

**PRODUKTIVITAS FANDOM ARMY DALAM KEGIATAN
FUNDRAISING DI SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
SARAS BENING SUMUNARSIH
L100160003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN
PRODUKTIVITAS FANDOM ARMY DALAM KEGIATAN *FUNDRAISING*
DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

SARAS BENING SUMUNARSIH

L100160003

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Nur Latifah U.S., MA

NIK. 1182

HALAMAN PENGESAHAN
PRODUKTIVITAS FANDOM ARMY DALAM KEGIATAN *FUNDRAISING*
DI SURAKARTA

OLEH :
SARAS BENING SUMUNARSIH
L100160003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Kamis, 11 Juni 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Nur Latifah U.S., MA
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rina Sari Kusuma, M.L.Kom
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ratri Kusumaningtyas, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



T. M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Juni 2020

Penulis



SARAS BENING SUMUNARSIH

L100160003

PRODUKTIVITAS FANDOM ARMY DALAM KEGIATAN *FUNDRAISING* DI SURAKARTA

Abstrak

BTS, *Bangtan Sonyeondan* merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang saat ini sedang berada dipuncak karir. BTS merupakan satu – satu nya *boy group* dari Asia Timur yang berhasil memenangkan penghargaan di ajang internasional *Billboard Music Award* sejak tahun 2017 hingga 2019. Kesuksesan BTS tidak luput dari dukungan *fans* mereka yang terkumpul dalam *fandom* ARMY. Penelitian ini menunjukkan bagaimana ARMY mengekspresikan produktivitas atas identitas *fandom* mereka dalam konteks aksi amal atau *fundraising* dengan menggunakan teori *Fundraising* dan *Enunciative Productivity*. Melalui kegiatan *fundraising* dapat menunjukkan bahwa sebagai *fans* mereka juga berperan aktif dan produktif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan wawancara dan teknik analisis Miles & Huberman. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *fans* BTS memberikan identitas baru bagi mereka dimana *fans* tidak selalu berisikan hal negatif tetapi mereka juga berperan aktif dan produktif melalui *fundrasing*.

Kata kunci: BTS, *fans*, produktif, *fundraising*

Abstract

BTS, *Bangtan Sonyeondan* is a boy group from South Korea that now on the top of the careers. BTS is the only one boy group from East Asia who won international award at *Billboard Music Award* since 2017 until 2019. BTS's success did not escape the support of their fans at the *fandom* ARMY. This research show the productivity of ARMY in charity or fundraising with theory of fundraising and enunciative productivity theory. From this fundraising they can show up that they can active and productive. This reasearch done by using qualitative methods and descriptive research types. The sampling technique used are purposive sampling with in-depth interview and used Miles & Huberman data analysis. The result of the research is to know that BTS fans giving new identity about them self as a fans so they can active and produvtive with the fundraising.

Keywords : BTS, fans, productive, fundrasing.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

BTS (*Bangtan Sonyeondan*, Hangul: 방탄소년단) merupakan boy group asal Korea Selatan beranggotakan RM sebagai *leader*, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook yang terbentuk pada tahun 2013 dibawah agensi Big Hit Entertainment. Setelah memulai debutnya, BTS selalu dipandang sebelah mata karena berasal dari agensi kecil. Namun, setelah

penampilan pertama mereka di BBMA (Billboard Music Award) tahun 2017, keberadaan BTS selalu menjadi perbincangan di berbagai media. BTS pertama kali memenangkan penghargaan Internasional dengan kategori Top Social Artist dan menjadi awal debut mereka di Amerika. Selama tiga tahun berturut BTS selalu mendapatkan penghargaan tersebut hingga pada 2019 BTS pertama kali mendapatkan penghargaan Top Duo/ Group (Liputan6.com, 2019). Keberadaan BTS di dunia musik Amerika menjadi fenomena baru, kesuksesan yang mereka raih tidak hanya memecahkan rekor tetapi juga merubah *stereotype* boy group dari Asia Timur di Amerika (Vice.com, 2017)

BTS memiliki banyak fans diseluruh dunia meski demikian BTS tetap menggunakan bahasa korea yang notabennya bukan bahasa universal. Pada 5 Februari 2020 dalam acara *Big Hit Corporate Briefing with the Community*, Bang Si Hyuk selaku *founder* Big Hit Entertainment mengumumkan konten baru untuk penggemar internasional yang kesulitan dalam memahami bahasa Korea yang berjudul “*Learn Korean With BTS*”. Peluncuran konten “*Learn Korean With BTS*” telah direncanakan pada bulan Maret 2020 (Kapanlagi.com, 2020). Konten tersebut merupakan bentuk dari budaya populer dan merupakan efek dari adanya globalisasi yang berkaitan dengan kehidupan sehari – hari, Reeve (dalam Sari, 2018). Hong (dalam Sari, 2018) mengatakan bahwa budaya yang akan masuk dalam dunia hiburan, maka pada umumnya budaya itu menempatkan unsur populer, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya melalui media massa yang digunakan masyarakat sehari – hari. Secara tidak langsung BTS memberikan pengaruh budaya kepada para fans. Untuk memahami bagaimana budaya populer dapat bekerja dalam diri memerlukan usaha untuk mendekatinya, menjadi akrab dengan hal tersebut, dan membiarkannya bekerja dengan baik (Jenkins, 2007)

Kesuksesan BTS menjadi Top Social Artist selama tiga tahun berturut – turut merupakan kerjasama yang baik antar fans diseluruh dunia. Aksi promosi fans BTS menyebabkan mereka meraih Top Social Artist dan bahkan mereka diundang untuk menghadiri BBMA. Banyak *stereotype* yang muncul dan melekat pada istilah “fan”. “Fan” adalah bentuk kata singkat dari

“fanaticus”. Secara harfiah “fanaticus” memiliki arti “Dari atau berasal dari tempat pemujaan, seorang pelayan, dan seorang pemuja.” (Oxford Latin Dictionary). Seiring dengan perkembangan zaman “fanatic” dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan religius yang berlebihan dengan menyembah pada setiap “rasa antusias yang salah dan berlebihan”, hal ini menyebabkan sering timbulnya kritik perbedaan kepentingan politik yang kemudian dianggap sebagai bentuk dari kegilaan dari dewa atau iblis. (Oxford English Dictionary)

(Jenkins, 1992). Fans adalah seseorang yang terobsesi dengan seorang bintang, selebriti, film, acara televisi, band. Fans dianggap dapat menghasilkan informasi yang lebih besar dengan objek yang berasal dari fandom mereka (Duffet, 2013). Dengan begitu fans adalah sosok yang aktif dengan hal yang mereka sukai dengan cara berdiskusi, *sharing*, hingga bergabung dengan komunitas yang sesuai minat mereka.

Kelompok fans BTS membentuk fandom dengan sebutan ARMY. Fandom muncul sebagai sarana berinteraksi para fans. Fandom merupakan komunitas yang didasari oleh sebuah kesamaan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling mengenal satu sama lain (Fauziah, 2015). Fans yang tergabung di fandom dapat bertukar gagasan dan ide tentang apa yang mereka suka. Fandom merupakan bentuk dunia baru bagi para fans. Dunia fandom dapat berskala regional hingga internasional, tergantung seberapa luas seseorang atau group yang mereka idolakan dan seberapa jauh mereka memberi pengaruh pada fansnya. Fandom sering disebut sebagai budaya kiasan, fandom tidak selalu diakui sebagai pengajaran kreatif, tetapi justru disamakan dengan obsesi yang berlebihan, Bailey (Lamerich, 2018). Peran fandom yang aktif dan kreatif ditunjukkan dengan berbagai bentuk produktivitas. Ada yang membuat *fun fiction* dengan idol mereka sebagai peran utamanya, ada juga yang membuat *fun art* dengan melukis visual idola mereka, hingga bentuk produktivitas lain.

Di Surakarta, bentuk produktivitas yang dilakukan ARMY dengan mengadakan *fundraising* dalam rangka perayaan ulang tahun salah satu member BTS, Park Jimin. Jimin merupakan member yang memiliki brand reputasi tertinggi dalam kategori *boy group* diantara member lain, ARMY di Surakarta memberikan inovasi ketika perayaan ulang tahun idol yang biasanya dilakukan dengan *birthday event* atau *fan gathering*, mereka lebih memilih untuk melakukan *fundraising*. *Fundraising* atau yang lebih dikenal dengan kegiatan galang dana merupakan sesuatu yang sudah umum dalam kehidupan sehari – hari terlebih di Indonesia. Salah satu alasan mengapa penggalangan dana atau *fundraising* sangat marak di Indonesia karena rasa *filantropi* yang masih tinggi terutama dalam bidang sosial. Dalam bahasa Inggris *fundraising* memiliki arti proses menghimpun atau menggalang dana dimana orang yang mengumpulkan dana disebut *fundraiser*, Salim (dalam Dwijojangko, 2018). *Fundraising* merupakan usaha dan kegiatan penggalangan dana, baik dari individu, organisasi, maupun dari badan hukum (Dwijojangko, 2018).

Kegiatan *fundraising* bukan hanya dipahami secara konteks bagaimana seseorang mengumpulkan dana sebagaimana makna bahasanya. Tetapi *fundraising* juga bentuk kedermawanan dan rasa kepedulian. Banyak orang mempertanyakan apa tujuan dari

dilakukannya kegiatan *fundraising*. Jawaban yang salah apabila *fundraising* digunakan untuk mendapatkan uang. Tujuan dari *fundraising* adalah untuk membangun hubungan atau secara sederhana *fundraising* tidak untuk mendapatkan uang, tetapi untuk mendapatkan seorang donor (Klein, 2006: 19). ARMY melakukan *fundraising* ini untuk membantu lingkungan di Indonesia yang sedang mengalami bencana kekeringan. Hasil pengumpulan *fundraising* yang mereka lakukan akan disalurkan melalui lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. *Fundraising* ini tidak hanya diikuti oleh ARMY yang berada di Surakarta saja tetapi ARMY seluruh Indonesia juga dapat berpartisipasi dalam melakukan *fundraising*.

Sebelumnya penelitian mengenai fandom dan *fundraising* pernah dilakukan oleh Lucy Bannett dengan judul “If we stick together we can do anything’: Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media” yang dilakukan pada tahun 2013. Pada penelitian tersebut Lady Gaga pernah melakukan aksi amal dalam membantu bencana gempa bumi di Haiti dengan menyumbangkan seluruh pendapatan konsernya di New York dalam tour Monster Ball. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu memiliki tema yang sama mengenai fandom dan *fundraising*. Perbedaan penelitian ini terletak pada posisi fans dimana dalam penelitian ini fans merupakan penggerak dalam melakukan aksi amal dan mereka berusaha menjaga nama baik idola mereka sedangkan dalam penelitian Lucy Bannet sang idol lah yang berusaha menggerakkan dan membujuk fansnya untuk melakukan kegiatan amal tersebut hingga melakukan donasi.

1.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa ARMY ikut serta dalam kegiatan *fundraising* tersebut sedangkan fans selalu dipatologikan dan dianggap konsumtif. Sedangkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana ARMY mengekspresikan produktivitas atas identitas fandom mereka dalam konteks aksi amal atau *fundraising* ?

1.3 Teori Terkait

1.3.1 Theory of Reasoned Action

Kegiatan *fundraising* yang dilakukan oleh ARMY di Surakarta merupakan suatu perilaku yang menarik dalam dunia fandom. Tidak semua fandom melakukan cara yang sama untuk merayakan ulang tahun idola mereka. Menurut Ajzen & Fishben (dalam Southey, 2011) *Theory of Reasoned Action* merupakan model yang memiliki manfaat untuk memprediksi perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat atau kehendak untuk melakukan apa yang ingin dilakukan berdasarkan pada keyakinan sikap dan norma subjektif. Dalam *Theory of Reasoned Action* norma subjektif merupakan norma sosial yang mengatur kehidupan

manusia. Norma subjektif dapat mempengaruhi keyakinan individu untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan berperilaku sesuai dengan tanggapan positif yang ada di lingkungan. Perilaku tersebut dapat mempersepsikan bahwa suatu tindakan baik dilakukan atau tidak baik dilakukan. Sesuai dengan kegiatan *fundraising* atau penggalangan dana perilaku tersebut merupakan hal positif yang diterima oleh lingkungan masyarakat. Sebagai fans BTS lingkungan tersebut adalah sebuah fandom. Di dalam fandom kegiatan *fundraising* adalah hal yang positif untuk dilakukan. Selain itu kegiatan *fundraising* juga dilakukan oleh member BTS baik personal maupun secara group.

Pada 27 Februari 2020 agensi BTS, Big Hit Entertainment meluncurkan pernyataan resmi mengenai pembatalan opening konser Map of the Soul Tour di Seoul, Korea Selatan yang akan dilaksanakan pada 11, 12, 18, 19 April 2020. Pembatalan ini dilakukan karena penyebaran *coronavirus* (COVID-19). Bersumber dari *Hope Bridge Korea Disaster Relief Association* mengungkapkan pada media Osen bahwa ARMY telah menyumbangkan dana pengembalian dan membagikan bukti sumbangan mereka melalui *social media*. Rupanya ARMY terinspirasi dari apa yang dilakukan oleh BTS Suga. Suga juga telah mendonasikan 100 juta won atau 1,1 Milyar pada lembaga asosiasi yang sama (Soompi, 2020).

Berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action*, ARMY memiliki niat atau kehendak dari dalam diri mereka untuk ikut serta dalam kegiatan *fundraising* dengan mengatasnamakan member BTS, Jimin. Niat atau kehendak tersebut merupakan dasar seseorang yang akan menciptakan sikap yang diambil atau perilaku yang akan dilakukan. ARMY yakin dengan melakukan *fundraising* seperti apa yang idola mereka lakukan akan memberi dampak positif.

Hal tersebut juga didukung oleh norma subjektif yang ada, BTS memotivasi ARMY dalam melakukan *fundraising*. Mereka merasa bahwa BTS penting bagi diri mereka sehingga dapat mendorong ARMY untuk ikut serta dalam *fundraising*.

1.3.2 Enunciative Productivity

Sebuah fandom mempunyai beberapa produktivitas dimana hal tersebut dapat digunakan untuk mempelajari dan menganalisis aktivitas fans dalam budaya penggemar. Fiske mengatakan terdapat tiga kategori produktivitas fandom. Yaitu *semiotic peoductivity*,

enunciative productivity, dan *textual productivity*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *enunciative productivity*.

Fiske (dalam Lewis: 1992) mengatakan bahwa ketika sebuah makna dibuat yang kemudian diucapkan dan dibagi secara *face-to-face* atau mengambil budaya lisan yang mereka sampaikan ke publik disebut *enunciative productivity*. *Enunciative productivity* berfokus pada bagaimana seseorang melakukan komunikasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lain. Seperti halnya fans BTS yang terkumpul dalam fandom ARMY. Dengan melakukan *fundraising* mereka dapat berkomunikasi dan berinteraksi, hal ini menunjukkan bahwa mereka sebagai fans ikut berperan aktif. Fiske mengatakan *enunciation* dapat terjadi dalam hubungan sosial secara langsung dan terjadi pada saat berbicara.

Enunciative Productivity memiliki arti dengan mencakup makna yang dibagikan dan diucapkan oleh seorang fans yang akan menunjukkan identitas diri mereka untuk orang di dalam fandom maupun di luar fandom (Lamerich, 2018). Secara spesifik *enunciative productivity* merupakan pengucapan yang menghubungkan makna secara langsung dengan kehidupan *fans* sehari – hari, menciptakan praktek pembicaraan dan kemudian membagikannya di dalam fandom (Taalas & Hirsjärvi, 2013).

Ketika seorang fans melakukan aksi amal maka mereka sudah dianggap sebagai fans dengan level yang berbeda. Mereka rela membantu orang lain dengan mengatas namakan sang idola. Aksi tersebut menunjukkan adanya interaksi sosial antar sesama fans BTS di Surakarta. Menurut W. A Gerungan yang mengutip buku H. Bonner *Social Psychology*, interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih, dimana individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki individu yang lain, atau sebaliknya (Multazam, 2015).

Dalam membagikan informasi mengenai aksi amal tersebut, ARMY menggunakan media sosial twitter. Saat ini media sosial memudahkan seseorang untuk mencari dan berbagi informasi. Dalam dunia fandom keberadaan twitter bukan hanya digunakan untuk menjangkau khlayak luas tetapi yang lebih penting adalah menjangkau penggemar di seluruh duni (Bannet, 2013) ARMY membagikan informasi melalui twitter karena media tersebut lebih sering dijangkau oleh sesama fans. Penggunaan twitter juga cukup efektif untuk melakukan komunikasi dua arah.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan mengkaji bagaimana peran fans dalam sebuah fandom. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan jenis

penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mengunmpulkan data sedalam – dalamnya (Kriyantono, 2010). Dengan demikian peneliti menyajikan data berdasarkan fakta yang ada dan kemujian menyajikan data berupa kalimat.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan karakteristik subyek penelitian adalah ARMY di Surakarta yang melakukan donasi dalam perayaan ulang tahun BTS Jimin. Untuk mendapatkan partisipan, peneliti ikut serta dalam kegiatan *fundraising* tersebut dengan melakukan donasi dan masuk ke dalam *group whatsapp*. Dengan begitu peneliti dapat memantau aktivitas yang mereka lakukan serta mendapatkan informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi kepada partisipan yang sudah ditentukan. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan berfokus pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara partisipatif terhadap partisipan yang juga melakukan *fundraising* dengan mengatas namakan Park Jimin. Proses wawancara dilakukan hingga data yang didapatkan sudah dirasa cukup untuk penelitian. Proses wawancara ini membutuhkan waktu kurang lebih sepuluh hingga lima belas menit. Teknik pengumpulan data dengan proses wawancara mendalam dilakukan oleh dua partisipan sedangkan proses pengumpulan data dengan partisipan lain dilakukan dengan *personal chat* melalui aplikasi *whatsapp*.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) dengan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan tahap penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan kemudian memisahkan jawaban informan dengan mengkategorikan berdasarkan pembahasan tertentu. Validitas data dengan triangulasi sumber dengan melakukan *member check* pada setiap partisipan. Kemudian data disajikan dalam bentuk narasi dari hasil wawancara yang sudah dikategorikan. Penarikan kesimpulan berdasarkan pada data yang sudah didapat secara keseluruhan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 BTS Menginspirasi ARMY dalam Melakukan *Fundraising*

Terkait dengan kegiatan *fundraising* yang dilakukan ARMY tentu saja BTS sangat berperan kuat. Dilihat dari informasi yang telah disampaikan oleh para informan, BTS menginspirasi mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. BTS telah melakukan banyak donasi baik secara individual maupun donasi yang dilakukan secara group.

BTS membawa dampak besar bagi dunia di era sekarang, tidak seperti boygroup lain yang hanya menampilkan talenta mereka tapi mereka juga memberikan motivasi dan kebaikan, seperti Seokjin yang ternyata telah menjadi member UNICEF Honours Club karena sering berdonasi.

Menurut informan Jess Antonia, dia berpendapat bahwa BTS memberinya motivasi untuk melakukan kebaikan seperti yang dilakukan oleh salah satu member tertua BTS Kim Seokjin dimana dia telah menjadi member *UNICEF Honours Club*. Diketahui BTS Jin telah menyumbangkan 100 juta won atau setara dengan 1,2 miliar untuk organisasi tersebut. Jin secara tertutup melakukan donasi sejak bulan Mei 2018 (Teenvogue.com, 2019). Menurut Jess Antonia BTS membawa dampak yang besar bagi dunia, mereka tidak hanya menunjukkan diri mereka sebagai seorang idol atau pun *public figure* tetapi mereka memberikan motivasi terhadap orang lain untuk melakukan hal positif. Hal tersebut juga disampaikan oleh informan Sri Dewi.

BTS secara tidak langsung telah menginspirasi saya untuk melakukan fundraising. Karena beberapa member diberitakan di artikel telah melakukan donasi di berbagai tempat. Hal itu mendorong saya untuk melakukan hal yang sama dengan Idol saya.

Sri Dewi mengatakan bahwa dia terinspirasi melakukan *fundraising* karena BTS. Secara tidak langsung BTS sudah memberikan dampak yang baik bagi dirinya. Sri Dewi juga mengatakan bahwa dirinya ingin melakukan hal yang sama seperti apa yang dilakukan oleh sang idol. Sri Dewi selalu memantau perkembangan dan informasi idolnya melalui berbagai media. Seperti yang telah di sampaikan di beberapa artikel mengenai donasi yang telah dilakukan member BTS.

BTS menginspirasi saya dalam melakukan penggalangan dana karena idol saya ini selalu mencontohkan kepada kita untuk selalu beramal kepada sesama.

Informan Diah Sukowati menyampaikan pendapatnya bahwa BTS juga menginspirasi dalam melakukan *fundraising*. Diah tersinspirasi dari apa yang sudah dilakukan BTS untuk berdonasi meskipun donasi yang dilakukan Diah Sukowati tidak

sebesar nominal yang dilakukan BTS. Dengan melakukan donasi Diah Sukowati menjadi tahu pentingnya penggalangan dana yang dia lakukan dapat membantu orang lain.

Mengajarkan saya bahwa berbagi kesesama itu menyenangkan dan itu adalah perbuatan yang positif.

Melakukan *fundraising* merupakan hal yang menyenangkan bagi Hafida Pryahita Maharani. Dengan melakukan aksi tersebut Hafida dapat berbagi dan membantu orang yang membutuhkan karena hal tersebut merupakan perbuatan yang positif bagi dirinya dan orang lain.

Ikut BTS fundraising kan memang karena dari ARMY udah ngelakuin fundraising banyak. Bukan cuman di Indonesia tapi juga diluar dan itu semua bergerak jadi satu untuk ngadain acara amal dan lain sebagainya terus nunjukin kalo kita sebagai apa ya sebagai fans juga bisa melakukan hal hal positif seperti yang BTS ajarkan ke kita.

Ananda Putri Octaviani berpendapat apabila BTS mempengaruhinya dalam melakukan *fundraising*. Aksi ini menunjukkan bahwa seorang fans juga melakukan hal – hal positif seperti yang BTS lakukan. Aksi *fundraising* yang dilakukan oleh ARMY tidak hanya dilakukan di Indonesia, tetapi sudah dilakukan di negara lain. Seperti usaha positif yang sudah dilakukan BTS untuk membuat dunia menjadi lebih baik, ARMY pun terinspirasi melakukan hal baik pula.

Yaa, karena aku kan sering melihat BTS juga melakukan fundraising dengan mengatas namakan ARMY kita itu sebagai ARMY juga melakukan hal yang sama untuk idola kita. Seliain itu kita sebagai manusia juga harus memiliki rasa kepedulian terhadap sesama.

Nurul Haqiqi berpendapat bahwa ia sering melihat BTS melakukan *fundrasing* dengan mengatas namakan fans nya. Hal tersebut mendorong Nurul untuk melakukan *fundraising*. Selain itu Nurul juga mengatakan apabila sebagai manusia seharusnya kita memiliki rasa kepedulian terhadap sesama dan tolong menolong antar satu sama lain.

Rasa simpati terhadap orang lain merupakan salah satu sifat dasar manusia yang memiliki rasa filantropi untuk saling membantu terlebih dalam hal sosial. Dengan ini peran seorang idol sangat mendorong para fans untuk melakukan hal – hal positif seperti yang mereka lakukan terlebih BTS sudah memberikan dampak besar bagi dunia.

Untuk merayakan ulang tahun sang idola, banyak fans berlomba-lomba untuk merayakannya, begitu pula ARMY. Bulan Oktober merupakan bulan kelahiran salah satu member BTS Park Jimin. ARMY di berbagai wilayah pun berlomba merayakannya dengan berbagai acara seperti *fan gathering*, *birthday event*, hingga *fundraising* seperti yang dilakukan ARMY di Surakarta.

Perayaan ulang tahun Park Jimin di Surakarta dapat dibilang cukup menarik. Pasalnya ketika wilayah lain merayakan dengan berbagai macam perayaan, ARMY di Surakarta memilih merayakan dengan cara berbagi. Ada berbagai alasan mengapa mereka ikut serta dalam aksi amal.

Melakukan aksi amal berarti menyebarkan kebaikan, sedangkan kalau dengan birthday event seperti CH event, tidak dapat menyebarkan kebaikan – Jess Antonia

Karena aksi amal bisa membantu saudara kita yg membutuhkan. – Sri Dewi

Ya balik lagi sih kaya tadi lebih ke amal ya maksudnya kita kaya kalo seumpama birthday event itu kan cuman apa namanya ya kaya ngelakuin event dapet hadiah – Ananda Putri Octaviani

Informan Jess Antonia, Sri Dewi, dan Ananda menyatakan bahwa dengan mengikuti *fundraising*, dia dapat membantu orang lain yang membutuhkan. Jika hanya mengikuti *birthday event* mereka tidak dapat menyebarkan kebaikan. Ananda menegaskan bahwa *fundraising* dan *birthday event* merupakan hal yang berbeda. Ketika kita melakukan *fundraising* kita dapat membantu orang lain sekaligus menunjukan peran fans yang tidak selalu negatif. Sedangkan *birthday event* merupakan sebuah acara yang mendapatkan hadiah.

Karena menurut saya event amal Jimin akan lebih berkesan jika saya ikuti. – Hafida Pryahita Maharani

Saya lebih tertarik dengan aksi amal merayakan ulang tahun jimin ketimbang birthday event karena project ulang tahun jimin ini saya rasa sangat bermanfaat bagi sesama daripada birthday event yang terkesan hanya membuang uang karena di birthday event kita hanya mencari kesenangan diri sendiri tetapi di aksi amal ini kita dapat berkontribusi untuk hal baik lainnya juga. – Diah Sukowati

Hafida berpendapat bahwa dengan melakukan *fundraising* dengan mengatas namakan Jimin merupakan hal yang berkesan bagi dirinya. Selain mengatas namakan sang idola dia juga dapat melakukan aktivitas amal. Diah Sukowati juga berpendapat bahwa dia lebih memilih merayakan ulang tahun Park Jimin dengan melakukan *fundraising* daripada *birthday event* pada umumnya. Dia merasa bahwa *birthday event* hanya terkesan perayaan ulang tahun untuk kesenangan diri sendiri dan tidak bermanfaat. Sedangkan dengan mengikuti *fundraising*, Diah dapat berkontribusi untuk melakukan hal yang baik terhadap orang lain dan merasa jika dirinya bermanfaat bagi orang lain.

Karna kalau di birthday event atau meet up kan kita cuma dapet feedback atau freebies sedangkan kalau fundraising kita dapet feedback kita sebagai manusia juga melatih kita mempempunyai rasa kepedulian terhadap orang lain yang membutuhkan.

Nurul Haqiqi juga berpendapat jika *bithday event* hanya mendapatkan feedback ataupun *freebies*, akan tetapi dengan melakukan *fundarising* dia bisa mendapatkan *freebies* serta melatih dirinya dalam melakukan hal baik dan memiliki rasa kepedulian terhadap orang-orang yang lebih membutuhkan.

Berdasarkan informasi yang telah diberikan informan Sri Dewi, Diah Sukowati, dan Nurul Haqiqi. Mereka sependapat bahwa untuk merayakan ulang tahun Park Jimin dengan melakukan *fundraising* ini lebih menguntungkan bagi mereka. Mereka dapat berbagi dengan melakukan amal tetapi mereka juga mendapatkan *freebies* seperti pada acara *birthday event*. Sebagai seorang fans mereka juga memiliki rasa kemanusiaan terhadap sesama, tidak hanya mengidolakan seseorang karena penampilannya tetapi mereka juga meniru hal-hal positif yang telah idol mereka lakukan.

Bersumber dari media online *cheatsheet.com* pada tahun 2019 Jimin diberitakan mendonasikan 87.914 dollar untuk *Busan Metropolitan City Office of Education*. Jimin yang berasal dari Busan dan bersekolah di *Busan High School of Art* membagikan donasinya untuk seluruh sekolah yang ada di Busan.

Ketika ditanya mengapa mereka mengatas namakan Park Jimin dalam melakukan *fundraising* para informan sepakat menjawab bahwa *fundraising* tersebut memang untuk merayakan ulang tahun Park Jimin.

Karena waktu itu berdekatan dengan ultah jimin, jadi saya mengikutinya.

Saat itu bertepatan dengan ulang tahun Park Jimin sehingga Dewi memutuskan untuk mengikuti *fundraising* bersama dengan fans lain di Surakarta. Dewi juga menjelaskan mengenai alasannya mengikuti *fundraising* dikarenakan *brand reputasi* Jimin yang juga mempengaruhi Dewi dalam melakukan *fundraising*.

IYAAA TERMASUK INI JUGA ATUH..

Kan ya kak, jimin udh jadi brand reputasi nomor 1,aku selalu org yg nge biasin dia pake bangetsss mau juga jaga reputasi itu dengan salah satu caranya ikut aksi kemanusiaan ini Kan ya kak, jimin udh jadi brand reputasi nomor 1,aku selalu org yg nge biasin dia pake bangetsss mau juga jaga reputasi itu dengan salah satu caranya ikut aksi kemanusiaan ini.

Menurut Sri Dewi, posisi Jimin yang memiliki *brand reputation* nomor satu diantara para member juga menjadi salah satu alasan untuk melakukan *fundraising*. Dewi yang menjadikan Jimin sebagai *ultimate bias* berusaha untuk menjaga reputasi sang idol. *Ultimate bias* disini berarti member yang paling di kagumi, namun bukan berarti dia tidak

mengidolakan member yang lain. Pendapat Sri Dewi bertolak belakang dengan apa yang disampaikan Nurul Haqiqi.

Saya ikut itu ngga cuma alasan itu aja sih, tapi saya juga ikut charity yang lain. Ngga cuma project jimin aja yang aku ikutin tapi taehyung, jin, sama sope.

Posisi Park Jimin yang memiliki *brand reputation* nomor satu tidak menyebabkan Nurul Haqiqi melakukan *fundraising*. Nurul juga mengikuti *fundraising* lain dengan tetap mengatas namakan member BTS. Hal serupa pun juga dilakukan oleh Sri Dewi dan Diah Sukowati.

Ikut jimin charity sama taehyung birthday. Ikut handle taehyung birthday project (vnteger) – Sri Dewi

Pernahhh yang vnteger, ikut handle juga kak sama dewi. – Diah Sukowati.

Sri Dewi dan Diah Sukowati pun juga pernah mengikuti *fundraising* lain dan bahkan meng-handle project tersebut. Sri Dewi, Diah Sukowati, dan Nurul Haqiqi bukan pertama kali ikut serta dalam kegiatan *fundraising*. Sebelumnya mereka pernah melakukan kegiatan tersebut dengan tetap mengatas namakan member BTS. Hal ini menunjukkan bahwa fans juga berperan aktif dalam lingkungan sosial dan tidak hanya memiliki *image* negatif yang sering di persepsikan oleh khalayak diluar.

3.1.2 Kegiatan Fundraising yang Menunjukkan Identitas dan Produktivitas ARMY

Melalui data yang telah didapat, fans BTS ingin menunjukkan identitas diri mereka dengan sudut pandang yang berbeda. Informan Diah, Ananda, dan Nurul berpendapat bahwa sang idol malah memberikan dampak positif untuk kehidupannya. Mereka juga ingin menunjukkan bahwa ARMY tidak selalu melakukan *fan war* dengan fandom lain. *Fan war* merupakan sikap sentimental antar satu fandom dengan fandom yang lain.

Ingin menunjukkan bahwa army bukan fandom yg buruk, namun bisa memberikan dampak positif dan kontribusi bagi sekitarnya. – Diah Sukowati

Sebagai ARMY ngga selamanya kita itu komunitas yang toxic, nggak selamanya kita kalo itu cuman sukanya war aja – Ananda Putri Octaviani

Kalau dari saya, biasanya ARMY tuh sering dipandang fandom lain toxic nah itu kalau saya mengikuti project ini juga ingin mematahkan persepsi orang kalau ARMY itu engga toxic – Nurul Haqiqi

No matter who you are, where you're from, your skin colour, gender identity: speak yourself. Find your name, find your voice by speaking yourself. - Kim Namjoon

Informan Jess Antonia mengutip salah satu pidato *leader* BTS Kim Namjoon atau lebih dikenal dengan RM. Melalui pidato tersebut Jess ingin menunjukkan bahwa sebagai fans BTS dia harus berani untuk menyampaikan pendapatnya pada khalayak. Tidak memperdulikan siapa, dari mana, warna kulit, hingga jenis kelamin. Sehingga hal tersebut dapat mendorong ARMY untuk berani berpendapat dan menyampaikan pendapatnya.

