

Perilaku Komunikasi Penggemar *Boyband* BTS di Surabaya

Dessy Natalia Rido¹, Beta Puspitaning Ayodya², Jupriono³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dessy3129@gmail.com¹, betaayodya@untag-sby.ac.id², juprion@untag-sby.ac.id³

Abstract

The phenomenon in the last two decades (2010-2020) is popular Korean or K-POP which makes the writer research related to the Communication Behavior of BTS Boyband Fans in Surabaya (Phenomenology Study of Communication Behavior of the Surabaya ARMY Community in Supporting BTS Boy Band). With qualitative research methods interpretive paradigm and phenomenological study approach. Data collection techniques are interviews, participant observation and documentation and use purposive sampling technique. Based on the results of the study, it can be concluded that the Communication Behavior of BTS Boyband Fans in Surabaya (Phenomenological Study of Communication Behavior of the Surabaya ARMY Community in Supporting BTS Boy Band) is ARMY sending email messages and marking BTS in Instagram stories, and saying the words I PURPLE U! has the numeric code 1365244 which is. They use telephone and social media to communicate with ARMY, they hug and shake hands when meeting fellow ARMYs. Having special movements that show the identity of BTS members, voicing yells when BTS performs, imitating BTS's clothing or fashion, and using items that are identical to BTS such as hoodies with the BTS logo and so on. And finally, they show smiling faces when they are happy and languid facial expressions when they are sad.

Keywords: K-POP, BTS, Phenomenology, Communication Behavior

Abstrak

Fenomena dalam dua dekade terakhir (2010-2020) adalah *Korean Populer* atau K-POP yang membuat penulis meneliti terkait tentang Perilaku Komunikasi Penggemar *Boyband* BTS Di Surabaya (Studi Fenomenologi Perilaku Komunikasi Komunitas ARMY Surabaya dalam Mendukung *Boyband* BTS). Dengan metode penelitian kualitatif paradigma interpretif dan pendekatan studi fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi dan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Komunikasi Penggemar *Boyband* BTS di Surabaya (Studi Fenomenologi Perilaku Komunikasi Komunitas ARMY Surabaya dalam Mendukung *Boyband* BTS) adalah ARMY mengirim pesan email dan menandai BTS dalam Instagram story, dan mengucapkan kata-kata I PURPLE U! memiliki kode angka 1365244 yang. Mereka menggunakan media telepon dan media sosial untuk berkomunikasi dengan ARMY, mereka berpelukan dan berjabat tangan saat bertemu dengan sesama ARMY. Memiliki gerakan khusus yang menunjukkan identitas anggota BTS, menyuarakan yel-yel saat BTS tampil, menirukan gaya berpakaian atau *fashion* dari BTS, dan menggunakan barang-barang yang identik dengan BTS seperti *hoodie* berlogo BTS dan sebagainya. Dan terakhir mereka menunjukkan ekspresi wajah tersenyum saat merasa senang dan ekspresi wajah yang lesu berkaca-kaca saat mereka sedih.

Kata Kunci: K-POP, BTS, Fenomenologi, Perilaku Komunikasi

Pendahuluan

Fenomena yang muncul dalam dua dekade terakhir (2010-2020) dan menggebrak dunia adalah *Korean Populer* atau K-POP yang menyebar hingga pelosok dunia, Perkembangan musik K-POP sangat pesat di Indonesia. Hal ini dilihat dari penelitian twitter dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat 7,5 miliar kicauan yang berhubungan tentang K-POP (tempo.co). Dalam dunia musik K-POP terdapat penyanyi grup yang dikenal dengan istilah *boyband* dan *girlband*, salah satu *boyband* yang saat ini sedang naik daun di berbagai negara adalah BTS atau yang disebut juga dengan bangtan boys. BTS memiliki fans yang disebut dengan ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) dan fokus penelitian pada ARMY Surabaya. Komunitas ARMY Surabaya, terbentuk pada 31 Januari 2015 yang anggotanya berasal dari kota Surabaya dan sekitarnya, mereka sering melakukan kegiatan bersama para anggotanya, contohnya mereka melakukan *gathering*, donasi, mengadakan *event* rutin setiap ulang tahun Bangtan Boys atau setiap anggota Bangtan Boys berulang tahun, dan melakukan berbagai *project*. Komunitas ARMY Surabaya juga sering mengadakan kompetisi *dance cover* yang dapat diikuti oleh para penggemar K-POP. Setiap aktivitas atau kegiatan komunitas ARMY Surabaya inilah yang memicu terjadinya perilaku komunikasi.

