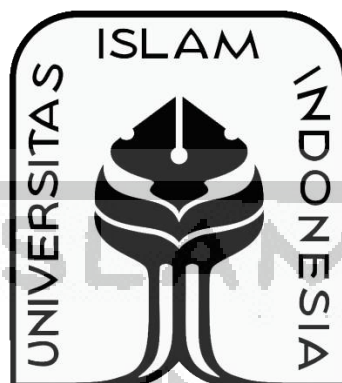


**Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar
pada Komunitas Army BTS Jogja**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

RIZKA AULIA RAMADHANI
15321202

Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A.
NIDN 113210101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

NASKAH PUBLIKASI

**Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar
pada Komunitas Army BTS Jogja**

Disusun oleh:

Rizka Aulia Ramadhani

15321202

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada :

29 NOV 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja

Rizka Aulia Ramadhani

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2019

ramadhanikikak@gmail.com

Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A.

Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

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

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

The result of this research is the existence of repeated consumption and production activities by fans. At first a fan sought information about BTS to the point where he became a hyperconsumerist. After that the fans produced again with their own discursive. Because basically a fan is always mentioned as an exaggerated person and a person who is obsessed with his idol. Therefore their produce will be distributed to their fans again and again consumed by themselves.

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

A. Pendahuluan

Hallyu atau Korean Wave merupakan fenomena yang telah hadir dan semakin berkembang di tengah-tengah masyarakat. Apalagi dengan pertumbuhan digital media berupa social media yang sangat signifikan hingga memberikan informasi mengenai *hallyu* dengan cepat. Salah satunya dalam industri permusikan, khususnya group music boyband. Pada era tahun 90an, di Korea ada beberapa boyband sudah mengantongi prestasi maupun penghargaan seperti yang tercantum 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) bahwa Seo Taiji and Boys 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 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, Big Bang yang beranggotakan 4 orang 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. Selanjutnya ada EXO yang beranggotakan 9 orang, telah mengantongi beberapa prestasi dalam ajang music seperti Golden Disk Awards, Melon Music Awards dan Mnet Asian Music Awards. Hal ini tercantum dalam 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).

Pada akhir tahun 2017, salah satu boyband Korea yaitu BTS sedang hangat dibicarakan mulai dari karya hingga prestasi mereka. Seperti yang dilansir dari media Jurnas.com, 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. (BTS ikut kampanye UNICEF akhiri kekerasan terhadap anak, <http://www.jurnas.com/artikel/24130/BTS-Ikut-Kampanye-UNICEF-Akhiri-Kekerasan-terhadap-Anak-anak/>, Akses pada 19 Maret).

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 kesukaanya, hingga rela menghabiskan waktu dan energi ketika terlibat dalam suatu fandom. 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 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.

Berbicara soal fans K-pop, mereka 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. 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.

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. 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. Perilaku kreatifitas fandom ARMY ini ada macam-macam yang dimana mereka membuat fan-chat, fan-fiction, dan masih banyak lagi yang mereka lakukan. Seperti fan site, fan gathering, fan project, fan fiction, fancam, fanvid, fanchant, fan art, cover dance, cover song, dan role-play.

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. 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.

A. Rumusan Masalah

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

B. Tujuan Penelitian

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

C. 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.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Ratna Permata Sari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul Tesis “FANDOM DAN KONSUMSI MEDIA: STUDI ETNOGRAFI KELOMPOK PENGGEMAR SUPER JUNIOR, ELF JOGJA” . Objek peneliti yakni penggemar Super junior yang telah masuk dalam klub ELF yang berada di kota Yogyakarta.

Penelitian selanjutnya ada Dita Kesuma Wardani dengan judul “RESEPSI PEMBACA TERHADAP TEKS HOMOEROTIKA DALAM SLASH FANFICTION” program studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Objek penelitiannya dikhususkan untuk fans perempuan dalam fandom K-POP yang secara aktif berinteraksi dengan teks homoerotika dalam *slash fanfiction*.

Ada juga 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”. Objek penelitiannya dikhususkan kepada fandom bigbang dan super junior.

Selanjutnya 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.

Dan 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”. Objek penelitian yang dipakai ialah per individu yang terkait dengan kelompok penggemar VOCALOID.

E. 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.

2. Culture Studies

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.

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.

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.

4. Penggemar

Dalam (Fulamah, Skripsi, 2015:16) Henry Jenkins juga mengatakan penggemar dapat menunjukkan ke kependainya 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.

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

5. Fandom

Tsai (2017) yang dikutip (Ivana Rawung, Thesis, 2017:15) menuliskan 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. Ada 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.

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.

F. Metode 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. Objek penelitian ini adalah para fans yang sudah tergabung dalam komunitas ARMY BTS Yogyakarta. Pemilihan narasumber menggunakan teknik

snowball. Dalam hal ini peneliti akan membahas bagaimana konsumsi dan produksi fans atau penggemar yang tergabung dalam Komunitas Army BTS Jogja.

G. Temuan Penelitian dan Pembahasan

1. 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 drakornya, terus kayak buka ig gitu ada mvnya 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).

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 mengonsumsi *merchandise* sudah menjadi hal yang biasa bagi penggemar. Karena dengan mengonsumsi *merchandise* mereka merasa bagian dari penggemar BTS. Hal ini sejalan dengan penjelasan Storey (dalam Fulamah, Skripsi, 2015:16) bahwa para penggemar akan mengonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas.

Lutfi juga yang mengonsumsi 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)”



Gambar 3.4 Merchandise BTS (Diambil dari Whatsapp, tanggal 15/4/19)

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

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

“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 ngebanu apa si kek keuangan suami hahaha (Wawancara Lutfi,13 Desember)”

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”.

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 notabenehnya 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 *merchandise* 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)

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. 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.

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



Gambar 3.10 Banner Pameran (tanggal 8/12/19)

JNM merupakan salah satu gedung untuk pameran galeri. Sebelum masuk kedalam ruangannya 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 hiburan 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 3.13 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 kepandaiannya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya.

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 3.16 Masternim dan penggemar (tanggal 8/12/18)

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)

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.

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 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 3.20 *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. 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 kepandaiannya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya.

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.

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 sanyang 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 3.25 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 3.27 dekor ruangan hanbingo (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 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 kesukaanya 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 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)”

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.

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 sepulu

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, cycle 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.

H. Kesimpulan

Penelitian ini secara singkat telah menggambarkan bagaimana konsumsi dan produksi army yang tergabung dalam komunitas army BTS Jogja. Data ini peneliti

temukan dalam 7 narasumber, yang tergabung dalam komunitas Army BTS Jogja. Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumsi dan Produksi Army komunitas BTS Jogja

Dalam hal ini peneliti mendapati ketika seorang penggemar telah tergabung dalam sebuah komunitas atau fandom, maka dia akan merasa menjadi salah satu bagian dari komunitas tersebut. Perasaan ini yang kemudian, membuat mereka merasa perlu berkontribusi dengan wujud berupa membeli produk yang telah amy BTS jogja produksi. Walaupun diluar komunitas, Army sendiri juga telah mengkonsumsi merchindise atau apapun yang berhubungan dengan BTS. Setelah adanya komunitas army BTS Jogja, army pun mengkonsumsi teks-teks budaya secara bersama-sama dengan anggota army BTS Jogja lainnya. Konsumsi teks budaya yang dimaksud seperti melihat pameran BTS bersama, menonton film dokumenter bersama, dan merayakan ulang tahun member Idol BTS bersama. Kegiatan ini merupakan produksi dari army sendiri yang pada akhirnya di konsumsi secara bersamaan dengan army BTS Jogja lagi. Produksi ini terjadi karena adanya aktivitas konsumsi yang terus menerus sehingga membuat army BTS Jogja memproduksi sesuai diskursif mereka.

Saat menikmati hasil produksi, mereka lebih memilih melakukannya secara bersama-sama karena euphoria yang didapat akan berkali lipat dibanding dengan mengkonsumsi sendiri. Konsumsi teks para army BTS Jogja tidak hanya sebatas itu, melainkan juga dengan cara membeli merchindise BTS, menonton video-video, mencari informasi mengenai BTS melalui media online dan lain sebagainya.

Sementara, untuk produksi dalam sebuah komunitas atau fandom, mereka menciptakan sebuah diskursif dari hasil pemaknaan budaya tersebut. Sehingga, dalam sebuah ruangan, mereka menghidupi dengan berbagai simbolik. Dimana, pada nantinya hasil dari produksi ini diperuntukkan untuk anggota army BTS Jogja yang sudah tergabung dalam komunitas tersebut. Produksi yang dimaksud seperti, mengadakan pameran yang berisikan foto-foto BTS, mengadakan acara menonton film documenter secara bersamaan, merayakan ulang tahun member Idol BTS, dan membuat beberapa merchindise. Perlu digaris bawahi, budaya produksi pop memang hanya bisa ditemukan dalam audience pop karena kesukaan atau kecintaan penggemar terhadap budaya pop, dalam hal ini budaya pop Korea, salah satunya adalah BTS.

Disamping itu, perlu diketahui lagi bahwa hal ini terjadi karena adanya aktivitas konsumsi dan produksi yang berulang-ulang oleh penggemar. Misalnya, pada awalnya seorang penggemar mencari informasi mengenai BTS hingga pada saat dimana dia menjadi hyperkonsumsi atau hyperkonsumeris. Pada akhirnya, para fans army memproduksi kembali dengan diskursif mereka sendiri. Karena, pada dasarnya seorang penggemar itu adalah orang yang terobsesi dengan idolnya. Maka dari itu hasil dari produksi mereka disebarlan lagi kepada sesama penggemar dan lagi-lagi dikonsumsi kembali oleh sesama penggemar.

I. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti hanya melakukan wawancara secara individu terhadap narasumber yang tergabung dalam komunitas BTS Jogja. Akan lebih baik jika peneliti juga mewawancarai narasumber dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*). Selanjutnya, peneliti juga memiliki keterbatasan dalam berbahasa Inggris, sehingga dalam menganalisis peneliti perlu beberapa waktu untuk menganalisisnya. Tentunya, penelitian ini akan lebih baik dan cepat ketika peneliti tidak memiliki masalah dalam berbahasa Inggris.

J. Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu dan menjadi referensi bagi peneliti yang ingin meneliti dengan tema yang sama. Terutama untuk peneliti yang ingin mengangkat tentang budaya pop “budaya orang kebanyakan”. Perlu diketahui budaya pop ini tidak hanya di Korea saja, namun di Indonesia juga memiliki budaya pop. Selanjutnya, peneliti akan memberikan beberapa saran mengenai penelitian dengan tema ini. Karena masih ada ruang kosong yang harus diteliti seperti kecantikan perempuan yang digambarkan budaya korea dan di *compare* dengan budaya lain, begitu pula dengan ketampanan laki-laki yang digambarkan budaya Korea jika di *compare* dengan budaya lainnya. Adapun pop culture di negara kita sendiri, seperti misal dunia permusikan khususnya dangdut yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Peneliti sangat berharap kedepannya akan ada perbedaan dalam penelitian ini terutama pada metodenya khususnya metode etnografi. Seperti yang kita ketahui metode etnografi merupakan metode yang mendeskripsikan sesuatu dengan sedetail-detailnya.

Daftar Pustaka

Buku :

- Baudrillard, J. (2004) Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, B.(2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Barker, C. (2006). Cultural Studies (Nurhadi, Terj.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Izzati Putri Iva, Terj.). Yogyakarta:Salemba Humanika.
- Ott, Brian L & Mack, Robert L. (2014). *Critical Media Studies An Introduction Second Editions*. Malaysia. Ho Printing (M) Sdn Bhd.
- Sullivan, John L. 2013. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and power. UK: SAGE publications

Jurnal :

- Alvermann, D. E., Hagood, M.C. (2000). Fandom and Critical Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Volume 43(5), Hal 436-446.
- Van den Bulck, Hilde., Van Gorp, Jasmijn. (2011). Eternal Fandom: Elderly Fans, the media, and the staged Divorce of a Schlager Singer, *Popular Communication*, Volume 9(3), Hal 212-226.

Skripsi/ Thesis:

- Chandra Pinanditha, A. (2017). *Pengaruh paparan fan fiction dalam fandom one direction terhadap sikap afektif, kognitif, dan behavioral, mengenai homoseksualitas*. Universitas Gadjah Mada.
- Fulamah, F. (2015). *KONSTRUKSI IDENTITAS KELOMPOK PENGGEMAR (FANDOM) FANFICTION DI KALANGAN REMAJA URBAN*. Universitas Air Langga.
- Ivana Rawung, L. (2017). Kolektivitas Virtual Fandom : Kajian Netnografi pada Fandom “Sone” di media sosial instagram.Universitas Gadjah Mada.
- Lintar Tartila, Pintani. (2014) . Fanatisme Fans K-pop dalam blog Netizenbuzz. Universitas Air Langga.
- Magetian Trihadi, B. (2017). *Survei Perilaku Media sosial one true pairing shipper dalam fandom KPOP*. Universitas Gadjah Mada.
- Nursanti, M,I. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pawanti, M. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Universitas Indonesia.

Website:

- Devi Prisyta, A.N. (2018, 9 Juni). Ini Daftar 10 Negara Dengan Penggemar BTS Terbesar di Dunia, Lihat Peringkat Army Indonesia. *Tribun* (SuryaMalang.com). Diambil dari <http://suryamalang.tribunnews.com/2018/06/09/ini-daftar-10-negara-dengan-penggemar-bts-terbesar-di-dunia-lihat-peringkat-army-indonesia?page=all> .(Akses tanggal 7 Mei).
- Hasby, Fadhila. (2013). fanbase boyband korea: identifikasi aktivitas penggemar Indonesia. Diambil dari <https://icssis.files.wordpress.com/2013/09/2013-01-15.pdf>. (Akses tanggal 20 maret).
- Hidayat, Medhy. (2016, 6 dan Januari). Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas. Dalam MedhyHidayat.com. diambil dari <http://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas/>. (Akses tanggal 7 Mei).
- Jurnas. 2013. BTS ikut kampanye UNICEF akhiri kekerasan terhadap anak. Diambil dari <http://www.jurnas.com/artikel/24130/BTS-Ikut-Kampanye-UNICEF-Akhiri-Kekerasan-terhadap-Anak-anak/> . (Akses tanggal 19 Maret).
- Korea Hearld. 2013. Seo Taiji and Boys chosen as K-pop icons. Diambil dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130703000769>. (Akses tanggal 18 Maret).
- K-popped.com.2007. 2007 MNET KM MUSIC FESTIVAL. Diambil dari <http://k-popped.com/2007/11/2007-mnet-km-music-festival-mkmf/> . (Akses 18 maret).
- Mtv asia.com.2008. MTV Asia Awards Honors The Best From The East and West. Diambil dari <http://www.mtvasia.com/news>. (Akses 18 Maret).
- Pemita, D. (2018, 12 Januari). EXO Mendominasi, BTS Bawa Pulang Daesang Golden Disc Awards. *Liputan6.com*. Diambil dari 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 1 Agustus).

