

BUDAYA PARTISIPATORI KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI TWITTER

Zulfa Nur Hanifah; Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi internet memunculkan adanya interaksi antara pengguna media sosial sehingga dapat terbentuknya komunitas penggemar online. Komunitas penggemar online merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama sehingga dapat terbentuk adanya komunitas di internet. Salah satu komunitas penggemar online yang ada di Twitter adalah penggemar BTS atau yang biasa dikenal dengan ARMY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran apa yang dilakukan oleh ARMY dalam kolaborasi pemecahan masalah mengenai pemberitaan idolanya di media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori budaya partisipatori yang dikembangkan oleh Henry Jenkins. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan snowball sampling dengan subjek penelitian sebanyak empat orang yang merupakan seorang ARMY. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, analisis dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) melakukan aktivitas dukungan secara kolaborasi dengan cara melaporkan dan memblokir akun Instagram InsertLive, menurunkan rating tayangan InsertLive, dan mengirimkan aduan email kepada Big Hit Music.

Kata kunci: budaya partisipatori, *fandom*, k-pop, twitter.

Abstract

The development of internet technology has led to interaction between social media users so that online fan communities can be formed. Online fan community is a group of people who have the same interests so that they can form a community on the internet. One of the online fan communities on Twitter is BTS fans or commonly known as the ARMY. This study aims to determine what role is performed by the ARMY in collaborative problem-solving regarding the news of his idol in the media. This study uses qualitative methods with a constructivism paradigm. The theory used is the participatory culture theory developed by Henry Jenkins. The sampling technique in this study is by using snowball sampling with four research subjects who are an ARMY. Data collection was done by interview, documentation analysis, and literature study. The results of this study are BTS fans (ARMY) conduct collaborative support activities by reporting and blocking InsertLive's Instagram account, lowering InsertLive's impression rating, and sending email complaints to Big Hit Music.

Keyword: participatory culture, *fandom*, k-pop, twitter.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya transformasi budaya dari tradisional menuju modern menciptakan perubahan dalam segala aspek, tak terkecuali pada dunia teknologi dan informasi. Komunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka, namun dengan adanya kemajuan teknologi berbasis internet

membuat dunia nyata dapat dialihkan menjadi dunia maya sehingga internet dapat dikatakan sebagai perubahan pada basis sosial budaya. Berkembangnya internet membuat munculnya komunikasi baru di masyarakat yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang adanya jarak, ruang, dan waktu.

Semakin pesatnya kemajuan dalam teknologi internet dan muncul berbagai *platform* media sosial membuat para pengguna dapat berinteraksi dengan orang yang mereka kenal bahkan dengan orang asing sekalipun. Tak jarang orang yang mereka temui di media sosial dijadikan sebagai teman *online* karena memiliki suatu kesamaan maupun minat. Dengan terbentuknya orang-orang yang memiliki kesamaan minat ini memunculkan komunitas virtual atau disebut dengan *online community*. Komunitas virtual menurut Balasubramanian adalah entitas yang memiliki lima karakteristik, yakni terbentuk oleh sekumpulan orang, memiliki anggota yang rasional, anggota saling berinteraksi satu sama lain, anggota saling bertukar pikiran dan pendapat, dan memiliki kepentingan maupun minat yang sama (Balasubramanian & Mahajan, 2001).

Herlambang (2014) berpendapat bahwa dalam komunitas virtual terdapat individu-individu yang berasal dari berbagai macam latar belakang di mana mereka hadir untuk saling mengekspresikan diri dan mengembangkan pengalaman secara bersama-sama menggunakan teknologi internet sehingga terbentuknya komunitas virtual di dunia maya. Komunitas virtual yang terbentuk dan muncul di dunia maya kini menunjukkan eksistensinya. Berbagai bentuk komunitas virtual dapat kita temui mulai dari jenis komunitas yang berdasarkan lokasi atau geografis sampai dengan komunitas yang memiliki hobi atau kesamaan minat termasuk diantaranya adalah komunitas penggemar K-Pop atau *Korean Pop*.

K-Pop merupakan salah satu produk dari budaya populer Korea Selatan atau biasa dikenal dengan *hallyu wave*. Kyun Kim & Kim (2011) berpendapat bahwa munculnya *hallyu wave* kini semakin populer di berbagai negara Asia, bahkan mereka juga memperluas jangkauannya ke seluruh bagian dunia. *Hallyu wave* adalah fenomena yang terjadi pada industri hiburan Korea Selatan. Sedangkan K-Pop merupakan salah satu aliran musik yang membawa pengaruh besar terhadap fenomena *hallyu wave* di berbagai negara. Dengan semakin meluasnya persebaran K-Pop membuat komunitas penggemar K-Pop semakin menjamur tidak hanya di negara asalnya saja, tetapi juga terdapat di berbagai belahan negara lainnya.

Pada umumnya, penggemar K-Pop akan menggunakan berbagai macam *platform* di media sosial untuk berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop. Tak hanya itu, media sosial juga mereka gunakan sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi terbaru tentang idolanya. K-Pop dan budaya partisipatif telah menyebar karena didorong oleh perkembangan

teknologi dan penggunaan media sosial. K-Pop sendiri mengacu pada budaya musik bergenre Pop Korea yang didominasi dengan penampilan *boyband* maupun *girlband* dengan menampilkan gerakan maupun tarian khas mereka disertai dengan musik video yang menarik (Yoon, 2019). Mobilisasi yang dilakukan oleh suatu *fandom* biasanya dilakukan oleh penggemar melalui media sosial salah satunya adalah Twitter. Berbagai jenis *fandom* atau komunitas penggemar K-Pop dapat ditemui di Twitter salah satunya adalah ARMY. ARMY sendiri merupakan julukan bagi penggemar *boyband* BTS (*Bangtan Boys/Bangtan Sonyeondan*). BTS adalah salah satu dari produk K-Pop yaitu *boyband* asal Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 2010. Dengan kepopuleran dari *boyband* BTS ini membuatnya memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh dunia. *Fandom* ARMY merupakan sebagai salah satu bentuk komunitas penggemar yang menggunakan Twitter sebagai *platform* mereka untuk berinteraksi dengan sesama penggemar, membuat karya fiksi idolanya, menerima informasi dan menyebarkan informasi tentang idolanya, maupun membuat *trending* berupa pembuatan tagar (*hashtag*) untuk menunjukkan eksistensi idolanya di Twitter. Bernard (2019) dalam bukunya “*Theory of the Hashtag*” mengatakan penggunaan *hashtag* sebagai penghubung antara pengguna media sosial dalam membentuk sebuah jaringan komunikasi. Pembuatan *hashtag* oleh *fandom* di Twitter menggambarkan motivasi penggemar untuk terlibat dalam topik yang sedang *trending* mengenai idolanya di Twitter. Selain menunjukkan eksistensi idolanya, penggunaan *hashtag* juga dilakukan oleh penggemar sebagai alat untuk promosi idolanya dengan cara menyampaikan opini maupun pendapat sehingga penggemar lainnya juga dapat tertarik dengan topik yang sedang dibahas. *Hashtag* merupakan cara efektif yang dilakukan oleh suatu *fandom* untuk melakukan mobilitas berupa partisipasi penggemar yang dilakukan secara virtual.

Budaya partisipatori menghubungkan antara ekspresi individu terhadap keterlibatannya dalam suatu komunitas. Gitelman (1999) menggunakan pendekatan ekologis yaitu keterkaitan antara perbedaan teknologi komunikasi, komunitas budaya yang tumbuh, dan aktivitas yang mereka dukung. Munculnya budaya partisipatori adalah akibat dari adanya ledakan teknologi media baru yang memberikan kebebasan konsumen membuat konten media dengan cara yang baru. Istilah partisipatori digunakan oleh Jenkins pada praktik pendidikan, kehidupan berkomunitas, produksi bentuk kreatif, dan kewarganegaraan yang demokratis. Tujuan budaya partisipatori adalah mendorong kaum muda untuk mengembangkan potensi mereka baik dalam ketrampilan, pengetahuan, etika, dan kepercayaan diri pada budaya kontemporer (Jenkins et al., 2009).

Fenomena penggemar tersebut disebut dengan budaya partisipatori. Budaya partisipatori sendiri merupakan keterlibatan individu maupun sekelompok individu yang bergabung dalam suatu komunitas dan turut serta dalam memproduksi dan mendistribusikan konten. Budaya partisipatori dapat berbentuk komentar, kritik, maupun saran sehingga aktivitas tersebut dapat mengurangi batas antara produksi dan konsumsi media atau pesan. Seorang penggemar (*fans*) tidak hanya dikatakan sebagai konsumen dari pesan, melainkan penggemar/*fans* juga memproduksi pesan dan teks media. Henry Jenkins dalam bukunya *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* mendefinisikan *fans* diambil dari kata Latin “*fanaticus*” yang diringkas menjadi “*fanatic*” atau “suatu kegilaan” (Jenkins, 2012).

Jenkins et al. (2009) mendefinisikan *participatory culture* ke dalam 5 bentuk, yaitu:

- a. *With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*, adanya hambatan yang relatif rendah terhadap keterlibatan seseorang dalam mengekspresikan diri dan seni. Untuk tergabung dalam komunitas online pada umumnya seseorang hanya perlu untuk melakukan registrasi pada komunitas yang hendak diikuti. Dengan tergabungnya seseorang pada komunitas online maka mereka dapat leluasa untuk mengekspresikan dirinya.
- b. *With strong support for creating and sharing one's creations with others*, adanya dukungan yang kuat untuk berkarya dan berbagi karya dengan sesama anggota komunitas. Ketika seseorang tergabung dalam komunitas online maka mereka mendapatkan wadah untuk berkarya maupun berbagi karya dengan sesama anggota komunitas.
- c. *With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*, komunitas memiliki *informal mentorship* yakni ketika seseorang yang telah lama tergabung dalam suatu komunitas akan membagikan ilmu dan pengalaman kepada pemula atau anggota baru komunitas.
- d. *Where members believe that their contributions matter*, anggota komunitas percaya bahwa kontribusi yang mereka berikan berarti bagi komunitas. Ketika seseorang telah tergabung dalam suatu komunitas, maka mereka sudah menjadi bagian dari komunitas tersebut. Mereka percaya bahwa banyak sedikitnya kontribusi yang diberikan pada komunitas sangat berarti.
- e. *Where members feel some degree of social connection with one another*, anggota suatu komunitas percaya bahwa adanya hubungan terikat antar anggota komunitas. Ketika seseorang tergabung dalam komunitas online maka mereka akan tercipta hubungan sosial antar anggota satu dengan lainnya.

Peneliti mengacu pada budaya partisipatori yang dikembangkan oleh Jenkins et al. (2009) berkaitan dengan teknologi komunikasi sehingga terciptanya interaksi, meliputi:

- a. *Affiliations* (afiliasi): afiliasi adalah bentuk budaya partisipatori dengan bergabung atau menjadi keanggotaan pada komunitas virtual formal maupun non-formal seperti yang terdapat pada *platform* Twitter, Facebook, Kaskus, dan sebagainya.
- b. *Expressions* (ekspresi): ekspresi merupakan salah satu budaya partisipatori yaitu memproduksi bentuk kreatif baru seperti *fan fiction*, *alternative universe*, *fan video*, *fan art*, dan sebagainya.
- c. *Collaborative Problem Solving* (kolaborasi pemecahan masalah): kolaborasi pemecahan masalah merupakan budaya partisipatori yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan tim atau kelompok, baik kolaborasi secara formal maupun non formal untuk mencapai pemecahan masalah.
- d. *Circulations* (sirkulasi): sirkulasi adalah bentuk budaya partisipatori dengan cara menyebarkan informasi kepada sesama anggota dari komunitas membentuk alur media seperti pada *podcasting* dan *blogging* untuk memperbanyak informasi.

Penelitian serupa telah diteliti sebelumnya oleh Wang (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggemar telah melakukan berbagai aktivitas pemecahan masalah secara kolaboratif, diantaranya dengan melakukan kampanye dukungan yang dilakukan secara *online* kepada idolanya. Kampanye dukungan penggemar yang dilakukan seperti dukungan sehari-hari, perayaan hari ulang tahun idola, dukungan kegiatan konser, dan aktivitas amal yang dilakukan oleh penggemar atas nama idolanya.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sumardiono (2022) menyebutkan bahwa penggemar akan terlibat secara emosional kepada idolanya dan secara fanatik akan melakukan berbagai dukungan secara sukarela kepada idolanya. Fanatisme atau fanatic adalah bentuk keyakinan yang lebih pada suatu objek dimana sikap tersebut dapat ditunjukkan melalui antusiasme yang ekstrim dan rasa cinta yang berlebihan dengan keterikatan emosi sehingga menganggap bahwa hal yang diyakini adalah suatu kebenaran dan cenderung mempertahankan keyakinan maupun kebenaran yang dimiliki (Eliani et al., 2018).

Fanatisme pada praktik *fandom* akan memunculkan adanya agresi verbal sebagai perilaku untuk menyakiti orang lain baik secara fisik maupun psikologis. Buss & Perry (1992) mendefinisikan agresi verbal sebagai perilaku menyerang orang lain yang dapat dilakukan di media sosial dengan cara menunjukkan rasa tidak suka dan tidak setuju terhadap suatu pendapat, menyebarkan gosip, dan perilaku sarkasme. Pada praktik *fandom*, penggemar fanatik akan menerapkan perilaku agresi verbal ketika merasa idolanya direndahkan atau diremehkan orang lain, terutama orang yang tidak tergabung dalam suatu *fandom* yang sama. Perilaku yang dilakukan oleh penggemar fanatik adalah dengan cara menunjukkan ketidaksukaannya dan

menunjukkan kemarahan terhadap hal yang menyangkut pencemaran nama baik idolanya. Perilaku agresi verbal ini sejalan dengan bentuk partisipasi penggemar yang terdapat pada teori budaya partisipatori. Adanya budaya partisipatori pada komunitas *online* akan memperkuat percepatan arus informasi pada anggota komunitas sehingga para anggota dapat bersama-sama mengembangkan solusi untuk mengatasi permasalahan yang menyangkut dengan komunitas *online* tersebut (Herlambang, 2014).

Pada penelitian ini akan meneliti bagaimana ARMY di Twitter melakukan *collaborative problem solving* dalam menghadapi permasalahan maupun kasus yang menyangkut dengan idolanya yaitu pada kasus di mana salah satu program televisi InsertLive yang mengunggah foto salah satu member BTS yakni Kim Tae Hyung ketika ia sedang merokok di balik layar acara *Grammy Awards 2022*. Program acara InsertLive mengunggah foto Kim Tae Hyung di Instagram resmi @insertlive dan @insertlivepop pada 5 April 2022 dengan keterangan “kepergok merokok di *backstage* sebelum tampil”. Hal tersebut membuat penggemar BTS atau ARMY merasa geram terhadap InsertLive karena foto yang didapatkan secara ilegal dan dianggap mengganggu privasi idol. Salah satu teori budaya partisipatori yang dikembangkan oleh Henry Jenkins yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *collaborative problem solving* yang dilakukan oleh ARMY dalam menghadapi kasus InsertLive yang menyeret anggota dari BTS. Alasan meneliti budaya partisipatori adalah untuk mengetahui bentuk tindakan yang dilakukan oleh ARMY sebagai bagian dari komunitas penggemar *online*. Pada budaya partisipatori, anggota dari suatu komunitas *online* tidak hanya berperan sebagai pengguna atau konsumen, melainkan mereka dapat berkontribusi sebagai produsen pesan.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana peranan penggemar dalam menyelesaikan masalah secara kolaboratif terkait pemberitaan idolanya di media?” Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mengetahui peran yang dilakukan oleh penggemar dalam menyelesaikan masalah secara kolaboratif mengenai pemberitaan idolanya di media.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Budaya Partisipatori (*Participatory Culture*)

Teori budaya partisipatori adalah teori yang dikembangkan oleh Henry Jenkins. Henry Jenkins mendefinisikan *participatory culture* sebagai istilah keterikatan yang umumnya terjadi pada praktik *fandom*. Munculnya budaya partisipatori pada zaman modern karena adanya kemajuan dalam dunia teknologi digital sehingga mendorong terciptanya interaksi melalui dunia maya.

Dalam budaya ini, orang tidak hanya bertindak sebagai konsumen saja, melainkan bertindak juga sebagai produser sehingga batas antara konsumen dan produser memudar dan menghilang kemudian mereka disatukan kembali menjadi pemain dalam aliran budaya.

Jenkins et al. (2009) merumuskan bentuk kelompok budaya partisipatif menjadi 4 macam, yaitu:

- a. *Affiliations*: keanggotaan baik secara formal maupun non-formal dalam komunitas virtual seperti pada *platform* Twitter, Facebook, Friendster, dan platform lainnya di mana orang-orang dengan kesamaan minat akan bergabung dan ikut serta pada komunitas virtual, baik pada komunitas formal maupun non-formal.
- b. *Expressions*: produksi bentuk kreatif baru seperti *fan fiction*, *fan video*, *fan art*, dan sebagainya. *Expressions* merupakan salah satu bentuk kreatif dari karya yang dibuat oleh anggota yang bergabung pada komunitas virtual.
- c. *Collaborative Problem Solving*: bekerja sama dengan tim baik secara formal maupun non formal. Pada *collaborative problem solving* mereka berusaha untuk memecahkan suatu permasalahan secara bersama dalam satu tim yang sama.
- d. *Circulations*: membentuk alur media baru seperti pada *podcasting* dan *blogging* untuk mempertajam informasi seputar komunitas yang diikuti.

Salah satu bentuk *collaborative problem solving* pada *fandom* menurut Wang (2019) yaitu dengan mendedikasikan diri penggemar untuk melakukan kampanye dukungan secara *online* seperti dukungan sehari-hari kepada idola, dukungan perayaan hari kelahiran idola, dukungan pada saat konser idola, dan dukungan berupa aktivitas amal. Dukungan yang dilakukan oleh penggemar merupakan salah satu bentuk perilaku kesetiaan seseorang ketika bergabung pada suatu kelompok maupun *fandom* sehingga mereka dengan senang hati melakukan dukungan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh idola kesayangannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk *collaborative problem solving* yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) dalam menanggapi kasus yang menimpa idolanya. Penelitian ini akan meneliti mengenai bentuk kolaboratif penyelesaian masalah yang dilakukan oleh penggemar secara spesifik dan mendetail. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang (2019) tidak hanya berfokus pada bentuk *collaborative problem solving* penggemar saja, melainkan pada budaya partisipatori secara keseluruhan yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi.

1.2.2 Penggemar Musik Korea

Budaya penggemar atau *fandom* merupakan sebutan bagi sekelompok penggemar yang memiliki nama masing-masing untuk menunjukkan identitas mereka. Jenkins (2012)

menyebutkan bahwa *fandom* adalah hal yang positif yang membuat penggemar menjadi aktif dalam menggunakan pesan di media dan kemudian memaknainya. Jensen mendefinisikan *fandom* sebagai sekelompok penggemar yang bergabung menjadi satu di mana mereka dapat membangun identitas budaya yang terikat dengan teks di media (Jensen, 1992). Jensen dalam bukunya juga menjelaskan bahwa dalam sebuah *fandom* terdapat dua jenis penggemar yaitu individu yang terobsesi dan kerumunan histeris.

Orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dan berada pada suatu *fandom* yang sama akan merasa bebas untuk mengekspresikan dirinya dibandingkan saat ia berada di luar lingkungan *fandom*. Mereka akan saling berinteraksi, berdiskusi, bertukar pikiran, dan memberikan berbagai pandangannya ketika ia berada pada lingkungan sesama penggemar. Sekumpulan individu penggemar K-Pop disebut sebagai *fandom* K-Pop. Ketika seorang individu menyukai budaya K-Pop dan bertemu dengan individu lainnya yang memiliki kesamaan yang sama, maka terbentuklah *fandom* K-Pop (Sukendro et al., 2022). Kehadiran *fandom* K-Pop juga memfasilitasi penggemar untuk menikmati teks budaya untuk menyalurkan rasa cinta mereka dan dukungan terhadap idolanya.

Penggemar musik Korea adalah orang-orang yang mengonsumsi, menikmati, dan mendukung idolanya, baik *boyband* maupun *girlband* K-Pop. Penggemar musik Korea biasanya menghabiskan waktu untuk mendukung idolanya dan memfokuskan diri pada ketertarikannya terhadap musik Korea sehingga memperoleh kesenangan dari menjadi seorang penggemar. Pada penggemar musik Korea terbagi menjadi penggemar yang hanya sekadar suka dan penggemar yang fanatik. Penggemar musik Korea tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang guna mendukung dan menonton idolanya secara langsung. Tak jarang mereka mau berebut untuk mendapatkan tiket konser idolanya dengan harga yang tidak terbilang murah, bahkan berdesak-desakan untuk menjemput idolanya di bandara. Semua mereka lakukan sebagai salah satu bentuk cinta terhadap idolanya. Dapat dikatakan bahwa penggemar musik Korea atau K-Pop adalah penggemar yang loyal karena mereka menyadari bahwa kesuksesan yang didapatkan oleh idolanya tidak didapatkan secara mudah melainkan melalui berbagai proses dan serangkaian latihan yang cukup panjang sehingga dapat membentuk idol yang multitalenta.

Dalam dunia K-Pop *fandom* tentu tidak asing dengan istilah *sasaeng fans*. *Sasaeng fans* adalah bentuk ekstrim kecintaan penggemar terhadap idola. Lam et al. (2018) dalam “*Disassembling the Celebrity Figure: Credibility and the Incredible*” mengungkapkan bahwa *sasaeng fans* ingin diperhatikan dan merasakan adanya dorongan untuk melakukan apa saja agar dapat ada di ingatan idola sehingga mereka berharap perilaku yang dilakukan dapat

meninggalkan kesan abadi pada idolanya. Lam menggolongkan *sasaeng fans* menjadi dua kelompok yaitu *fans* penguntit dan *fans* yang melakukan kegiatan kriminal. Penggemar yang terobsesi dengan idola akan melakukan segala upaya untuk mempertahankan objek kasih sayangnya yaitu idola mereka.

1.2.3 Komunitas Penggemar Online

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu yang berkumpul karena memiliki ketertarikan maupun karakteristik yang sama. Karakteristik ini bisa berupa kepercayaan, tujuan, kebutuhan, dan sebagainya. Ramdani, dikutip dalam Kertajaya (2019) berpendapat bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain yang di dalamnya terdapat ikatan relasi yang erat karena ada kesamaan “*interest*” dan “*values*”.

Pada komunitas *online* sekelompok orang akan menggunakan internet sebagai media utama mereka dalam berkomunikasi dengan anggota lainnya sehingga tidak terjadi pertemuan tatap muka secara langsung. Komunitas *online* ini muncul karena adanya keinginan orang-orang dengan karakteristik yang sama untuk bertukar pikiran maupun pendapat dengan tetap dilakukan secara virtual. Salah satu produk dari komunitas *online* yang banyak bermunculan di media sosial adalah komunitas penggemar *online*. Pada komunitas penggemar *online* para penggemar akan berkumpul pada suatu *platform* di mana nantinya mereka akan berdiskusi pada *platform* tersebut yang dijadikan oleh para penggemar sebagai wadah mereka untuk berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya.

Salah satu komunitas penggemar *online* yang dapat ditemui pada *platform* Twitter adalah komunitas penggemar BTS atau yang biasanya disebut dengan ARMY yang berkumpul dan tergabung pada akun *base* (@armyfess_, @indomyfess, @IndomyLetsVote). Mereka akan berdiskusi, berinteraksi, bertukar pendapat, dan sebagainya dengan sesama ARMY. ARMY menjadi penggemar yang fanatik terhadap BTS dan rela melakukan berbagai cara sebagai bentuk dukungan mereka terhadap BTS, salah satunya dengan membentuk komunitas pendukung seperti *fanbase* (Sumardiono, 2022). Munculnya komunitas penggemar *online* ini akan menyediakan tempat bagi penggemar untuk menerapkan budaya partisipatori dengan penggemar lainnya.

1.2.4 Twitter Sebagai *Community of Practice*

Konsep *Community of Practice* pertama kali diperkenalkan oleh Etienne Wenger. Menurut Wenger dalam bukunya yang berjudul *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*, definisi dari *Community of Practice* adalah sekelompok orang yang berinteraksi satu sama lain berdasarkan pada kesamaan hobi atau minat. Dari adanya interaksi

tersebut mereka akan saling belajar untuk menjadi lebih baik dalam hobi atau minatnya (Wenger et al., 2002). *Community of Practice* tanpa disadari telah kita lakukan dalam kegiatan sehari-hari seperti saat berkumpul di sekolah dengan teman sebaya, di tempat kerja dengan sesama teman kantor, di rumah dengan keluarga, bahkan di luar lingkup rumah dengan teman satu hobi. Sebagian dari kita akrab dengan kegiatan *Community of Practice* mengingat manusia adalah makhluk sosial yang butuh akan interaksi dengan orang lain.

Media sosial merupakan salah satu sarana media yang dianggap instan dan mampu digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa terkendala oleh jarak maupun waktu. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh informasi. Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat dan menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Setiap harinya media sosial akan menampilkan berita-berita terkini yang sedang ramai di kalangan *netizen*.

Tidak hanya sebagai sarana informasi, Twitter juga digunakan sebagai sarana hiburan dan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dari berbagai penjuru dunia. Tak jarang sekelompok orang menjadikan Twitter sebagai wadah mereka untuk membangun suatu komunitas penggemar *online* yang saling berinteraksi, berpendapat, dan beropini dengan sesama anggota komunitasnya. Twitter memiliki bentuk karakteristik yang sama dengan *community of practice*, di mana individu berkumpul pada *platform* ini karena memiliki kesamaan dan minat yang sama yaitu penggemar *boyband* BTS. Penggemar BTS (ARMY) akan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama dan saling berinteraksi satu sama lain sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan sesama ARMY.

2. METODE

Paradigma adalah cara pandang mengenai suatu fenomena yang terjadi dalam penelitian. Paradigma merupakan cara mendasar untuk melakukan sebuah persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan hal yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas (Moleong, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis di mana paradigma ini memandang suatu fenomena yang terjadi ataupun realitas telah dikonstruksikan oleh pengalaman. Tujuan dari konstruktivis adalah mengandalkan sebanyak mungkin dari sudut pandang seorang partisipan mengenai situasi yang sedang diteliti dan untuk menginterpretasikan makna pada fenomena yang terjadi di sekitar partisipan (Kumatongo & Muzata, 2021). Peneliti menggunakan paradigma ini untuk mengetahui bentuk *collaborative problem solving* yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) di Twitter pada saat terjadi kasus penyebaran foto Kim Tae Hyung

BTS yang dilakukan secara ilegal oleh program acara InsertLive. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan dari sudut pandang subjek, bukan melalui sudut pandang penulis.

Pengambilan sampel data menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu dengan cara mengidentifikasi seseorang yang memenuhi kriteria menjadi informan untuk dimasukkan dalam penelitian, kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan orang lain yang mungkin mereka ketahui dan juga memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti (Parker et al., 2019).

Subjek pada penelitian ini sebanyak 4 orang dengan kriteria yakni penggemar BTS (ARMY), mahasiswa berusia 20-24 tahun, memiliki akun Twitter dan mengikuti kasus penyebaran foto Kim Tae Hyung secara ilegal yang dilakukan oleh program acara InsertLive. Pemilihan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini bertujuan agar informasi yang diperoleh nantinya adalah informasi yang valid karena berasal dari *fandom* itu sendiri dan partisipan memahami permasalahan yang sedang terjadi pada idolanya sehingga akan diketahui bentuk *collaborative problem solving* yang partisipan lakukan dalam menangani kasus yang menyeret nama idolanya.

Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap partisipan. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) adalah proses memperoleh keterangan dengan cara melakukan sesi tanya jawab antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara dan antara pewawancara dengan informan saling terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006, p. 72). Wawancara mendalam sering digunakan dalam penelitian kualitatif terutama pada penelitian lapangan. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam secara tatap muka (*face-to-face*) kepada partisipan agar pewawancara dapat menggali informasi lebih lengkap kepada partisipan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan masing-masing partisipan dibantu dengan alat perekam suara dan juga daftar pertanyaan yang telah dibuat.

Selain wawancara mendalam (*in-depth interviewing*), pengumpulan data juga menggunakan teknik analisis dokumentasi. Dokumen adalah segala bentuk foto, video, dan segala macam bentuk yang bisa digunakan sebagai pelengkap informasi yang telah didapatkan melalui proses wawancara (Anggito & Setiawan, 2018, p. 146). Peneliti mengumpulkan berbagai bentuk dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian seperti tangkapan layar dari cuitan (*tweet*) dan dokumentasi lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan data sekunder berupa buku maupun penelitian terdahulu yang masih memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Muhadjir (1998) mendefinisikan analisis data sebagai upaya seorang peneliti dalam mencari data dan menyusun secara sistematis dari catatan hasil observasi, proses wawancara, dan temuan lainnya sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Miles et al. (2012) membagi tiga alur dalam analisis data, diantara adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Ketika seorang peneliti memperoleh data dari lapangan, maka jumlah data yang diperoleh adalah data yang masih umum dan belum terinci. Oleh karena itu seorang peneliti perlu melakukan reduksi data. Reduksi data adalah upaya peneliti dalam merangkum hasil data yang diperoleh dari lapangan agar lebih tajam dan menfokuskan pada hal-hal yang penting saja agar peneliti mudah memperoses data pada tahap selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, maupun bentuk teks naratif lainnya.

c. *Conclusion* (Kesimpulan)

Miles mengatakan bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti bersifat sementara. Hal ini akan berubah apabila peneliti tidak dapat menemukan bukti pendukung lain yang kuat untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan 4 narasumber penggemar BTS (ARMY) yang telah memenuhi kriteria pada penelitian ini, berikut adalah daftar narasumber:

Tabel 1. Daftar Narasumber

No.	Narasumber	Usia
1	Narasumber 1 (@tamiasdkvtfu)	21 tahun
2	Narasumber 2 (@uri_twt)	21 tahun
3	Narasumber 3 (@arseooo)	23 tahun
4	Narasumber 4 (@siriusbyoel)	22 tahun

Penelitian ini meneliti tentang bentuk kolaborasi pemecahan masalah yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) ketika menghadapi kasus yang membawa nama idolanya yaitu pada kasus antara InsertLive dengan Kim Tae Hyung BTS. Pada bab ini berisi jawaban dari narasumber yang terdiri dari beberapa kategori yang merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang (2019) yang berjudul “*Fan Participation in the Age of Social Media—the Case of Kris Wu’s Fan Group*”, yang mana pada penelitian tersebut menggunakan teori budaya partisipatori oleh Henry Jenkins di mana media sosial berperan penting dalam partisipasi mereka, terutama pada pemecahan masalah kolaborasi yang dilakukan oleh penggemar.

3.1 Hasil

3.1.1 Kerja Sama dalam Mendukung Idola

Kerja sama adalah segala bentuk tindakan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mencapai satu tujuan yang sama. Bentuk kerja sama kolaborasi dalam pemecahan masalah pada fandom adalah salah satu bentuk aktivitas kerja sama yang dilakukan secara online oleh penggemar baik secara individu maupun kelompok (Jenkins et al., 2009). Kerja sama yang dilakukan oleh penggemar merupakan bentuk dukungan yang diberikan oleh penggemar kepada idolanya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa ARMY melakukan berbagai bentuk kerja sama kolaborasi ketika terjadi kasus yang menimpa Kim Tae Hyung BTS.

a. Ajakan Lapor dan Blokir di Twitter

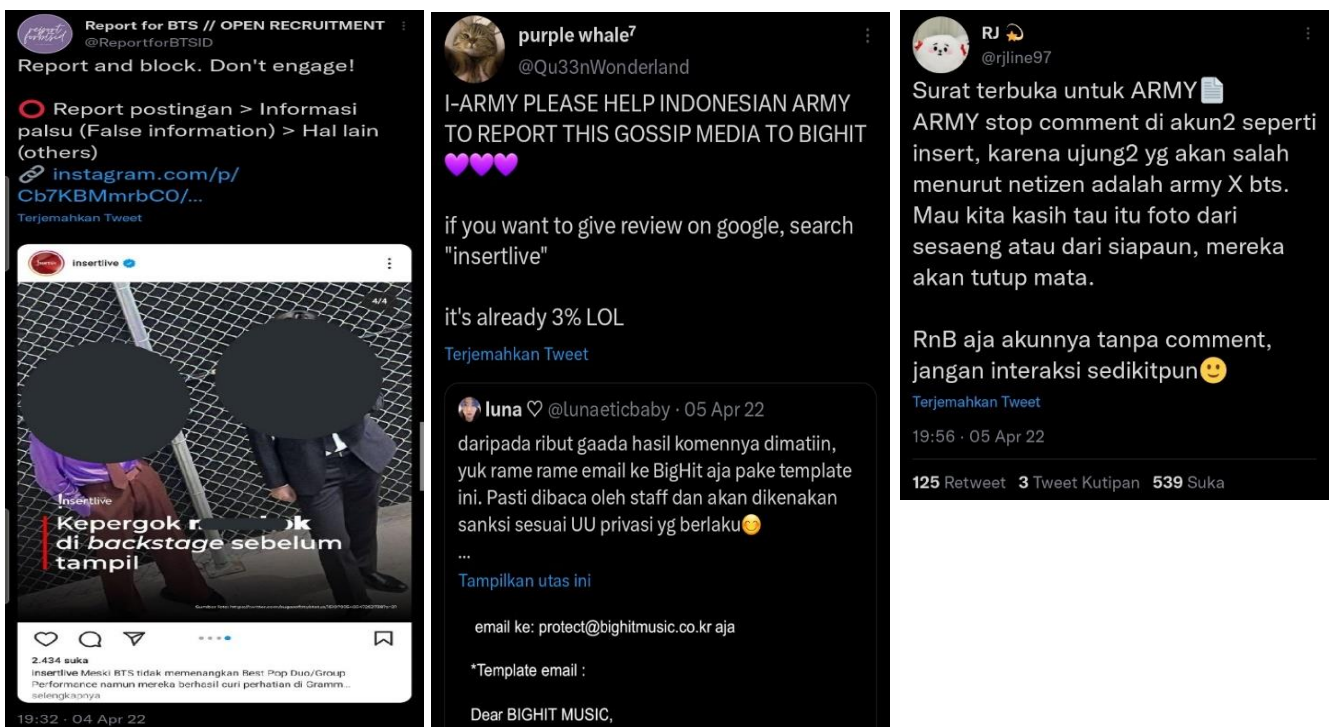
Sebagai *platform online* tentunya media sosial memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyaring, memilah, dan memilih konten yang pantas. Oleh karena itu, pengguna biasanya melakukan *report* (lapor) maupun *block* (blokir) ketika terdapat konten yang dirasa tidak pantas untuk diunggah. *Report* dan *block* adalah fitur yang disediakan oleh pihak Instagram untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan penggunaannya. Ketika muncul berita negatif dan berita bohong mengenai idolanya, maka penggemar tidak segan untuk melakukan *report* dan *block* terhadap berita miring tersebut. Hal ini sama dengan pengakuan menurut narasumber 1 yang mana ia mendapat ajakan melalui Twitter dari sesama ARMY untuk melaporkan dan memblokir akun Instagram @insertlive.

“Kemarin juga sempat ada yang ngomong itu ngajak nurunin... a... report, report si Insertnya. Tapi kan karena Insert itu udah akun gede jadi dari pihak Instagram juga nggak bakalan ngerespon, susah gitu.” (Narasumber 1)

Walaupun demikian, narasumber 1 mengatakan bahwa tidak ada respon yang diberikan dari Instagram mengenai aduan lapor dan blokir yang telah dilakukan oleh ARMY kepada akun

Instagram dari @insertlive. Aksi *report* dan *block* yang dilakukan oleh ARMY dirasa kurang efektif karena tidak menimbulkan efek yang berarti bagi akun Instagram @insertlive.

Pada gambar 1 menunjukkan ajakan penggemar untuk melakukan *report* dan *block*. Aksi ini bermula ketika beberapa ARMY mengunggah *tweet* mengenai ajakan mereka kepada ARMY lainnya untuk *mereport* dan *block* akun Instagram @insertlive karena dirasa kecaman yang sebelumnya diberikan oleh ARMY kepada pihak InsertLive tidak diindahkan oleh InsertLive. Bentuk kekesalan itu dilakukan oleh ARMY yaitu dengan mengajak ARMY lain untuk melakukan aksi *report* dan *block* pada akun @insertlive agar InsertLive merasa jera.



Gambar 1. Ajakan Berupa Tweet dari Akun Twitter @ReportforBTSID, @Qu33nWonderland, dan @rjline97 untuk Melakukan *Report* dan *Block* pada Akun Instagram @insertlive.

b. Ajakan Penurunan Rating di Twitter

Rating atau yang biasa disebut dengan ulasan adalah bentuk penilaian terhadap suatu tayangan dengan menggunakan standarisasi tertentu sehingga menjadi penentu kredibilitas dari program acara di televisi. Saat ini *rating* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan seseorang khalayak. Menurut Pratama et al. (2019) *rating* memiliki pengaruh besar terhadap sebuah tayangan yang dibuat oleh produser dan dijadikan sebagai acuan agar memuat konten yang menarik.

Tujuan dari penurunan *rating* yang dilakukan oleh penggemar adalah untuk memberikan efek jera kepada pihak InsertLive. Selain itu, penurunan *rating* ini dirasa cukup efektif karena kerja sama ARMY dalam memberikan *rating* buruk pada profil InsertLive yang

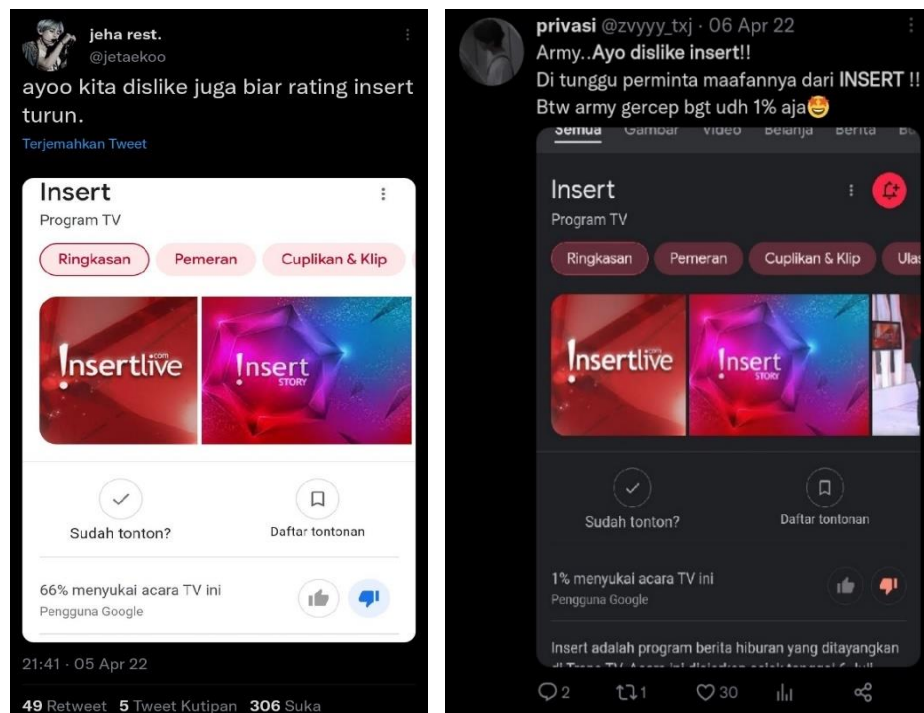
ada di Google Reviews mengakibatkan persentase *rating* pada program acara InsertLive menurun hingga 1%.

“Menurutku efektif ya, karena kan kita dari salah satunya aja nurunin rating Insert kan, jadi kayak buat mereka jera gitu biar kalau mengambil informasi itu tetap harus di pilah dan di pilih lagi dan mengambil informasi secara legal. Cukup efektif sih.” (Narasumber 4)

Sedangkan narasumber 2 mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap penurunan *rating* di InsertLive karena merasa *rating* yang ada di internet tidak terlalu efektif dijadikan sebagai ketentuan mengenai kualitas suatu acara.

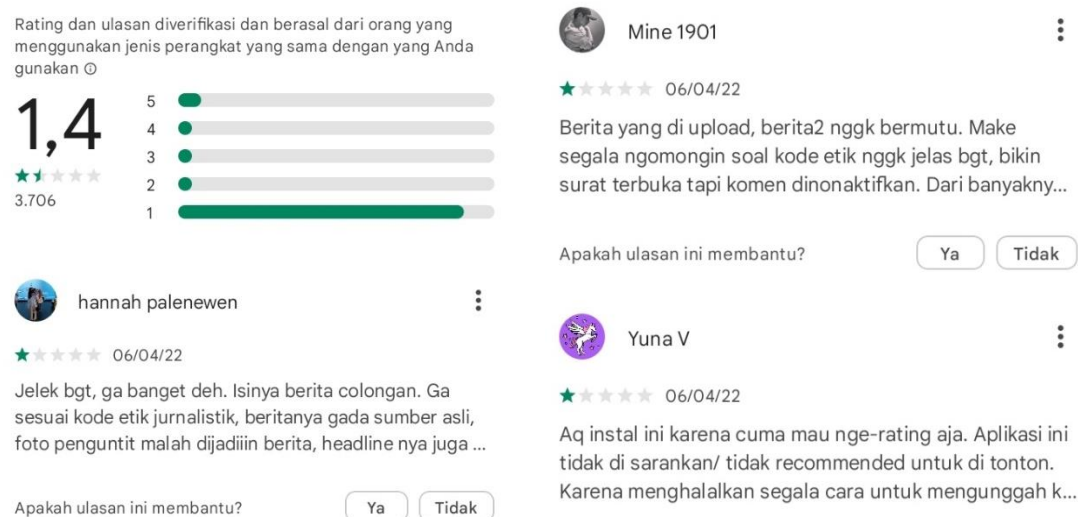
“Kalau puas atau nggaknya jujur nggk terlalu puas karena memang ya tadi juga aku sudah jelasin kalo rating itu nanti bisa dinaikkan lagi dari InsertLivenya sendiri tapi gimana attitude dan sikap dari InsertLivenya sendiri buat a- nanggapi kasus tersebut gitu nggk hanya cuma nurunin rating, tapi ya harus minta maaf ke pihak yang bersangkutan, gitu.” (Narasumber 2)

Pada gambar 2 menunjukkan ajakan ARMY ada di Twitter untuk memberikan respon *dislike* (tidak suka) kepada program acara Insert. Ajakan ini ditujukan kepada pihak InsertLive dengan maksud supaya penggemar memberikan *dislike* pada *rating* program acara InsertLive yang ada di Google Reviews agar menurun. Aksi yang dilakukan oleh ARMY hingga membuat *rating* pada program *infotainment* ini anjlok mencapai 1% menunjukkan bahwa adanya kekompakan ARMY dalam melawan media InsertLive.



Gambar 2. Ajakan Berupa Tweet dari @jetaekoo dan @zvytyy_txj untuk Menurunkan Rating Program InsertLive dengan Cara Memberikan *Dislike* di Laman InsertLive yang Ada di Google.

Selain aksi penurunan *rating* yang dilakukan penggemar pada Google Reviews, penggemar juga memberikan *dislike* pada aplikasi InsertLive yang berada di Google Play Store. Pada gambar 3 menunjukkan *rating* pada aplikasi InsertLive yang berada di Google Play Store mencapai 1,4.

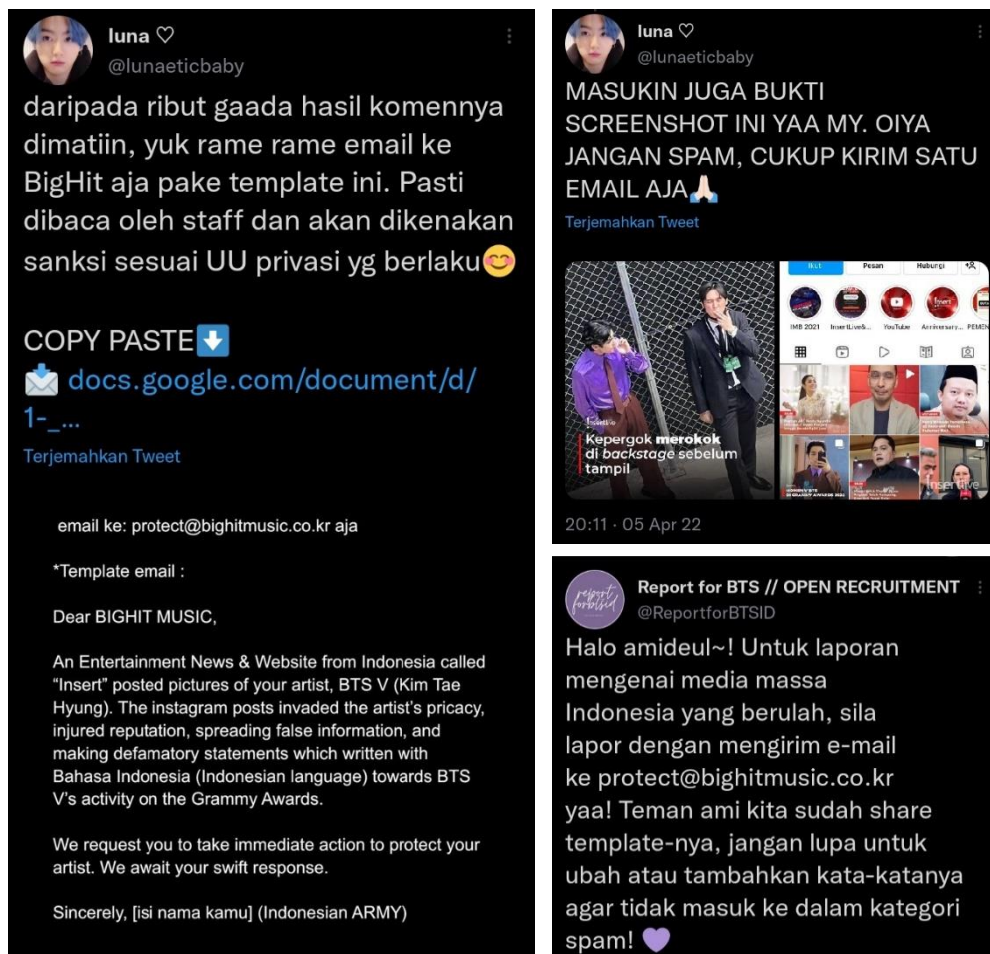


Gambar 3 *Rating* Acara InsertLive yang Ada di Google Play Store

c. Ajakan untuk Mengirimkan Aduan Email

Sebagai agensi naungan dari BTS, Big Hit Music memfasilitasi aduan untuk melaporkan kasus pencemaran nama baik dan melindungi hak-hak artis mereka sepenuhnya untuk melakukan tindakan tegas agar tidak ada hal serupa yang terjadi. Dilansir dari Allkpop (2022) pada tanggal 29 September 2022 Big Hit Music membagikan pembaruan terkait proses hukum bagi pelaku pemberi komentar jahat pelanggar hak artis BTS. Big Hit Music meminta untuk segera melaporkan segala bentuk penyalahgunaan maupun pelanggaran hak artis mereka dengan menggunakan *hotline* protect@bighitmusic.co.kr.

Pada gambar 3 adalah ajakan dari akun pengguna Twitter (@lunaeticbaby) yang meminta penggemar untuk mengirimkan aduan email kepada Big Hit Music disertai dengan *template* penulisan email yang sudah dibuat. Selain ajakan dari akun pribadi penggemar, ajakan juga dilakukan melalui Twitter *fanbase* yakni pada @reportforBTSID yang merupakan akun *fanbase* bagi ARMY untuk menyebarkan informasi ketika terdapat ujaran kebencian yang ditujukan kepada BTS.



Gambar 4. Ajakan Berupa Tweet dari akun Twitter @lunaeticbaby dan @ReportforBTSID untuk Mengirim Aduan Kepada protect@bighitmusic.co.kr Melalui Email.

Sehubungan dengan ajakan yang dilakukan oleh ARMY sebagai upaya untuk menginformasikan aduan kepada pihak Big Hit Music, narasumber 4 mengaku turut serta dalam mengirim aduan email yang dikirimkan kepada Big Hit Music.

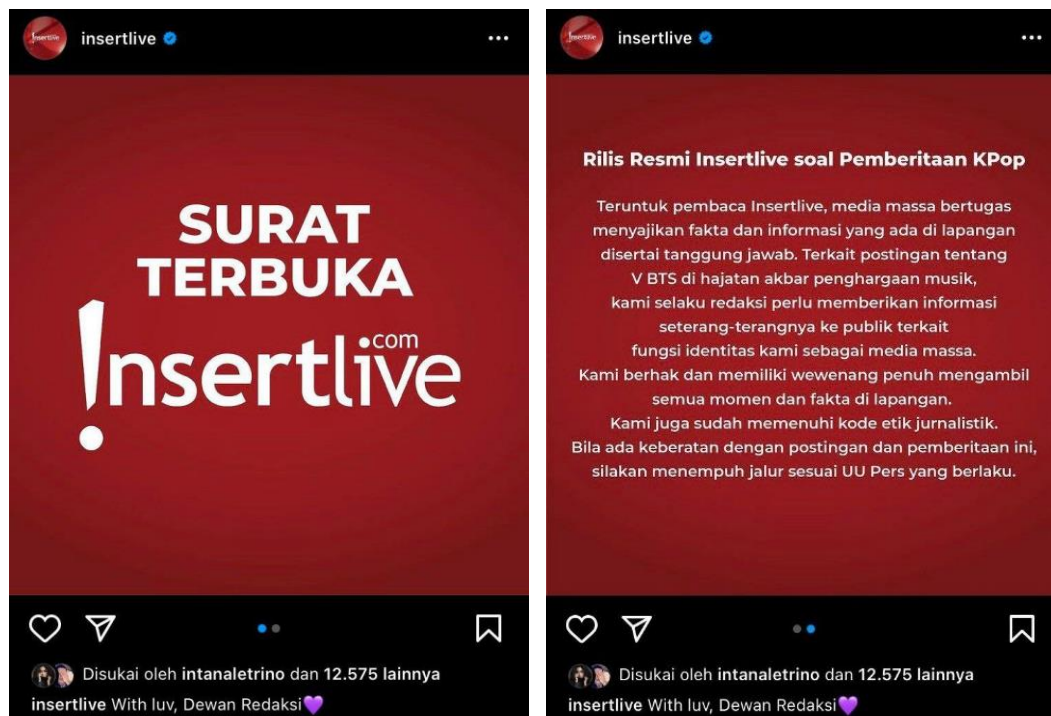
“Setau aku kalau mungkin dari pihak Big Hitnya sendiri nggak ada (respon) sih ya, tapi menurut aku dari ARMY sendiri sudah menunjukkan bahwa kalau mereka itu sudah berbondong-bondong kasih tau bahwa ini loh idol kami ada yang menyebarkan fotonya secara ilegal, jadi itu udah dikasih tau juga kepada Big Hit tetapi dari Big Hitnya belum ada respon.” (Narasumber 2)

Namun hal tersebut nyatanya tidak mendapatkan tanggapan dari pihak Big Hit Music terkait aduan-aduan yang sudah dikirimkan oleh ARMY. Tetapi dengan segala upaya yang telah dilakukan oleh ARMY menunjukkan bahwa ARMY sudah bekerja sama dengan baik untuk meminta Big Hit Music mengambil tindakan tegas kepada InsertLive untuk melindungi privasi dari Kim Tae Hyung.

3.1.2 Ketidakpuasan Penggemar terhadap Respon Media

Kepuasan atau *satisfaction* menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah perbandingan antara tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Sedangkan Tjiptono (1997) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan adalah sebagai respon seseorang terhadap ketidaksesuaian (*disconformitas*) yang dirasakan antara harapan dengan hasil yang dirasakan.

Kepuasan adalah segala bentuk pemenuhan kebutuhan yang membuat seseorang merasa tercukupi. Kepuasan dapat berupa persepsi yang berhasil memenuhi harapan, sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang merasa tidak puas ketika harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan persepsi yang dimiliki. Pengertian khalayak adalah orang-orang yang menggunakan fasilitas media massa untuk mendapatkan informasi ataupun berita. Sebagai media tentu harus memberikan kepercayaan kepada khalayak mengenai kredibilitas dari berita yang ditulis. Kepuasan khalayak terhadap media dapat ditentukan dari sikap khalayak berupa kepercayaan mereka terhadap media yang digunakan dan evaluasi yang diberikan kepada media. Melalui akun Instagram @insertlive mengunggah surat terbuka yang ditujukan bagi ARMY sebagai bentuk klarifikasi InsertLive terkait unggahannya pada 5 April 2022.



Gambar 5. Postingan dari Akun Instagram @insertlive Berisi Surat Terbuka yang Diunggah pada 5 April 2022

Respon atau tanggapan menurut Rakhmat (1999) diartikan sebagai kesan yang didapatkan dari pengamatan suatu peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang diterima. Respon adalah aktivitas seseorang yang ditimbulkan karena adanya suatu rangsangan. Ketika diberikan pertanyaan yang sama, keempat narasumber sepakat menjawab bahwa mereka tidak merasa puas dengan surat terbuka yang telah dibuat oleh InsertLive karena pihak InsertLive tidak merasa bersalah dengan perbuatan yang telah dilakukan kepada Kim Tae Hyung. Narasumber mengatakan seharusnya ada tindak lanjut yang dilakukan oleh pihak InsertLive karena surat terbuka yang diunggah tidak berisikan permintaan maaf, melainkan pembelaan diri InsertLive.

“Aku kurang puas sih karena kan disitu tetap aja dia kan upload itu sebagai pembelaan kan? Sedangkan walaupun informasi yang dia tulis di surat terbukanya itu informasinya sesuai sama lapangan, tapi tetap aja fotonya kan ilegal. Biasanya di fandom ARMY itu walaupun kadang juga ada foto-foto ilegal yang sebesar itu aja biasanya kita suruh takedown, sedangkan Insert itu udah gede banget, harusnya bisalah lebih bijak lagi dalam mengambil informasi.” (Narasumber 4)

Harapan adalah bentuk optimis pada diri yang mendorong dan memotivasi seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lopez et al. (2018) mengatakan tinggi rendahnya harapan seseorang dapat dilihat melalui seberapa besar usaha yang mereka gunakan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan atau menghentikan peristiwa yang tidak diinginkan.

“Kalau dari aku mungkin lebih ke... pertama minta maaf ya. Karena di suratnya itu nggak ada kata maaf sama sekali, sedangkan disini harusnya dia juga tau kalau itu foto ilegal diambil dari paparazzi, terus juga aku cuma pengen Insert kedepannya kalau mau ngasih informasi lebih ke informasi yang berguna, terus juga nggak kayak gini nggak asal ambil informasinya.” (Narasumber 4)

Keempat narasumber memberikan jawaban yang sama ketika ditanya mengenai harapan mereka kepada pihak InsertLive yakni menginginkan pertanggungjawaban dari InsertLive berupa permintaan maaf secara tulus kepada ARMY dan juga kepada Kim Tae Hyung. Selain itu narasumber 4 berharap agar InsertLive lebih bijak dalam memberikan informasi dan tidak sembarangan untuk memperoleh informasi agar dapat memberikan berita yang kredibel bagi pembaca.

3.2 Pembahasan

Perilaku seorang penggemar bergantung pada media sosial sehingga terjadi pergeseran antara peran penggemar pada zaman dahulu dengan sekarang. Penggemar pada zaman dulu hanya mengonsumsi pesan saja, berbeda dengan penggemar pada masa kini yaitu dapat dikatakan sebagai produsen dan konsumen pesan. Jenkins (2006) mengklasifikasikan penggemar sebagai konsumen sekaligus produsen dari pesan maupun teks budaya. Dalam budaya partisipatori

yang dikembangkan oleh Jenkins et al. (2009) menjelaskan bahwa *collaborative problem solving* adalah pemecahan masalah dengan cara bekerjasama dalam sebuah tim formal maupun informal untuk menyelesaikan permasalahan tersebut secara bersama-sama.

Community of Practice oleh Wenger & Trayner (2015) adalah sekelompok orang-orang yang berbagi kegemaran untuk melakukan hal yang ingin mereka lakukan dan belajar untuk lebih baik lagi melalui interaksi satu sama lain secara rutin. Dalam mengejar minat mereka, maka anggota yang terlibat dalam kegiatan yang sama akan saling berdiskusi, saling membantu menyelesaikan kegelisahan, dan berbagi informasi sehingga terjalin hubungan yang saling mementingkan kedudukan mereka satu sama lain. Praktik penggemar di media sosial adalah berupa ajakan seseorang dengan cara memerintahkan penggemar untuk melakukan kerja sama dalam aktivitas dukungan kepada idola.

Penelitian ini menemukan tiga bentuk *collaborative problem solving* yang dilakukan oleh ARMY di Twitter yaitu melalui ajakan untuk *report* dan *block* pada akun Instagram InsertLive, penurunan *rating* pada program acara InsertLive yang berada di Google Reviews dan Google Play Store, dan aduan email ARMY kepada Big Hit Music. Selanjutnya penelitian ini membahas mengenai ketidakpuasan ARMY terhadap media InsertLive.

Temuan pertama adalah ajakan penggemar di Twitter untuk melakukan aktivitas *report* dan *block* pada akun Instagram @insertlive. *Report* (lapor) adalah salah satu bentuk fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk membantu pengguna Instagram dalam memilah dan memilih konten yang dianggap pantas atau tidak pantas. Sedangkan *block* (blokir) adalah salah satu fitur di Instagram yang berfungsi sebagai proteksi pengguna agar dapat bersosial media dengan nyaman dan terhindar dari penyebaran informasi palsu dan ujaran kebencian. Ajakan ini dilakukan oleh ARMY yang ada di Twitter yaitu dengan cara mengajak ARMY lainnya untuk melaporkan dan memblokir akun Instagram Insertlive. Ajakan ini dilakukan pertama kali di *platform* Twitter lalu kemudian menggiring penggemar untuk beralih menuju *platform* Instagram untuk melakukan *report* dan *block*. Aksi serupa juga terjadi pada penelitian yang telah dilakukan oleh Y. Wang & Tan (2023) mengatakan bahwa penggemar akan mencari dukungan kepada sesama penggemar lainnya yang berada pada *platform* media sosial kemudian meminta penggemar lainnya untuk saling bekerjasama dalam melaporkan dan memblokir suatu akun.

Temuan kedua adalah ajakan penggemar di Twitter untuk melakukan aktivitas penurunan *rating* program acara InsertLive yang ada di Google Reviews dan Google Play Store. Aksi ini merupakan bentuk kerja sama ARMY dalam menindaklanjuti unggahan pada

akun Instagram InsertLive yang menyebarkan foto Kim Tae Hyung yang didapatkan secara ilegal melalui *sasaeng fans* dan menggunakan foto tersebut tanpa melalui perizinan dari pihak agensi. Penurunan *rating* yang dilakukan oleh ARMY dianggap cukup efektif karena mengakibatkan *rating* pada Google Reviews dan juga Google Play Store mengalami anjlok yang drastis sehingga membuat masyarakat bertanya-tanya mengenai kredibilitas media InsertLive. Gavilan et al. (2018) dalam “*The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration*” menyatakan jumlah *rating* tayangan berdampak pada pembentukan kualitas tayangan sebagai pertimbangan penonton dalam kepercayaan mereka terhadap media.

Temuan terakhir adalah ajakan penggemar untuk melakukan aktivitas aduan email yakni mengajak ARMY untuk bersama-sama mengirimkan email kepada Big Hit Music dengan maksud dan tujuan agar pihak agensi dapat memberikan sanksi tegas kepada InsertLive. Ketiga temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Wang (2019) di mana pada penelitiannya yang berjudul “*Fan Participation in the Age of Social Media—the Case of Kris Wu’s Fan Group*” menyebutkan bahwa penggemar akan mengerahkan seluruh antusiasme mereka untuk berpartisipasi mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan idolanya. Kolaborasi pemecahan masalah yang dilakukan oleh penggemar merupakan bentuk sukarela yang diberikan oleh penggemar sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap idola dan bukan berdasarkan atas paksaan. Partisipasi penggemar pada aksi-aksi dukungan yang dilakukan adalah sebagai bentuk solidaritas ARMY sebagai kesetiaan mereka terhadap BTS.

Partisipasi yang dilakukan oleh ARMY ini dipicu karena adanya ketidakpuasan ARMY terhadap klarifikasi yang diberikan oleh media InsertLive yaitu diunggahkannya surat terbuka pada akun Instagram @insertlive. Partisipasi yang dilakukan melalui media sosial adalah dampak dari adanya revolusi dari media sosial yang mengubah sikap penggemar dari pasif menjadi aktif. Ketidakpuasan tersebut yang membuat penggemar ingin terus aktif berpartisipasi dan bekerja sama untuk mencapai keinginan penggemar. Revolusi media sosial mendorong penggemar untuk lebih ekspresif dan berani untuk berbagi ide (Jia et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wang menemukan hasil yaitu penggemar melakukan *collaborative problem solving* dalam bentuk aktivitas pendukung secara online melalui media sosial seperti aktivitas pendukung harian idola, aktivitas pendukung konser idola, aktivitas pendukung hari ulang tahun idola, dan aktivitas amal yang dilakukan oleh penggemar. Sedangkan pada penelitian ini, aktivitas pendukung yang dilakukan oleh ARMY yaitu dengan melakukan *report* dan *block* kepada akun yang telah mencemarkan nama

idolanya, menurunkan *rating* dari tayangan, dan berbondong-bondong mengajak seluruh ARMY untuk mengirimkan aduan kepada pihak agensi terkait pencemaran nama baik idola.

4. PENUTUP

Penelitian ini berhasil menyebutkan bentuk kolaborasi pemecahan masalah yang dilakukan oleh penggemar BTS (ARMY) pada saat menghadapi kasus antara InsertLive dengan salah satu member BTS yaitu Kim Tae Hyung. Kolaborasi pemecahan masalah ini dilakukan pertama kali oleh penggemar pada *platform* Twitter dengan melalui ajakan berupa *tweet* (cuitan) yang diunggah oleh penggemar sebagai bentuk kekesalan mereka terhadap media InsertLive. Kerja sama yang dilakukan oleh ARMY ini adalah sebagai bentuk aksi mereka yang ingin menunjukkan bahwa ARMY memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku penggemar lain agar mau melakukan aktivitas dukungan kepada idola. Adapun bentuk kerja sama dalam kolaborasi pemecahan masalah yang mereka lakukan, diantaranya adalah ajakan *report* dan *block*, ajakan penurunan *rating*, dan ajakan untuk pengiriman aduan email. Kerja sama ini dilakukan sebagai bentuk loyalitas dan kecintaan penggemar terhadap idolanya. Hal ini didorong oleh keinginan untuk membela idola mereka dan sebagai cara penggemar dalam menunjukkan kesetiaan sebagai satu kesatuan *fandom*.

Berkat adanya media sosial membuat ARMY memperoleh kekuatan secara aktif berpartisipasi dalam kerja sama pemecahan masalah. Kekuatan ini terbentuk karena adanya pergeseran budaya penggemar yang pasif menjadi penggemar yang aktif. Adanya partisipasi dalam kerja sama yang dilakukan oleh ARMY membuatnya menjadi kelompok penggemar (*fandom*) yang dipandang kuat dan memiliki pengaruh penting di media sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian serupa dapat memperluas subjek dari penelitian, tidak hanya pada penggemar wanita (*fangirl*) saja melainkan juga pada penggemar pria (*fanboy*) sehingga informasi mengenai bentuk *collaborative problem solving* yang dilakukan oleh penggemar dapat diketahui melalui sudut pandang dari kalangan *fangirl* maupun *fanboy*. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan di *platform* media sosial lainnya dengan subjek penelitian berupa penggemar atau *fandom* dari grup lain.

PERSANTUNAN

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang tepat. Terima kasih peneliti

ucapkan kepada orang tua, kakak, dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik dalam segi moril maupun material sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada segenap dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S. Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa juga peneliti ucapkan terima kasih kepada semua narasumber, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti. Semoga kita senantiasa diberikan berkah dan rahmat dari Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Allkpop. (2022). *Big Hit Music states “a specific poster” spreading ill-intentioned rumors about BTS has been identified and will face prosecution*. Allkpop.
<https://www.allkpop.com/article/2022/09/big-hit-music-states-a-specific-poster-spreading-ill-intentioned-rumors-about-bts-has-been-identified-and-will-face-prosecution>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. L. Deffi (ed.); 1st ed.). CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press.
https://books.google.co.id/books?id=j5anDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Buss, A. H., & Perry, M. (1992). The Aggression Questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 452–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.452>
- Eliani, J., Forastero, A., Sjabadhyni, B., Kelompok, K., Music, A., Berbasis, T., Millennials, M., David, D., Situmorang, B., Wibowo, M. E., Swasta, P. T., & Yuniardi, M. S. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop.

- Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Gitelman, L. (1999). *Scripts, Grooves, and Writing Machines: Representing Technology in the Edison Era*. Stanford University Press. <http://www.sup.org/books/title/?id=356>
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *Tematik*, 1(2), 26–34.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v1i2.45>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
https://books.google.co.id/books?id=RLRVNikT06YC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & J. Robinson, A. (2009). *Conforting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press.
<http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media* (1st ed., p. 21). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203181539>
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2022). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 615(Ichess), 2173–2178.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.375>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition* (12th ed.). Pearson Education.
- Kumatongo, B., & Muzata, K. K. (2021). Research Paradigms and Designs With Their Application in Education. *Journal of Lexicography and Terminology*, 5(1), 16–32.
<https://journals.unza.zm/index.php/jlt>
- Kyun Kim, D., & Kim, M.-S. (2011). *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul National University Press.
- Lam, C., Raphael, J., & Weber, M. (2018). *Disassembling the Celebrity Figure: Credibility*

- and the Incredible*. Koninklijke Brill NV.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=6IRXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Disassembling+the+Celebrity+Figure:+Credibility+and+the+Incredible&ots=TiBqfsLtie&sig=H2z8RMOCttt9dCCcbAlY2FoumCI&redir_esc=y#v=onepage&q=Disassembling the Celebrity Figure%3A Cre
- Lopez, S. J., Pedrotti, J. T., & Snyder, C. R. (2018). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths* (4th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (2012). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Universitas Indonesia (UI -Press).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik Dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama* (3 (ed.)). PT. Bayu Indra Grafika.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, 1–14. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036831710>
- Pratama, P. A., Zaenina, S., & Melisa, A. (2019). STRATEGI PROGRAMMING PROGRAM “METRO PAGI PRIMETIME” DALAM MEMPERTAHANKAN RATING. *Common*, 3(1), 1–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1501>
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ramdani, M. (2019). *Peran Scooterist hijrah di komunitas Vespa dalam pemberdayaan masyarakat* [UIN Sunan Gunung Djati]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/28018>
- Sukendro, G. G., Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=EZZaEAAAQBAJ&pg=PA289&lpg=PA289&dq=komunikasi+anak+muda+untuk+perubahan+sosial&source=bl&ots=gnJfbyK3Kg&sig=ACfU3U3BDKxdP7621Si8802e-PxO0WsvEg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiS8J6p5er9AhWQRWwGHeRQAtgQ6AF6BAgXEAM#v=onepage&q=komu>
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam*

- Oenelitan* (2nd ed.). Universitas Sebelas Maret. <http://library.stik-ptik.ac.id/viewer.jsp?id=27044>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wang, T. (2019). *Fan Participation in the Age of Social Media—the Case of Kris Wu’s Fan Group* [Uppsala University]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-385704>
- Wang, Y., & Tan, J. I. A. (2023). *Participatory Censorship and Digital Queer Fandom : The Commercialization of Boys ’ Love Culture in China*. 17, 2554–2572.
- Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge* (illustrate). Harvard Business Press.
- Wenger, E., & Trayner, B. (2015). Introduction to communities of practice: A brief overview of the concept and its uses. *Wenger-Trayner.Com, June*, 1–9. <http://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>