Landasan berpikir atau asumsi dasar dari teori interaksionisme simbolik menurut Mead yaitu interaksi berlangsung di antara berbagai pemikiran dan makna yang menjadi karakter masyarakat, dalam berinteraksi, masing-masing diri (*self*) dan masyarakat (*society*) sebagai aktor dan keduanya tak dapat dipisahkan, saling mempengaruhi dan menentukan. Tindakan seseorang merupakan hasil dari stimulasi internal dan eksternal atau dari bentuk sosial diri dan masyarakat. Menurut pendapat Gould dan Kolb, perilaku komunikasi adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunitas dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi nonverbal ialah komunikasi yang diungkapkan melalui objek dalam setiap kategori lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), serta komunikasi melalui gerakan tubuh (*action language*), atau tindakan, pengertian komunikasi verbal ini menurut Atep Adya Barata.

Fenomena penggemar *boyband* BTS atau ARMY Surabaya ini muncul dari berbagai latar belakang. Kemajuan teknologi menjadi salah satu pemicunya dalam kenaikan jumlah penggemar BTS. Jumlah ARMY di Surabaya diperkirakan mencapai ratusan orang. Pada kegiatan komunitas ARMY Surabaya mengarah pada kegiatan berkumpul (*gathering*) membahas konser, hobi, dan lainnya. Fenomenologi sendiri juga dapat diartikan sebagai cara pandang bahwa hasrat yang kuat untuk mengetahui yang sebenarnya dan keyakinan bahwa pengertian itu dapat dicapai jika kita mengamati fenomena atau pertemuan kita dengan realitas. Fenomenologi secara umum dapat diartikan sebagai kajian terhadap fenomenologi atau apa yang nampak (Dawud, 2011). Menurut Husserl, “fenomenologi merupakan ilmu pengetahuan tentang apa yang nampak (*phainomenon*), mempelajari apa yang tampak atau apa yang menampakkan diri (*fenomena*)” (Anshori, 2018). Fenomena ARMY Surabaya inilah yang kemudian menjadi dasar pemikiran dalam melakukan penelitian, berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang Perilaku Komunikasi Penggemar *Boyband* BTS di Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretif, jenis penelitian fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini adalah para penggemar Boyband BTS yang merupakan anggota komunitas ARMY Surabaya. Teknik pengumpulan subjek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* menurut Trislianto (2020) sampel dipilih atas pandangan atau penilaian dari peneliti atas dasar tujuan serta maksud dari penelitian. Objek penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan suatu sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari serta diambil kesimpulannya. Dalam hal ini objek dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi ARMY Surabaya dalam mendukung *boyband* BTS.

Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dari para penggemar *boyband* BTS di Surabaya. Lalu data sekunder itu berupa bukti, catatan, buku atau jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian penulis tentang Perilaku Komunikasi Komunitas ARMY Surabaya dalam mendukung *boyband* BTS. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Adapun teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan, dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Hasil dan Pembahasan

Komunitas ini didirikan oleh 7 orang yang sekaligus merupakan admin media sosial BTS Surabaya. ARMY sendiri merupakan singkatan dari Adorable Representative MC For Youth. Kelompok penggemar ini diresmikan pada tanggal 9 Juli 2013. (Fikriya, 2018). Pada penelitian ini lokasi yang diambil oleh penulis adalah kota Surabaya, Jawa Timur. Komunitas ARMY Surabaya ini memiliki *group chat* untuk para anggotanya. Melalui *group chat* tersebut mereka saling bertukar informasi terkait tentang BTS, atau menyebarkan informasi tentang *event* KPOP. Akun *social media* Instagram yang bernama @bts_surabaya. Akun *social media* ini memiliki 7000 lebih pengikut yang berdiri sejak tahun 2016.