Ingin menunjukkan bahwa army bukan fandom yg buruk, namun bisa memberikan dampak positif dan kontribusi bagi sekitarnya – Sri Dewi

Bahwa ARMY juga punya sisi peduli terhadap orang lain, dan juga tidak selamanya ARMY itu sekedar fans kpop yang kerjanya mantengin youtube twitter. – Hafida Pryahita Maharani

Berbeda dengan pendapat tiga informan sebelumnya, Dewi dan Hafida berpendapat bahwa mereka ingin menunjukkan identitasnya sebagai ARMY yang peduli dengan kehidupan sosial. Mereka memiliki rasa kepedulian terhadap sesama dengan melakukan *fundraising* sehingga dapat berkontribusi untuk lingkungan disekitarnya. Hafida juga mengatakan bahwa sebagai seorang fans mereka tidak hanya *streaming youtube* atau bermain *social media* tetapi mereka juga aktif dalam beramal.

Berbagai produktivitas dapat ditunjukkan oleh seorang fans. Ada yang membuat *fanart* dengan melukis atau menggambar idola mereka. Ada pula yang membuat *fan fiction* dengan menggunakan karakter atau nama sang idol. Namun, ARMY di Surakarta menunjukkan produktivitasnya sebagai seorang fans dengan melakukan *fundraising*.

Iya, kita ARMY semua pasti ingin berproduktivitas dengan kebaikan seperti idola kita.- Jess Antonia

Iya, dengan mengikuti aksi amal bisa mengekspresikan produktivitas seorang army yang tidak selalu nge hype idolnya sendiri, namun juga bisa memberikan hal positif. – Sri Dewi

Aku ngerasa produktif karena ikut charity dan streaming atau kalo ada rejeki beli album buat nambahin chart, ini menurut aku bermanfaat sih dari charity itu bermanfaat buat aku yang dapet goodies terus sama orang yang mau dibantu juga akhirnya dapet bantuan, terus dari streaming dan beli album itu untung di idol yang aku stan karena viewers bisa naik dan chart penjualan album mereka bisa naik jugaa . – Diah Sukowati

Ya, sangat mengekspresikan saya, karena saya sebenarnya kurang peduli dengan sekitar, sampai saya diajarkan bahwa peduli sekitar itu sangat berguna. – Hafida Pryahita Maharani

Iya, iya udah itu aja lahh.. – Ananda Putri Octavia

Iya pasti, itu gimana ya, produktivitas kita tuh kaya membantu orang lain, meringankan beban mereka, meningkatkan sikap rasa tolong menolong terhadap orang lain. – Nurul Haqiqi

Seluruh informan memeberikan pendapat yang sama mengenai produktivitas mereka sebagai fans setelah melakukan *fundraising*. Mereka memaknai *fundraising* sebagai

bentuk produktivitas karena dapat membantu meringankan beban orang lain dan meningkatkan rasa tolong menolong. Produktivitas yang dilakukan ARMY di Surakarta menunjukkan bagaimana mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama fans. Melakukan *fundraising* juga mengekspresikan diri mereka mengenai kepedulian terhadap sesama. Selain melakukan *fundraising* mereka menunjukkan produktivitasnya dengan streaming dan membeli album, dengan melakukan hal tersebut mereka dapat meningkatkan jumlah *viewers* di *youtube* dan menambah *chart* penjualan album.

3.1.3 Kegiatan *Fundraising* dapat Memperkuat Hubungan Antar Fans

Fandom merupakan rumah bagi para fans. Mereka dapat berperan aktif dengan berbagi informasi dan *sharing self experience* mereka. Tidak jarang sesama fans memiliki kedekatan dan keakraban satu sama lain. Kedekatan tersebut terjadi karena rasa suka dan ketertarikan yang sama. Meskipun hanya melalui media sosial, kedekatan dan hubungan baik dapat tercipta.

Begitu juga dengan kegiatan *fundraising*, dengan melakukan *fundraising* ini kita dapat mengenal satu sama lain hingga menimbulkan keakraban. Para informan sebelumnya tidak mengenal satu sama lain. Mereka yang tergabung dalam group whatsapp sering melakukan interaksi secara online. Mereka berbagi informasi mengenai BTS dan dapat memperkuat hubungan antar sesama ARMY.

Iya, kita jadi bisa lebih kenal dengan banyak ARMY dan dengan amal ini kita juga tahu bahwa masih banyak ARMY yang hatinya tergerak.

Jess Antonia mengatakan bahwa dengan melakukan *fundraising* dia lebih mengenal banyak ARMY, hal tersebut menunjukkan bahwa Dengan melakukan ini pun Jess juga mengetahui bahwa sebenarnya arti fans bukan hanya mengidolakan seseorang saja, tetapi juga meniru usaha baik yang telah idola mereka lakukan.

Iya, karena dengan melakukan aksi amal bersama kita bisa bertemu dengan sesama Army – Sri Dewi

Tentu saja iya, dengan ini kita jadi saling mengenal satu sama lain – Diah Sukowati

Ya, karena yang awalnya kita tidak mengenal menjadi lebih kenal (akrab) satu sama lain. Menambah teman. – Hafida Pryahita Maharani

Kalo itu iya tentu, jadi kalo iya apa namanya iya kita kan kalo ikut begitu kita masuk group kita jadi temenan kita jadi kenal. – Ananda Putri Octaviani

*Ya itu termasuk juga, karena di kegiatan ini kita juga bisa menambah relasi, menambah teman.
– Nurul Haqiqi*

Para informan memaknai bahwa adanya *fundrasing* yang dilakukan ARMY di Surakarta dapat menguatkan hubungan antar sesama fans BTS. Mereka yang awalnya tidak mengenal satu sama lain menjadi lebih dekat. Mereka juga dapat berinteraksi baik secara offline maupun online. Tidak hanya berinteraksi dengan ARMY di Surakarta saja tetapi mereka juga dapat berinteraksi dengan fans di seluruh Indonesia yang mengikuti kegiatan *fundraising* ini.

3.2 Pembahasan

Setelah proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti, para informan memberikan berbagai macam pendapat. Pendapat yang sama mereka sampaikan mengenai bagaimana peran BTS yang menginspirasi mereka dalam melakukan kegiatan *fundraising*. Para informan menyetujui peran BTS yang cukup besar dalam memotivasi. Sebagai idol yang mereka kagumi, BTS mampu memberikan contoh yang baik untuk fans nya. BTS tidak pernah memaksa ARMY untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang mereka lakukan, namun secara tidak langsung BTS sudah memberikan contoh bagaimana seseorang memiliki rasa kemanusiaan dan kepedulian pada orang lain.

Pendapat informan Diah Sukowati menguatkan seberapa besar peran BTS sebagai inspiratornya. Diah mengatakan bahwa dia ingin meniru apa yang idolanya lakukan meskipun nominal yang dia sumbangkan tidak sama. Informan Ananda juga memaknai peran BTS yang menginspirasi, Ananda ingin menunjukkan bagaimana peran fans dalam melakukan hal positif seperti apa yang dilakukan BTS. Apa yang telah partisipan lakukan merupakan sebuah kebanggaan di dalam fandom. Menurut King (dalam Wirawanda, 2018) bentuk fanatisme seorang fans juga ditunjukkan melalui aksi yang dapat menggambarkan kebanggaan atau eforia yang berkaitan dengan sesuatu yang dikagumi.

David Jefferess (dalam Marshall & Redmond, 2016) mengatakan bahwa kegiatan amal merupakan “*signatures*” dari modernisasi. Kegiatan amal dan charity menjadi sebuah tanda mengenai “*celebrity modernity*” atau selebritas yang modern. Kegiatan amal juga bentuk dari “*celebrity modernity*” yang merupakan metode penting dalam membentuk diri. Bagi para selebriti kegiatan amal merupakan hal baru dan dianggap sebagai sesuatu yang modern. Mereka membentuk diri dengan *image* public figure yang baik dengan melakukan hal – hal positif agar dapat di contoh oleh fans. *Fundraising* yang dilakukan oleh fans dianggap sebagai sesuatu yang sangat *fashionable*. *Fundraising* merupakan sebuah fashion didalam sebuah fandom. Sebagai penggerak *fundraising* Gaga menunjukkan bahwa dirinya

bukan hanya seseorang yang memproduksi musik tapi dia juga mengkampanyekan kesetaraan, persatuan, dan gagasan bahwa seseorang harus menjadi diri mereka sendiri sehingga hal tersebut dapat dijadikan prinsip sebuah fandom (Bannet, 2013).

Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Pada dasarnya setiap perilaku terdapat alasan didalamnya. Seperti halnya dengan kegiatan *fundraising* yang dilakukan oleh ARMY. Menurut Fishben & Ajzen (dalam Mahyarni, 2013) terdapat keinginan individu yang memotivasi dirinya untuk melakukan perilaku. Keinginan berperilaku ditunjukkan oleh sikap dan norma subjektif, dimana sikap mengacu pada persepsi individu dan norma subjektif mengacu pada dukungan dari perilaku yang akan dilakukan. Seperti mengikuti kegiatan *fundraising*, ARMY menunjukkan sikap dimana perilaku *fundraising* merupakan hal yang positif karena dapat menunjukkan produktivitas dan identitas mereka sebagai seorang fans yang dapat berperan aktif dan produktif. Hal itu di dukung oleh lingkungan fandom dan peran BTS sebagai idol yang memotivasi para fans.

ARMY merasa produktif ketika melakukan *fundraising*. Produktivitas sebuah fandom merupakan sesuatu yang terperinci mengenai bagaimana budaya seorang fans dalam kehidupan sosial, kreativitas, dan sesuatu yang menyangkut penerimaan produktivitas yang di lakukan (Lamerich, 2018). Jess Antonia memberikan pendapat bahwa ketika melakukan *fundraising* Jess merasa produktif sebagai fans, begitu pun dengan informan lain. Melakukan *fundraising* sangat bermanfaat karena informan merasa dapat membantu orang lain, dengan hal tersebut mereka ingin mengubah anggapan masyarakat dimana fans tidak hanya mencintai idolanya saja tetapi juga dapat memberikan hal positif. Hafida menambahkan bahwa dengan melakukan *fundraising* dia merasa diajarkan untuk peduli pada lingkungan sekitar. Menurut Grossberg (dalam Duffet, 2013) mengatakan bahwa yang membedakan fandom dengan persuasi ideologi masa seperti oragnisasi politik dan organisasi keagamaan adalah mereka mencintai pahlawan mereka (idola mereka). Meskipun memiliki perasaan dan pengalaman yang berbeda dari non-fans, fans tidak dapat disebut fundamentalis dan fanatik mereka hanya mengagumi dengan hasrat mereka sendiri.

Dalam *fundraising* keyakinan dan fandom merupakan hal yang identik, secara sederhana diartikan sebagai kepercayaan yang dapat di ikuti oleh sekelompok orang tertentu (Bickerdike, 2016). Sebagaimana fandom yang dapat di ikuti oleh banyak fans dengan kepercayaan idolanya dapat memberi pengaruh positif. Di dalam sebuah fandom agama

merupakan hal yang sakral, ketika melakukan *fundraising* mereka bernegosiasi mengenai identitas diri sebagai fandom atau identitas agama. “*Religious inspired initiatives*” atau inisiatif yang terinspirasi dari agama (Fielder, 2019). *Fundraising* merupakan hal yang baru dalam dunia fandom dan merupakan hal yang positif dalam ajaran agama apapun namun pada *fundraising* dengan mengatas namakan BTS Jimin fans menunjukkan identitas diri di dalam fandom.

Melalui *fundraising* partisipan dapat berinteraksi satu sama lain. Mereka yang awalnya tidak saling mengenal menjadi memiliki ikatan. Nancy Baym (dalam Duffet, 2013) menjelaskan bahwa keberadaan penggemar bertujuan untuk membentuk komunitas yang lebih penting dari fandom itu sendiri dan memberikan kesempatan fans untuk simbol yang ekspresif dari pada kenyataan. Dengan melakukan *fundraising* mereka menjadi lebih mengenal banyak ARMY, mereka bisa mengobrol dan *sharing* mengenai banyak hal tidak hanya mengenai BTS tetapi juga kehidupan sehari – hari. Keberadaan komunitas fans memiliki dua fungsi yaitu internal dan eksternal. Secara internal fans bereperan untuk menyambut, mendukung, dan bersosialisasi antar satu dengan yang lain. Sedangkan, secara eksternal mereka berorganisasi dan bertindak mewakili fans lain dan pahlawan mereka (pahlawan disini berarti idola mereka) (Duffet, 2013). Fans berperan penting untuk meningkatkan daya tarik artis melalui berbagai cara seperti berbagi informasi, melobi untuk mendapatkan paparan media yang lebih besar, menunjukkan dukungan, memberikan sambutan yang ramah pada sesama fans. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran fans menjadi mikrokosmos baru karena dukungan yang telah mereka berikan.

Pada era digital seperti saat ini, suatu komunitas dan interaksi sosial yang berkembang dalam lingkup masyarakat sudah tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Adanya teknologi informasi seperti internet dan media membuat seseorang berkesempatan untuk menjadi seorang fans. Mereka memiliki kesempatan yang luas untuk berperan aktif di dalam fandom, Barker (dalam Susiharti, 2017: 27). Melalui media sosial *twitter*, para informan bisa mengetahui informasi mengenai *fundraising* yang diadakan untuk memperingati ulang tahun Park Jimin. Area yang paling cepat dalam memberikan informasi mengenai *fundraising* di dunia ini adalah melalui internet (Klein, 2006: 199). *Twitter* merupakan sosial media yang lebih aktif digunakan oleh ARMY untuk mencari informasi mengenai BTS. Fans merupakan subjek yang sangat menguntungkan bagi fandom untuk mengajak dan bertindak secara lebih jauh melalui media sosial dengan meng klik atau *retweet* (Bannet, 2013). Didalam sosial media *twitter* terdapat fitur *retweet* dimana kita dapat menyebarkan informasi hanya dengan menekan simbol panah

melingkar. Dengan begitu kita dapat menyebarkan informasi *fundraising* kepada sesama fans dan secara tidak langsung mengajak fans lain untuk mengikuti kegiatan tersebut.

4. PENUTUP

Sebagai seorang fans, untuk berpartisipasi dalam melakukan *fundraising* tidak hanya didasari oleh rasa kedermawanan saja. Mereka juga terdorong oleh perasaan emosional kepada idolanya. Hal ini menunjukkan munculnya mikrokosmos baru dalam dunia fandom karena interaksi sesama fans dengan tujuan mendukung BTS. Fandom bukanlah organisasi yang berideologi seperti organisasi politik atau organisasi keagamaan tapi fandom adalah tempat dimana fans mengagumi idolanya dengan hasrat mereka sendiri.

Fundraising yang dilakukan oleh ARMY merupakan perilaku yang beralasan dimana fans menunjukkan sikap atau keputusan yang di dukung oleh lingkungannya. Dengan melakukan *fundraising* para informan merasa bahwa sebagai fans mereka berperan aktif dan produktif. Mereka dapat menyebarkan informasi mengenai *fundraising* melalui sosial media *twitter* baik pada sesama fans maupun khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bannet, Lucy. (2013). *Celebrity Studies: 'If we stick together we can do anything': Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media*. Vol. 5. United Kingdom. Routledge.
- Bickerdike, Jennifer O. (2016). *The Secular Religion of Fandom: Pop Culrure Pilgrim*. London. Sage Publication Ltd.
- Cheatseet.com (2019, September 29). *All the Times BTS Donated to Causes They Care About*. Showbiz Cheatseet. <https://www.cheatsheet.com/entertainment/all-the-times-bts-donated-to-causes-they-care-about.html/>
- Duffet, Mark. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York. Bloomsbury Publishing Plc. 49.
- Dwijojangko, Ayub. (2018). *Manajemen Fundraising Wakaf Uang Pada Yatim Mandiri Tulungagung*. Skripsi. IAIN Tulungagung. 17. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9229/>
- Fauziah, Rizka. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia*

sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). Surakarta. F.ISIP UNS.

- Fielder, Caroline. (2019). Religiously Inspired Charitable Organizations (RICOs) and Their Quest for Religious Authority and Recognition in Contemporary China. *Asian Ethnology*. Vol. 78, No. 1, 77.
https://www.jstor.org/stable/26704756?read-now=1&refreqid=excelsior%3Aa2148433b3c971874e1007362a9c6a28&seq=5#page_scan_tab_contents
- Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York and London. Routledge. 12-13.
- Jenkins, Henry. (2007). *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York and London. New York University Press. 10.
- Kapanlagi.com. (2020, February 07). 'LEARN KOREAN WITH BTS' Ajak ARMY Belajar Bahasa Korea dengan Cara Asyik. Kapanlagi.com.
<https://www.kapanlagi.com/korea/learn-korean-with-bts-ajak-army-belajar-bahasa-korea-dengan-cara-asyik-3434d4.html>
- Kim, Klein. (2007). *Fundraising for Social Change*. (5ed) (rev.ed). Sanfransisco, California. Jossey-Bass. 5,16,19
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Lamerich, Nicolle. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam. Amsterdam University Press B.V. 13-18
- Lewis, Lisa A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture And Popular Media*. London and New York. Routledge. 37-40
- Liputan6.com. (2019, May 2). *BTS Cetak Sejarah di Billboard Music Awards 2019*. Liputan6.com, Las Vegas. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3955455/bts-cetak-sejarah-di-billboard-music-awards-2019>
- Mahyarni. (2013). *Jurnal El- Riyasah: Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behaviour (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. Vol 4 (1). 14
<http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Marshall, P. David & Redmond, Sean. (2016). *A Companion to Celebrity*. New Delhi, India.
Minion Pro by Aptara Inc.
- Multazam, Ahmad. (2015). *Pengaruh Interaksi Sosial Guru dan Siswa Dalam Pembelajaran Terhadap Akhlak Siswa SMP Islam Ngebruk Malang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/2960/1/11110042.pdf>
- Noory, Diana. (2017, Juni 07). *BTS Adalah Anomali dan Masa Depan K-Pop*. Vice.com (artikel pertama kali tayang di Noisey).
https://www.vice.com/id_id/article/vbgvx9/bts-adalah-anomali-sekaligus-masa-depan-k-pop

- Sari, Desma Rina Mulia. (2018). *Pengaruh Budaya K-WAVE (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. 1-2.
- Soompi.com. (2020, February 29). *BTS's Fans ARMY Donate Refunds From Concert Cancellation To Help Coronavirus Prevention*. Soompi.com. <https://www.soompi.com/article/1385652wpp/btss-fans-army-donate-refunds-from-concert-cancellation-to-help-coronavirus-prevention>
- Sothey, Gregory. (2011). *Journal of New Bussines Ideas & Trends: The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography*. Queensland University of Technology. Vol 9(1). 44.
- Susiharti, Rahma. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya. Airlangga University Press
- Taalas, Saara L. Hirsjärvi, Irma. (2013). *Fandom as a mode of second production: active audienceship of the rising shadow*. Int J. Management Concepts and Philosophy. Vol. 7, Nos 3 / 4. Inderscience Enterprises Ltd.
- Teenvogue.com. (2019). *BTS Fans Are Proud About Jin Joining UNICEF's Prestigious Honors Club*. Teenvogue. <https://www.teenvogue.com/story/bts-jin-unicef-honors-club>
- Wirawanda, Yudha. (2018). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Komunikasi: Fanatisme Fans Sepakbola terkait Flaming dan Netiquette*. Vol.10, No.2. 124 - 125. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.6755>