



- 86** **DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA**  
**(Analisis Naratif atas Absennya Wawasan Kewargaan dalam Film The Social Dilemma)**  
Wisnu Martha Adiputra
- 107** **Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada**  
**Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS**  
Fadia Aqilla Haya, Fariza Yuniar Rakhmawati
- 128** **Strengthening Data-Driven Policy Communication On Indonesia Economic Recovery**  
**Program Of Covid-19 In The Digital Landscape**  
Abdul Aziz
- 144** **Komunikasi Gethok Tular sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan**  
**pandemi covid-19: sebuah tinjauan pustaka**  
Vildan Cresanda Utama Putera
- 155** **Berita Krjogja.Com tentang Kelangkaan Oksigen dalam Perspektif Komunikasi Risiko**  
Senja Yustitia



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



## Daftar ISI

<b>DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA (analisis Naratif Atas Absennya Wawasan Kewargaan Dalam Film <i>The Social Dilemma</i>)</b> Wisnu Martha Adiputra	<b>86</b>
<b><i>Consumer Fanaticism</i> dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas <i>Merchandise</i> BTS</b> Fadia Aqilla Haya, S.I.Kom, Fariza Yuniar Rakhmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.	<b>107</b>
<b><i>Strengthening Data-Driven Policy Communication On Indonesia Economic Recovery Program Of Covid-19 In The Digital Landscape</i></b> Abdul Aziz	<b>128</b>
<b>Komunikasi <i>Gethok Tular</i> sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan pandemi covid-19: sebuah tinjauan pustaka</b> Vildan Cresanda Utama Putera	<b>144</b>
<b>Berita Krjogja.Com tentang Kelangkaan Oksigen dalam Perspektif Komunikasi Risiko</b> Senja Yustiti	<b>155</b>

## Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS

Fadia Aqilla Haya, S.I.Kom | Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya, Malang  
email: fayaqilla.h@gmail.com

Fariza Yuniar Rakhmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. | Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya  
Malang email: farizayuniar@ub.ac.id

### ABSTRAK

*Recently, BTS has gained gained traction in the global media scene as music influencers. It cannot be separated from the contribution of their dedicated fans, ARMY. Forms of support delivered by ARMY vary, ranging from streaming activities to purchasing merchandise. The phenomenon of buying merchandise is regarded as a form of consumer fanaticism. This study focuses on seeing how consumer fanaticism is viewed in informant's self as an ARMY, through the concept of consumer fanaticism developed by Chung, et al (2008, 2009, & 2017). The method used is phenomenology by Moustakas through in-depth interviews with 4 fans. The results showed that the form of consumer fanaticism was interpreted by fans through 3 ways: enthusiasm for BTS, the diversity of ARMY interactions, and fanaticism for BTS merchandise. It also show that in merchandise consumption, fans carry out a series of considerations that lead to the conceptualization of actual self and situational self, as in Donghwa Lee's Brand Choice Model (1990).*

**Keyword:** ARMY, fan activities, consumer fanaticism, merchandise.

### Pendahuluan

Baru-baru ini, musik pop Korea telah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang terdistribusi secara dinamis di pasar pop global melalui jaringan distribusi sosial (Jung & Shim, 2014, hal. 486). Dengan industri yang sangat dirasionalisasi yang mencakup luasnya pengenalan dan difusi budaya, K-pop telah mencapai popularitas luar biasa melalui musik, televisi, dan saluran hiburan lainnya dengan banyaknya konsumen dan penggemar di seluruh Asia Timur dan Tenggara (Williams & Ho, 2015, hal. 81). Salah satu reporter portal berita berbasis

di Amerika Serikat Vox.com (2018) menyebutkan bahwa meski *Hallyu* telah dikembangkan selama dua dekade, tetapi K-pop semakin menjadi perhatian khalayak global dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir.

Salah satu *boy group* yang turut menyempurnakan nama K-pop di mata dunia adalah BTS. BTS debut dengan tujuh anggota pada tahun 2013 melalui *single* album "*2 Cool 4 Skool*". Nama BTS semakin melejit setelah mereka memenangkan *Top Social Artist* dalam *Billboard Music Awards* (BBMAs) pada Mei 2017. Tidak

berhenti di situ saja, BTS juga menyabet beberapa penghargaan baik bertaraf nasional (Korea Selatan), Asia, hingga internasional.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari kontribusi penggemar BTS yang berdedikasi (Herman, 2018). Penggemar BTS yang lebih dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) turut mendorong karier *boy group* ini melalui kampanye media sosial dan acara-acara lainnya, dengan tujuan baik untuk meningkatkan *insight* terhadap BTS maupun untuk membantu BTS dalam mendapatkan penghargaan lainnya. Konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, hal ini dikemukakan oleh John Storey (dalam Puspitasari & Hermawan, 2013, hal. 4) bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop, dan fenomena K-pop tidak dapat dilepaskan dari munculnya aktivitas *fanbase* atau basis penggemar. Teresa Goh (2013) melalui CNBC Asia menyebutkan bahwa daya tarik musik populer Korea Selatan (K-pop) yang telah menjadi viral dan menghasilkan jutaan dolar dalam pendapatan untuk industri hiburan Korea, tidak mungkin kehilangan daya tarik dalam waktu dekat karena basis penggemar terus membangun secara global. Pengamat industri menyatakan bahwa dalam sebuah industri hiburan dengan ketenaran datang dan berlalu dalam waktu yang cepat, *fanbase* K-pop yang khas dapat menjaga popularitasnya yang besar untuk sementara waktu. Melalui wawancaranya dengan Richard Lee, kepala strategi internasional salah satu agensi hiburan CJ E&M, ia menyebutkan bahwa salah satu hal yang unik tentang K-pop adalah *fanbase*

yang sangat setia. Mereka mengonsumsi segala sesuatu dari media fisik dan CD yang berkaitan dengan idola mereka. Hal itu berlaku sama dengan *fanbase* BTS ini, bahkan atas kerja keras mereka, ARMY ditetapkan sebagai *Best Fandom* di beberapa penghargaan internasional.

Hubungan antara BTS dan ARMY dikenal sangat dekat dan berbeda dengan hubungan antara idola dan penggemar dari idol group lainnya (Jeanette, 2018, hal. 395), karena hubungan mereka yang sangat spesial. BTS dikenal selalu memperlakukan penggemarnya dengan sangat spesial dan selalu berusaha menciptakan hubungan yang lekat melalui media sosial dan lagu-lagu yang didedikasikan khusus kepada penggemarnya. Sedangkan dukungan-dukungan yang didedikasikan oleh ARMY kepada BTS sendiri ditujukan dalam bentuk dukungan kompetitif para penggemar (*competitive fan practice*) yang meliputi pembelian album K-pop dalam bentuk fisik maupun digital secara masif, dukungan terhadap idola untuk penghargaan musik, dan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola untuk meningkatkan *brand value* idola mereka tersebut (Tinaliga, 2018, hal. 15-16). Hal ini tidak terlepas dari dukungan-dukungan lain seperti pembelaan terhadap para *member*, pemberian hadiah, dan lain-lain.

Bentuk dukungan kompetitif penggemar, khususnya dari ARMY kepada BTS, sangat terlihat dalam beberapa hal, seperti ketika BTS merilis lagu atau album baru mereka. Para ARMY akan secara terus-menerus mendengarkannya agar lagu tersebut menempati posisi teratas dalam *chart realtime* di situs-situs musik ternama. Hal ini juga ditemukan oleh Seo & Hollingsworth (2019),

terkait dengan para penggemar yang secara sadar menggunakan dan memfokuskan waktu yang dimilikinya untuk mendengarkan lagu artis kesayangan mereka. Untuk aktivitas penggemar fantastis lainnya yang ditunjukkan oleh ARMY kepada BTS sebagai bentuk dukungan, juga dilakukan melalui pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan BTS yang selalu membuat produk yang mereka iklankan habis terjual. Sebuah artikel menyebutkan bahwa ini adalah “upaya bersama dari BTS dan ARMY” (Hwang, 2019). *Brand name effect* yang dimiliki oleh BTS ini kemudian juga merambah pada sektor *K-Beauty*, otomotif, dan juga *marketplace*.

Dari beberapa fakta di atas memperkuat dugaan bahwa perilaku konsumsi ARMY tidak lain dipengaruhi oleh brand name idola mereka, BTS. Jenson (dalam Sari 2016, hal. 5) menyebutkan bahwa penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Seorang mahasiswa dalam artikel yang ditulis Kim Jee Min (2018) bahkan secara sengaja mengoleksi ketujuh seri botol Coca-Cola yang dipromosikan oleh anggota BTS tanpa benar-benar menikmati minumannya.

Perilaku fans dalam melakukan pembelian terhadap setiap *merchandise* sebelumnya telah dilihat oleh Apostolopoulou *et al.* (2012, hal. 94) dalam jurnalnya yang meneliti tentang konsumsi dan pemakaian terhadap *merchandise* resmi yang dirilis oleh tim olahraga. Ia menyebutkan bahwasannya popularitas produk (dalam hal ini adalah *merchandise* resmi tim olahraga tertentu) dipercaya sebagai bagian dari keinginan fans

untuk terkoneksi dengan tim favorit mereka dan keinginan mereka untuk mengekspresikan dukungan terhadap tim tersebut. Apostolopoulou *et al.* (2012, hal. 95) pula menyebutkan bahwa pembelian item resmi keluaran tim olahraga telah dianggap sebagai perilaku yang biasa di kalangan fans, terutama mereka yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi (*high level of loyalty*) terhadap tim favorit mereka.

Perilaku ini dapat dilihat sebagai bentuk pembelian yang didasari pada perspektif pengalaman (*experiential perspective*) yang juga berkaitan dengan fanatisme konsumen (*consumer fanaticism*). Dalam Mowen (2012, hal. 14) disebutkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen tidak melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang rasional. Sebagai gantinya, konsumen terkadang membeli produk dan layanan untuk bersenang-senang, menciptakan fantasi, dan mendapatkan emosi dan perasaan. Tujuan dari pembelian ini adalah untuk menciptakan perasaan di dalam konsumen.

Berkaca dari hal yang telah disebutkan di atas, maka dapat dikatakan bahwa fenomena pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh ARMY dapat dilihat sebagai bentuk fanatisme konsumen, yang ditengarai oleh sikap pengabdian kepada idola mereka tersebut dan juga sebagai bentuk kompetitif penggemar. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh ARMY juga didasarkan pada *brand name* idola mereka, di samping motivasi yang melatarbelakangi pembelian tersebut yang bermacam-macam. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana perilaku *consumer fanaticism* para ARMY tersebut dimaknai ke dalam diri mereka

sebagai seorang penggemar. Lebih lanjut, dalam melihat pemaknaan perilaku konsumsi tersebut, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memaparkan bagaimana pemaknaan masing-masing penggemar sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

## Tinjauan Pustaka

### **Consumer Fanaticism**

Konsep *consumer fanaticism* (fanatisme konsumen) mengadaptasi dari dua konsep lainnya, yakni fanatisme dan perilaku konsumen. Menurut Chung, *et al.* (2009, hal. 2) fanatisme disebutkan sebagai bentuk ekstrem dari “antusiasme” dan “pengabdian”; “antusiasme” sendiri menyiratkan keterlibatan tingkat tinggi seperti jumlah minat atau kepedulian, sementara “pengabdian” menyiratkan ikatan dan keterikatan emosional tingkat tinggi (mirip dengan perasaan cinta), komitmen, dan disertai dengan perilaku mempertahankan yang proaktif. Penggemar tim olahraga, grup musik, selebritas, dan merek sering digunakan sebagai contoh dari *consumer devotees* (konsumen penggemar) yang menunjukkan kesetiaan tertinggi dan komitmen tak putus-putusnya (Pichler & Hemetsberger, 2007, hal. 194) karena mereka sering terlibat dalam perilaku yang bermanfaat bagi produk atau merek, dan mereka melakukannya meskipun terkadang kinerja merek buruk dan hal tersebut didukung oleh fakta serta informasi. Sementara dalam Throne (2011, hal. 161), ia mendefinisikan penggemar sebagai seseorang dengan minat terfokus pada topik, subjek, atau orang tertentu.

Penggemar biasanya tidak hanya berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan tetapi mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan terkait, memberikan kontribusi dalam jumlah waktu dan modal yang berbeda-beda. Jenkins (dalam Storey, 2009, hal. 223) menggambarkan penggemar sebagai individu yang sedang melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya. Hanya dengan mengintegrasikan konten media ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan erat dengan makna dan materi, penggemar dapat sepenuhnya mengkonsumsi suatu hal fiksi dan menjadikannya sumber daya yang aktif.

Sementara itu, perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi yang mempelajari dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan manusia dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Solomon (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi yang mempelajari proses yang terlibat ketika individu memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Ward (1987) menyebutkan bahwa fokus perilaku konsumen terletak pada transaksi antara penjual/pemasar dengan konsumen/pembeli, meskipun dalam beberapa konsep, ‘konsumsi’ merujuk pada sesuatu yang lebih luas, seperti menerima posisi yang dianjurkan atau mengadopsi kebiasaan baru. Beberapa topik kunci dalam perilaku konsumen yang mendukung konsep *consumer fanaticism* antara lain: (i) perpektif pengalaman (*the experiential perspective*), yang menganggap

bahwa konsumen dalam melakukan pembelian dianggap tidak melakukan pengambilan keputusan yang rasional, sebagai gantinya, mereka membeli produk dan layanan untuk bersenang-senang, menciptakan fantasi, dan mendapatkan emosi dan perasaan dengan tujuan untuk menciptakan perasaan di dalam dirinya (Mowen, 2012, hal. 14); (ii) motivasi, yang mengacu pada keadaan aktif dalam diri seseorang yang mengarah pada perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu, yang terdiri dari dorongan, keinginan, atau keinginan yang memulai urutan peristiwa yang mengarah pada perilaku (Mowen, 2012); dan (iii) konsumsi hedonis, yang mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan menggunakan produk dan layanan untuk menciptakan fantasi, untuk mendapatkan perasaan melalui indera, dan untuk mendapatkan gairah emosional.

Kedua konsep tersebut lantas memunculkan ketertarikan pada sebuah bidang riset baru, yakni perilaku fanatisme konsumen, yang menempatkan fanatisme sebagai suatu keterlibatan ekstrem yang bertahan lama. Chung, *et al.* (2012, hal. 427-428) menyebutkan bahwa fanatisme konsumen adalah pengejaran yang giat terhadap suatu objek yang melibatkan antusiasme, pengabdian tunggal, dan ketekunan. Seperti yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) dalam "*An explanatory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*" menyebutkan empat karakteristik fanatisme dalam diri konsumen yang sebelumnya telah disebutkan oleh Fine (1983), Kozinets (2001), dan Belk dan Costa (1998), yakni:

(1) Keterlibatan internal (*internal*

*involvement*), dari pengamatan yang dilakukan terhadap penggemar, dapat diketahui bahwa mereka memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan seksama pada bidang minat tertentu, bahkan mereka tampaknya tidak terlalu terganggu apabila teman dan keluarga mereka tidak melakukan hal serupa (Dickerson dan Gentry, 1983; Kozinets, 2002; Thorne & Bruner, 2006, hal. 53). Penggemar akan menyatakan lebih banyak keterlibatan dengan bidang minat mereka, dan biasanya memiliki minat yang cukup kuat sehingga mampu melakukan perubahan gaya hidup dari tingkatan kecil hingga besar untuk mengakomodasi pengabdian mereka kepada objek tertentu. Misalnya, penggemar dari BTS akan secara sengaja melowongkan waktunya dan memilih untuk tidak menyusun agenda apapun di hari saat "*Run BTS!*" ditayangkan, atau ketika penggemar secara aktif memperhatikan setiap jadwal BTS untuk diikuti. Keinginan ini sering merupakan emosi siklik yang menurut penggemar menyenangkan dan meningkatkan keinginan penggemar untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan penggemar (Belk *et al.* dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 53).

(2) Hasrat dalam keterlibatan eksternal (*desire for external involvement*), selain terlibat dalam setiap kegiatan internal dari objek fanatismenya, penggemar juga termotivasi dalam mendemonstrasikan keterlibatan mereka terhadap suatu bidang minatnya melalui beberapa perilaku lainnya seperti membaca artikel yang berkaitan

dengan bidang minatnya, menghadiri kegiatan penggemar, mem-*posting* di internet, dan hal eksternal lainnya selama masih berkaitan dengan bidang minatnya (Thorne & Bruner, 2006, hal. 54).

(3) Keinginan untuk memperoleh sesuatu (*wish to acquire*), penggemar cenderung mengekspresikan keinginan kuat untuk memiliki benda material yang terkait dengan bidang yang diminati dan, seperti banyak orang, memilih untuk menggunakan konsumsi sebagai cara mengekspresikan diri (Arnould & Thompson, 2005 dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 54). Motivasi ini muncul dari berbagai alasan seperti penggemar mungkin menggunakan item tersebut sebagai sebuah 'penghubung' ke dalam kegiatan penggemar, untuk mengekspresikan keanggotaan dalam sebuah komunitas, atau untuk mengekspresikan kontrol total atas kehidupan mereka. Penggemar cenderung akan kesulitan untuk menjelaskan mengapa item tersebut dirasa sangat dibutuhkan/diinginkan. Dengan kata lain, penggemar memperoleh kesenangan dengan mendapatkan dan memiliki item tersebut, misalnya seorang penggemar BTS akan sangat ingin mendapatkan koleksi *album photo card* atau *THE NOTES*. Dengan memiliki item tersebut, penggemar merasa lebih dekat secara subjektif dengan bidang yang diminatinya. Magee (1994 dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 55) menemukan bahwa subjek sering merasa diri mereka dalam hal tindakan akuisisi dan bahwa hal itu membentuk bagian penting dari persepsi diri

mereka. Sama seperti konsumen biasa dapat mendefinisikan diri mereka dalam hal apa yang mereka miliki (merek dan preferensi lainnya), penggemar mendefinisikan diri mereka sendiri dalam hal barang yang terkait dengan bidang minat mereka.

(4) Hasrat dalam interaksi sosial (*desire for social interaction*), bentuk interaksi sosial yang diinginkan penggemar dapat berupa apa saja, misalnya, penggemar berinteraksi dengan sesama penggemar melalui sosial media atau *chat rooms* untuk mendiskusikan bidang yang mereka minati, mengingat diskusi tentang bidang tersebut dengan teman, keluarga, atau kenalan yang bukan penggemar sering terbukti tidak memuaskan karena mereka gagal mendekati subjek dengan tingkat intensitas ketertarikan yang sama seperti penggemar. Bentuk interaksi penggemar yang mungkin lebih eksklusif dan memuaskan misalnya melalui *fan signing* yang mempertemukan secara langsung penggemar dengan idolanya.

Hal di atas menunjukkan bahwasannya penggemar dan fanatik secara kualitatif berbeda berdasarkan pada pengabdian para fanatik dengan pemikiran mereka serta semua konsumsi yang berdasarkan pengabdian mereka, dan upaya tak kenal lelah baik dengan/tanpa hambatan dalam bertahan menuju pengejaran mereka yang terus menerus terhadap objek yang diidolakan. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa fanatisme berasal dari perasaan penyimpangan dan keadaan kosong, yang mengakibatkan kebutuhan untuk

“menormalkan” perasaan tersebut melalui konsumsi. Hasil dari fanatisme konsumen termasuk kesenangan, kesakitan, penguatan narasi dan konsumsi lebih lanjut melalui akuisisi proaktif dan/atau kompulsif yang berkelanjutan. Pernyataan tersebut sejalan dengan Chung, *et al.* (2008) yang memperoleh penemuan berupa karakteristik fanatisme yang merepresentasikan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang digemarinya, yang meliputi:

- (1) Kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa (*extraordinary loyalty and devotion*), yang menunjukkan bahwa fanatisme adalah suatu hal yang lebih dari sekadar “keterikatan sederhana” antara konsumen dengan objek yang digemarinya; bukan hanya frekuensi partisipasi seorang penggemar, misalnya penggunaan atau pola pembelian, namun juga melibatkan emosional seperti cinta, intimasi, dan dedikasi (Pichler & Hemetsberger, 2007).
- (2) Antusiasme yang ekstrem (*extreme enthusiasm*), fanatisme itu sendiri sudah melibatkan berbagai perilaku ekstrem, dan terkadang pada tingkat intensitas fanatisme yang tinggi, pengejaran terhadap objek yang digemari tidak dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.
- (3) Keterlibatan dan perilaku inersia/menolak perubahan, seorang fanatik yang berada dalam tingkatan *dysfunctional* terkadang dikaitkan dengan konsumsi yang obsesif-kompulsif serta perilaku seolah-olah kecanduan.

(4) Konsumsi sebagai suatu “jawaban” (*consumption as an “end to itself”*), sedikit berbeda dengan materialisme, bentuk karakteristik ini menyorot pada konsumsi sebagai sebuah tujuan yang menekankan aspek pengalaman dari konsumsi, seperti kesenangan dari tindakan mengumpulkan sesuatu yang berkaitan dengan objek kegemaran.

(5) Fenomena pertahanan diri (*personal self-sustaining phenomenon*), terdapat bukti yang menunjukkan bahwa fanatisme dapat menjadi fenomena yang sangat pribadi, yang dapat terjadi tanpa adanya kelompok atau konteks sosial, karena konsumen fanatik dapat sama loyalnya tanpa dukungan dari jaringan sosial atau komunitas di sekitarnya (Chung, *et al.*, 2008, hal. 337).

Sementara Brown *et al.* (2013 dalam Chung, *et al.*, 2008, hal. 333) menunjukkan bahwa terkadang konsumen fanatik dapat bertingkah sebagai sebuah penghalang bagi sebuah perusahaan, misalnya pada *brand relaunch* atau *album repackage*. Akan tetapi, konsumen fanatik dapat dianggap sebagai pelanggan berharga dari suatu merek karena berbagai alasan. Sebagai contoh, beberapa fanatik memiliki dorongan konsumsi yang ekstrem dan bersemangat, yang menyiratkan pola penggunaan dan pembelian yang berat (Hofman, 2000 dalam Chung *et al.*, 2008, hal. 333). Mereka juga dapat bertindak sebagai pemimpin opini untuk membawa perhatian orang lain pada merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, fanatik akan berusaha keras untuk mendukung merek, seperti dengan bergabung dan berpartisipasi aktif dalam

komunitas merek atau budaya penggemar (Funk, 1998; Muñiz dan O'Guinn, 2001 dalam Chung, *et al.*, 2008, hal. 334).

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi yang diadaptasi oleh Moustakas (1994, hal. 87) menjadi sebuah prosedur yang meliputi:

- 1) Menemukan topik dan pertanyaan yang berakar pada makna dan nilai autobiografi, serta melibatkan makna dan makna sosial.
- 2) Melakukan tinjauan komprehensif literatur profesional dan penelitian.
- 3) Membangun seperangkat kriteria untuk menemukan rekan peneliti yang sesuai.
- 4) Memberikan petunjuk kepada rekan peneliti tentang sifat dan tujuan penyelidikan, dan mengembangkan perjanjian yang mencakup memperoleh persetujuan, memastikan kerahasiaan, dan melukiskan tanggung jawab peneliti utama dan peserta penelitian, konsisten dengan prinsip-prinsip etika penelitian.
- 5) Mengembangkan serangkaian pertanyaan atau topik untuk memandu proses wawancara.
- 6) Melakukan dan merekam wawancara yang berfokus pada topik dan pertanyaan yang dikelompokkan. Wawancara lanjutan atau sumber data sekunder mungkin diperlukan. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan dokumentasi.
- 7) Mengatur dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan

langkah-langkah yang dipaparkan oleh Van Kaam Van Kaam (1959, 1966) oleh Moustakas (1994, hal. 100-101) yang meliputi: *horizontalization*, menyusun label-label makna menjadi *cluster of meaning*, dilanjutkan dengan menyusun *textural description* dan *structural description* dari masing-masing individu, menyusun *composite textural* dan *structural description*, yang kemudian ditarik menjadi rangkaian *essence of meaning*. Dari esensi makna inilah kemudian hasil penelitian dapat dianalisis menggunakan teori atau konsep yang sesuai.

Dalam melihat pemaknaan penggemar BTS terhadap perilaku *consumer fanaticism*, fenomenologi dipilih karena sesuai dengan tujuannya, metode ini menggali kesadaran terdalam individu dengan mempersilahkan individu untuk mengungkapkan pengalaman pribadinya terhadap suatu fenomena. Sehingga, pemaknaan satu individu penggemar dengan penggemar lainnya terhadap perilaku *consumer fanaticism* tersebut dapat berbeda satu dengan yang lainnya. Persoalan objektivitas dalam fenomenologi juga sedikit berbeda, karena objektivitas dalam metode ini berarti membiarkan fakta berbicara untuk dirinya sendiri, yang dapat dilakukan dengan proses *epoche* dan *eiditik*.

Lokasi penelitian sendiri dilakukan di Kota Malang, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Informan sendiri dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria yakni: seorang ARMY yang pernah melakukan pembelian berulang terhadap *merchandise* BTS dalam bentuk produk yang beragam, baik item resmi maupun tidak resmi.

Dari kriteria tersebut, dipilihlah empat informan untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, yakni: PKC, F, R, dan AU.

## Hasil dan Pembahasan

Berangkat dari hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada keempat penggemar, temuan-temuan itu kemudian dapat ditarik ke dalam *essence of meaning* yang membentuk tiga poin makna, yakni antusiasme penggemar terhadap BTS, keberagaman interaksi oleh ARMY, dan fanatisme penggemar terhadap *merchandise* BTS.

### Antusiasme Penggemar terhadap BTS

Antusiasme yang dirasakan oleh informan sebagai bagian dari ARMY terhadap BTS dilihat dari keterlibatan mereka dalam melakukan berbagai kegiatan yang menyangkut idola mereka tersebut. Informan sendiri memperlihatkan antusiasme mereka dalam berbagai cara yang bervariasi, seperti melalui pandangan bahwa BTS memiliki berbagai sisi yang menarik. Selain itu, informan juga merasakan adanya bentuk pengaruh positif yang dibawa BTS ke dalam diri atau hidup mereka.

Informan mengakui bahwa hal yang membuat mereka menjadi penggemar BTS yakni rasa kagum mereka kepada *boy group* tersebut. Rasa kagum yang dirasakan masing-masing informan berangkat dari pandangan yang beragam atas kemenarikan BTS. Sebagian besar informan sepakat bahwa sisi menarik

dari BTS terletak pada kepribadian anggota dan *chemistry* antaranggota. Tidak hanya itu, para informan juga melihat konsep *comeback* BTS, lagu serta lirik yang tidak hanya bercerita perihal asmara tetapi juga isu-isu sosial, kesehatan mental, hingga perjalanan hidup sebagai hal menarik dari *group* ini. Salah seorang informan menyebutkan bahwa bentuk afeksi yang diberikan BTS kepada ARMY juga menambah sisi menarik *group* tersebut, sedangkan salah satu informan yang lain melihat sisi menarik BTS terletak pada banyaknya portal yang dimiliki BTS dalam berinteraksi dengan penggemarnya. Hal-hal itulah yang kemudian membedakan BTS dengan K-pop *group* lainnya di mata para informan. Pandangan-pandangan tersebut lantas tumbuh menjadi sebuah antusiasme yang membuat mereka semakin mengikuti BTS dan mulai melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar "ARMY". Sebagian informan juga melihat ARMY sebagai kelompok penggemar yang menyenangkan karena hubungan penggemar satu dengan yang lainnya sangat lekat.

Para informan juga memperlihatkan minat mereka terhadap apapun terkait dengan BTS. Mereka juga mengakui telah merasakan adanya ikatan emosional seperti cinta dalam diri mereka kepada BTS. Hal tersebut dapat diuraikan melalui beragam pandangan informan atas kehadiran BTS dalam hidup mereka. Sebagian besar informan melihat konsep album, lirik lagu, serta kampanye yang dibawakan BTS sebagai sebuah edukasi atau pelajaran yang perlu mereka tanamkan dalam

diri mereka. Sebagian informan tersebut tidak hanya mendengarkan musik mereka tetapi juga melihat “teori” di balik musik tersebut. Kemudian, “teori” tersebut ditanamkan sebagai sebuah pelajaran yang BTS berikan kepada mereka. Ajaran-ajaran tersebut yang dipercayai informan sebagai sesuatu yang membentuk diri “ARMY” yang sesungguhnya. Sebagian besar informan secara eksplisit menerakan bahwa BTS membantu membentuk kepribadiannya, seperti dengan membuat mereka merasa jauh lebih mencintai diri sendiri setelah mengenal BTS dan menanamkan nilai dari kampanye “*Love Myself*” yang dibawakan BTS. Tidak berhenti di situ, seorang informan mengungkapkan bahwa ia juga melihat sepak terjang BTS dari nol sampai menjadi ikon dari Korea Selatan sebagai sebuah contoh untuk menghargai sesama. Seperti halnya identitas yang tumbuh berkembang, nama ARMY semakin melekat dalam diri informan setelah melalui sebuah proses bersama BTS.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kedekatan BTS dengan para penggemarnya juga menjadi poin menarik yang menjadikan BTS ini di mata beberapa informan berbeda dari *group* lain. Sebagian besar informan menyatakan bahwa kedekatan ini banyak dirasakan oleh ARMY, khususnya diri mereka, melalui lagu-lagu yang ditulis BTS khusus untuk penggemarnya. Di telinga orang-orang yang bukan penggemar, lagu-lagu tersebut hanya terdengar seperti lagu dengan *genre* tertentu. Bagi informan, lagu-lagu BTS lebih dari itu—mereka juga menafsirkan lirik-

liriknyanya. Mereka mendalami setiap kata yang disusun BTS dalam lagu mereka kemudian memaknainya dalam diri. Itulah bagaimana mereka bisa melihat lagu “2! 3!” sebagai penyemangat dan “*Magic Shop*” sebagai hadiah manis dari BTS kepada ARMY. Jenkins (2005, hal. 46) menyebutkan bahwa penggemar tidak serta merta mengonsumsi sesuatu yang diproduksi sebelumnya, melainkan membuat cerita mereka sendiri. Ia juga menyebutkan, kenikmatan dalam diri penggemar juga terbentuk dengan memberikan makna alternatif pada sesuatu yang sudah dibentuk sebelumnya. Lebih jauh terkait interaksi antara para penggemar, baik dengan BTS maupun dengan sesama ARMY akan dibahas lebih lanjut pada subbab selanjutnya. Bentuk antusiasme ini dapat digolongkan ke dalam level pertama pada *fandom theory* oleh Henry Jenkins (1992), yaitu *fandom* melibatkan mode penerimaan tertentu. Membentuk makna dari objek yang digemari meliputi berbagi, mengumumkan, dan mendebatkan makna tersebut (Jenkins, 2005, hal. 284).

Tidak berhenti di situ saja, para informan juga berusaha memberikan dukungan yang terbaik untuk tidak mencoreng baik nama BTS maupun nama ARMY itu sendiri. Hal itu juga didasari pada pandangan yang diungkapkan oleh salah satu informan, bahwa untuk menjadi seorang ARMY, tidak ada alasan khusus. Ia menyatakan bahwa penggemar hanya perlu memberikan dukungan semampu mereka dan tidak melakukan hal-hal yang melanggar batas. Seorang informan mengaku

akan membela BTS dalam kondisi tertentu yang mengharuskan mereka melakukan hal tersebut, namun sebisa mungkin tetap menghindari adanya keributan seperti *fanwar*. Pasalnya ia menilai bahwa ARMY merupakan “wajah” dari BTS, sehingga apapun yang mereka lakukan bisa berdampak pada nama baik BTS.

Berdasarkan hal yang disebutkan di atas, dapat dilihat bahwa informan menunjukkan adanya antusiasme dan pengabdian yang tinggi. Mereka juga memperlihatkan adanya keterikatan secara emosional yang mirip dengan perasaan cinta, komitmen, dan perilaku mempertahankan (*defense*) yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Chung, *et al.* (2009, hal. 2) mengenai fanatisme. Pichler & Hemetsberger (2007, hal. 194) juga menyebutkan bahwa salah satu ciri dari *consumer devotees* (konsumen penggemar) adalah adanya kesetiaan yang tinggi dan komitmen yang tak terputus, salah satunya terlihat pada penggemar grup musik. Dengan demikian, perilaku informan sebagai bagian dari ARMY dapat digolongkan ke dalam bentuk fanatisme terhadap BTS. Bentuk dukungan yang dilakukan informan tersebut juga dilihat Kwon (2012) sebagai sebuah simbol komunitas penggemar dalam menguatkan pengabdian mereka terhadap sang idola.

Lebih lanjut, antusiasme dalam diri informan lantas juga mendorong mereka untuk melakukan hal lain, seperti melakukan interaksi baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS yang dijelaskan dalam poin selanjutnya. Tidak hanya itu, antusiasme

tersebut juga membuat informan melakukan aktivitas penggemar yang lebih lanjut, seperti membeli/mengoleksi *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka.

### Keberagaman Interaksi oleh Penggemar

Antusiasme penggemar tidak lepas dari adanya interaksi, baik interaksi dengan sesama penggemar itu sendiri maupun dengan BTS. Interaksi yang intens dapat membawa penggemar untuk menciptakan suatu kreasi baru (Jenkins, 2005, hal. 53), yang juga ditunjukkan dalam keberagaman interaksi penggemar. Dalam penelitian ini, diperoleh temuan yang menunjukkan berbagai macam interaksi yang dilakukan oleh informan, baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS. Interaksi antara informan dengan BTS dapat dilihat pada beberapa kegiatan penggemar yang mereka lakukan, pun setiap informan melakukan aktivitas penggemar yang berbeda-beda. Bentuk aktivitas penggemar yang dilakukan seluruh informan adalah *streaming* konten-konten yang diberikan BTS, dan untuk bentuk aktivitas penggemar lainnya, setiap informan melakukan aktivitas seperti *mem-posting* di akun-akun resmi BTS hingga menonton konser BTS. Untuk konten BTS yang dinikmati informan melalui aktivitas *streaming* antara lain lagu, video musik, siaran langsung BTS melalui akun VLive mereka, dan juga episode “*Run BTS!*”. Informan yang juga berinteraksi dengan BTS melakukan aktivitas tersebut melalui media sosial seperti dari akun Twitter BTS dan *fancafe* resmi BTS Weverse.

Selain itu, interaksi antara informan dengan BTS juga ditunjukkan melalui pembelian *merchandise*, yang akan dibahas dalam subbab berikutnya. Para informan sendiri melihat kegiatan penggemar tersebut sebagai sebuah kewajiban yang secara wajar harus dikerjakan oleh seorang penggemar BTS, terlepas dari bentuk aktivitas yang beraneka ragam.

Sementara itu, interaksi sesama ARMY juga ditunjukkan oleh setiap informan melalui berbagai macam cara, seperti keterlibatan mereka dalam komunitas atau basis penggemar. Komunitas atau basis penggemar sendiri merupakan wadah bagi penggemar untuk saling bertukar informasi maupun untuk menyalurkan dukungan kepada idola mereka. Komunitas atau basis penggemar yang diikuti ARMY bisa berbeda satu sama lainnya. Keempat informan sendiri memiliki taraf keterlibatan yang berbeda dalam interaksi sesama penggemar ini. Satu informan aktif dalam basis penggemar resmi yang dilakukan melalui pendaftaran anggota penggemar yang dibuka oleh BigHit Entertainment, selain itu ia juga aktif dalam komunitas penggemar yang dibentuk oleh sesama penggemar di kotanya. Lalu untuk dua penggemar lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas penggemar yang dibentuk di kotanya, sementara satu informan lebih aktif di media sosial dan berencana untuk mendaftar dalam basis penggemar resmi. Partisipasi informan dalam komunitas atau basis penggemar dapat menunjukkan interaksi mereka satu sama lainnya, salah satunya dengan melaksanakan *event* penggemar atau adanya grup-grup

dalam *platform instant messaging* yang berisikan ARMY. Mereka yang bergabung dalam komunitas memutuskan untuk masuk ke dalam suatu *fanbase* dengan alasan agar bisa mendukung BTS serta untuk membangun relasi dengan sesama penggemar BTS lainnya.

Interaksi yang dilakukan ARMY diakui berbeda dibandingkan dengan *fandom* dari *group* lainnya. Hal tersebut dirasakan sendiri oleh para informan, yang menyebutkan bahwa interaksi antara BTS dengan mereka dapat dikatakan sangat dekat, yang dicontohkan dengan bagaimana BTS selalu peduli, seperti dengan mengirimkan *food truck* kepada ARMY ketika para penggemarnya tersebut datang ke lokasi syuting untuk mendukung mereka. Kedekatan dalam bentuk lain diperlihatkan melalui lagu-lagu yang diciptakan khusus oleh BTS untuk ARMY dan juga interaksi mereka melalui sosial media seperti Weverse dan Twitter. Sebaliknya, selain nampak dari usaha mereka dalam mendukung BTS baik melalui media sosial maupun *streaming*, ARMY juga dilihat memperlakukan BTS dengan unik dan spesial. Salah satunya ketika *Recording Academy* mem-*posting tweet* berupa “*The album that changed my life is \_\_\_\_.*” (“Album yang mengubah hidupku adalah \_\_\_\_.”), dibandingkan dengan penggemar lainnya yang membatasi jawaban mereka, ARMY membagikan jawaban mereka secara detail, termasuk penjelasan mengenai lirik, baris demi baris, pesan demi pesan (Lee J. , 2019). Bahkan terdapat satu kalimat yang sering digunakan di kalangan para ARMY: “Di saat kamu bertemu dengan BTS adalah waktu ketika

kamu sangat membutuhkan mereka.” Menurut Chang Woongjo dan Park Shineui (dalam Ju, 2019, hal. 23) ARMY, yang dibentuk melalui media sosial yang ekspresif, menghandirkan “kemunculan model sosial baru yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan realistis untuk era digital.” Hal itu diperkuat oleh Ju (2019, hal. 24), yang mengungkapkan bahwa aktivitas daring yang digunakan ARMY untuk memperoleh perhatian dari publik untuk BTS membantu mempersiapkan masa depan dengan idolanya tersebut.

Tidak hanya itu, informan sebagai penggemar BTS dalam kehidupan sosial mereka juga membawa topik terkait BTS ke dalam pembicaraan mereka. Para informan memiliki kecenderungan untuk bertukar informasi terkait idola mereka ini dengan teman sesama ARMY atau penggemar K-pop. Di dalam lingkup pertemanan dengan sesama penggemar, mereka aktif dalam membicarakan BTS dan bahkan membawa pengaruh ke dalam lingkungannya tersebut. Beberapa penggemar mengakui telah membawa pengaruh sehingga membuat teman terdekat atau keluarga mereka ikut tertarik kepada BTS. Perasaan yang muncul dalam diri para informan berkaitan dengan BTS adalah antusias atau gembira, seperti ketika mereka membicarakan BTS atau sekadar mendengarkan lagu BTS terputar di *department store*.

Dalam melakukan aktivitas penggemarnya, informan menunjukkan karakteristik dari bentuk fanatisme penggemar kepada objek yang digemari. Smith, Fisher, &

Cole (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pada studi mengenai pemaknaan *consumer fanaticism* dalam diri penggemar, hal utama yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana penggemar mengekspresikan dirinya dalam objek, aktivitas, dan institusi tertentu. Hal tersebut kemudian menjadi poin penting untuk memandang mengapa beberapa hal terkadang memerlukan waktu, uang, hingga komitmen yang mendalam. Hubungan keduanya nantinya menjadi poin utama dalam melihat aktivitas tertentu dimaknai dalam diri seorang penggemar. Para informan sendiri mengekspresikan dirinya sebagai seorang dalam beberapa cara khususnya melalui aktivitas penggemar. Mereka melihat aktivitas-aktivitas tersebut wajar untuk dilakukan, terlebih karena mereka menilai bahwa sebagai penggemar BTS, mereka “bertugas” untuk memberikan dukungan tanpa henti pada idola mereka tersebut. Salah satu informan juga menekankan bahwa apa yang ia lakukan untuk BTS merupakan bagian dari cara mereka bersenang-senang. Secara khusus hal tersebut dapat dilihat sebagai cara penggemar BTS dalam memaknai dirinya sebagai seorang ARMY. Bagi seorang fanatik, bentuk konsumsi sederhana terhadap objek yang digemarinya merupakan “rumah” bagi mereka (Holbrook, 1987). Ini juga sejalan dengan pernyataan Holbrook (1987) yang menyebutkan bahwa para fanatik cenderung akan merasa butuh—hampir merasa itu sebagai sebuah kewajiban—untuk membagikan pengalaman mereka yang paling intens dengan objek yang

mereka gemari.

Tidak hanya itu, partisipasi para informan dalam aktivitas penggemar juga ditengarai sebagai bagian dari karakteristik fanatisme. Partisipasi informan dalam *streaming* konten-konten yang diberikan BTS dapat dilihat sebagai keterlibatan internal penggemar dengan objek yang digemarinya, sedangkan aktivitas mereka dalam mengunggah atau mengirimkan pesan di akun-akun resmi BTS memperlihatkan bahwa informan memiliki keinginan untuk berinteraksi secara eksternal. Salah satu aktivitas penggemar yang dilakukan informan yakni bergabungnya mereka dengan *fanbase* atau *fancafe* serta interaksi dengan sesama penggemar juga dilihat sebagai salah satu ciri fanatisme, yaitu hasrat dalam interaksi sosial dengan sesama penggemar BTS. Jenkins (2005, hal. 77) mengungkapkan bahwa penerimaan penggemar tidak dapat dan tidak ada dalam isolasi, tetapi selalu dibentuk melalui masukan dari penggemar lain dan dimotivasi oleh keinginan untuk interaksi lebih lanjut dengan komunitas sosial dan budaya yang lebih besar. Dalam salah satu reaksi penggemar yang disebutkan oleh Fiske (2001) yaitu *enunciative productivity*, disebutkan bahwa selama antusiasme dalam komunikasi antara anggota kelompok yang sama—dalam hal ini adalah penggemar BTS—berlangsung, maka *enunciative productivity* ini akan terus terjadi. Selain itu, bentuk aktivitas penggemar yang lebih eksklusif juga dilakukan oleh sebagian informan, yakni menghadiri konser BTS. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa dalam melakukan

aktivitas penggemar, terdapat antusiasme yang ekstrem dalam diri informan sebagai seorang ARMY.

Alasan para informan melakukan berbagai kegiatan tersebut untuk mendukung BTS dan untuk memenuhi keinginan akan kedekatan dengan idola mereka. Para informan ini cenderung hanya berfokus pada BTS, dan memberikan kontribusi atau modal yang berbeda-beda untuk menunjukkan partisipasi mereka sebagai seorang ARMY. Perilaku ARMY tersebut sesuai dengan pernyataan Throne (2011, hal. 161) atas penggemar, yakni bahwa penggemar akan memberikan kontribusi dalam jumlah waktu dan modal yang berbeda-beda.

Lebih lanjut lagi, sebagian dari mereka juga tidak sungkan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang ARMY di dalam lingkungan sosial mereka. Akan tetapi, mereka cenderung menghindari topik terkait BTS dan tidak menunjukkan identitasnya sebagai ARMY di depan orang yang mereka rasa tidak sependapat dalam melihat BTS atau K-pop. Hal ini dilakukannya untuk menghindari perdebatan/perbedaan pendapat atas BTS atau K-pop. Perbedaan pandangan antara penggemar dengan non-penggemar sebelumnya telah diteliti oleh Smith, Fisher, & Cole (2007). Stigma yang diberikan oleh non-penggemar dilihat dari sudut pandang para penggemar, yang kemudian menghasilkan penemuan yakni penggemar fanatik melihat cara mereka mengkonsumsi objek yang digemari sebagai sesuatu yang normal dan tidak bisa memahami orang-orang yang tidak

berbagi kesenangan yang sama dengan mereka.

### Fanatisme Penggemar atas *Merchandise* BTS

Tidak hanya melakukan *streaming* dan bergabung dengan komunitas penggemar, informan juga melakukan pembelian *merchandise* BTS sebagai bagian dari aktivitas penggemar. Mereka membeli *merchandise* yang bermacam-macam, mulai dari *merchandise* resmi yang dirilis BTS seperti album dan *DVD concert*, *merchandise* tidak resmi seperti poster, hingga *merchandise* kolaborasi BTS dengan beberapa *brand* seperti kosmetik dari kolaborasi BTS dengan VT Cosmetic, sepatu kolaborasi BTS dengan PUMA, atau masker wajah kolaborasi antara BTS dengan Mediheal. Informan juga menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian *merchandise* BTS dengan alasan seperti hanya karena *merchandise* tersebut berkaitan atau dipromosikan oleh BTS. Selain untuk mengoleksi, para informan juga mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian tersebut untuk mendukung BTS. Bentuk dukungan ini disampaikan oleh informan untuk menaikkan rekor pembelian BTS. Salah seorang informan menambahkan pula bahwa dengan menaikkan rekor tersebut, hal itu dapat membuat anggota BTS bahagia. Sebagian informan juga menyebutkan bahwa melakukan pembelian *merchandise* tersebut untuk membantu finansial BTS. Meskipun terkadang informan mengeluh karena kehabisan uang, mereka tetap merasa senang

setelah melakukan pembelian *merchandise* idolanya itu. Sebagian informan juga mengakui bahwa mereka menginginkan setiap *merchandise* yang dirilis BTS dan memiliki upaya-upaya tertentu untuk bisa membeli *merchandise* tersebut.

Para informan mengungkapkan pula bahwa *merchandise* yang mereka miliki tersebut juga membawa kesan atau pengaruh ke dalam dirinya, dimulai dari motivasi hingga perasaan puas dalam batinnya. *Merchandise* tersebut juga memunculkan semacam kedekatan antara individu informan sebagai seorang ARMY dengan BTS, yang diperlihatkan dengan salah satu informan yang merasa bahwa *merchandise* yang mereka miliki adalah benda yang sama dengan yang dimiliki BTS. Ikatan emosional yang muncul dalam diri informan dengan *merchandise* yang dimilikinya tersebut membuat mereka juga berhati-hati dalam menjaga *merchandise* mereka tersebut. Cara para informan dalam menyimpan benda-benda berharga mereka bisa berbeda satu sama lainnya, seperti misalnya salah satu informan memilih untuk menata *merchandise*-nya di dalam lemari khusus, menyimpannya dalam rak, hingga memajangnya. Perilaku tersebut sejalan dengan apa yang disebutkan Holbrook (1987), orang-orang memiliki cara tersendiri untuk menyimpan item mereka, seperti menumpuk, menata, menyimpan, atau memajangnya. Selebihnya, perasaan mendalam yang muncul antara informan dengan *merchandise* mereka pun memperlihatkan bahwa ikatan emosional itu bukan sekadar ikatan sederhana antara

penggemar dengan objek yang digemarinya (Chung, *et al.*, 2008).

Selain itu, sebagian informan juga menggunakan *merchandise* yang dimilikinya untuk membantu menegaskan identitas dirinya sebagai ARMY. Mereka mengakui bahwa pembelian *merchandise* tersebut didasari atas identitas mereka sebagai seorang penggemar BTS. Beberapa informan juga otomatis dikenali sebagai ARMY setelah kedatangan mengoleksi *merchandise* BTS. Namun juga ditemukan bahwa dalam kondisi tertentu, mereka enggan menggunakan *merchandise* mereka untuk menegaskan identitas dirinya. Kecenderungan informan dalam mengkonsumsi dan menggunakan *merchandise* untuk menegaskan identitasnya dinilai sebagai bentuk keinginan penggemar untuk mengekspresikan diri mereka. Seperti yang dijelaskan dalam Throne & Bruner (2006, hal. 54), motivasi yang mendasari penggemar dalam melakukan hal tersebut bisa bermacam-macam, seperti menggunakan item tersebut untuk menunjukkan identitas diri atau bagian dari suatu komunitas tertentu.

Sementara itu, para informan juga memperlihatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga tidak jarang mereka harus menerima komentar atas perilaku konsumsi tersebut. Komentar yang diperoleh para informan berkisar pada anggapan bahwa perilaku konsumsi mereka yang dianggap boros dan terkesan membuang-buang uang. Informan sendiri menegaskan bahwa mereka memilih untuk tidak menghiraukan komentar-

komentar tersebut. Perilaku pembelian yang berulang dan keinginan untuk memiliki setiap *merchandise* yang dikeluarkan BTS menunjukkan karakteristik penggemar fanatik yakni perilaku inersia (Chung, *et al.*, 2008, hal. 335). Perilaku inersia sendiri juga meliputi perilaku pembelian *merchandise* yang obsesif-kompulsif dan digolongkan dalam tingkatan *dysfunctional*. Sedangkan perilaku penggemar yang tidak mengacuhkan komentar yang ditunjukkan kepadanya dilihat sebagai fenomena pertahanan diri, yang dibuktikan dengan penggemar tetap sama loyalnya pada sang idola tanpa adanya dukungan sosial di sekitarnya. Mereka akan terus memberikan pengabdian meskipun lingkungan di sekitarnya tidak melakukan hal serupa.

Dapat disimpulkan bahwa informan membeli *merchandise* BTS dengan berbagai motivasi seperti untuk menunjukkan dukungannya kepada BTS, memperoleh kesenangan, hingga menggunakannya untuk menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari ARMY. Konsumsi fanatik membawa penggemar melalui sejumlah besar pengalaman hidup yang datang untuk membentuk batasan-batasan tempat penggemar tinggal, berpusat, dan menemukan rumah mereka—tempat untuk mereka mencari kenyamanan dan beristirahat (Holbrook, 1987). Wawancara dengan para informan mengenai *merchandise* mereka mungkin terkesan seperti mereka sedang mendeskripsikan benda-benda yang mereka punyai, akan tetapi, di dalam hati mereka mungkin lebih dari itu. *Merchandise* BTS yang

informan miliki bisa saja mengandung makna dalam diri mereka sebagai penggemar yang hanya bisa dirasakan oleh diri mereka ataupun sesama penggemar.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa penggemar BTS, yakni informan dalam melakukan pembelian *merchandise* BTS sebagai bentuk konsumsi fanatik penggemar. Istilah fanatisme konsumen (*consumer fanaticism*) sendiri dikenalkan oleh *Association for Consumer Research* pada tahun 1986 dalam sebuah konferensi yang didedikasikan oleh perilaku konsumsi fanatik dan topik yang luas seperti komitmen, konsumsi kompulsif dan kecanduan, serta fanatisme berkaitan dengan musik jazz (Chung, *et al.*, 2017, hal. 3). Temuan atas pembelian *merchandise* BTS tersebut didukung dengan pernyataan penggemar bahwa mereka akan merasa lega setelah membeli *merchandise* BTS, yang sejalan dengan ungkapan bahwa fanatisme konsumen muncul dari perasaan “kosong” yang lantas memunculkan kebutuhan untuk “menormalkan” keadaan tersebut melalui konsumsi. Bentuk “normal” yang terjadi dalam diri penggemar ditandai dengan perasaan senang karena telah mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan BTS. Mereka tidak bisa menunjukkan atau menjelaskan mengapa *merchandise* tersebut kemudian sangat dibutuhkan. Di sisi lain, ia akan merasakan emosi atau perasaan yang diinginkannya terpenuhi setelah melakukan pembelian *merchandise*. Ini juga membuktikan salah satu karakteristik fanatisme penggemar terhadap

objek kegemarannya, yaitu konsumsi sebagai sebuah jawaban, yang memperlihatkan konsumsi sebagai sebuah tujuan untuk mendapatkan sesuatu, dan dalam hal ini adalah perasaan senang.

Alasan di balik pembelian *merchandise* BTS yang dilakukan ARMY, seperti penggunaan *merchandise* untuk memenuhi kepuasan batin hingga untuk menegaskan identitas mereka sebagai seorang ARMY menunjukkan adanya keterkaitan dengan simbolisme produk. Solomon (1983, hal. 320) menyatakan bahwa simbolisme produk sering dikonsumsi oleh aktor sosial yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengklarifikasi pola perilaku yang terkait dengan peran sosial. Konsumen juga sering mengandalkan informasi sosial yang melekat dalam produk untuk membentuk citra diri dan memaksimalkan peran. Solomon juga membagi fungsi produk ke dalam dua bentuk, yaitu produk sebagai respon (citra diri) dan produk sebagai stimuli (simbolisme produk).

Terkadang, objek simbolik hanya berfungsi untuk menyampaikan kesan status sosial, dan yang sering kali, benda-benda yang mengelilingi seseorang mengungkapkan aspek kepribadian yang lebih dalam dari orang tersebut (Holbrook, 1987). Terlepas dari fungsi-fungsi yang ingin dipenuhi penggemar tersebut, *merchandise* yang mereka miliki menunjukkan aspek diri mereka yang lebih dalam. Hal ini juga sejalan dengan Model Pemilihan Merek milik Donghwan Lee (1990) yang membedakan fungsi produk sesuai konseptualisasi diri, yaitu *actual self* dan

*situational self*. Fungsi *merchandise* BTS pada diri ARMY dapat dilihat sebagai penguat *situational self* mereka di ranah publik, dalam konteks ini yaitu komunitas penggemar BTS. Memperoleh berbagai macam komentar mengenai aktivitas pembelian yang mereka lakukan adalah salah satu bentuk dari *social risk* yang dilalui penggemar untuk mencapai *situational self* tersebut, sekalipun komentar ini didapatkannya dari orang-orang yang berada dalam lingkaran yang berbeda dari komunitasnya. Sehingga, tidak dapat dipungkiri pula bahwa dalam ranah penggunaan pribadi (*private use*), ARMY juga mempertimbangkan *merchandise* yang ingin dibelinya, meskipun pertimbangan perihal *functional* dan *performance risk* menjadi kurang jelas.

## Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti merangkum kesimpulan pada beberapa poin, diantaranya,

1. Untuk sampai pada bahasan mengenai pemaknaan *consumer fanaticism* dalam diri ARMY terhadap *merchandise* BTS yang mereka beli, hal ini perlu didukung pemahaman mengenai beberapa hal yang ditemui dalam penelitian ini, seperti antusiasme diri ARMY atas BTS, kemudian bagaimana interaksi antarpenggemar bekerja, yang lantas berujung pada pemahaman mengenai fanatisme penggemar terhadap *merchandise* BTS. Dari pemahaman ini pula dapat diketahui bahwa

*consumer fanaticism* bekerja dalam aspek yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada satu aktivitas penggemar saja.

2. Individu-individu informan yang merupakan seorang ARMY menunjukkan antusiasme atas BTS dalam berbagai perilaku, di antaranya ialah pandangan para informan atas kemenarikan BTS yang bermacam-macam serta bentuk pengaruh positif yang mereka rasakan dari ajaran-ajaran yang disampaikan oleh idola mereka. Antusiasme dalam diri informan atas BTS turut mendorong mereka dalam melakukan berbagai aktivitas penggemar, seperti interaksi dengan sesama penggemar dan BTS serta pembelian *merchandise* BTS.

3. Para informan melakukan berbagai bentuk interaksi, baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS. Cara seorang penggemar berinteraksi bisa berbeda dengan penggemar lainnya. Ciri khas yang menonjol dari interaksi ARMY dibandingkan dengan *fandom* lain adalah kedekatan yang sangat lekat, baik dengan BTS maupun antar penggemar. Interaksi yang dilakukan informan juga tidak lepas dari salah satu aktivitas penggemar yaitu pembelian *merchandise*.

4. Antusiasme para informan terhadap BTS dan keberagaman interaksi yang mereka lakukan mengarahkan mereka pada fanatisme terhadap *merchandise* BTS. Bentuk fanatisme ini didasari oleh berbagai alasan, mulai dari pemenuhan rasa senang dalam diri hingga sebagai bentuk dukungan kepada BTS. Dukungan tersebut ditunjukkan untuk membantu perekonomian BTS. Informan juga

merasakan adanya ikatan emosional antara dirinya dengan *merchandise* yang dimilikinya, yang lantas melatarbelakangi cara masing-masing informan dalam memperlakukan *merchandise* yang mereka miliki.

5. Bentuk *consumer fanaticism* informan terhadap BTS yang ditunjukkan melalui antusiasme terhadap BTS, keberagaman interaksi yang dilakukan para informan, serta fanatisme mereka terhadap *merchandise* BTS tersebut membantu membentuk konsep diri mereka, khususnya identitas mereka sebagai seorang ARMY.

6. Dengan memahami pernyataan penggemar mengenai keputusan pembelian atas *merchandise* hingga efek yang ditimbulkannya, *merchandise* dan pemaknaan dari pembeliannya ini diketahui melalui serangkaian tahapan yang berujung pada fungsi konseptualisasi *actual self* dan *situational self*. Dilihat melalui kacamata Model Pemilihan Merek oleh Donghwa Lee, penggemar telah memikirkan berbagai pertimbangan seperti situasi konsumsi, risiko yang diterima, dan skema diri yang kemudian dipenuhinya dari *merchandise* yang dibelinya.

Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS). (F. A. Haya, Pewawancara)

BigHit Entertainment. (2018, Januari 24). BTS Daum Fanpage. Diambil kembali dari <http://cafe.daum.net/BANGTAN/jbaj/421>

Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2009). The Dark Side of Consumer Fanaticism. Proceedings of the 2009 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, 1-7.

Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340.

Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. R., & Karpen, I. O. (2017). Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 1-28.

Desk, N. (2019, Juni 21). Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/06/21/k-pop-fans-rush-to-buy-new-uniqlo-x-bts-mashup-t-shirts.html>

Elfving-Hwang, J. (2019, Juli 2). Diambil kembali dari The Conversation: <https://theconversation.com/k-pop-fans-are-creative-dedicated-and-social-we-should-take-them-seriously-119300>

Ercis, A., Deveci, F. G., & Turk, B. (2018). Determination of Fanatic Consumer Behavior at The Personality Level. *Journal of Global Strategic Management*, 81-92.

Fiske, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom. Dalam L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (hal. 30-49). London: Routledge.

## Daftar Pustaka

Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D., & Clark, J. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 12 (1/2), 93-110.

AU. (2020, Februari 10). Consumer Fanaticism dalam Mendefinisikan Diri (Studi pada

- Goh, T. (2013, November 26). CNBC. Diambil kembali dari <https://www.cnn.com/2013/11/26/die-hard-fans-drive-k-pops-multi-million-dollar-industry.html>
- Herman, T. (2018, Mei 13). Diambil kembali dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/05/31/7-factors-that-helped-propel-bts-to-no-1-on-the-billboard-200/#499eb23c12a4>
- Holbrook, M. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: the 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home. *Advances in Consumer Research*, 144-149.
- HQ, S. P. (2019, Januari 22). Diambil kembali dari SBS: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2019/01/22/fabric-softener-brand-sells-out-korea-after-bts-jungkook-mentions-it>
- Hwang, B. (2019, Maret 3). 인사이트. Diambil kembali dari <https://m.insight.co.kr/news/217218>
- Jeanette, S. P. (2018). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.
- Jenkins, H. (2005). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)*. London: Routledge.
- Ju, H. (2019). Premediating a Narrative of Growth: BTS, Digital Media, and Fan Culture. *Popular Entertainment Studies*, 10(1-2), 19-33.
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 405-501.
- Kim, J. (2018, Oktober 13). Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/amp/life/2018/10/13/rapidly-expanding-universe-of-bts-merchandise-sweeping-global-market.html>
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 12(1), 516-524.
- Kim, S. (2019, Juli 27). 매일경제. Diambil kembali dari <http://m.mk.co.kr/news/culture/2019/461981>
- Koreaboo. (2019, Januari 24). Diambil kembali dari Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/lists/bts-jungkook-products-sold-free-promotion/>
- Kwon, C. (2012). *Who is Your Bias: The Symbolic Interactions and Social Solidarity of the International K-pop Fan Community*. Oregon: Department of Sociology and Anthropology, Linfield College.
- Lee, D. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Lee, J. (2019, April 2). Diambil kembali dari ASIATODAY: <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20190328010017414>
- Lee, J. (2019). *BTS and ARMY Culture*. Seoul: Communication Books.

- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Mowen, J. C. (2012). *Consumer Behavior Fourth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). 'Hopelessly Devoted to You': Towards An Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194-197.
- Reporter, S. (2018, Oktober 9). Diambil kembali dari South China Morning Post: <https://www.scmp.com/culture/music/article/2167600/bts-singer-rms-english-skills-criticised-times-bts-army-go-offensive>
- Romano, A. (2018, Februari 16). Diambil kembali dari Vox: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- Seo, Y., & Hollingsworth, J. (2019, Oktober 21). Diambil kembali dari CNN World: <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>
- Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption Market & Culture*, 10(2), 77-94.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-328.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Twelfth Edition*. England: Pearson.
- Song, S. (2019, Mei 11). Diambil kembali dari Paper: <http://www.papermag.com/bts-army-suga-dodgers-1-2636828526.html>
- Thet, N. N. (2019, Juni 21). Diambil kembali dari Mothership: <https://mothership.sg/2019/06/bt21-uniqlo-bts-singapore-queue/>
- Thorne, S. (2011). An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 160-173.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51-72.
- Tinaliga, B. (2018). "At War for OPPA and Identity": Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master's Projects and Capstones*, 768.
- Ward, S. (1987). *Consumer Behavior*. Dalam C. R. Berger, & S. H. Chaffee, *Handbook of communication science* (hal. 651-674). California: SAGE Publication, Inc.
- Williams, J. P., & Ho, S. X. (2015). "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81-94.