Dalam penelitian ini terdapat 4 informan yang peneliti amati. Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang di dapat dan diperoleh. Dengan melakukan wawancara serta dilakukan observasi secara mendalam dan diperkuat dengan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan mewawancarai beberapa informan yang memiliki kriteria yang dibutuhkan, maka hasil penelitian ini akan menjelaskan tentang Perilaku Komunikasi Komunitas ARMY Surabaya dalam mendukung *boyband* BTS.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi tertulis yang dilakukan oleh ARMY dalam mendukung BTS adalah dengan membuat pesan dan mengirimkan pesan kepada BTS melalui email dan juga DM Instagram. Tidak hanya itu tapi para ARMY juga bisa berinteraksi langsung dengan BTS melalui *fancafe*. serta aktivitas yang terjalin secara virtual yang dilakukan oleh ARMY dalam mendukung BTS yakni dengan melihat atau menonton siaran langsung dari BTS dan memberikan komen atau

hati untuk menyemangati BTS. ARMY memiliki bahasa khusus yang mereka gunakan untuk mendukung atau menyatakan rasa sayang mereka ke BTS yaitu “I PURPLE U!” atau *Borahae*. “I PURPLE U!” merupakan kalimat ikonik bagi BTS dan ARMY. Interaksi simbolik tidak hanya berbicara tentang simbol, yang mengacu pada barang tapi juga berbicara tentang bahasa. Seorang ARMY menggunakan bahasa “I PURPLE U” untuk menyatakan atau mengungkapkan rasa cintanya kepada BTS, hal ini merupakan sebuah interaksi simbolik yang diberikan ARMY ke BTS. Mereka memiliki kode angka yakni 1365244, dimana makna dari kode ini adalah aku mencintaimu 365 hari 24 jam.

Peneliti menganalisa dan menyimpulkan bahwa saat ARMY ini bertemu satu dengan yang lain, mereka memiliki komunikasi nonverbal secara sentuhan, yaitu dengan berjabat tangan atau bersalaman dan juga berpelukan. Mereka menunjukkan gerakan tubuh yang mereka miliki dalam mendukung BTS, ada sekitar 8 gerakan yang mereka tunjukkan. Setiap gerakan tersebut menandakan nama anggota BTS. Setiap gerakan memiliki makna nya tersendiri, dalam hal ini peneliti menganalisa bahwa simbol gerakan tubuh yang ARMY lakukan ini merupakan wujud dukungan yang mengacu pada pengenalan anggota BTS. Mereka menunjukkan cara mereka dalam berkomunikasi secara nonverbal dengan vokalik mereka yang berteriak atau ikut bernyanyi saat melihat BTS. Mereka menunjukkan cara mereka dalam mendukung BTS dengan mengikuti *fanchant* atau disebut dengan semacam yel-yel penggemar yang menyerukan nama artis saat sang artis sedang tampil menyanyi di panggung.

Para ARMY terpengaruh oleh BTS dan mengikuti gaya berpakaiannya, hal ini ditunjukkan dari penampilan mereka yang mengikuti *fashion* anggota BTS. Peneliti pun menyimpulkan bahwa komunikasi nonverbal mereka dalam hal penampilan, dilihat atau ditunjukkan melalui gaya berpakaian mereka. Selain meniru gaya berpakaian para anggota BTS, para informan juga menggunakan objek yang menunjukkan bahwa mereka ARMY atau penggemar BTS. Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa para informan menggunakan atribut yang berhubungan dengan BTS. perilaku komunikasi nonverbal mereka dalam kategori objek yang digunakan ialah ARMY menggunakan barang-barang yang berbau BTS, seperti baju, *hoodie* hingga *casing handphone*.

Selain objek berbentuk barang, ARMY juga menggunakan objek makanan khas Korea Selatan untuk menunjukkan rasa menghargai terhadap budaya idolanya, Menghubungkan dengan teori interaksi simbolik, saat mereka mengkonsumsi makanan Korea, mereka tetap menggunakan kebiasaan-kebiasaan lokal orang Indonesia seperti makan dengan rasa yang pedas dan makan dengan nasi. Perilaku komunikasi nonverbal para ARMY dalam kategori ekspresi wajah, adalah mereka menunjukkan ekspresi senang dengan cara tersenyum dan saat sedih mereka terlihat lesu bahkan sampai berkaca-kaca. Ekspresi wajah sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Boyband BTS di Surabaya (Studi Fenomenologi Perilaku Komunikasi Komunitas ARMY Surabaya dalam Mendukung *Boyband* BTS) yang telah dikemukakan dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, perilaku komunikasi yang ditemukan peneliti, yakni yang dilakukan oleh ARMY Surabaya dalam mendukung *boyband* BTS dengan cara mengirim pesan melalui email dan menandai akun BTS dalam Instagram *story* mereka. Mengucapkan kata-kata “I PURPLE U!” dan menggunakan kode angka 1365244 yang bermakna aku mencintaimu 365 hari 24 jam. saat bertemu sesama ARMY mereka berpelukan atau berjabat tangan, hal ini mengacu pada

komunikasi nonverbal secara sentuhan, lalu mereka juga memiliki gerakan khusus untuk menunjukkan identitas para anggota BTS. Sedangkan secara vokalik atau paralanguage mereka memiliki yel-yel khusus atau *fanchant* yang mereka ucapkan saat menonton BTS.

ARMY menirukan gaya berpakaian anggota BTS, seperti topi bahkan baju, mereka juga memilih menggunakan barang atau pakaian yang bernuansa ungu, dikarenakan ungu adalah warna fandom ARMY. ARMY juga menggunakan barang-barang yang identik dengan BTS, seperti baju BTS hingga *hoodie* dan aksesoris lainnya, hal ini menunjukkan objek yang mereka gunakan untuk menunjukkan identitas diri mereka adalah ARMY atau penggemar BTS. Dan ekspresi wajah mereka saat mendukung BTS, terlihat Bahagia, dengan tersenyum yang menandakan rasa senang, sedangkan saat sedih mereka akan menunjukkan wajah yang lesu dan berkaca-kaca, hal ini terjadi disaat mereka mendengar berita yang kurang baik tentang idolanya.

Peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin akan bermanfaat bagi beberapa pihak, saran tersebut, yaitu membuat banyak sekali *event* yang mengusung tema K-POP dan berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan agar tetap mempertahankan kekompakan komunitas ARMY. Diharapkan kepada seluruh ARMY setia untuk lebih aktif lagi dalam mendukung idolanya dan tetap menjaga hubungan baik dengan sesama ARMY. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian dengan desain fenomenologi dan penelitian tentang perilaku komunikasi.

Daftar Pustaka

- Anshori, I. (2018). Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 2(2), 165–181. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>
- Dawud, A. (2011). *Buku Fenomenologi Maraimbang-PDF*. <https://www.researchgate.net/publication/33090818 Gould dan Kolb>. (n.d.).
- Javier, Faisal (2021). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. Tersedia di <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia> diakses pada 11 April pukul 14.35
- oleh Ratna Kumala Sari, D. (2016). *IDENTITAS KOMUNITAS ARMY (FANDOM BANGTAN BOYS) SUATU KAJIAN SUBKULTUR DI KOTA SURABAYA*.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80.
- Littlejohn, Stephen W. (2014). Teori Komunikasi. Jakarta Selatan: Salemba Humanik
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA