

**FAN ACTIVISM ARMY BTS DAN PENGARUHNYA TERHADAP
AKTIVITAS HUMANITARIAN GLOBAL**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan
Internasional*

Oleh:

DINI FAHMIANITA

4518023008

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : *Fan Activism ARMY BTS dan Pengaruhnya terhadap Aktivitas Humanitarian Global*

Nama Mahasiswa : Dini Fahmianita

Nomor Stambuk : 4518023008

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

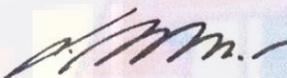
Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 19 Agustus 2022

Menyetujui ;

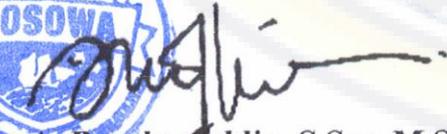
Pembimbing I

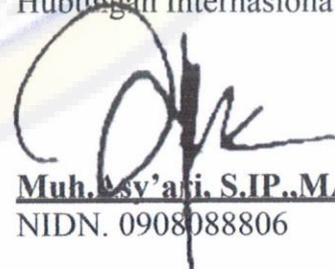
Pembimbing II


Arief Wicaksono, S.IP., MA.
NIDN. 0927117602


Beche BT. Mamma, S.IP., MA.
NIDN. 0906128203

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Bosowa Makassar

Dr. A. Burchanuddin, S.Sos., M.Si
NIDN. 0905107005

Ketua Jurusan Ilmu
Hubungan Internasional

Muh. Asy'ari, S.IP., MA.
NIDN. 0908088806

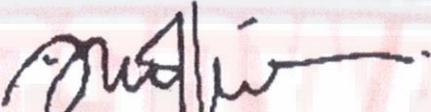
HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Jumat Tanggal Sembilan Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dengan Judul Fan Activism ARMY BTS dan Pengaruhnya terhadap Aktivitas Humanitarian Global.

Nama : **Dini Fahmianita**
Nomor Stambuk : **4518023008**
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

Pengawas Umum:


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos.M.Si

Panitia Ujian :


Arief Wicaksono, S.IP.,MA.
Ketua


Beche BT. Mamma, S.IP.,MA.
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Arief Wicaksono, S.IP.,MA.


(.....)

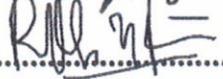
2. Beche BT. Mamma, S.IP.,MA.


(.....)

3. Zulkhair Burhan, S.IP.,MA.


(.....)

4. Rosnani, S.IP.,MA.


(.....)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya serta sholawat serta salam tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW atas petunjuk kebenaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Fan Activism ARMY BTS dan Prngaruhnya Terhadap Aktivitas Humanitarian Global ”. Skripsi ini di susun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa, Makassar.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari metode penelitian hingga penulisan. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun sehingga kedepannya penulis dapat memperbaiki segala kekurangan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik itu berupa motivasi, nasihat, kritik dan saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tidak menghilangkan rasa hormat yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T, karena izin dan ridhonya saya mampu untuk bisa berada ditahap ini. Dan mampu menyelesaikan semua tanggung jawab saya sebagai mahasiswa akhir.
2. Kedua orang tua, Papa Lukman dan Khusus nya Mama Daryati yang selalu mendukung aktivitas baik dalam bentuk materi maupun moril dan tidak pernah membatasi keinginan penulis dari awal perkuliahan sampai

saat ini. Terima kasih yang sedalam- dalamnya telah mendengar keluh kesah dan selalu menguatkan penulis ketika lelah . Maaf belum bisa membalas apa yang Mama dan papa berikan.

3. Terima kasih juga kepada adik- adik saya Rivaldi Satria Putra dan Amanda Sekar Ayu serta keluarga besar yang selalu mensupport selama pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Arief Wicaksono, S.Ip., M.A selaku pembimbing pertama dan Ibu Beche Bt Mamma, S.Ip., M.A selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa juga permohonan maaf yang sebesar- besarnya jika dalam proses pengerjaan skripsi ini terdapat kesalahan penulis baik yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing Akademik penulis yang telah meluangkan waktunya dalam meminta saran selama proses menyelesaikan skripsi penulis. Terima kasih atas segala bantuannya selama ini dalam menyelesaikan skripsi penulis dan menjadi manfaat bagi penulis kedepannya.
6. Semua Bapak dan Ibu dosen Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa, Bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A., Bapak Zulkhair Burhan, S.IP., M.A., Bapak Asy'ari Mukrim, S.IP., M.A., Bapak Ahmad Tarikhul Haq, S.IP., MA., Bapak M. Fahmi B. Fauzi, S.IP., MA., Ibu Beche Bt. Mamma, S.IP., MA., Ibu Finahliyah Hasan, S.IP., MA., Ibu Rosnani, S.IP.,

MA., Ibu Fivi Elvira Basri, S.IP., MA., Ibu Noor Fahmi Pramudji, S.IP., MA., Ibu Ayu Kartika JT, S.IP., MA., dan Ibu Dina M. Lungkang, S.IP., MA., yang telah berkenan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

7. Staff fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu Pak Budi yang telah membantu segala urusan administrasi penulis.
8. Teman alumni SMA saya "Since 17" yaitu, Iffa, Kiki, Penni, Mbak Mus dan Prof Yudi yang masih sampai saat ini, meluangkan waktunya dalam memberikan support kepada saya.
9. Kepada "Anak Baik Indonesia Sehat" khususnya, Dhila, Usy, Ema, Hara, Victoria, Teno, Dian, Tata, yang telah membantu dan menemani penulis selama di bangku Perkuliahan.
10. Kepada Kelas HI A & B Angkatan 2018, Eureka, terkhusus kelas B, atas segala bantuan dan kerjasamanya selama dibangku perkuliahan.
11. Terima kasih juga kepada KKN angkatan 51 Kabupaten Jennepono, Kelurahan Balang Toa, Khususnya
12. Dayu, Octa, dan teman lainnya yang telah memberikan support dan pengalaman barunya selama menjalani KKN.

Makassar, 20 Agustus 2022

Penulis,

Dini Fahmianita

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Nama : Dini Fahmianita
Tempat/Tgl Lahir : Pongsamelung, 01 Januari 2000
NIM : 4518023008
Jurusan/Prodi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Fan Activism ARMY BTS DAN Pengaruhnya terhadap
Aktivitas Humanitarian Global
Dosen Pembimbing : 1. Arief Wicaksono, S.IP, M.A
2. Beche BT. MAMMA S.IP, M.A

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat benar-benar hasil karya sendiri dan saya bertanggung jawab secara akademis atas apa yang saya tulis. Pernyataan ini dibuat sebagai salah satu syarat menempuh ujian meja/tutup.

Makassar, 20 Agustus 2022

Penulis



Dini Fahmianita

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Fan Activism Army Bts dapat berkontribusi terhadap aktivitas Kemanusiaan Global, melalui Produk budaya populer seperti K-Pop yang bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat Internasional. Adanya kesamaan minat yang sama membentuk aksi solidaritas dalam melihat isu-isu sosial sekitar membuat para Fans khususnya Army bisa saling terhubung satu sama lain. Internet merupakan media utama dalam merebaknya budaya pop Korea dengan menjadi penghubung antara seluruh penggemar yang asalnya dari beragam negara. Keunggulan dari internet sebagai media baru adalah interaktivitas. Hal ini dapat diartikan bahwa melalui internet semua orang dapat bertukar informasi tanpa ada pembatasan peran dalam penyampaian pesan dan penerima pesan. Dimana dalam prosesnya melibatkan Fan Activism One In An Army (OIAA) BTS Berkontribusi terhadap aktivitas Kemanusiaan Global. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Telaah Pustaka. Dengan menggunakan Teori Connective Action oleh W. L. Bannet. Indikator yang digunakan untuk menganalisis aksi yang dilakukan oleh Army BTS yaitu melalui alur, Sosial Media, Tagar Activism dan komunikasi Virtual.

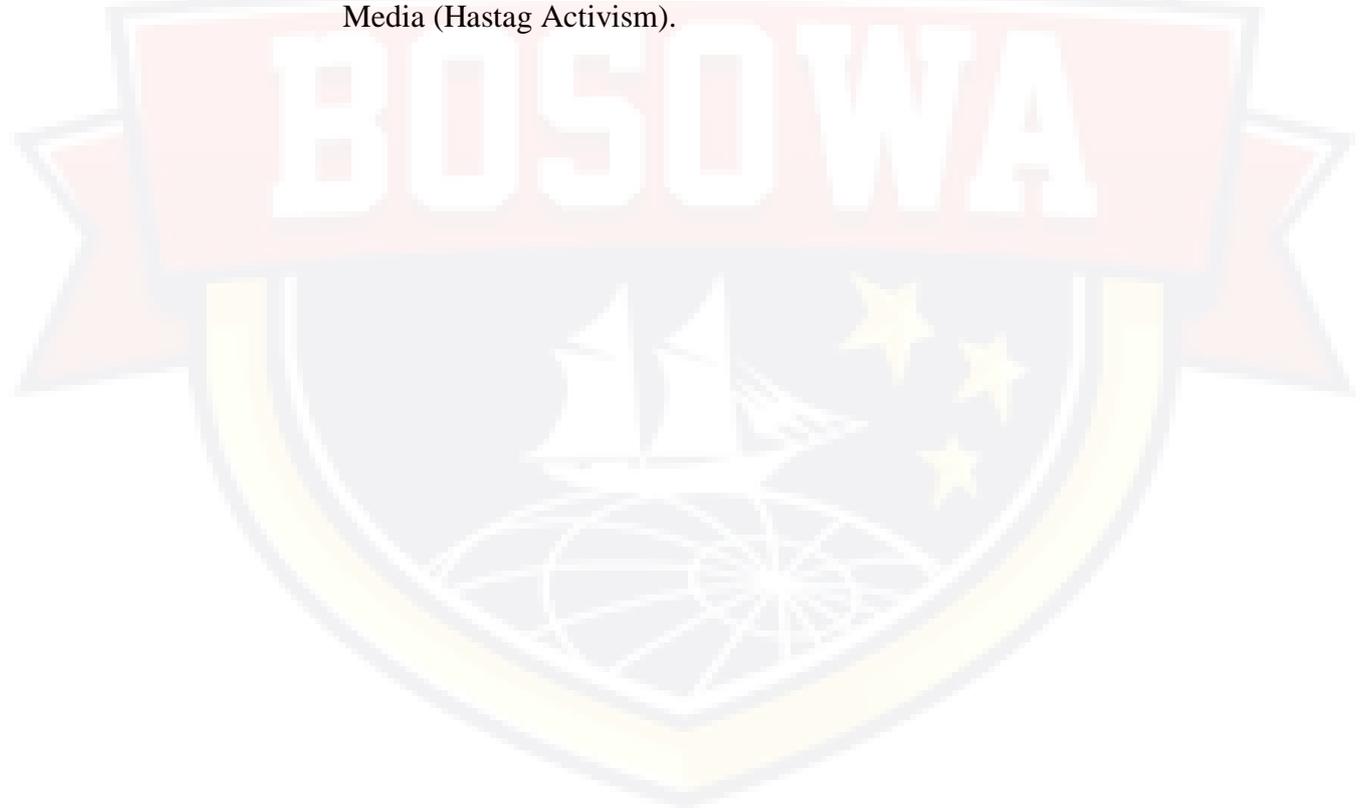
Kata Kunci : Budaya Populer, One In An Army (OIAA), *Connective Action*, Media sosial (*hashtag Activism*).



ABSTRACT

This thesis aims to find out how Fan Activism Army Bts can contribute to Global Humanitarian activities, through popular culture products such as K-Pop that can be easily accepted by the international community. The existence of the same interests that form solidarity actions in looking at social issues around makes the fans, especially the Army, able to connect with each other. The internet is the main medium in the spread of Korean pop culture by becoming a liaison between all fans who come from various countries. The advantage of the internet as a new medium is interactivity. This can be interpreted that through the internet everyone can exchange information without any restrictions on the role in delivering messages and receiving messages. Where in the process involves Fan Activism One In An Army (OIAA) BTS Contributing to Global Humanitarian activities. The method used in writing this thesis is qualitative. The data collection technique used is Literature Review. By using Connective Action Theory by W. L. Bannet. The indicators used to analyze the actions taken by Army BTS are through channels, social media, hashtag activism and virtual communication.

Keywords: Popular Culture, One In An Army (OIAA), Connective Action, Social Media (Hastag Activism).



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
a. Batasan Masalah.....	5
b. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
a. Tujuan Penelitian	5
b. Kegunaan Penelitian.....	5
D. Kerangka Konseptual	6
E. Metode Penelitian.....	8
a. Jenis Penelitian	8
b. Jenis Sumber Data.....	8
c. Teknik Pengumpulan Data.....	8
d. Teknik Analisis Data.....	9
F. Rencana Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori Connective Action.....	11
a. Organizationally Enabled Action (Tindakan yang di aktifkan melalui Organisasi)	11
b. Organizationally Brokered Network (Jaringan yang di perantarai secara Organisasi)	12
B. Penelitian Serupa	13
1. Fandom Online dan Keterlibatan aksi sosial	13
2. Aktivitas Penggemar.....	15
BAB III GAMBARAN UMUM	19
A. One In An Army (OIAA)	19
B. One In An Army (OIAA) dalam Donasi Syria Care.....	21
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	25
A. ARMY Media Sosial dan Twitter	25
a. The Rhizomatic Revolution Review Foundation.....	28
b. <i>Army Help Center (AHC) Social Media</i>	29
c. Hastags Sosial Media @bangtantrend	29
B. Hastag (tagar) Sosial Media Activism	30
a. Komunikasi virtual gerakan sosial digital ARMY	32
b. Jaringan Fandom ARMY secara luas	34
C. Aksi Kemanusiaan yang dilakukan oleh Army BTS secara Global	35
a. Aksi Donasi Army Indonesia untuk Perempuan Korban Kekerasan Covid 2020.....	35

b. Aksi Donasi International Railroad for Queer Refugees (IRFQR).....	35
c. Aksi Donasi Flash #JoonAndYouthForArt.....	36
d. Aksi Donasi Pazapa Center for Children with Disability	36
e. Donasi MindLeaps Internasional	37
f. Aksi donasi Cuatro Por Venezuela	38
D. Korelasi Selebriti dan Agensi Penggemar	38
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad ke – 21, hubungan internasional tidak hanya terfokus pada isu – isu tradisional seperti ekonomi ataupun keamanan saja melainkan saat ini hingga ke ranah yang lebih luas. Dengan meningkatnya globalisasi dan aksesibilitas media, budaya populer, atau yang biasa disebut budaya pop menjadi isu yang menarik. Budaya pop merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas atau nilai makna (Darmawan, 2019).

Budaya populer atau *Korean Wave* yang berasal dari Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. Bentuk penyajian budaya Korean wave yang sangat beragam seperti musik, film, drama, kuliner, budaya dan bahasa, saat ini banyak digemari oleh masyarakat luas utamanya dikalangan generasi Muda. Fenomena menyebarkan budaya Korea secara global ini disebut sebagai gelombang korea atau dalam bahasa Korea disebut Hallyu (egsaugm, 2020).

Fenomena dari Korean Wave sendiri tak lepas dari menjamurnya para fans K-pop di seluruh belahan dunia. Dalam dunia K-Pop, fans memainkan peran yang begitu fundamental berkaitan dengan aktivitas mereka dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Kepopuleran seorang artis dipastikan salah satunya dari berapa banyak fans yang dimiliki. Fans dari beragam penjuru semesta memnciptakan komunitas besar di bawah naungan fandom atau fanbase. Fandom atau kelompok penggemar merupakan faktor

terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada idol grup k-pop dan musik k-pop. Fandom menyediakan beberapa situs atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama. Umumnya fandom terbentuk menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah (Zahra, 2019).

Dengan munculnya teknologi digital, penggemar bergabung dan berpartisipasi pada media online (komunitas online) terkait dengan minat mereka dan seringkali terjadi interaksi didalam fandom tersebut dalam membantu penyebaran Industri K-pop guna menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu bukti penyebaran *Korean wave* yang mendominasi saat ini, ialah lewat penampilan Korean group, seperti boyband, khususnya boyband BTS. Bangtan boys atau biasa dikenal dengan sebutan BTS adalah salah satu boyband yang berasal dari korea Selatan yang cukup populer sejak tahun 2017. Jumlah anggota BTS berjumlah tujuh orang yang terdiri dari RM, Jungkook, Jimin, Suga, V, Jin, dan J-hope. (puspita, 2018).

ARMY atau Adorable Representative MC for Youth merupakan fandom atau sebutan fans dari boyband BTS. Kata Army memiliki arti bahwa Fans Bts adalah Representative/gambaran dari Generasi muda yang menyenangkan, bersemangat dan penuh dengan passion. Jumlah Army di perkirakan mencapai jutaan orang di seluruh dunia, karena mereka mempunyai fans dari setiap negara. Army bukanlah Fans biasa seperti fans lainnya, melainkan mereka adalah salah satu fandom unik secara

terorganisir mempunyai basis penggemar terbesar di dunia (wardani, 2021).

Army telah berhasil menciptakan suatu gagasan sendiri terhadap K-pop fandom dan memperkuat status idola mereka yaitu BTS dalam music mainstream global melalui cara dukungan mereka. Fandom ini kerap melakukan kegiatan-kegiatan yang berdampak bagi kemanusiaan, seperti memberikan berbagai donasi yang bernilai kemanusiaan, serta menyebarkan pesan-pesan positif BTS melalui platform mereka masing-masing untuk menginspirasi kaum muda di seluruh dunia.

Selama kurun waktu 5 tahun terakhir, komunitas Fans seperti Army Bts juga telah mendukung berbagai aktivitas sosial lebih dari 360 proyek amal di seluruh dunia. Salah satu Aktivitas sosial yang dilakukan ialah upaya Fans tersebut dalam keterlibatannya akan kampanyenya #MatchAMillion pada bulan juni tahun 2020, dimana mereka berhasil mengumpulkan lebih dari satu juta USD untuk gerakan Black Livers Matter (BLM) di Amerika, ketika terjadi kekerasan terhadap warga berkulit hitam bernama George Floyd (Soyeon, Blair, Nicole, & Jihan, 2021).

Tak hanya itu, Salah satu proyek pertama yang dilakukan oleh Army lainnya ialah melalui project *One In An ARMY* (OIAA) dalam membantu para pengungsi Suriah. Melalui tim OIAA Army melakukan aksi donasi senilai \$2.673 USD untuk Tim Medis Internasional (TMI) yang berbasis di Malaysia, dalam memberikan bantuan medis kepada pengungsi Suriah yang terkena dampak bencana dan konflik (Army O. I., 2018).

Pada Oktober 2019 ARMY juga melakukan aksi donasi kepada Za'atar NGO dengan total dana sekitar €5452. Za'atar NGO merupakan kumpulan sukarelawan dari seluruh dunia, yang bertujuan untuk membantu atau memberdayakan pengungsi dan imigran dengan menyediakan ruang Konstruktif dalam bidang pendidikan, pelatihan kerja dan Integrasi budaya. Bantuan dana yang dikumpulkan oleh ARMY digunakan untuk membantu LSM za'atar dalam menyediakan berbagai ruang kelas dengan tutor bahasa, pelatihan kejuruan, dan aplikasi suka (Army O. i., 2020).

Gerakan aksi solidaritas yang telah terbentuk dalam Fandom Army sendiri muncul karena terinspirasi dari selebriti idola mereka melalui kampanye sosial yang dilakukannya. Setiap tahun Army kerap melakukan aktivitas mereka baik secara lokal maupun global dengan kolaborasi organisasi fanbase lokal mengenai isu sosial disekitarnya dalam lintas sektor yang lebih luas. Fandom ini kerap melakukan aktivitas mereka secara online melalui media sosial seperti twitter, namun tak jarang juga fandom ini juga aktif secara nyata.

Dari uraian di atas dikatakan Fans memainkan peran yang begitu penting berkaitan dengan aktivitas mereka dalam berbagai kegiatan yang dilakukan seperti yang dilakukan Fandom BTS yaitu ARMY. Hal ini pula berkaitan mengapa Army begitu aktif secara sosial dalam berbagai aktivitas fandom mereka dalam ranah yang lebih luas secara global. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Fan Activism ARMY BTS yang berkontribusi dalam aksi kemanusiaan Dunia.

B. Batasan Dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Mengacu pada Latar Belakang diatas, maka penelitian ini ingin mencari tahu lebih dalam tentang Bagaimana Fan Activism ARMY BTS dalam berbagai isu-isu kemanusiaan berkontribusi terhadap aktivitas kemanusiaan dunia selama periode 2018 -2022.

b. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian Latar Belakang dan Batasan Masalah di atas maka penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai pertanyaan sebagai berikut :

“Bagaimana Peran One In An Army (OIAA) Berkontribusi terhadap aktivitas Kemanusiaan secara Global?”.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, yang telah ditetapkan oleh penulis bahwa dari penelitian dengan judul “Fan Activism Army Bts dan Pengaruhnya terhadap Aktivitas Humanitarian Global”, yaitu untuk mengetahui Bagaimana Fan Activism ARMY sebagai aktor dalam berbagai isu-isu kemanusiaan berkontribusi terhadap aktivitas kemanusiaan dunia.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan juga dapat mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis suatu masalah, serta menambah pengalaman meneliti penulis agar lebih cakap dalam menempuh pendidikan guna memenuhi syarat mengikuti Ujian Proposal untuk mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa.
2. Bagi Pembaca, tulisan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pembaca dan menjadi bahan pustaka atau literature bacaan bagi penelitian mendatang untuk menjadi bahan perbandingan bagi penelitian sejenis.
3. Bagi Institusi, karya ini dibuat dengan harapan bahwa dapat bermanfaat bagi dunia akademik dan memberikan kontribusi referensi atau literatur bagi pelajar dan peneliti dalam studi Hubungan Internasional mengenai Fan Activism Army Bts dan pengaruhnya terhadap Aktivitas kemanusiaan global.

D. Kerangka Konseptual

Sebagai dasar dari penelitian ini penulis memakai kerangka konseptual menggunakan *Teori Connective Action*.

Connective action adalah sebuah konsep yang menjelaskan bahwa gerakan sosial di era sekarang mungkin saja tidak memiliki pemimpin, tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, dan seorang anggota dapat dengan mudah bergabung atau meninggalkan sebuah aksi (Lance & Segerberg,

2012). Hal ini terjadi karena kehadiran media sosial berperan utama dalam menyediakan ruang publik baru untuk melakukan aksi dengan pola baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya (Losifidis & Wheele, 2015). Inti dari *connective action* yang membedakannya dari aksi tradisional adalah pada penggunaan teknologi sebagai agen penyelenggara (*organising agents*). Dalam *connective action*, teknologi digunakan sebagai konteks gerakan (*technology- as context*) (bimber 2017). *Connective action* memiliki tiga karakteristik utama yaitu:

1. Individu tidak harus memiliki komitmen terhadap kelompok tertentu.
2. Partisipasi dalam ranah digital lebih menekankan pada ekspresi personal, alih-alih ekspresi dari sebuah kelompok seperti, Tagar (hashtag) dan kata kunci (keyword) menjadi bingkai untuk menyuarakan suatu isu.
3. Jejaring komunikasi menjadi cara utama untuk mengorganisir suatu gerakan di media sosial, alih-alih menggunakan hierarki dan keanggotaan organisasi.

Dalam studinya, Bennet & Segerberg (2012) mengidentifikasi tiga tipologi jejaring aksi (*Action Network*) yaitu tipologi *Self Organizing Network*, *Organizationally Brokered Network*, dan *Organizationally Enabled action*.

E. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis ialah jenis deskriptif-analitik sebagai penelitian yang memakai pola bayangan dalam kondisi fakta empiris yang disertai oleh argument secara relevan. Sedangkan, hasil dari uraian tersebut diteruskan untuk analisis yang akan berujung terhadap kesimpulan yang bersifat analitik. Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan mengenai uraian tentang bagaimana *Fans Activism Army* dapat berpengaruh terhadap Aktivitas kemanusiaan secara global.

b. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data yang diperoleh oleh penulis yaitu Data Sekunder. Seperti kita ketahui bahwa, Data sekunder juga adalah data olahan yang dihasilkan oleh peneliti sebelumnya atau disiapkan oleh lembaga atau lembaga pemerintah atau swasta yang mana dari jenis sumber data tersebut sehingga penulis dapat menghasilkan sebuah argument.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan Data melalui teknik telah pustaka, sebagai cara untuk melalui bermacam literatur yaitu, buku teks, buku eletronik, jurnal penelitian, artikel berita, website resmi, serta penelitian sebelumnya yang mengenai variable penelitian ini, yang didapatkan lewat dari perpustakaan atau penelusuran di internet.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai oleh penulis ialah dengan menggunakan penelitian kualitatif yaitu, teknik analisa data yang menekankan terhadap data-data non matematis. Metode analisis data juga adalah metode penulis dalam menganalisis data yang terkumpul. Analisa ini dipakai dalam mencari data yang diperoleh baik secara telah pustaka maupun hasil dari wawancara.

F. Rancangan Sistematika Pembahasan

Berdasarkan Rancangan sistematika pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti terbagi atas lima bab yakni, terdiri dari :

BAB I, memaparkan pendahuluan yang dimana mencakup atas latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, kerangka konseptual, dan rancangan sistematika pembahasan.

BAB II, yaitu berupa tinjauan pustaka yang berisikan penegasan pada batasan – batasan dengan menggunakan teori dan pendapat dari para ahli terhadap masalah dalam penelitian. Dalam hal ini, tinjauan pustaka akan berisi penelusuran kepustakaan dan literatur mengenai konsep dari perspektif teori *Connective Action* melalui indikator yang digunakan serta penelitian terdahulu dalam menganalisis aktivitas Army Bts tersebut yang kemudian akan berkaitan antar kedua Variabel.

BAB III, Dalam bab ini akan melihat gambaran umum mengenai *One In An Army* (OIAA) BTS dapat melakukan *Fan Activism* sebagai bagian dari kontribusi dalam aksi kemanusiaan dunia.

BAB IV, yakni berupa pembahasan dari topik yang diteliti penulis. Pada bab ini juga penulis akan menjelaskan mengenai Aktivitas yang dilakukan Army Bts di Media Sosial (Twitter) serta aktivitas kemanusiaan Army yang dilakukan secara global dan korelasi antara Aktivitas penggemar secara transnasional.

BAB V, yaitu kesimpulan dari penulis yang juga disertai saran yang berisi argumentasi penulis atas hasil analisa terkait topik penelitian yang dibahas dan dipaparkan oleh penulis sekaligus menjadi penutup dari karya ilmiah ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Connective Action

Connective action adalah sebuah konsep yang menjelaskan bahwa gerakan sosial di era sekarang ini mungkin saja tidak memiliki pemimpin, tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, dan seorang anggota dapat dengan mudah bergabung atau meninggalkan sebuah aksi (Lance & Segerberg, 2012). Hal ini terjadi karena kehadiran media sosial berperan utama dalam menyediakan ruang publik baru untuk melakukan aksi dengan pola baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya (Losifidis & Wheele, 2015). *Connective Action* sebuah konsep yang berfokus pada penggunaan teknologi sebagai agen penyelenggara (*organising agents*) yang digunakan sebagai konteks gerakan (*technology- as context*) (bimber 2017).

Dalam studinya, Bennett & Segerberg (2012) mengidentifikasi tiga tipologi jejaring aksi (Action Network). Salah satu dari Tipologi diantaranya merupakan jaringan organisasi yang diperantarai (*organizationally brokered networks* dan dicirikan dengan logika *Collective action*. Sementara dua tipologi lainnya mewakili variasi pada jaringan yang dicirikan logika *Connective action*. Namun disini penelitian disini berfokus yaitu melalui tipologi Jaringan yang digunakan *Organizationally Enabled Action* dan *Organizationally Brokered Network*.

a. *Organizationally Enabled Action*

Tipologi ini merupakan gabungan antara logika *collective action* dan *connective action*. Di sini organisasi formal tidak memiliki peran utama

dalam gerakan, sehingga tipe ini dicirikan oleh tindakan organisasi yang lebih longgar. Pada tipologi ini, media sosial digunakan untuk memperluas jaringan dengan gerakan sosial atau pun organisasi lainnya. Tagar (hashtag) menjadi bingkai bersama sebagai penanda untuk menyuarakan suatu isu. Melalui bingkai ini, kita dapat terkoneksi, walaupun narasi, pandangan, dan makna yang diberikan bisa sangat personal, sesuai dengan aspirasi, harapan, keluhan, keyakinan, dan gaya hidup masing-masing. Organisasi pada jenis ini utamanya memanfaatkan media sosial untuk membantu individu mengembangkan rasa komunitas mereka.

b. *Organizationally Brokered Network*

Tipologi ini mewakili *collective action* dengan adanya struktur hierarki, koordinasi terpusat dari sebuah organisasi, dan kerangka aksi kolektif untuk memfasilitasi mobilisasi dan partisipasi. Organisasi menggunakan teknologi untuk mengelola partisipasi gerakan (merekrut anggota) dan mengoordinasikan tujuan (melakukan publikasi). Anggota organisasi tetap menjadi aktor inti dalam mobilisasi. Mereka merumuskan bingkai *collective action* untuk menarik orang agar turut berpartisipasi dalam gerakan. Melalui ruang Virtual organisasi atau komunitas dapat mengordinir sebuah aksi tanpa perlu saling mengenal atau tatap muka untuk menjalankan sebuah aksi.

B. Penelitian Serupa

1. Fandom Online dan Keterlibatan Aksi Sosial

Menurut Dults, et.al. (2010:38) Fandom umumnya dikaitkan dengan kalangan remaja dan anak muda, terutama perempuan, yang fanatik dengan musisi atau aktor muda tertentu. Sandvoss (2005:121) memposisikan fandom adalah perpanjangan dari fans sendiri. Gagasan fandom sebagai refleksi diri menggambarkan keterlibatan emosional antara penggemar dan objek fandom mereka. Refleksi diri semacam itu ditunjukkan pada sejumlah tingkatan, para fans yang dapat mengenali batasan antara mereka dan objek fandom mereka. Fandom adalah sebuah subkultur unik dari kumpulan orang yang memiliki kesamaan minat pada objek yang sama dan bersama-sama berkumpul untuk merayakan minat tersebut. Sebuah fandom ditandai dengan perasaan kedekatan dan kesamaan. Fandom bisa jadi hanya sebuah kelompok kecil, menyukai musisi yang tidak terkenal, atau musisi yang sangat populer, maupun pada fenomena dunia (Pyne,2010: xiv).

Sedangkan Gray, Harrington & Sandvoss (2007:306) beranggapan fandom adalah aspek bagaimana kita memahami dunia, dalam kaitannya dengan media massa, serta kaitannya dengan sejarah, sosial, dan lokasi budaya kita. Yang menarik dari fandom adalah jarak antara fans dan personal media (representasi fiktif) dianggap sebagai sebuah persaingan di mana fans satu lebih dekat dengan fans lainnya. Dengan usaha mereka untuk dekat dengan persona media menjadi sebuah penghargaan di dalam komunitas fandom tersebut (Cohen, 2014:143). Fandom dikontrol oleh para

fans secara mandiri, sehingga seorang selebritis tidak membentuk fandom tersebut, namun beberapa dari mereka sadar mereka dapat memberikan apa yang para fans inginkan. selebritis seperti memberikan pengalaman bahwa yang mereka berikan adalah salah satu hal yang penting bagi dirinya, juga bagi para fans (Agosto, 2011:124).

Dalam Realitanya cukup sulit untuk mengatur komunitas atau Fandom untuk suatu tujuan tertentu jika objek fandom tersebut tidak sejalan (seirama). Hal ini karena para penggemar sengaja menghindari mengumpulkan komunitas tanpa arah yang jelas. Mereka tidak ingin inisiatif aktivitas kebebasan yang dilakukan secara negatif tanpa arah dapat mempengaruhi komunitas atau individu lain secara luas sehingga mempengaruhi artis Idola mereka. Dan juga karena keragaman fandom yang sifatnya transkultural seperti halnya Army Bts, tanpa hubungan kesatuan tujuan yang universal seperti itu, akan sulit untuk bersatu sebagai entitas (keberadaan) solidaritas yang saling berpadu satu sama lain. Oleh karena itu, memanfaatkan kekuatan fandom untuk tujuan tertentu hanya mungkin jika seseorang mengaitkan penyebab yang diinginkan secara langsung ke objek fandom. Penggemar BTS ARMY berusaha untuk menunjukkan bagaimana memahami aktivitas fandom membutuhkan pengetahuan dari dalam kelompok mereka sendiri. Sehingga hal inilah cara jaringan Fandom digital yang terdesentralisasi dapat menciptakan gerakan aksi yang potensial, karena dapat mempopulerkan klaim suatu mobilisasi tertentu baik itu secara progresif atau pun regresif untuk membentuk identitas diri mereka.

Fandom bisa sangat berperan dalam aktivisme online tidaklah mengejutkan. Upaya yang diperlukan untuk membuat video musik memecahkan rekor video YouTube yang paling banyak dilihat sepanjang masa dalam waktu 24 jam seperti yang dilakukan penggemar BTS untuk “*Boy With Luv*” tidak berbeda dengan taktik yang digunakan untuk memecahkan rekor sumbangan amal selebriti terbesar. Nilai-nilai yang melekat pada fandom semakin menjadi dasar bagi aktivitas kehidupan sosial mereka karena fungsi fandom telah berubah secara signifikan dari awal Beatlemania yang pasif dan histeris. Saat ini, penggemar cukup diberdayakan untuk tidak hanya berdiri di samping idola mereka hasil dari beberapa perubahan sejarah dan teknologi tetapi bahkan membimbing mereka, melakukan perubahan dari sikap partisipatif dari bawah ke atas. Setidaknya selama setengah abad terakhir.

2. Aktivitas Penggemar

Mulai tahun 2019, K-pop memasuki apa yang digambarkan Jenna Gibson sebagai “panggung pengarusutamaan” di media Barat (Gibson, 2019). Dalam hal ini, “K-pop benar-benar menjadi bagian dari percakapan arus utama di Barat,” dan media mulai serius meliput K-pop dan penggemarnya, yang sebelumnya jarang mendapat perhatian oleh sekitarnya (Gibson, 2019, hlm. 34). Namun, meskipun inisiatif yang dilakukan oleh penggemar menunjukkan sisi fandom BTS sadar akan kehidupan sosial dan berpikiran global. Media sering menggambarkan penggemar K-pop sebagai “kumpulan orang-orang secara monolitik di isi oleh penggemar remaja yang

dianggap tidak berguna dan menyebalkan,” kini mulai terobsesi dengan memanipulasi aktivitas khususnya di ranah media sosial seperti Twitter untuk membuktikan bahwa Fandom atau Komunitas mereka adalah yang terbaik (Ohlheiser, 2020, paragraf 5).

Fandom seperti mereka mulai memposting pemikiran terbuka secara terstruktur menanyakan apakah ARMY mungkin menjadi "Anonim" berikutnya atau kelompok penjaga online progresif lainnya (Coscarelli, 2020; Park, 2020). Namun, seperti yang ditunjukkan oleh pakar Crystal S. Anderson, “Penggemar sebagai aktivis K-pop adalah sisi lain dari K-pop-penggemar sebagai bagian antusiasme,” karena jaringan penggemar yang mengizinkan aktivisme penggemar ini. Jaringan yang sama yang dibuat untuk mempermainkan algoritme media sosial khusus dalam tangga musik (Anderson, 2020, para. 6). Jadi, ini menunjukkan dua narasi menonjol tentang penggemar K-pop yang mana Kedua narasi ini terbentuk antara aktivitas fans atau aktivis yang kebetulan menjadi seorang penggemar telah ditampilkan oleh lingkungan narasi media yang ingin mengenai aktivitas kelompok individu yang kompleks dan multikultural menjadi sebuah bentuk alamiah kelompok mereka.

ARMY sendiri telah terlibat dalam aktivisme sosial progresif yang serupa seperti dalam aksi tagar berulang *#BlackARMYBeauty*, *#BlackARMYequality*, dan *#BlackoutBTS*, yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dan cerita dari penggemar seperti ARMY. Hal ini bukan satu-satunya sisi fandom secara tidak langsung terlihat, Karena sifat transkultural

dan ukuran fandom yang besar, masalah yang melibatkan adanya stereotip, dan mikroagresi muncul di dalam fandom bersamaan dengan aktivisme penggemar progresif ini (Duhaime-Ross, 2020).

Sejalan dengan beberapa studi yang meneliti aktivisme fandom, konteks nasional atau regional tertentu merupakan bagian transkultur dari fandom secara luas (Morimoto, 201). Terlepas dari hal ini, sifat transkultur kelompok fandom dapat memungkinkan mereka untuk dapat bergabung menjadi publik jaringan Karena jaringan komunitas yang kuat di dalam Fandom Army seperti keberadaan penerjemah penggemar yang memungkinkan ide untuk menyebar di antara berbagai kelompok bahasa dalam fandom, dan sehingga perwakilan klaim ini penting menjadi aktivisme berbasis penggemar yang berhasil mengubah pola pikir masyarakat tentang bentuk aktivitas cinta yang tercipta dalam objek penggemar (Hinck, 2019, hlm. 164).

Hal ini memberikan identitas kelompok penggemar untuk mengunci, memungkinkan untuk kohesi (hubungan/posisi) kelompok yang lebih besar (Park et al., 2021, hal. 9). Dalam kasus tertentu, keterlibatan individu atau pun kelompok Fandom yang bersifat lokal atau nasional serta secara global, tidak akan mungkin tercipta tanpa adanya sifat transkultur yang tertanam dari fandom komunitas mereka. Jaringan Global Army berdasarkan nilai-nilai bersama yang terbentuk dalam fandom memungkinkan jangkauan secara luas menciptakan gelombang baru secara digital.

Saat ini jika kita lihat fandom menjadi aksi baru untuk memahami kehidupan modern di era digitalisasi dalam kehidupan kita yang semakin termediasi dan terglobalisasi karena dampak teknologi baru yang semakin membentuk fandom atau kelompok maupun individu penggemar dalam berbagai konteks hukum, sejarah, dan politik dari aktivitas penggemar (Gray et al.) Secara rekursif atau tidak langsung aktivitas yang mereka lakukan menata kembali ruang ulang publik secara konvensional. Dengan demikian, dalam momen sejarah unik dari digitalisasi sosialitas manusia yang sedang berkembang seperti saat ini, model sosial dan budaya yang kita lihat berkembang dalam ARMY fandom BTS mewakili perubahan yang signifikan dari ekspresif dan menjadi fandom yang konvensional (aktivitas yang sesuai dengan pola pikir dalam masyarakat). Aksi solidaritas sosial yang terbentuk dalam komunitas mereka secara digital dan tidak langsung membentuk aksi-aksi sosial dengan cara yang lebih modern dan unik.

Dalam aktivitas fandom, *Korean wave* diterima sebagai produk transnasional yang sifatnya lintas batas daripada sebagai ekspresi budaya Korea semata. Selain menikmati produk kebudayaan Korea, penggemar sendiri menciptakan subkultur baru secara unik dan berbeda (Chan Park), yang menyebabkan fenomena yang berbeda dalam industri hiburan yang sifatnya tradisional. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa anak muda di seluruh dunia lebih menyukai gelombang Korea, produk dan budaya Korea karena mereka termotivasi untuk mencapai kepuasan diri melalui fandom mereka (Park,29).

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. One In An Army (OIAA) BTS

Pada tanggal 9 Maret 2018, seorang ARMY bernama Ana melakukan panggilan aksi di Twitter untuk melihat apakah ada penggemar BTS yaitu ARMY, tertarik untuk mengerjakan project bersama dalam gerakan #ENDViolence dan #BtsLoveMySelf. Ternyata Tweet tersebut menjadi viral dalam komunitas penggemar ini sehingga sekelompok sukarelawan dari ARMY BTS di seluruh dunia berkumpul dalam beberapa jam dan menciptakan One In An ARMY untuk mulai mewujudkan ide ini.

One In An ARMY (OIAA) adalah kumpulan penggemar yang terdiri dari sukarelawan fans di seluruh dunia. Yang mana mereka secara sukarela beraktivitas dalam aksi sosial penggemar idolanya tanpa afiliasi kerjasama dengan Agensi Idola mereka BTS. Didorong oleh gagasan inilah yang kemudian membentuk aktivitas untuk menggunakan kekuatan kolektif mereka untuk kebaikan global. Mereka mencari organisasi nirlaba di seluruh dunia dan memanfaatkan kekuatan ARMY untuk memberikan sumbangan mikro kepada masyarakat di sekitarnya yang membutuhkan. Dengan Moto, "Saya SATU dalam ARMY", memainkan gagasan bahwa banyak orang yang memberi dalam jumlah kecil dapat menciptakan dampak yang besar ketika saling bekerja sama.

Beberapa bulan Sebelum melakukan aksinya One In An ARMY telah melakukan observasi penelusuran dan mencari tau kiranya organisasi apa

yang sedang membutuhkan dukungan bantuan dan menyiapkan kampanye, guna memastikan bahwa seluruh proses kampanye atau donasi dapat terlaksana secara baik dan transparan. Mereka juga selalu membatasi setiap aksi kampanye setiap bulannya dengan mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses kegiatannya karena One In An ARMY adalah akun yang berfokus pada amal, sehingga sulit dan tidak biasa bagi mereka untuk mendukung jenis aktivitas lain secara bersamaan.

Freerice adalah situs web yang didukung iklan yang memungkinkan seseorang untuk melakukan donasi amal guna mendapatkan butiran beras untuk Program Pangan Dunia PBB World Food Programme (WFP). Situs website ini juga tersedia dalam bentuk aplikasi yang tersedia di perangkat iOS dan Android. Dalam permainannya para Pengguna memilih kategori dan mengambil kuis pilihan ganda. Untuk setiap jawaban yang benar, 10 butir beras akan disumbangkan ke WFP.



South Sudan: A WFP Scope registration in Ayod village, Jonglei state. Photo: WFP/Eulalia Berlanga

One In An ARMY (OIAA) telah menjadi bagian Freerice sejak akhir tahun 2018 dan telah melakukan aksi panggilan pertama mereka dalam keterlibatan masalah sosial dengan antusias ARMY dalam aktivitas tersebut. OIAA telah menjadi bagian leaderboard Grup yang aktif dalam beberapa tantangan Freerice melalui tautan yang dibagikan. Semangat Antusiasme yang dilakukan ARMY guna meluncurkan kampanye yang mendukung organisasi dan proyek ini menjadi harapan dalam memberikan dampak nyata pada kehidupan masyarakat.



Sumber: <https://twitter.com/OneInAnARMY/status>

B. One In An Army (OIAA) dalam aksi Donasi Syria Care

Dalam kasus Fandom BTS yaitu Army, komunitas ini secara Independen Menjalankan beragam proyek amal bulanan di bawah akun Twitter @Oneinarmy (OIAA). *One In Army* sendiri telah menangani berbagai macam isu- isu sosial seperti aksi donasi Syria Care. Inisiatif-

inisiatif ini sebagian terinspirasi oleh kampanye kemanusiaan yang dilakukan oleh Idola mereka. BTS sendiri telah aktif dalam aktivitas sosial dengan bergabung bersama Unicef untuk menghentikan kekerasan terhadap perempuan dan anak serta inisiatif amal atau kesadaran sosial lainnya (UNICEF, 2019). Aksi yang dilakukan Army dimulai secara independen oleh penggemar, Namun bukan semata karena aksi idola mereka saja akan tetapi hal itu juga muncul karena didukung oleh beberapa tingkat keterikatan pada objek fandom.

Salah satu proyek pertama yang dilakukan oleh fans BTS dalam project One In An ARMY (OIAA) adalah membantu para pengungsi Suriah. Pada bulan April tahun 2018, ARMY melalui tim OIAA melakukan aksi donasi mengumpulkan uang untuk Tim Medis Internasional (TMI) yang berbasis di Malaysia, dalam memberikan bantuan medis kepada pengungsi Suriah yang terkena dampak bencana dan konflik. TMI adalah organisasi yang memberikan bantuan medis kepada para pengungsi yang terkena dampak berbagai bencana dan konflik di seluruh dunia. ARMY berhasil mengumpulkan dana sebesar \$2.673 USD dengan total 149 donasi yang dihasilkan dari 37 negara yang berbeda untuk Medical Teams International. Dana ini merupakan dana yang digunakan untuk membantu mendapatkan pasokan medis senilai \$ 193k USD ke klinik di lokasi konflik sebagai bagian alternatif menjaga klinik di Suriah utara tetap buka dan beroperasi penuh selama 3 bulan (Army O. I., 2018). Aksi ini adalah kampanye pertama yang dijalankan oleh ARMY dalam project One In An ARMY .

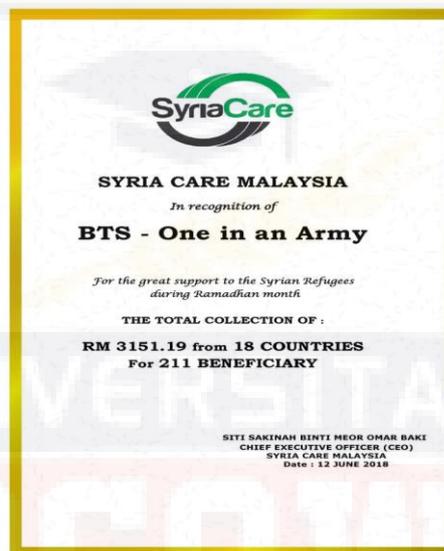
Tak selang berapa lama, bulan berikutnya ARMY memberikan sumbangan ke Syria Care yang berbasis di Malaysia, untuk menyediakan makanan bagi keluarga pengungsi asal Suriah selama Ramadhan. Sumbangan melalui projek ini menyediakan 211 makanan individu di mana tujuh orang diberikan makanan setiap hari selama bulan Ramadhan.

Syria Care adalah sebuah organisasi berbasis di Malaysia yang telah bekerja untuk memberikan bantuan kepada pengungsi Suriah & penyintas perang sejak krisis tersebut dimulai. Mayoritas warga Suriah merupakan seorang Muslim maka tak heran sehingga perayaan Ramadhan dianggap sebagai peristiwa penting bahkan di tengah situasi tragis yang mereka hadapi. Relawan dari Syria Care membantu menyiapkan makanan untuk warga Suriah yang mengalami kesulitan makanan.

ARMY seperti biasa melalui aksi donasinya di tengah musim Comeback & tiket tur idola mereka (BTS), mereka tetap melakukan aktivitas sosial yang mengajak para anggota fandom ini untuk mengumpulkan sumbangan bantuan kemanusiaan yang menghasilkan donasi senilai 3.151,19RM dalam membantu memberikan makanan untuk orang-orang Suriah selama ramadhan.

Semua ARMY yang menyumbang, membagikan, atau mengerjakan kampanye merasa sangat bangga pada diri mereka sendiri. Bagi mereka hal tersebut sebagai bentuk refleksi diri dalam menunjukkan aksi solidaritas dan berbagi kasih bagi mereka yang kurang beruntung. Army BTS melalui aksi OIAA melakukan donasi tersebut sebagai bentuk aksi sosial atas komunitas

Fandom mereka. Bahkan NGO SyriaCare telah memberi sertifikat kepada ARMY, sebagai Apresiasi atas bantuan sosial yang mereka lakukan untuk membantu orang yang membutuhkan.



Sumber. <https://www.oneinanarmy.org/post/may-2018>

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas ARMY Media Sosial dan Twitter

Platform utama fandom ARMY adalah Twitter, namun komunitas penggemar ini juga tersebar di berbagai jenis media sosial lainnya dengan struktur yang berbeda. Twitter telah menjadi ruang untuk melakukan aksi-aksi solidaritas secara digital. Twitter sendiri adalah media sosial yang memiliki konektivitas yang cukup terdesentralisasi dengan banyak node atau fitur yang tersebar dalam “keputusan, ide, dan informasi yang dapat datang dari mana saja dan menyebar ke seluruh grup ke segala arah,” yang membawa gelombang “aliran demokrasi kebebasan bersuara” yang dibawa oleh media sosial (O’Leary Carmona ,2020, hal. 2.3).

Seorang juru bicara Twitter mengatakan bahwa K-pop menjadi paling banyak di-tweet tentang genre musik di seluruh dunia, yang mana lebih dari 6,1 miliar tweet pada 2019, dan kemungkinan akan mengalami peningkatan hingga 15 persen dari tahun sebelumnya. BTS adalah salah satu artis yang paling banyak di-tweet selama tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat ada puluhan hingga ratusan "*Central Node* (Fitur)" yang ada di twitter mampu berpotensi membagikan informasi secara global ((yeon jeong, 2021). ARMY sendiri di media sosial utamanya Twitter memiliki akun resmi komunitas penggemar mereka dengan berbagai latar belakang. Adapun akun resmi komunitas penggemar ARMY di Twitter yaitu sebagai berikut:

Akun Fanbase Official	Akun penggemar di setiap perwakilan negara secara global.	@Army_INA, @USBTSARMY, @BTSBolivia, @BangtanUAE, dll
Akun Penerjemah Fans	Sifatnya untuk membantu menterjemahkan berbagai tulisan misalnya lirik lagu BTS dalam bahasa Korea dan Jepang, serta postingan berbagai macam media sosial Idola mereka, dan siaran pers untuk pemirsa internasional.	@BTS_Trans, @BTS_TransTH, @INDOMY, dll
Akun Mobilisasi	Untuk membuat tren tagar streaming musik atau video yang baru dirilis oleh Bts agar bisa menjadi trending dan mendapatkan rekor views terbanyak serta mengatur drive penghargaan musik yang telah di terima oleh Idola mereka.	@btsvotingorg @btschartdata, @btsyoutubedata, dll
Akun Statistik	Akun yang berfokus pada	@btsanalytics

	pendataan data jumlah ARMY di setiap negara dan bekerja sama dengan mobilisasi akun untuk mencapai tujuan mereka.	@BTS_Billboard @ BTSPublicity, dll.
Akun Original Konten	Sebuah konten dokumentasi dan publikasi dalam pembuatan podcast, majalah, dan bahkan film dokumenter tentang pengalaman ARMY sebagai penggemar BTS.	@amidocumentary @ARMYMAGofficial @armypurplepod, dll.

Jaringan penggemar yang luas dan saling terhubung ini adalah jaringan akun yang dapat memungkinkan untuk menyebarkan pesan seperti halnya kampanye yang dilakukan penggemar, misalnya dalam aktivitas gerakan tagar *#matchamillion*. Model komunikasi dua arah yang baru ini telah menciptakan banyak kemungkinan baru bagi para komunitas untuk terlibat dengan khalayak yang lebih luas dengan tujuan aktivitas mereka. Misalnya beberapa grup atau selebriti yang cukup sukses dan secara konsisten dalam memobilisasi sekelompok besar yang beragam seperti Fans BTS ARMY (Park et al., 2021; Chang & Park, 2019).

Dalam Penelitian sebelumnya tentang aktivisme ARMY telah menemukan bahwa “keterlibatan dalam semua aspek atau upaya kolaboratif

sosial meningkat setelah menjadi ARMY,” dalam mendukung potensi mobilisasi fandom (Park et al., 2021, hlm. 6). Fans mulai berevolusi melalui media sosial yang mana mereka lebih cerdas dan lebih kreatif terutama dalam memanfaatkan platform-platform dengan upaya kegiatan aksi online penggemar mereka. Bahkan Setiap individu yang memasuki komunitas penggemar merasa bahwa mereka memainkan peran yang cukup signifikan dalam kelompok mereka.

Jaringan lintas batas negara yg ada ini menjadikan suatu isu dapat tersebar secara luas tidak hanya dalam lingkup domestik dan regional saja melainkan hingga internasional. Masuknya nilai-nilai baru dan perkembangan media sosial yg terjadi mempengaruhi pola interaksi dan penyebaran informasi. Kegiatan fandom dan penggemar menemukan bentuk-bentuk baru keterlibatan aktivitas yang saling terhubung satu sama lain. Meskipun banyak orang cenderung mengkritik budaya pop sebagai budaya yang "kurang bermanfaat" dan mengganggu, pendekatan baru membuktikan bahwa hal itu bisa menjadi sarana dan sumber daya baru bagi orang untuk berkumpul dan dimobilisasi untuk aksi sosial (Kligler-Vilenchik et al. 2012).

a. *The Rhizomatic Revolution Review Foundation*

Rhizomatic foundation merupakan Akun komunitas nirlaba ARMY yang sudah terdaftar resmi yang mempunyai misi untuk tujuan pendidikan dengan penyediaan jurnal akses terbuka yang menyediakan ruang untuk karya ilmiah interdisipliner serta karya kreatif dan narasi publik yang

berkaitan dengan BTS dan ARMY. *Rhizomatic Revolution* ini didedikasikan sebagai sarana untuk memberdayakan penggemar supaya dapat terlibat dalam wacana kritis mengenai BTS dan ARMY dalam lingkup pendidikan.

b. Army Help Center (AHC) Social Media

BTS Army Help Center Merupakan sebuah akun komunitas berbasis global yg bergerak di bidang kesehatan mental, yang didirikan penggemar Bts yaitu Army di mana AHC ini menjadi sebuah sarana teman bicara untuk seseorang yang sedang membutuhkan telinga untuk mendengar problem permasalahan cerita seseorang melalui media sosial secara online. Army Help center ini juga telah tersebar di setiap perwakilan beberapa negara seperti Filipina, Indonesia, China, French, Malaysia, Spain, German Portugal, Korea Selatan, dsb. AHC ini dibuat oleh penggemar Fans Bts Army untuk membantu orang-orang disekitar yang memiliki masalah mental illness yang membutuhkan teman cerita. Bahkan tak banyak dari para pengikut akun ini merupakan orang-orang di luar komunitas mereka karena Akun ini memang di peruntukkan untuk semua kalangan umum lainnya. Cara kerja AHC adalah dengan proses mengirimkan direct message atau DM ke Twitter resmi ARMY Help Center berisi cerita yang ingin diutarakan. Nantinya para admin ARMY Help Center akan jadi teman bicara dan menanggapi DM yang dikirimkan.

c. Hastags Sosial Media @bangtntrend

Bangtan Trends merupakan sebuah akun yang berfokus membagikan aktivitas trend hastag di sosial media khususnya di twitter yang mana dalam

hal ini mereka menjadikan trending dalam setiap aksi kegiatan yang dilakukan oleh Fans Bts tersebut. Mereka selalu aktif dalam membagikan cuitan informasi terbaru dalam setiap aktivitas project tagar untuk di bagikan di linimasa para penggemar.

B. Hastag (Tagar) Sosial Media Activism

Aktivisme tagar media sosial merupakan istilah yang diciptakan oleh media massa yang mengacu pada penggunaan sosial media seperti tagar untuk aktivisme yang sifatnya online atau secara Internet. Aktivisme hastag adalah tindakan membangun dukungan publik melalui saluran media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dll dengan tujuan menciptakan tagar yang relevan. Istilah tagar ini juga dapat merujuk pada dukungan untuk suatu kepentingan informasi seperti fitur postingan Like, retweet, comment, dll.

Inti dari aktivisme tagar ini adalah untuk berbagi isu tertentu dengan teman dan pengikutnya dengan harapan bahwa mereka juga akan berbagi informasi yang sama. Hal Ini juga mengarah pada diskusi yang luas dan memungkinkan terjadinya perubahan. Penggunaan dalam sosial media juga telah digunakan untuk berdebat serta membuat orang sadar dan melihat akan masalah-masalah sosial atau pun politik yang ada disekitarnya. Aktivisme tagar dapat dilihat sebagai cara untuk membantu atau memulai revolusi aksi dengan meningkatkan jumlah pendukung dari seluruh dunia yang belum mengetahui suatu masalah. Hal ini pula yang memungkinkan orang untuk

berdiskusi dan berkomentar pada satu tagar. Tujuan penggunaan Tagar, yaitu :

1. Meningkatkan engagement

Setiap pendukung campaign belum tentu terhubung dengan pendukung yang lain di sosial media. Penggunaan hashtag yang sama akan menghubungkan setiap pendukung dalam dalam satu tagar pencarian yang sama sehingga bisa berinteraksi.

2. Menunjukkan dukungan kepada audience yang lebih luas

Keterlibatan pendukung campaign dan unggahannya akan membantu meningkatkan popularitas kampanye. Keterlibatan ini bisa dijadikan cara untuk menarik audience yang lebih luas mengetahui dan akhirnya bergabung dalam mendukung kampanye.

3. Peningkatan value pada kegiatan, brand atau instansi yang terkait

Penggunaan hashtag dalam unggahan yang dilakukan, akan mendorong sebuah kampanye menjadi lebih populer dan bisa menjadi viral. Kesempatan ini juga tentu saja akan bermanfaat untuk kegiatan, brand atau instansi yang menjadi inisiator kampanye untuk lebih dikenal.

Beberapa aktivisme tagar yang cukup banyak di bagikan dalam beberapa tahun terakhir seperti Tagar #Blacklivesmatter, #BringBackOurGirls dan tagar #HeforShe. Jika dilihat Aktivisme tagar menjadi cara baru untuk memperluas penggunaan komunikasi dalam bersosial media yang bersifat demokratis, di mana setiap orang punya kebebasan pengguna masing-masing untuk mengekspresikan pendapat mereka.

Pola gerakan tagar kampanye yang dilakukan oleh fandom seperti ARMY memiliki latar belakang yang unik yaitu melalui aktivitas virtual khususnya media sosial dan Internet.

a. Komunikasi virtual gerakan sosial digital ARMY

Komunikasi virtual dalam sosial digital yang dihasilkan di internet tidak hanya sebatas pada click activism maupun share information, tetapi kolaborasi dan kombinasi ruang 'real' dan 'virtual' telah memberikan konteks dan validasi dalam melakukan gerakan sosial. Selain itu gerakan sosial yang termediasi oleh internet telah memberikan sebuah konsep baru yaitu online social movement. Gerakan sosial yang berlangsung secara digital, atau termediasi oleh internet dianggap sebagai pilihan masyarakat kontemporer saat ini dalam melakukan aktivisme. Dengan meningkatnya penetrasi penggunaan media sosial, memberikan dampak signifikan dan menjadi manifestasi bangkitnya masyarakat sipil dalam melakukan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi sekitarnya (Carty, 2015, h. 28-29).

Salah satu cara penggemar BTS dapat mengorganisir dalam skala besar adalah karena keragaman basis penggemar mereka secara online, dan bagaimana popularitas K-pop yang telah berkembang di seluruh demografi batasan usia. Karakter Kepedulian yang muncul dari dalam diri anggota fandom ini (ARMY) ternyata tidak muncul begitu saja. Adanya bentuk koordinasi yang baik untuk berbagi kebaikan merupakan sebuah bentuk imitasi yang mereka dapatkan dari idola mereka. Mereka secara aktif dan solid mendukung idolanya melalui aksi yang dilakukan diluar dari aktivitas

keartisan dalam dunia hiburan semata. Bahkan fandom ini kerap melakukan sebuah aksi sosial yang luar biasa meskipun secara virtual namun pengaplikasian dari aksi yang dilakukan di kehidupan nyata berdampak pada masyarakat. Melalui komunikasi digital dalam sosial media para ARMY sering kali melakukan aksinya tidak secara face to face (bertatap muka) atau turun ke jalan. Akan tetapi meskipun demikian, mereka berhasil bekerja sama mengumpulkan donasi yang dilakukan meskipun melalui online.

Melalui Project akun Fanpage One In An ARMY (OIAA) di media sosial misalnya fandom ini berhasil membuat berbagai aksi bantuan kemanusiaan yang terbentuk secara global. Sistem koordinasi antar penggemar yang terbentuk melalui beberapa akun sosial media fans yang saling terhubung satu sama lain menciptakan ruang baru dalam setiap aktivitasnya. Salah satu aksi tagar virtual dalam #WhatHOPECanDo, di hari ulang tahun salah satu anggota BTS Jung Hoseok (J-hope). What Dance Can Do merupakan sebuah organisasi yang membawa seni tari kepada anak-anak dan remaja yang berada di tempat yang rentan karena sakit, kemiskinan, pengasingan, dan/atau tidak mudah mengakses seni ini. Organisasi ini juga menganjurkan tari sebagai percikan perubahan. OIAA mendorong ARMY untuk ikut andil dalam mendukung gerakan tersebut. Melalui website resmi dan akun sosial media One In An Army mereka sepenuhnya menyadari bahwa tidak semua orang dapat berkontribusi melalui sumbangan uang. Akan Tetapi melalui dukungan lain, dalam bentuk

apa pun, sangat penting bagi kampanye dapat terlaksana. Salah satu hal yang dapat dilakukan dengan me-retweet postingan SNS resmi fanbase ini untuk membantu meningkatkan jangkauan dan visibilitas organisasi di antara pengikut.

b. Jaringan Fandom ARMY secara luas

Jaringan penggemar yang luas dan saling terkait inilah yang memungkinkan setiap akun untuk menyebarkan pesan kampanye misalnya dalam tagar kampanye #RamadanInSyria_May #OneForSyria_April. Cara mobilisasi Army melalui Hastag atau tagar tersebut muncul dan tersebar begitu cepat melalui proses salinan dan bagikan dari setiap perwakilan fandom mereka di beberapa negara. Mereka membagikan postingan dengan menterjemahkan setiap aksi yang dilakukan melalui akun fanbase penerjemah bahasa @Bts_Trans, sehingga kemudian semua penggemar dari latar belakang bahasa dan negara yang berbeda bisa mengerti tujuan dari aksi tersebut. Pada tahun 2018 sendiri, beberapa tagar Twitter yang menyoroti pengalaman dan kisah penggemar ARMY menjadi viral seperti dalam gerakan tagar #BlackARMYBeauty, #BlackARMYequality dan #BlackoutBTS, yang cukup populer. Tagar tersebut mendapat sorotan di sosial media hingga menjadikannya trending dan populer. Hal ini menggambarkan bagaimana fanbase K-pop seperti ARMY mempunyai peranan sebagai aktivisme progresif sosial dalam jaringan yang lebih luas melalui arus media sosial dan internet.

C. Aksi Kemanusiaan yang dilakukan ARMY secara global

a. Aksi Donasi Army Indonesia untuk Perempuan Korban Kekerasan

Covid 2020

ARMY Indonesia merayakan hari kelahiran dari member BTS yaitu Kim Namjoon (RM) dengan kegiatan amal. Army menggalang dana untuk disumbangkan ke sekolah malam di India. Yang mana aksi tersebut diinisiasi oleh *The One in an ARMY Charity Project* (OIAA). Uang yang terkumpul akan disumbangkan ke sekolah malam di India bernama *Barefoot College*. *Barefoot College* adalah salah satu organisasi sukarela yang berbasis di India yang menyediakan pendidikan gratis untuk anak-anak yang kurang mampu dan juga pengembangan keterampilan serta Kesehatan bagi masyarakat miskin. Sekolah yang menjadi tujuan dari bantuan yang diberikan oleh organisasi ini dan ARMY akan menjadi tempat belajar bagi anak-anak pedesaan daerah terpencil dan kurang mampu guna dapat mengurangi angka putus sekolah di India.

b. Aksi Donasi International Railroad for Queer Refugees (IRFQR)

Pada bulan Mei 2019, One In An ARMY juga melakukan kampanye dan donasi mereka dalam aksi International Railroad for Queer Refugees (IRFQR) dengan jumlah donasi senilai \$1,574.71 yang didapatkan dari sumbangan pendonor di 22 negara yang berbeda. Organisasi Queer ini bekerja untuk mengentaskan kemiskinan bagi para pengungsi LGBT di Turki dengan memberikan mereka bantuan kebutuhan dasar hidup dan memberikan bantuan tempat tinggal sementara. Organisasi Queer sendiri menjadi bagian pergerakan sosial yang memperjuangkan Hak LGBTQ.

Dana yang dikumpulkan oleh ARMY melalui aksi kampanyenya ini digunakan untuk membantu biaya makanan pokok sehari-hari selama satu tahun kepada setiap pengungsi kelompok minoritas ini.

c. Aksi Donasi Flash #JoonAndYouthForArt

Pada saat ulang tahun leader BTS yaitu Kim Namjon (RM) yang ke 27 tahun 2021 lalu, Army melakukan aksi donasi kampanye dalam mendukung #JoonAndYouthForArt. ARMY memilih untuk mendukung organisasi yang berpusat pada seni dan budaya untuk penggalangan dana flash ulang tahun RM. Dengan ini, mereka mendukung Art Creation Foundation for Children (ACFFC), sebuah organisasi yang menggunakan seni untuk membantu anak-anak dan remaja yang membutuhkan.

Art Creation Foundation for Children (ACFFC) adalah organisasi yang berbasis di Jacmel, Haiti yang menggunakan seni dan pendidikan untuk memberdayakan anak-anak dan remaja yang mengalami kemiskinan ekstrem. ACFFC percaya bahwa seni dapat menginspirasi kaum muda untuk menjadi anggota masyarakat yang mandiri dan produktif. Dengan mengembangkan kompetensi anak-anak dan remaja dalam berbagai media seni seperti lukisan mozaik, papier-mache, dan fotografi. Yayasan ini menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian anak-anak dalam menyusun masa depan mereka sendiri.

d. Aksi Donasi Pazapa Center for Children with Disability

Bulan November 2019 ARMY juga melakukan bantuan aksi donasi bersama Pazapa Center for Children with Disability dengan total dana

senilai \$2,370,79 dari 176 pendonor di lebih dari 40 negara yang berbeda. Aksi yang di jalankan ini untuk membantu negara Haiti yang pada saat itu sedang mengalami krisis kemanusiaan, sehingga sulit bagi masyarakat setempat untuk dapat membeli makanan. Donasi dari proyek yang dilakukan oleh ARMY dengan PAZAPA, digunakan untuk menyediakan jatah makanan darurat kepada setiap keluarga yang mengalami kekurangan pangan di negara tersebut. Pazapa merupakan organisasi yang mendukung perawatan, pendidikan dan pengembangan anak-anak yang hidup dengan disabilitas serta pemberdayaan bantuan keluarga di Haiti.

e. Donasi *MindLeaps* Internasional

Pada bulan juni 2020 One In An ARMY (OIAA) mengumumkan hasil kampanye dalam perayaan ulang tahun member BTS yang berkolaborasi dengan Flow With Jimin, dalam kemitraan dengan fanbase Jimin secara Global yang memberikan manfaat bagi MindLeaps untuk merayakan hari ulang tahun personil BTS yaitu Jimin. Dalam aksinya ini ARMY berhasil mengumpulkan donasi dengan total dana senilai \$3563.67 dari 243 donor di 40 negara. Sumbangan dari kampanye yang dilakukan oleh Army ini yaitu untuk membantu mendanai program MindLeaps di Rwanda dengan memberikan pelatihan terhadap anak-anak di pusat pelatihan Kigali, Rwanda dengan total 244 jam kelas dansa, 128 jam kursus akselerasi akademik dan memberikan 6000 makanan. Donasi ini merupakan kampanye bentuk kebaikan dan dukungan Army terhadap anak-anak yang membutuhkan sehingga diharapkan akan berdampak baik pada kehidupan

anak-anak ini. MindLeaps sendiri adalah organisasi yang menggunakan tarien untuk mengembangkan keterampilan atau tarien kognitif dan pembelajaran sosial-emosional remaja berisiko untuk memastikan bahwa mereka dapat berhasil di sekolah, memasuki tempat kerja dan melompat maju dalam kehidupan.

f. Aksi donasi Cuatro Por Venezuela

Army Indonesia melakukan aksi kampanye lainnya dengan total donasi senilai \$3027,21 dari 146 donor di 34 negara dan 27 negara bagian. Cuatro Por Venezuela merupakan Organisasi yang membantu orang-orang di Venezuela dalam memberikan mereka kebutuhan pokok bagi orang tidak mampu termasuk makanan, sanitasi, dan persediaan medis. Dana tersebut digunakan untuk menyediakan susu formula yang sangat dibutuhkan bayi di rumah sakit anak terbesar di Caracas. One In An Army telah memilih untuk bekerja dengan Cuatro Por Venezuela untuk membantu orang-orang dari Venezuela melawan pandemi Covid-19. Donasi yang dilakukan Army bertujuan untuk membantu Venezuela dalam memerangi penyakit yang sangat menular ini serta membeli pasokan pelindung untuk petugas kesehatan, pembersih tangan dan sabun.

D. Korelasi Selebriti dan Agensi Penggemar

Dalam Aktivasnya Fandom mengajak individu dapat melihat diri mereka sebagai jaringan yang terhubung secara global dengan aktivisme gerakan sosial” (Hinck, 2019, hal. 165). Bahkan, beberapa berpendapat bahwa Digital Masyarakat menggantikan model John Dewey tradisional

komunitas lokal yang diperlukan untuk membentuk publics (Dewey, 1954). Hal ini karena komunitas penggemar menyediakan landasan dan ikatan kuat untuk tindakan publik, yang secara tidak langsung jarang terlihat dalam kehidupan realita tetapi dengan cepat aktif dalam dunia digital (Hinck, 2019, hal. 166).

Hilangnya bentuk ruang komunitas fisik tampaknya berarti bahwa terlibat dalam komunitas online adalah salah satu cara terbaik untuk menciptakan publik dan membentuk ikatan kuat satu sama lain. Namun, untuk fandom Army sendiri transkultural yang berasal dari berbagai latar belakang seperti geografis (wilayah), budaya, dan bahasa, kecintaan idola yang sama menjadikan penggemar “satu dalam koneksi konteks” mengapa mereka memilih untuk saling terlibat satu sama lainnya. Misalnya, penggemar transkultural umumnya terhubung pada bahasa, budaya, atau kelompok khusus negara mereka sendiri, namun secara tidak langsung telah merubah haluan yang bersifat secara luas dan global.

BTS sendiri tidak hanya mengedepankan masalah isu sosial semata melainkan mereka mengajarkan tentang kehidupan pribadinya yang dimulai dengan permasalahan pribadi individunya yang secara bertahap meluas menjadi ke masalah yang lebih umum. Dalam komunikasinya Bts aktif melalui media sosial dengan penggemar mereka serta dalam karya kreatif mereka sehingga memberikan produk narasi aktivitas perasaan emosional dalam setiap karya nya misalnya melalui lirik lagu yang dituliskan bahkan hingga kehidupan personil anggotanya. Aktivitas hal ini pula yang

meskipun bukan bentuk tindakan nyata selebriti Idola memberikan energi batin yang mendorong tindakan dan motivasi pengalaman yang memberi warna baru tentang kehidupan dan perasaan baru yang dirasakan bagi kalangan penggemar mereka.

BTS dan ARMY sendiri memiliki pengaruh nyata di sekitar mereka secara luas. Hal ini juga terlihat dari aktivitas publik Bts yang belakangan ini aktif di luar arena musik dan keartisannya, seperti yang dilakukan dalam pidato mereka di Sidang Umum PBB dan aktivitas sosial mereka yang bergabung dengan kegiatan UNICEF. Intervensi publik ini muncul dari pengalaman mereka yang sangat dekat secara pribadi satu sama lain. Seperti yang dikatakan oleh Eva Illouz dalam bukunya berjudul "Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism" emosi adalah "sisi tindakan yang 'berenergi', di mana energi itu dipahami secara simulasi yang berimplikasi pada kognisi, pengaruh, evaluasi, motivasi dalam tubuh.

Lokalitas transnasional fans dapat ditemukan dalam berbagai respon fandom lokal di setiap daerah. Bahkan tanpa adanya koordinasi pusat, ARMY berhasil mengoordinasikan aktivitas-aktivitas yang tak terduga. Misalnya, diketahui bahwa ARMY telah mengoperasikan apa yang disebut "tim penyerang" untuk meningkatkan jumlah views dan dukungannya terhadap idolanya BTS di Billboard Music Awards, guna meningkatkan indikator musik untuk peringkat tersebut. Mengingat aturan kekuatan pangsa pasar musik di Amerika yang cukup sulit di tembus oleh industri musik asia namun nyatanya kontribusi ARMY sangat penting bagi

kesuksesan selebriti idolanya. Contoh lainnya banyak anggota ARMY juga aktif terlibat dalam aktivitas seperti produksi lirik, penerjemahan lirik, serta video dan musik buatan para penggemar.

Dalam pidato BTS di Majelis Umum PBB, mereka mengajak anak muda dan remaja untuk mencintai dan menerima diri mereka sendiri, menggambarkan kepedulian yang dimediasi secara digital untuk para penggemar. Bahkan mereka membangun keintiman non-sosial melintasi batas tradisional antara individu secara publik. Tak hanya itu selebriti dan penggemar juga mengedarkan budaya ekspresif lokal dan spesifik dalam pengaruh yang sifanya melintasi batas-batas tradisional kebangsaan dan etnis. Nilai budaya identitas yang dihasilkan dan disebarkan oleh para penggemar dan idolanya membuat mereka cenderung menerapkan peran pengorganisasian yang tidak bergantung pada struktur organisasi tradisional tetapi berubah sebagai respons terhadap aksi yang lebih nyata.

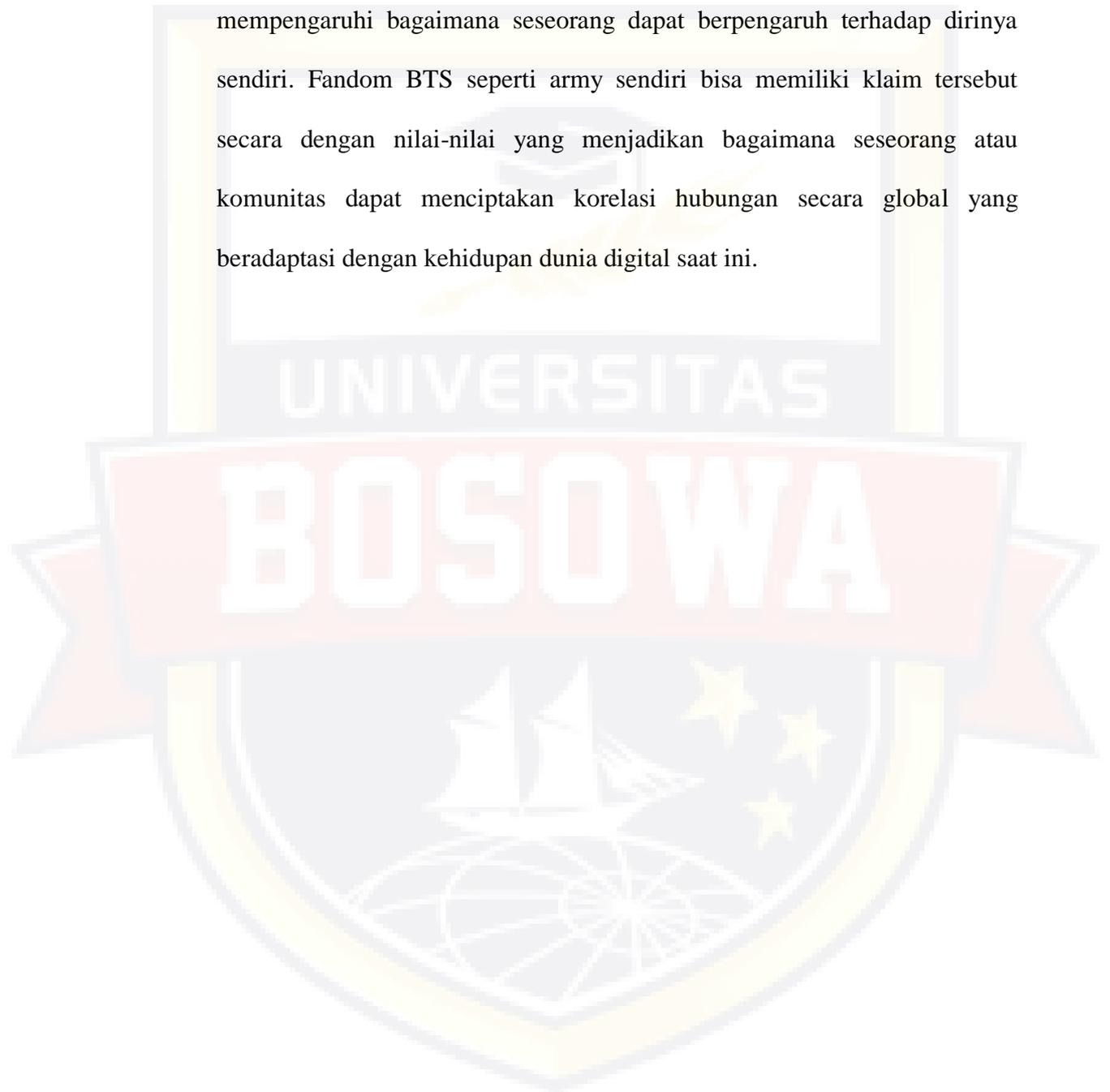
Media sosial erat kaitannya dengan suatu komunitas yang mana tidak ada seorang pemimpin tertinggi dalam suatu komunitas karena semua orang adalah pemimpin, dan semua orang dapat mengambil bagian dalam aksi yang mereka lakukan. Seperti ketika BTS tiba di bandara untuk konser di AS, beberapa anggota ARMY lokal secara spontan membentuk semacam kelompok penjaga, di mana mereka melakukan aksi penjagaan agar para penggemar tetap mengantre dan memastikan mereka tidak melakkan kerusuhan di bandara pada saat kedatangan idola mereka. Sebagai anggota ARMY remaja di AS mereka menekankan bahwa, “ARMY dikenal dengan

para anggotanya yang memiliki jiwa partisipatif dan memiliki karakter solid satu sama lain”. Jika seorang anggota komunitas ARMY lokal mengusulkan hal yang perlu dilakukan untuk misi ARMY sehingga suatu berita menyebar dengan cepat dalam komunitas mereka secara tidak langsung mereka merespons dengan cepat untuk bertindak.

Fandom global seperti BTS dan aktivitas ARMY juga akan terus berkembang, di mana meskipun mereka berada di wilayah yang tidak sama di setiap perwakilan negara yang berbeda dan tersebar di seluruh dunia. Komunitas ini memiliki karakter ciri khasnya tersendiri, ARMY dikenal dengan korelasi hubungan yang kuat dan solid antara grup ARMY lokal dan luar negeri. Hubungan seperti ini juga dianggap sebagai keterkaitan bagi sebagian besar fandom K-pop karena mereka bisa saling terhubung satu sama lain misalnya K-Diamonds dan I-Lovelies (Kelley). Etika gotong royong dan solidaritas yang kuat dalam fandom ARMY juga merupakan bagian dari perspektif alamiah di mana semua kelompok lokal secara spontan memperkuat pesan kreatif dari selebriti idola mereka untuk bisa saling membantu dan berkontribusi satu sama lain.

Kegiatan suatu fandom baru semacam ini sendiri bahkan dirasakan sebagai salah satu bentuk keintiman perasaan yang dalam bagi setiap komunitas kelompok fandom yang dipelajari dari bagian aksi kelompok berdasarkan spontanitas. Tidak hanya sukses dalam struktur industri musik mereka secara global, model korelasi baru BTS dan Army di media sosial juga cukup menarik dan unik dalam aktivitasnya. Aspek emosional dari

kehidupan seseorang, semua hal kecil yang membentuk kehidupan sehari-hari seseorang digabungkan menjadi cerita publik akhir-akhir ini, yang mempengaruhi bagaimana seseorang dapat berpengaruh terhadap dirinya sendiri. Fandom BTS seperti army sendiri bisa memiliki klaim tersebut secara dengan nilai-nilai yang menjadikan bagaimana seseorang atau komunitas dapat menciptakan korelasi hubungan secara global yang beradaptasi dengan kehidupan dunia digital saat ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, penulis akan memaparkan kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada hasil penelitian. Secara umum, penulis menyimpulkan bahwa penelitian “Fan Activism ARMY BTS dan Pengaruhnya terhadap aktivitas Humanitarian Global ternyata mengalami keterkaitan satu sama lain melalui koneksi aktivitas yang saling terhubung. Fandom atau Kelompok Penggemar yang memiliki keterkaitan atau ikatan rasa solidaritas yang terbentuk dari adanya kesukaan yang sama ini merupakan cara baru untuk membentuk koneksi jaringan komunitas publik secara luas, cocok untuk keterlibatan aktivisme yang saling berkaitan. Sifat desentralisasi yang terbentuk dari relasi konektivitas jaringan ini, khususnya melalui media sosial seperti Twitter, adalah alasan mengapa banyak aktivis fandom dapat membuat ide gerakan kemanusiaan seperti yang dilakukan oleh idola mereka yang kemudian menyebar melalui aksi secara global.

Berbagai aktivitas dari aksi kemanusiaan yang dilakukan oleh fans BTS Army misalnya melalui kerjasama yang dilakukan dengan organisasi atau nirlaba seperti bantuan yang diberikan dalam aksi kemanusiaan melalui bantuan sumbangsi dana yang diberikan. Nyatanya meskipun aksi yang dilakukan hanya melalui Media sosial dan secara online namun ternyata jangkauannya bersifat global melalui pengaplikasian bantuan yang diberikan

secara nyata bagi orang-orang disekitar yang membutuhkan. Hal ini bisa dikatakan bahwa Aktivitas yang dilakukan penggemar Bts yaitu ARMY ternyata mempunyai pengaruh dalam aktivitas Kemanusiaan secara Global.

Model Korelasi yang tercipta antara BTS dan Army sendiri utamanya aktivitas yang dilakukan melalui media sosial cukup menarik dan unik. Aspek Emosional kehidupan seseorang melalui kehidupan sosial sehari-hari menjadi cerita publik yang dapat berpengaruh terhadap diri sendiri dalam melakukan aktivitas yang terbentuk. Fandom BTS seperti ARMY bisa mengklaim hal itu secara dengan nilai-nilai yang tertanam dapat menjadikan bagaimana komunitas dapat menciptakan korelasi Hubungan secara Global yang beradaptasi dengan kehidupan dunia digital saat ini.

B. SARAN

1. Penelitian mengenai Fan Activism yang dilakukan oleh Fans seperti Army BTS dan pengaruhnya terhadap aktivitas kemanusiaan Global dapat dikategorikan berhasil, hal ini terbukti dengan adanya data –data penunjang yang di dapat kan oleh peneliti serta korelasi ketersinambungan dalam aksi-aksi yang dilakukan oleh fans mengenai aktivitas yang dilakukannya. Meskipun demikian, Data yang ditulis oleh penulis masih membutuhkan research lebih dalam lagi terkait hal ini.
2. Penelitian ini penulis harapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penstudi HI yang tertarik terhadap isu tentang Fan Activism, terutama dalam pengarus utamaan aktivitas global posisi Fans atau komunitas penggemar ternyata mempunyai pengaruh terhadap aktivitas

kemanusiaan. Kemudian, penulis juga mengharapkan pada penelitian berikutnya penyajian data lebih terarah dan lebih kompleks lagi, hal ini dikarenakan penelitian masih butuh analisa data dengan lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Army, O. I. (2018, April). *One In An ARmy Syria CAre charity donations*. Retrieved from <https://oneinarmy.tumblr.com/post/176298627631/our-second-campaign-happened-around-ramadan-and>
- Army, O. i. (2020, juni rabu). *October 2019 Campaign Summary – za'atar ngo*. Retrieved from One In An Army: <https://www.oneinarmy.org/post/october-2019-campaign-summary-za-atar-ngo>
- Brady, J. S. (2022, mei selasa). *Press Briefing by Press Secretary Karine Jean-Pierre, Members of BTS, and National Economic Council Director Brian Deese, May 31, 2022*. Retrieved from whiteHouse.gov: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/press-briefings/2022/05/31/press-briefing-by-press-secretary-karine-jean-pierre-members-of-bts-and-national-economic-council-director-brian-deese-may-31-2022/>
- Darmawan, Z. A. (2019). *Popular Culture in International Relations; A Content Analysis of Netflix's Black Mirror*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Dwiastono, r. (2022, juni selasa). *BTS ke Gedung Putih Kampanyekan Perlawanan terhadap Sentimen Anti-Asia di AS, Relevankah?* Retrieved from Voaindonesia.com: <https://www.voaindonesia.com/a/bts-ke-gedung-putih-kampanyekan-perlawanan-terhadap-sentimen-anti-asia-di-as-relevankah-/6605684.html>
- egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Retrieved from egsa.geo.ugm.ac.id: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Lance, B., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*.
- Langit, A. (2021, september selasa). *Simak Pidato Inspiratif Setiap Member BTS di Sidang Umum PBB 2021*. Retrieved from [parapuan.co.id](https://www.parapuan.co.id/): <https://www.parapuan.co/read/532901501/simak-pidato-inspiratif-setiap-member-bts-di-sidang-umum-pbb-2021>
- Losifidis, p., & Wheele, M. (2015). The public sphere and network democracy: Social movements and political change? *The public sphere and network democracy: Social movements and political change?*

puspita, A. a. (2018). Gambaran Motivasi pada army untuk menjadi fans fanatik Bangtan Boys (BTS) di kota Bandung.

Soyeon, p., Blair, K., Nicole, S., & Jihan, I. (2021). Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully. https://ccrma.stanford.edu/groups/meri/assets/pdf/park2021CHIBTS_prep rint.pdf.

Sumunarsih, s. B. (2020). PRODUKTIVITAS FANDOM ARMY DALAM KEGIATAN FUNDRAISING DI SURAKARTA. <https://www.coursehero.com/file/111617509/Naskah-Publikasi/pdf/>.

Tandika, A. (2018, september Selasa). *BTS Hadiri Sidang Umum PBB ke-73, Ini Pidato yang Dijelaskan RM, Ajak Milenial untuk Speak Yourself*. Retrieved from Surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2018/09/25/bts-hadiri-sidang-umum-pbb-ke-73-ini-pidato-yang-dijelaskan-rm-ajak-milenial-untuk-speak-yourself?page=2>

Ton Nu, T. A. (2020, juli Jumat). *The Amazing Charity Work BTS Fans Have Done Around the World*. Retrieved from cheatsheet.com: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/the-amazing-charity-work-bts-fans-have-done-around-the-world.html/>

wardani, r. k. (2021). Persepsi Anggota Remaja Komunitas ARMY Jogja terhadap self love pada lagu Epyphani. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/6240/1/Halaman%20Judul.pdf>.

yeon jeong, k. (2021, juli Jumat). *K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet*. Retrieved from blog.twitter: https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet