang sama. Seperti halnya Lupita yang menyukai BTS dari pengalaman hidup member idol. Lupita mengetahui dari hasil konsumsi media.

“iya dia nyampe rela ke Soul rela-relain ngak makan, itu aku mbaca to ya Allah, terus si Taehyung juga ya mereka perjuangannya benar-benar dari nol (wawancara Lupita, 23 November)”

Lupita mengetahui perjalanan kisah hidup member Idol dari hasil membaca di media, biasanya dia menggunakan twitter ataupun ig untuk mencari informasi tentang BTS. Selain Lupita ada juga Lutfi yang menyukai BTS dari media dan informasi teman-temannya.

“2015 itu booming-boomingnya fire, bst, terus kayak apa sih kok booming banget, penasaran tuh temen-temen juga pada ini lo bagus bts nih keren nih, ya udah aku nonton kan, awalnya kayak masih biasa aja maksudnya kayak boyband pada umumnya, tapi kayak lebih ada nilai plusnya tu mereka kayak dari group yang kek gitu tetap humble sama orang (wawancara Lutfi, 6 Desember)”

Sejak dulu, sebelum menyukai BTS Lutfi sudah menyukai budaya Korea. Tetapi karena BTS sangat booming pada masa itu akhirnya dia mulai mencari-cari informasi mengenai BTS dan dia pun mendapatkan informasi dari teman-temannya. Kemudian Ika juga sudah lama menyukai budaya korea tetapi hanya untuk drama Koreanya, setelah itu saat dia membuka *instagram* (sosial media) dalam *time linenya* muncul *clip-clip* music video dari BTS yang berjudul *blood and sweet* dan dia juga mendapatkan informasi dari temannya

“pertama kan suka drakor nya, terus kayak buka ig gitu ada mv nya muncul yang blood and sweat itulah ya udah di scroll, aku cari BTS di Youtube ooo ini yang namanya BTS udah liat tanya temen, temen di kelas smk mayoritas k-pop semua jadi ditanya-tanyain gitu (wawancara Ika, 13 Desember)”

Sementara untuk Widya awalnya tidak begitu menyukai BTS, tetapi dengan diberikan informasi oleh teman-temannya dan mencari-cari di sosial media, dia pun mulai mengikuti dan menikmati hasil karya BTS

“terus aku nanya ketemenu ini apa BTS dia tu baru debut tahun lalu, ooo gitu BTS ya udah tak kepoin trus diliatin we are bulletproof, ihh kok jijik kok alay, ya udah tak ikutin ternyata pas denger lagu-lagunya bagus gitu (wawancara Widya, 15 Desember)”

Hingga sekarang Widya masih mengikuti BTS walaupun pada awalnya dia merasa *jijik* dengan BTS.

Pernyataan dari beberapa narasumber sejalan dengan Hills yang dikutip oleh (Sari, Thesis, 2013:32) bahwa seorang penggemar adalah seorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, band, film, program TV, serta seseorang yang bisa memproduksi banyak informasi dari objek yang digemarinya. Penggemar yang dimaksud seperti Lupita, Lutfi, Ika, dan Widya, mereka

terobsesi dengan bintang ataupun selebriti. Bintang atau Selebriti yang dimaksud adalah BTS. Dalam hasil temuan penelitian rata-rata memperoleh informasi dari media (platform media).

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).

Teori ini sesuai dengan temuan penelitian karena rata-rata narasumber penelitian mendapatkan kesenangan maupun kepuasan fisik terhadap informasi-informasi yang mereka peroleh dari berbagai media. Khususnya social media seperti twitter, instagram dan lain sebagainya. Apalagi dengan akses internet yang sangat pesat.

c. Konsumsi Merchandise

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, narasumber penelitian tidak hanya mendapatkan cerita atau informasi kisah hidup tentang Idol (BTS) saja. Mereka bahkan menggunakan media (Sosial media) untuk mencari tahu *merchandise* dari BTS baik *merchandise official* maupun *non official*. Dan untuk mengkonsumsi *merchandise* sudah menjadi hal yang biasa bagi penggemar. Karena dengan mengkonsumsi *merchandise* mereka merasa bagian dari penggemar BTS. Hal ini sejalan dengan penjelasan Storey (dalam Fulamah, Skripsi, 2015:16) bahwa para penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas. Narasumber penelitian telah mengkonsumsi berbagai *merchandise* BTS seperti Lupita sebagai berikut

“baju, terus lightstick pernah, tapi gak tau itu asli apa enggak, haha terus ini (sambil menunjukkan gantungan kunci yang berada di hp) gantungan kunci, terus casing opolah hard case, terus key ring, trus itu segitiga-segitiga yang ada fotonya tu lo, trus album, trus ya foto-foto gitu sih” (wawancara Lupita, 23 November)

Segitiga yang dimaksud adalah foto-foto BTS dalam bentuk segitiga dan menggunakan tali untuk di gantung. Alasan Lupita ingin membeli dan mengoleksi *merchandise* karena lucu, dan foto-foto yang bagus. Melihat sikap Lupita dia sangat senang sekali ketika menjelaskan *merchandise* tersebut. Untuk

membeli *merchandise* seperti gambar yang ada diatas, Lupita menggunakan uangnya sendiri.



Selanjutnya ada Lutfi juga yang mengkonsumsi beberapa *merchandise official* maupun *non official*.

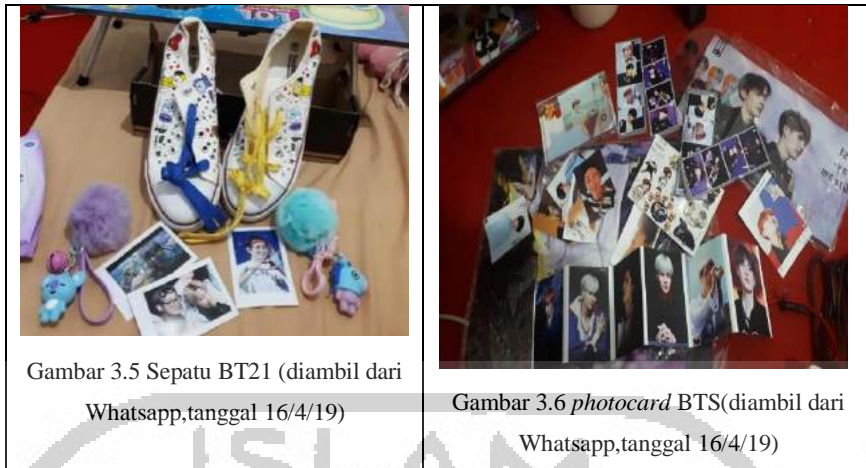
“aaa *totbag*, albumnya, kayak kaos ya *accecoris-accecoris* kecilan, aaa sandal, trus apa ini lagi *otw lightstick* (wawancara Lutfi, 6 Desember)”



Begitupun dengan Lutfi, membeli beberapa *merchandise* dari hasil penjualan Lutfi. Lutfi sendiri telah berjualan beberapa *merchandise* khususnya foto-foto.

Selanjutnya ada Ika yang juga membeli *merchandise BTS* seperti sebagai berikut

“yang *official* atau *unofficial*, kalau yang *official* belum ada sih, kemari sepatu *bt21* (dalam proses pesanan), poster kemarin baru beli, gantungan kunci yang *bt21* juga, tas, baju, photo-photo cardnya, stiker, kipas tu dah banyak yang patah-patah, kalung *army* yang jimin pakai sama gelang tangannya (Wawancara Ika, 13 Desember)”



Gambar 3.5 Sepatu BT21 (diambil dari Whatsapp,tanggal 16/4/19)

Gambar 3.6 *photocard* BTS(diambil dari Whatsapp,tanggal 16/4/19)

Ika sendiri telah mengkonsumsi *merchandise Official* seperti Sepatu yang saat itu (wawancara) dalam proses pengiriman, sementara untuk yang *unofficial* banyak. Membeli *merchandise* tersebut, Ika menggunakan uang yang telah disisihkan olehnya. Selanjutnya ada Widya yang mengkonsumsi *merchandise* BTS seperti album, serta *merchandise* kecil-kecilan

“Pernah, aku beli album, album sama kayak printilan-printilannya gitu lo kayak gantungan kunci(Wawancara Widya, 15 Desember)”

Baudrillard dalam (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. Disini menjelaskan bahwa masyarakat saat ini tidak lagi membeli barang atau produk berdasarkan nilai guna tetapi berdasarkan tanda yang ada pada produk tersebut, ini sama halnya dengan temuan peneliti yang membeli produk tersebut karna adanya BTS:

“buat mendukung mereka aja sih kak itu kan juga buat mereka kan duitnya ya tapi kan gak dipaksain juga, simbol doing, ya kita army kayak gitu ada dibawa kemana-mana kan kita pas orang lihat aa itu bts itu army berarti kayak gitu aja sih sebenarnya (Wawancara Ika,13 Desember)”

menurut Ika dia membeli karena untuk mendukung para BTS yang nantinya hasil dari penjualan *merchandise* akan diberikan kepada mereka(BTS), selain itu juga alasan ika ingin membeli *merchandise* ialah agar orang-orang mengetahui bahwa dia adalah seorang penggemar dari BTS. Selain Ika ada juga Lutfi yang membeli *merchandise* karena ada BTS didalam produk itu :

“ee ya pertama karna kayak berhubungan dengan idol gitu, gue punya barang yang ini ni bisa pamer kalau lagi kumpul-kumpul gitu atau apa ya fanmeet atau apa bisa mainin lightstik bareng atau dengerin lagu bareng trus kalo kayak album gitu kita sekedar kek ngebantu apa si kek keuangan suami hahaha (Wawancara Lutfi,13 Desember)”

Kemudian Widya yang mengatakan bahwa mengkonsumsi merchandise hanya sebuah *icon* yang menandakan kalau kita itu army, baginya merchandise itu tidak begitu berguna buat dia,:

“apa ya, sebenarnya sebenarnya mereka ngeluarin itu tu cuman buat apa ya buat ikon bahwa kita tu suka sama bts gitu lo, cuman merchandise buat aku tu kayaknya gak terlalu guna guna banget sih gitu kan”kata Widya saat wawancara.

Ini juga membuktikan bahwasannya Widya tidak begitu menggunakan merchdisenya. Hal ini sejalan dengan penjelasan 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”. Jelas sangat terlihat dari jawaban Ika, Widya dan Lutfi yang mengkonsumsi karena adanya tanda, tanda yang dimaksud adalah BTS yang berasal dari kebudayaan Korea. Disamping itu, menurut mereka membeli produk tersebut agar bisa dilihat orang bahwa mereka adalah seorang army sehingga arti “gaya hidup” dalam culture studies membuktikan bahwa benar mereka membelinya karena hanya ingin diketahui oleh orang lain kalau mereka adalah penyuka dari BTS atau bagian dari BTS.

d. Produksi Merchandise (Yang berhubungan dengan BTS)

Biasanya yang melakukan produksi budaya pop kemudian mengiklankan adalah seorang penggemar yang mana mereka (penggemar) seorang remaja yang menyukai budaya pop. Budaya Pop disini lebih dikhususkan untuk para penggemar K-pop. Hal ini sesuai dengan penjelasan Paul dalam tesis (Sari, Thesis, 2013:26) bahwa kehidupan remaja yang notabenenya adalah penggemar budaya pop, disini individu dan kelompok berusaha untuk secara kreatif membuktikan kehadiran, identitas, dan makna dari ungkapan perasaan, tanda dan symbol dalam kehidupan mereka, melalui sesuatu yang disebut kreativitas simbolik. Ini juga sesuai dengan temuan peneliti yang mana rata-rata narasumber adalah seorang remaja dan

menyukai budaya pop sekaligus pernah memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan BTS.

Selain mendapatkan informasi mengenai BTS maupun merchandise dari media, mereka juga membuat berbagai kreativitas dari budaya pop tersebut yang dilihat dari media (social media). Seperti halnya Lutfi yang membuat merchindise dan menggunakan media sebagai tempat untuk melihat pembuatan produk budaya itu

“aku misalkan download atau lihat gambar di internet atau diinstagram atau twitter misalkan fotonya Suga lagi emm apa namanya lagi di acara run BTS pakai baju yang jeans gitu nah nanti aku capture gambarnya habis itu nanti aku gambar lagi kayak bikin versi kartunnya dia sesuai yang sama di foto itu, jadi yang tadinya Suga tinggi aku buat jadi versi kartun yang chibi gitu bentuk versi kartun.”ujar Lutfi saat wawancara.



Gambar 3.7 produksi Lutfi (diambil dari artjoke____BhlmyCXDb_T____,tanggal 17/4/19)



Gambar 3.8 produksi Lutfi (diambil dari artjoke____Bjms-ahjV3L____, tanggal 17/4/19)

Awalnya Lutfi mencari gambar sesuai yang diinginkan, kemudian dia mengedit lagi dengan versinya, dan hasil dari editannya di upload ke dalam social media. Disamping itu Lutfi juga menjualnya dengan harga terjangkau. Banyak merchindise yang telah di produksi oleh Lutfi seperti photo card, polaroid, photo strip, stiker, gantungan kunci, dan poster. Produksi ini terjadi karena dia menyukai BTS, dan juga karena dia merupakan siswi SMK 2 Jogja kelas 12 dengan jurusan Multimedia. Awal Lutfi membuat produk tersebut karena dia sudah memiliki bakat untuk menggambar, bahkan sejak duduk di sekolah dasar, Lutfi sudah meraih beberapa penghargaan menggambar dari sekolah dasarnya. Ditambah lagi dengan SMK Lutfi yang memiliki pelajaran *digital art*. Selain itu alasan Lutfi membuat merchindise karena ingin menambah pundi-pundi uang untuk membeli barang

merchandise yang lainnya, dan tidak ingin membebani orang tua. Pada akhirnya dia membuat merchandise BTS tersebut.

Gambar-gambar yang di kreasi oleh Lutfi ada yang berasal dari pemikirannya, platform sosial media seperti twitter, neverkohani, *masternim* (sebutan fotografi BTS), dan uploadan orang lain. Lutfi juga mencantumkan sumber foto yang akan diedit. Tidak hanya idol BTS yang dijual oleh Lutfi, tergantung pesanan dari konsumen yang ingin idol apa dan konsep seperti apa.

Seperti pada gambar 3.7, itu merupakan hasil pemikiran Lutfi. yang mana dalam foto tersebut dia menempelkan seorang perempuan yang sedang di peluk oleh Suga BTS dengan versi yang *imut*. Arti Imut dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah manis, mungil, dan menggemaskan. Menurut Lutfi ketika kita tidak bisa berfoto dengan Idol, maka dengan menggambarlah kita bisa merealisasikannya. Semua yang ada di pikiran Lutfi mengenai fans dan Idol dia tuangkan dalam gambar tersebut.



Gambar 3.9 Instagram jualan Lutfi (discreenshoot pada tanggal 4/12/19)



Gambar 3.10 Komentar konsumen Lutfi (discreenshoot pada tanggal 4/12/19)

Tentunya hasil produksi yang dibuat oleh Lutfi di *upload* ke sosial media, Lutfi sendiri mempunyai akun *Instagram* dengan nama @artjoke (lihat pada gambar 3.9). Di akun tersebut terdapat karya-karya Lutfi yang di jual. Selain di *Instagram* Lutfi juga mempromosikan hasil produksinya di *group* chat yang berisikan penggemar dari BTS atau Idol lainnya. Lutfi menjual harga produknya dengan harga-harga terjangkau seperti per poster harga lima ribu, photocard sepaket isi sepuluh foto dengan harga lima belas ribu, per polaroid harga sepuluh ribu, photo strip harga lima ribu atau dua ribu dan yang terakhir ada gantungan kunci dengan harga tujuh ribu lima ratus. Alasan Lutfi untuk menjual dengan harga

terjangkau agar peminatnya banyak dan juga permintaan dari beberapa konsumen. Karena menurut konsumen Lutfi, produk yang berada di toko korea lebih mahal.

Untuk proses pembuatannya seperti pada gambar 3.8, awalnya Lutfi mencari atau melihat foto-foto dari idol BTS di beberapa sosial media seperti *instagram* atau *twitter*. Kemudian foto tersebut di *screenshoot* dan nantinya digambar kembali menggunakan *digital art*. Dalam pembuatan tersebut dia merubah ukuran dan kualitas gambar yang menjadi ala kartun atau animasi.

Sasaran konsumen Lutfi ialah teman-teman yang menyukai k-pop yang berada di Yogyakarta. Adapun berbagai komentar yang diberikan kepada hasil produksi Lutfi (lihat pada gambar 3.10). Dan untuk pembayaran produk tersebut, dengan cara tunai saat bertemu di tempat atau *codan*, karena Lutfi tidak menyediakan pembayaran secara *online* atau transfer. Artjoke ini tidak berjualan di toko lain, karena Lutfi tidak memiliki waktu, Lutfi masih sibuk dengan ujian sekolah dan juga pulang sekolah pada sore hari.

Untuk semua produk yang telah dibuat Lutfi, dia tidak merasa mengeluarkan uang yang banyak. Dia justru mendapatkan modal balik dari hasil jualan tersebut.

Sejalan dengan 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. Selanjutnya ada Lupita juga yang pernah memproduksi *merchandise* BTS

“*pernah, yang ini (sambal menunjuk bendera banner di atas kepala), aaa flag apalah, bendera (Wawancara Lupita, 6 Desember)*”



Gambar 3.11 produksi Lupita (diambil dari Whatsapp,tanggal 15/4/19)

Lupita membuat bendera yang bertuliskan BTS, hasil dari produksinya tidak di publish atau di upload ke social media. Begitu juga dengan Ika, dia membuat cuplikan video tetapi tidak di *publish* olehnya

“palingan buat video-video pendek doang, maksudnya di cut cut gitu lo kak, diedit edit kayak oppa sarangae kayak gitu lo kayak di viva video kayak gitu, malu kak simpan untuk diri sendiri ajalah (Wawancara Ika, 13 Desember)”

Isi dalam buatan video tersebut, Ika mengambil beberapa cuplikan saat BTS wawancara, mengobrol hingga penggalan dari music video BTS. Selanjutnya ada Widya yang membuat cerita tetapi sama halnya dengan Lupita dan Ika tidak mempublish hasil produksi mereka

“jaman buluk ya 2014 dulu suka bikin cerita cuman ngak pernah di publish (wawancara Widya, 15 Desember)”

Dari beberapa narasumber penelitian, hanya Lutfi yang memproduksi dan menjual hasil karyanya. Konsumsi hingga Produksi ini dilakukan karena kecintaan mereka terhadap BTS, sejalan dengan penelitian dalam (Nursanti, Skripsi, 2013:12-13) yang mana menjelaskan bahwa melakukan produksi dari sebuah teks, itu karena efek dari mengkonsumsi teks secara terus-menerus dari media. Alasan lainnya karena mereka ingin membuktikan kehadiran, identitas, dan makna dari ungkapan perasaan, tanda dan symbol dalam kehidupan, melalui sesuatu yang disebut kreativitas simbolik.

C. Konsumsi dan Produksi Komunitas Army BTS Jogja

a. Pameran Army BTS Jogja (14 - 15 Juli 2018 dan 8 - 9 Desember 2018)

Komunitas Army BTS Jogja menyelenggarakan pameran di JNM (Jogja National Museum) dengan alasan hanya gedung ini yang masih memiliki slot untuk dipakai pameran BTS pada bulan itu

“ eee kemarin itu kita bingung milih tempatnya, soalnya mepet udah pada penuh, kebetulan JNM masih ada kan, jadi kita booking dulu deh, soalnya kalau di hotel atau di luar, ada sih yang lebih kecil gitu lo yang bisa enaklah gitu, itu mah dah penuh, jadi JNM yang masih ada ya udah (wawancara Wika, 21 November)”



Gambar 3.12 Banner Pameran (tanggal 8/12/19)

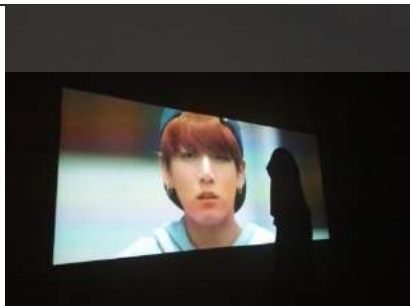


Gambar 3.13 gedung JNM (tanggal 8/12/18)

JNM merupakan salah satu gedung untuk pameran galeri, ini sejalan dengan Henri Lefebvre dalam jurnal (Minanto, Jurnal Komunikasi, vol 13, 2018:45) yang menjelaskan 3 konsep *the production of space* yakni a) praktik spasial yang dimana sebuah ruangan dihidupi, b) ruang itu dikonsepsikan dan diperuntukkan berdasarkan aktivitas, sehingga ada ruang untuk ilmuwan, seniman, masyarakat dan lain sebagainya beraktivitas, c) Representasional (dimensi simbolik dalam ruang). Ini benar karena BTS Jogja telah menciptakan ataupun menghidupi sebuah ruang (gedung JNM) untuk pameran BTS.

Kemudian, sebelum masuk kedalam ruangnya para penikmat foto-foto BTS disuguhkan dengan beberapa banner yang ada di luar gedung. Setelah itu masuk kedalam ruangan tersebut dan segera menukarkan e-ticket yang mereka kirimkan melalui email. Namun ada juga tiket ots, tiket yang dibeli ditempat. Para penikmat foto-foto BTS di hibur dengan lagu-lagu BTS yang menyelimuti ruangan tersebut. Bahkan hampir seluruh army yang berbeda umur menurut penglihatan peneliti ikut bernyanyi sesuai lyricnya sambil mengayun-ayunkan kepala dan menggoyangkan anggota tubuh yang lain sesuai irama dari lagu-lagu tersebut. Selain foto ada video BTS yang di putar menggunakan proyektor yang di pancarkan ke tembok gedung JNM, dan ada beberapa spot foto yang dibuat oleh admin BTS Yogya seperti banner, hiasan-hiasan berada di dinding yang dijadikan sebagai tempat *photoboot*, ada juga hiasan yang digantung menggunakan tali, setiap ruangan pasti memiliki spotfoto ataupun hiasan dari fandom Army BTS Jogja.

“di cetak dulu trus kita bikin ke tempat ini, ketempat itu semua pokoknya yang ada disitu kita yang bikin (wawancara Rian, 12 Januari)”



Gambar 3.14 produksi Army BTS Jogja (tanggal 8/12/18)



Gambar 3.15 produksi Army BTS Jogja (tanggal 8/12/18)

Semua dekorasi yang ada di JNM adalah hasil produksi dari komunitas Army BTS Jogja, terlepas foto dari *masternim* yang dipajang. Ini sejalan dengan Storey dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) menjelaskan bahwa para penggemar dapat menunjukkan kepandaianya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. Begitu juga Culture studies dalam (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. Sejalan dengan pernyataan dari pengurus Army BTS Jogja bahwa mereka juga melihat kegiatan seperti ini dari budaya yang bersangkutan yaitu Korea

“ya sebenarnya inspirasi dari Korea karena yang ngadain awalnya kan mereka (wawancara Ulya)”

Dan mereka menggunakan sosial media seperti Twitter dan Pinterest untuk mengkonsumsi seperti hal yang diatas. Peneliti juga melihat beberapa army BTS yang menari mengikuti video yang diputar, ada juga yang memfoto temennya untuk berfoto dengan foto idol BTS yang terpajang di dinding Jogja National Museum.

Selama peneliti mengikuti pameran BTS, pameran pertama dengan tema *“Sweet Addiction”* dan kedua dengan tema *“sweet love faith”* ada sedikit perbedaan harga tiket, yang selisihnya tidak begitu jauh. Data ini peneliti ambil dari *account official instagram* Army BTS Jogja dan dari beberapa narasumber yang mengkonsumsi (membeli) tiket tersebut. Lutfi membeli tiket dengan tema *“Sweet Addiction”*

“yang tujuh lima, yang lima puluh tu kayaknya poster, poscard 2 sama apa lagi handfrend eh apa handbanner, sama tamba minum, kalau yang seratus dua lima kayaknya tamba handfannya (wawancara Lutfi, 6 Desember)”

Sementara Widya mengkonsumsi (membeli) tiket pameran dengan tema *“Sweet Love Faith”*

“ngambil yang paling murah, yang paling murah tu 50 semua sih, kalau pameran yang kemarin aku dapat dompet yang ada sakunya itu lo, terus ada stiker sama kayak ee photocard tapi yang ini transparan (wawancara Widya, 15 Desember)”



Gambar 3.16 Price list “Sweet Addiction”(diambil dari bts_jogja_3___BiJ89Iwn3c____,tanggal 18/4/19)

Gambar 3.17 Price list “Sweet Love Faith”(diambil dari bts_jogja_2___BptSmDUw0X____, Tanggal 18/4/19)

Selain harganya, konsep dekor yang ada didalam pun sedikit berbeda antara pameran pertama dan kedua, beda disini seperti dekor spot foto yang di buat oleh fandom Army BTS Jogja serta beberapa foto member idol yang baru.

Foto-foto member idol BTS yang dipajang atau dipamerkan merupakan hasil jepretan dari *masternim*, *masternim* adalah sebutan fans sebagai fotografer member idol yang mengikuti konser BTS. Tetapi tidak selamanya dia mengikuti. *Masternim* ini bekerja sama dengan Komunitas Army BTS Jogja, dan nantinya dia (*masternim*) ini akan memberikan filenya yang sudah diseleksi kepada Army BTS Jogja melalui email. Seperti penjelasan dari Wika selaku pengurus dari Komunitas Army BTS Jogja

“ eee dari *masternimnya*,dia yang kerja sama sama kita, jadi kayak kita yang ngurus, ngurus tempat, apa-apa beli, sama print-print gitu, fotonya dari mereka filenya dari mereka, ngirim email dari *masternimnya* aja ni delapan puluh foto dicetak buat di figura gitu-gitu (wawancara Wika)”



Gambar 3.18 Masternim dan penggemar (tanggal 8/12/18)

Alasan *masternim* membuat pameran di Jogja karena ingin berkarya dan mendapatkan *pollingan* dari penggemarnya yang berada di Jogjakarta. Sebelumnya dia (*masternim*) membuat pertanyaan di akun sosial mediana. Seperti penjelasan dari Rian sebagai pengurus dari Komunitas Army BTS Jogja

“pengen bikin karya, kayak dari awal kelihatan antusias gitu lo, maksudnya antusias sama Jogja dan kayaknya fansnya juga kayak banyak banget gitu lo, kayaknya army Jogja tu ngespam pas nanya tu, aaa masternimnya tu nanya mau dimana trus habis itu banyak Jogja kan, ya udah deh trus akhirnya di Jogja (wawancara Rian, 12 Januari)”

Dan akhirnya Komunitas Army BTS Jogja yang akan menyiapkan semua keperluan pameran tersebut, karena *masternim* pun telah mempercayai pengurus dari komunitas Army BTS Jogja khususnya Rian yang sudah memiliki pengalaman dalam hal ini

“iya, iya, itu kan udah bikin polling apa apa gitu trus yang akhirnya ini kan jogja, nah habis tu kan kayak dia mau mencari orang nih buat siapa yang mau bantuin dia, banyak banget tu yang nyariin kan dia butuh tempat cepet gitu kan, tapi setau aku kayak mereka tu cuman menyarankan tapi nggak survey ke tempatnya langsung, trus kan karna kampus aku dulu juga sering ngadain pameran trus aku jalan tu cari tempat akhirnya cari referensi dapat aku kasih masternim trus intinya dia percaya ini ngehandle acara (wawancara Rian, 12 Januari)”

Foto yang sudah terpajang menggunakan frame di jual oleh *masternim* melalui komunitas Army BTS Jogja dan harga sudah ditentukan oleh *masternimnya*

“dari masternimnya juga yang jual, design sendiri bikin sendiri dan dia juga PO sendiri jadi dia yang ngurusin ininya, data-datanya tu di dia semua (wawancara Rian)”



Gambar 3.19 harga frame pameran “sweet love faith” (diambil dari bts_jogja__BqhokpRHWgk___, tanggal 17/4/19)



Gambar 3.20 frame yang dijual (tanggal 8/12/18)



Gambar 3.21 Price List Merchandise (diambil dari bts_jogja_4__BiJ89Iwn3c____, tanggal 17/4/19)

beberapa data ini peneliti mengutip dari sosial media instagram Army BTS Jogja.

b. Nonton Bareng bersama Army BTS Jogja(15 November 2018 & 24 Januari 2019)

Saat menonton film dokumenter BTS, peneliti tidak berada dalam satu ruangan dengan anggota fandom Army BTS Jogjakarta. Karena ada beberapa hal yang terjadi dengan peneliti tetapi tanggal menonton peneliti sama dengan BTS Jogja. Namun menurut peneliti kurang lebih apa yang terjadi dalam bioskop saat menonton film dokumenter suasananya sama ketika peneliti melihat di *storygram* Army BTS Jogja. Peneliti melihat ketika di dalam ruangan mereka menyanyi bersama, tertawa dan bahkan ada yang sedih hingga menangis saat film dokumenter BTS diputar. Saat *part* member idol mulai muncul di layar teater bioskop, army Jogja mulai berteriak.

“waktu film mulai mereka diam, kalau emang lucu ketawa, kalau emang yang sedih ya ada yang nangis gitu-gitu sih, kadang ada

scene-scene yang gemes gitu mereka teriak-teriak, pas ada lagu nyanyi nyanyi (wawancara Wika, 21 November)

Bahkan peliharaan salah satu member idol BTS ketika muncul di layar, penonton army ikut berteriak. Disini peneliti sangat takjub dengan keadaan didalam bioskop pada saat itu. Ika pun ikut menonton film tersebut bahkan dia merasakan euphoria didalamnya

“ikut, kalau sepenglihatanku gitu seru sih kak, kayak kita suka sesama apa gitu berkumpul semua, jadi omongannya itu cocok saling sapa hai, tukeran IG kayak ya dapat teman lagi kayak gitu, pas pemutaran filmnya kan ada yang sedih sedih gitu, aku sempat bukan nangis sih berkaca-kaca, kalau temanku di samping itu udah sampai nangis(wawancara Ika, 13 Desember)”

Hal ini sejalan dengan 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 televisive. Selain Ika, ada Widya juga yang menonton film tersebut. Awalnya dia membeli tiket di Komunitas Army BTS Jogja tetapi karena ada sidang tugas kuliah akhirnya dia membeli di store CGVnya. Tetapi tiket sudah dibeli di Army BTS Jogja dijual ke Army Jogja

“iya aku nonton, awalnya aku ikut army Jogja, terus waktu itu aku gak jadi datang gara-gara temenku ada sidang di pengadilan gitu, kami tu tampil sidang gitu lo kak, aduh gimana nih aku nonton jam tujuh terus temenku sidangnya jam 7 yaudah akhirnya tak jual dulu tiketnya (wawancara Widya)”

Dengan begitu, Widya pun masih merasakan *euphoria* dari film tersebut

“iya layar gede terus mereka masih ada yang jaim jaim tapi kayak ini gitu, dimunculin semua terus memang itu kan yang diceritain di film itu kan waktu wings tour tahun 2017 sampe sekarang, terus yang ketawa-ketawa ada, apalagi yontan siapa sih yang anjingnya si V, iya bener-bener cuman fandom kita doang gitu lo jadi ya udah senang senang aja gitu lo (wawancara Widya, 15 Desember)”

Menurut Widya dengan berkumpul sesama fandom bisa membuat dia senang.

Sebelum memasuki ruang bioskop, peneliti dan anggota army menunggu di depan CGV Blitz. Ada beberapa army yang sibuk membagikan *freebies photo card* member idol BTS, yang berkenalan dengan army baru, saling bercerita sesama army, ada juga yang sedang menukarkan tiket ke *stand* BTS Jogja. Untuk

pembagian *freebies* sendiri sudah menjadi hal yang wajib, karena *freebies* tersebut merupakan kenang-kenangan dari komunitas Army BTS Jogja.

“dari kita, ya paling kita cuman ngambil foto dari facebooknya bts sama twitter juga ngambil dari masternim kadang ada juga pada nobar dikasih dari sponsor gitu kan jadi mereka yang ngasih, ya bagi-bagi freebiz mah memang wajib ya haha, sebagai kenang-kenangan” ujar Wika admin BTS Jogja.



Gambar 3.22 *freebies* army BTS Jogja (diambil dari ojialandlab___BqVGcXSHWLV___, tanggal 18/4/19)

Maksud dari Wika adalah *freebies* yang dibagikan itu berupa photocard yang mereka ambil dari facebook BTS, Twitter BTS bahkan biasanya mengambil dari masternim (sebutan seorang fotografer idol korea) kemudian oleh BTS Jogja di print dan nantinya akan dibagikan kepada army Jogja. Ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hall dalam jurnal (Fulamah, Skripsi, 2015:16) mereka harus mempunyai perangkat konsep dan ide agar dapat menginterpretasikan dunia secara serupa, mereka menjadi anggota dari kebudayaan yang sama atau having sharing meaning (yang artinya adalah berbagi makna).

Kemudian saat menunggu jam tayang, tiba-tiba videotron Cgv Blitz memutar cuplikan dari film dokumenter tersebut. Dan saat itu para army Jogja langsung menghadap ke videotron mengeluarkan handphone untuk merekam dan mereka pun berteriak histeris, seketika peneliti hanya bisa menggeleng kepala karena mereka berteriak seakan-akan menonton konser BTS. hal ini sejalan dengan Jenson yang dikutip oleh (Sari, Thesis, 2012:24) bahwa penggemar menunjukkan dua tipe khas patologi yakni penggemar yang obsesi dan kerumunan histeris. Ada juga pendapat dari Ivana Rawung (2017:4) bahwa fandom memiliki loyalitas yang sangat besar terhadap idolanya sehingga menciptakan tindakan yang fanatic. Mereka sangat histeris ketika pemutaran video tersebut. Saat itu juga peneliti

langsung mengeluarkan *handphone* untuk merekam dan memfoto kejadian tersebut karena begitu ramai sekali. Sampai-sampai pihak dari Hartono Mall ikut merekam kejadian itu.

Seusai menonton peneliti pun menunggu army Jogja keluar, disana ada beberapa admin BTS Jogja dengan kameranya. Kamera itu dibuat untuk memvideo army yang sudah menonton dan ditanya-tanya oleh admin BTS Jogja, ekspresi mereka bermacam-macam ada yang sedih, bahagia dan lain sebagainya. Disana juga menyediakan *stand banner* untuk dijadikan photoboot para army Jogja, lagi-lagi pengurus Army BTS Jogja membuat spot foto untuk army Jogja. Army Jogja pun saling menunggu antrian untuk foto di *stand banner* tersebut. Hasil video ekspresi army Jogja BTS dapat dilihat di Youtube BTS Jogja. Sejalan dengan teori Storey dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) menjelaskan bahwa para penggemar dapat menunjukkan kepandaianya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya.

Sebelumnya fandom BTS Yogya pernah mengadakan nonton bareng di movie box hanya saja penontonya sedikit sekitar dua puluhan. Saat pemutaran film dokumenter di movie box, peneliti belum mengikuti acara tersebut. Sementara untuk di bioskop ada sekitar limaratusan menurut Ulya

“penonton yang pertama tu ada limaratusan kayaknya, soalnya empat ratus dua lima ditambah seratus empat lapan, yang pertama dua studio yang kedua satu studio(wawancara Ulya)”

Kemudian untuk penonton yang kedua ada empat ratus dua lima, berkurang, karena harga tiket yang pertama cukup murah dari pada film yang kedua.

Ada perbedaan harga tiket film Dokumenter BTS di bioskop antara Army BTS Jogja dan CGV Blitz. Hal ini dirasakan oleh Widya, karena menurutnya ketika kita membeli di Army BTS Jogja mendapatkan beberapa give away sementara di CGVnya tidak ada

“kalau yang kemarin kayaknya engga soalnya ini kan kita nonton sendiri beli sendiri di cgvnya sendiri, jadinya ngak dapat, ha dari made id itu dia bawa freebiz sama biai jogja nah ya itu jadi mereka tu bertiga bts jogja biai jogja sama made id mereka kerja sama gitu trus ada yang bagi potocard bagi stiker sama apa sih kemarin tu ada undian give away dari made id kemarin aku dapat nomor undiannya karna aku daftar, aku beli tiket tiga disitu buat aku sama temen temenku, ternyata gak jadi datang ku jual semua (Wawancara Widya, 15 Desember)”

Fandom Army BTS Jogja menyelenggarakan nonton bersama anggota army BTS dua kali, yang pertama tanggal 15 November dengan tema *Burn The Stage the Movie* dan yang kedua pada tanggal 24 Januari 2019 dengan tema *BTS World Tour Love Yourself in Seoul*. Harga tiket film dokumenter BTS yang kedua dijual dengan dua kategori harga yang selisihnya lumayan jauh dari film dokumenter BTS sebelumnya, tetapi untuk film dokumenter yang pertama tidak dibagi menjadi dua kategori. Dan untuk give awaynya bermacam-macam

“kemarin ada dari made id, berapa ya kemarin parfum dua eh tiga, parfumnya tiga trus botolnya, eh ngak botol kita beli, album dua trus botol cgv satu (Wawancara Ulya, 12 Januari)”

 <p>Gambar 3.23 Poster Nobar #1 (diambil dari https://www.instagram.com/p/BpA_mFDHdmf/?igshid=mkw6wxdq5jt5, tanggal 18/4/19)</p>	 <p>Gambar 3.24 Harga tiket nonton #1 (diambil dari https://www.instagram.com/p/BqO6AyVnH9R/?igshid=153fxcgi53xh3, tanggal 18/4/19)</p>
 <p>Gambar 3.25 Poster nobar dan give away #2 (diambil dari https://www.instagram.com/p/BsinOEMnmBi/?utm_source=ig_web_copy_link, tanggal 18/4/19)</p>	 <p>Gambar 3.26 harga tiket dan give away (diambil dari <i>screenshot</i>, tanggal 18/4/19)</p>

Informasi harga beserta *includenya* peneliti mengutip dari instagram BTS Yogya. Saat wawancara dengan salah satu admin mereka mengatakan bahwa nonton bareng yang kedua akan mendapatkan give away dengan cara diundi,

hadiah give away sendiri berupa *unofficialnya* BT21 cushion, official army bomb versi 3, dan tiket nonton konser BTS di Indonesia

“haha tiket konser, sama army bomb versi 3(Wawancara Ulya, 12 Januari)”

Menurut peneliti hal-hal yang dilakukan diatas sudah termasuk aktivitas yang selalu dilakukan oleh sebuah komunitas, ini sejalan dengan Storey dalam jurnal (Fulamah, Skripsi, 2015:15) sebuah komunitas atau yang kita ketahui dengan kelompok penggemar biasanya melakukan aktivitas kultural khalayak pop, ditambah lagi dengan John Fiske dalam jurnal (Fulamah, Skripsi, 2015: 15) representasi menuju kepada sebuah realitas yang nantinya akan dikomunikasikan melalui via kata-kata, bunyi, citra maupun kombinasinya. Pemutaran film dokumenter yang kedua peneliti tidak mengikutinya dikarenakan ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh peneliti.

c. Perayaan ulang tahun member idol BTS (3 - 9 Maret 2019)

Terlepas dari pameran, ada juga perayaan ulang tahun member idol BTS yang mana saat perayaan peneliti juga ikut dalam acara tersebut. Member yang dirayakan saat itu adalah *Jhope* dan *Suga*. Untuk perayaan ulang tahun sudah menjadi kewajiban untuk dirayakan dan perayaan ini sudah di lakukan sebelum-sebelumnya

“kalau dulu yang sebelum aku masuk itu, pasti tiap tahun tu paling itu annivnya Bts sama salah satu membernya ulang tahun, jadi kayak gantian gitu lo tiap tahunnya. Karna kan tiap tahun ada tujuh orang, kalau itu dulu sih, tapi pas tahun 2019 ini niatku tu per member satu tahun penuh nih, cuman ngasih apalah kayak kita ngasih apalah (Wawancara Ulya)”

Komunitas Army BTS Jogja setiap tahun selalu merayakan ulang tahun member, tanpa disadari komunitas ini telah melakukan aktivitas kultural, sejalan dengan Storey dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:15) sebuah komunitas atau yang kita ketahui dengan kelompok penggemar biasanya melakukan aktivitas kultural khalayak pop. Perlu diketahui bahwasannya acara atau kegiatan yang dibuat oleh BTS Jogja mendapatkan inspirasi dari korea melalui sosial media yaitu twitter dan pinterest

“ohh dari twitter kak, kalo untuk ide dekor dari pinterest ,kalo yang sope (perayaan ultah member idol BTS) itu dari korea sih, mau buat cafe korea gitu, ya sebenarnya inspirasi dari korea karena yang ngadain awalnya kan mereka”ujar Ulya admin BTS Jogja.

Tanpa disadari yang dikonsumsi oleh BTS Jogja adalah Budaya Korea dan mereka pun telah menyebarkan budaya ini melalui acara yang telah dibuatnya (BTS Jogja).

Perayaan ini bertempat di cafe korea yang bernama *Hanbingo* daerah condong catur depok. Tema dari perayaan ulang tahun member idol BTS ini adalah “*the last daydream*” adapun menu makanan yang telah disediakan fandom BTS Jogja untuk army, tetapi menu ini tidak disediakan secara gratis karena setiap pembelian makanan akan mendapatkan beberapa *merchandise*, makanan yang sudah disediakan dijual dengan harga Rp 35.000 dan dibagi dalam tiga kategori. Kategori pertama dengan nama P.O.P isinya adalah Melon Bingsoo serta *merchandise* yang berisi cup stiker, handbanner, dan bookmark. Kategori kedua dengan nama Give It To Me isinya adalah samyang friedrice, ice tea, cup stiker, handbanner, food decor, dan hangtag. Kategori terakhir namanya adalah Soper World dengan isi tteokboki, ice tea, cup sticker, handbanner, sticker set, dan leaflet BTS.



Gambar 3.27 price list makanan (diambil dari [bts_jogja_3___BuiUyZBHczx___](#), tanggal 18/4/19)

Saat peneliti sedang berada di lokasi, peneliti melihat beberapa sedang berkomunikasi dengan sesama army, ada juga yang mendapatkan teman baru, ada juga yang membagikan *freebies* dengan gratis. Disana juga memutar video-video BTS, mereka menggunakan proyektor yang telah disediakan cafe tersebut.

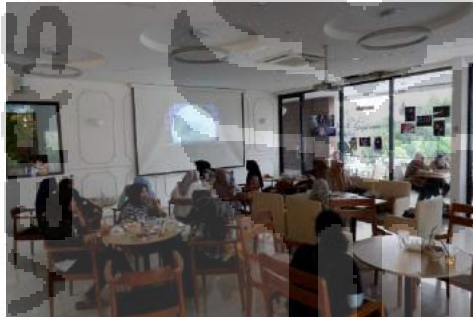
Untuk ruang perayaan ulang tahun member Idol dipisah dari tempat pembelian yang bukan anggota army. Karena di ruangan tersebut sudah dihiasi dengan foto-foto member idol BTS, tetapi foto yang mendominasi adalah member yang sedang berulang tahun. Diruangan itu juga disediakan spidol dan kertas asturo untuk menulis harapan dari army Jogja untuk BTS dan Fandom BTS Jogja. Selain itu juga ada meja yang dikhususkan untuk menaruh kue tart member yang berulang tahun serta foto dan balon-balon.



Gambar 3.28 pemotongan kue (diambil dari screenshot hp, tanggal 9/3/19)



Gambar 3.29 dekor ruangan hanbingo (tanggal 9/3/19)



Gambar 3.30 Suasana perayaan ultah idol (tanggal, 9/3/19)



Gambar 3.31 dekor army BTS Jogja (tanggal 9/3/19)

Saat pemotongan kue, peneliti datang terlambat karena ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum pergi ke lokasi.

Hingga detik ini Komunitas Army BTS Jogja masih aktif dengan berbagai kegiatan mereka, walaupun tidak memiliki basecamp yang tetap, mereka selalu kompak dalam mengikuti berbagai agenda maupun kegiatan yang diselenggarakan oleh fandom BTS Jogja. Ada pun alasan narasumber penelitian ingin bergabung dengan komunitas Army BTS Jogja Seperti Lutfi yang memiliki alasan sebagai berikut

“iya kak pengen karna bisa menambah pengalaman dan selama gabung Lupita kayak merasa punya teman baru, bahkan juga sampe kakak sendiri (Wawancara Lupita, 6 Desember)”

Saat bergabung dengan Komunitas Army BTS Jogja, Lupita telah memiliki teman baru bahkan dia menggap kakak sendiri terhadap anggota yang lebih tua. Selain Lupita ada juga Ika yang mempunyai alasan sedikit berbeda dengan Lupita. Ika sendiri bergabung fandom atau komunitas ini karena merupakan komunitas yang pertama dia masuki seperti pernyataan Ika saat diwawancara

“soalnya ini fandom pertama aku, terus selama kuliah disini aku kurang teman untuk diajak main bareng dan hampir temen kampus aku bukan k-pop, jadi di BTS Jogja aku bisa mendapatkan teman (wawancara Ika, 13 Desember)”

Bahkan Ika sendiri merasa kurang memiliki teman, sehingga dengan adanya komunitas ini dia bisa mendapatkan teman untuk bermain bersama. Selanjutnya ada Widya, menurutnya dengan adanya komunitas ini menjadi wadah untuk menyalurkan hobi yang sama

“karna jadi wadah aja sih kak wadah untuk menyalurkan hobi gitu lo, kalau aku army sendirian disini kan gak seru aja gitu lo sendirian gak ada teman kayak jadi aku tu harus menemukan suatu perkumpulan suatu komunitas yang hobinya sama sama aku gitu lo yaudah jadi gabung, trus juga enak kalau udah ngobrol sama orang yang hobinya sama yang kesukaannya juga sama (wawancara Widya, 24 Juli)”

Widya sendiri telah menemukan tempat untuk menyalurkan hobi dan kesukaan sebagai seorang penggemar. Rata-rata narasumber mengetahui adanya group komunitas army BTS Jogja dari teman, dan ada juga yang mempunyai inisiatif untuk mencari komunitas tersebut di social media. Selain alasan ingin bergabung dengan Komunitas Army BTS Jogja, beberapa narasumber juga mempunyai alasan kenapa ingin mengikuti kegiatan yang telah diselenggarakan Army BTS Jogja seperti Lupita yang alasannya ingin berpartisipasi dalam acara tersebut

“karna ingin berpartisipasi dalam acara tersebut kaa (wawancara Lupita)”

Disini Lupita berperan dalam komunitas yang diikutinya karena dia merasa bagian dari komunitas tersebut. Dan pada akhirnya dia mengikuti acara yang telah dibuat oleh Army BTS Jogja. ini sejalan dengan Storey dalam (Falafah, 2015:16) menjelaskan bahwa penggemar akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas. selain itu, Jenkins (2006:40) penggemar tidak hanya menjadi seorang penggemar tetapi ikut menerjemahkan ke dalam aktivitas budaya dengan cara berbagi pendapat dan pandangan dengan sesama penggemar, serta ikut

berpartisipasi dalam komunitas fans yang memiliki ketertarikan yang sama. Sama halnya penjelasan oleh Widya yang menjelaskan bahwa dengan menikmati *k-pop* bersama itu terasa sangat menyenangkan

“karena pengen aja ngikut sama karna pengen aja ngikut sama orang-orang yang hobinya sama trus sama orang-orang yang kesenangannya sama trus keseharian yang mungkin sama, sama-sama fangriling sama-sama fanboying gitu (wawancara Widya)”.

D. Keuntungan Budaya Komunitas Army BTS Jogja

Teori Karl Max dan Frederick Engels dalam (Sari, Thesis, 2013:22) yang menjelaskan transisi feodalisme ke kapitalisme adalah suatu transisi dari produksi yang digerakkan oleh kebutuhan menuju produksi yang digerakkan oleh keuntungan, sesuai dengan temuan peneliti yang mana mendapatkan keuntungan dari event-event yang telah diselenggarakan seperti mendapatkan point cvg blitz

“ada misal kaya nobar itu kan aku yang beli itu, trus nanti kan dapat kalau misalnya beli itu kan kalau punya kartunya kan dapat sepuluh persen dari pembelian itu kan jadi kaya raya hahahaha” ujar Ulya admin BTS.

Yang dimaksud Ulya adalah ketika membeli tiket nonton bareng yang ada dibioskop mereka akan mendapatkan keuntungan point sebesar sepuluh persen dari pembelian tiket tersebut. Kemudian Ulya juga mengatakan bahwa jika keuntungan dalam materi (uang) bisa membeli giveaway untuk army Jogja:

“nah itu karna apa tiap ada acara itu ada keuntungan dikit trus kan ada uang kas, nah itu tu jadi beban buat kita ada uangnya orang nih kan, trus habis tu nanti kita ngasih hadiah atau diacara selanjutnya jadi giveaway jadi banyak banget nih haha” kata Ulya saat wawancara.

Tanpa disadari Keuntungan yang didapat selain materi yang seperti sudah disebutkan oleh admin, ialah keuntungan dalam menyebarkan budaya korea yang berupa give away dari admin BTS Jogja. Saat ini dapat dilihat bahwasannya memproduksi produk itu bukan karena kebutuhan tetapi karena ingin mencari keuntungan, namun keuntungan disini tidak selalu soal materi (uang) melainkan mendapatkan teman baru, pengalaman baru, budaya baru seperti kata Widya sebagai berikut :

“kalo untungnya tu banyak sih, jadi kayak ketemu pengalaman baru trus temen-temen baru trus circle pertemanan gak gitu-gitu aja gak kayak temen-temen kampus atau temen-temen sekolah gitu lo, trus jadi pertemannya tu dengan segala usia ada yang mulai dari anak-

anak kecil kayak anak sd anak smp smp kuliah sepantaran trus juga ada yang udah kerja ada juga yang emak-emak ada yang punya anak gitu lo, banyak link jadinya, banyak link ya sapa tau mau pergi ke korealah kita punya linknya gitu lo ada juga teman-teman yang bisa bahasa korea, jadi belajar gitu lo kak, belajar bahasa korea juga bisa trus belajar bahasa-bahasa yang lain juga bisa jadi banyak sih untungnya tu banyak banget” ujar Widya.

Banyak keuntungan Widya yang didapatkan dari pembuatan event BTS Jogja, seperti pengalaman dari teman-teman, crycle pertemanan bermacam-macam usia, juga mendapatkan budaya korea seperti teman yang bisa bahasa korea, dan bahkan menemukan teman yang ingin ke Korea bersama. Disini terlihat jelas bahwa keuntungan dari mengikuti acara yang sudah dibuat oleh komunitas BTS Jogja tidak selalu materi, melainkan Budaya yang kita dapatkan.

