

**PERAN MEDIA SOSIAL *WEVERSE* DALAM MENJAGA RELASI
IDOL DENGAN *K-POPER*
(STUDI PADA KOMUNITAS *BANGTAN SONYEONDAN (BTS)*)**

***THE ROLE OF WEVERSE SOCIAL MEDIA IN MAINTAINING IDOL
RELATIONSHIPS WITH K-POPER
(STUDY ON BANGTAN SONYEONDAN COMMUNITY (BTS))***

¹⁾Wulan Lovita Arland

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, Indonesia
*Email: wulanarland09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi antara BTS (Bangtan Sonyeondan) dan penggemar mereka, ARMY (*Adorable Respresentative M.C For Youth*), melalui platform Weverse. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, yang menekankan pada aktivitas manusia dalam komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse berperan penting dalam membangun hubungan interaktif antara BTS dan ARMY. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti media, *live*, dan *feed* yang memungkinkan komunikasi dua arah. Fitur-fitur ini termasuk konten yang dibagikan oleh BTS, seperti album, foto, dan *variety show*, serta melalui *live streaming* dan *fan letter*. Selain itu, Weverse juga menawarkan konten eksklusif untuk pengguna yang berlangganan *membership*, yang mencakup *merchandise* dan akses ke acara khusus. Interaksi yang terjadi melalui Weverse tidak hanya memperkuat kedekatan antara BTS telah meluncurkan kampanye *Love Myself* bekerja sama dengan UNICEF, yang bertujuan mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. BTS dan ARMY tetapi juga menginspirasi penggemar untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Weverse merupakan alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan antara artis dan penggemar melalui komunikasi digital. BTS dan ARMY berhasil menciptakan komunitas global yang didasarkan pada cinta, pengertian, dan solidaritas, yang melampaui batasan musik dan menjangkau aspek-aspek penting dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan.

Kata Kunci: *BTS, ARMY, Weverse, Interaksi.*

ABSTRACT

This research aims to understand the interaction between BTS (Bangtan Sonyeondan) and their fans, ARMY (Adorable Respresentative M.C For Youth), through the Weverse platform. This research uses the theory of Symbolic Interaction developed by George Herbert Mead and Herbert Blumer, which emphasizes human activities in communication. The results of the study show that Weverse plays an important role in building an interactive relationship between BTS and ARMY. The platform provides a variety of features such as media, live,

and feeds that allow two-way communication. These features include content shared by BTS, such as albums, photos, and variety shows, as well as through live streaming and fan letters. In addition, Weverse also offers exclusive content for users who subscribe to memberships, which includes merchandise and access to special events. The interaction that took place through Weverse not only strengthened the closeness between BTS has launched the "Love Myself" campaign in collaboration with UNICEF, which aims to end violence against children and adolescents. BTS and ARMY, but also inspire fans to get directly involved in social activities. The study concludes that Weverse is an effective tool for building and strengthening relationships between artists and fans through digital communication. BTS and ARMY have managed to create a global community based on love, understanding, and solidarity, which transcends the boundaries of music and reaches out to important aspects of social and humanitarian life.

Keywords: *BTS, ARMY, Weverse, Interaction.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini, membuat publik dengan mudah untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui media sosial. Media merupakan senjata utama sebagai penyalur dalam penyebaran budaya dunia, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup dari setiap individu, begitupun dengan adanya internet yang semakin cepat, dan sudah mudah untuk diakses dimana saja, serta kapan saja. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini menyebabkan adanya pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik budaya lokal maupun budaya asing yang masuk ke suatu negara (Alfadhil, 2021).

Pola kehidupan masyarakat semakin hari semakin hanyut dalam pandangan modernis dengan berkiblat kepada sistem budaya Barat atau yang dikenal dengan istilah “Westernisasi” (Suharni, (2015)). Adanya Westernisasi dapat mempengaruhi publik, seperti film, acara TV, musik, makanan, serta gaya berpakaian. Namun kini westernisasi juga merambat pada budaya Korea, yang dinamakan Hallyu, atau yang biasa kenal dengan Korean Wave (Ardianto, 2017). Korean Wave adalah istilah untuk penyebaran budaya populer Korea melalui hiburan dan budayanya seperti drama, musik, gaya hidup, gaya berbicara, bahasa hingga makanan dan minumannya (Indrini, 2023).

Perkembangan Korean Wave tidak bisa dipungkiri sangat pesat dan dapat diterima publik oleh keberadaan media massa, sehingga menghasilkan sebuah fenomena Korean Wave di Indonesia. (Ardianto, 2017). Awalnya Korean Wave paling kuat menyebar, serta yang sangat disukai dan digemari oleh para penggemar ialah K-Drama (drama televisi Korea) dan K-Pop (musik pop Korea). Menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), Indonesia menempati urutan ke-4 dengan minat yang tinggi akan Korean Wave terbesar di Dunia, terutama pada K-Drama dan K-Pop (2021).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi berupa teks, audio, maupun visual seperti gambar dan video kepada pengguna media sosial. Media sosial dapat menyatukan dua gagasan komunikasi, apa yang kita anggap sebagai komunikasi publik dan komunikasi pribadi (Kurniawan, 2019). Keduanya kini berlangsung dalam bingkai yang sama. Baik publik maupun pribadi terjadi dalam interaksi yang sama. Media publik dipersonalisasi karena masing-masing pesan dimasukkan ke dalam konteks baru sebagai bagian dari kinerja identitas online pengguna individu.

Kini teknologi semakin memadai untuk digunakan, baik dari fitur software, ukuran yang disesuaikan, hingga ke aplikasi media sosial. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk hubungan interpersonal antara fans. Terutama untuk Generasi Milenial (generasi yang

lahir dari tahun 1981-1996), serta Generasi Z (generasi yang lahir dari tahun 1997-2012) (Septiani.), yang sudah banyak mempunyai handphone serta akun-akun dari media sosial. Terutama twitter, tiktok, dan instagram. Masuknya Korean Wave, terutama pada industri Musik Pop Korea sangat berdampak cukup besar dan berpengaruh sehingga semakin banyak orang yang menyukai grup band dari Korea. (Anggraeni, 2019).

Bangtan Sonyeondan (BTS) merupakan salah satu yang kini sukses di kancah Internasional maupun di Korea Selatan sendiri. Grup ini terbentuk pada tahun 2010 dan memulai debutnya pada 2013 dengan anggota RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Fandom grup BTS dinamakan dengan ARMY atau kepanjangan dari Adorable Representative M.C for Youth. Pencapaian yang di dapati selama 11 tahun debut menjadi group band sudah tidak perlu diragukan lagi, kini mereka sedang menjalankan project solo masing-masing juga mendapatkan hasil yang sulit untuk bisa didapati di industri musik. Negara Korea Selatan sendiri sangat apresiasi terhadap pencapaian yang di dapati BTS, karena memberikan dampak yang cukup besar untuk Korea Selatan di industri Musik, Pariwisata, dan lain sebagainya (Kim, 2020).

Karya-karya yang dibuat oleh BTS seperti lagu-lagunya, sangat memotivasi para fans-nya. Hal ini karena lagu-lagu yang berceritakan mengenai perjalanan kesuksesan mereka, tentang mencintai diri sendiri, dan lainnya. Hubungan yang diberikan dari BTS ke fans-nya sangat loyal dan sangat berdampak, mereka benar-benar menunjukkan rasa terima kasih kepada para fans-nya, karena tanpa adanya ARMY (nama fandom BTS), BTS tidak ada bisa berhasil sesukses sekarang. Maka keduanya saling memberikan dukungan, terbuka antara satu sama lain dan saling menghargai dalam segala hal walau hanya menggunakan media sosial saja. Hubungan antara Idol dan fans sangat dekat, sehingga fans merasa bahwa mereka tidak salah memilih atau menjadi fans dari BTS. Banyak yang diberikan dari fans untuk menunjukkan bahwa mereka memang tulus dalam memberikan dukungan.

Media sosial sendiri bisa menjadi tempat dimana setiap orang bisa bertukar informasi, atau terjadi bentuk komunikasi. Begitu pula dengan Grup Asal Korea Selatan ini, BTS menggunakan platform pertama mereka untuk saling berkomunikasi dengan fans-nya melalui Twitter, dimana para member sering unggah foto atau video dari aktivitas dan kegiatan yang sedang mereka lakukan. Dilihat dari setiap unggahan di akunnya, BTS selalu mendapatkan banyak respon dari penggemarnya, melalui reply, repost, dan like yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan jumlahnya. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar berusaha melakukan interaksi dengan idolanya walaupun hanya melalui media sosial. (Ardianto, 2017)

Agensi BTS, yaitu BigHit, melihat semakin banyaknya antusiasme dari penggemar di seluruh dunia. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk mencoba membuat aplikasi sendiri bernama Weverse. Melalui aplikasi ini, para penggemar tetap dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan idola mereka dengan membagikan konten. Weverse adalah platform yang digunakan oleh artis Korea untuk berhubungan dengan penggemarnya. Diluncurkan oleh Big Hit Entertainment pada tahun 2019, tujuan dari aplikasi ini adalah mempererat hubungan antara idola Korea dengan penggemarnya. Melalui Weverse, para idol Korea seperti BTS dapat berbagi video, foto, dan berkomunikasi dengan penggemar melalui kolom komentar atau siaran langsung. Aplikasi ini juga menyediakan penerjemah bahasa untuk membantu menerjemahkan konten dari idola Korea ke berbagai bahasa. Dengan Weverse, ARMY dapat bertukar konten dan pesan dengan BTS, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat di antara mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian, Bagaimana peran Weverse dalam menjaga relasi antara BTS dengan ARMY untuk membangun hubungan komunikasi. Serta, bagaimana pemberian dukungan dari ARMY untuk BTS melalui Weverse.

B. METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, sesuai dengan peneliti yang ingin meneliti bahwa budaya Korea sudah semakin membesar, semakin banyak fenomena yang masuk khususnya di Indonesia sendiri. Begitu pula dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat, maka semakin mudah pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang sedang menjadi trending topik, atau tren tren dari adanya suatu kejadian. Penelitian ini akan mencoba mengungkapkan esensi dan struktur dari interaksi komunikatif yang terjadi di antara BTS dan penggemar mereka, dengan mendekonstruksi pengalaman-pengalaman individu dalam interaksi online, pendekatan fenomenologi akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola 14 penting dalam komunikasi, memahami makna-makna yang terkandung dalam pesan-pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak, serta mengeksplorasi dampak dari interaksi tersebut terhadap hubungan yang terjalin. Penelitian ini menggunakan Teori Interaksionisme menekankan aktivitas manusia dalam komunikasi. Mengacu pada kerangka komunikasi yang dikembangkan oleh para ahli sosial dengan menggunakan perspektif Interaksi Simbolik. George Herbert Mead, seorang tokoh utama dalam perspektif ini, diikuti oleh Herbert Blumer, salah satu muridnya. Perspektif interaksi simbolik lebih dikenal dalam bidang sosiologi, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan dalam disiplin lain seperti psikologi, ilmu komunikasi, dan antropologi (Sarwono, *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Komunikasi*, 2016).

Teori Interaksi Simbolik menekankan pentingnya makna simbolik dalam proses komunikasi dan interaksi sosial. Teori ini menyatakan bahwa individu membangun makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi mereka dengan orang lain. Interaksi Simbolik adalah pandangan yang menyatakan bahwa interaksi antar individu, antar individu dengan kelompok, dan antar kelompok masyarakat adalah bentuk komunikasi yang dimulai dengan adanya pembentukan pemikiran. Menurut George Herbert Mead, Interaksi Simbolik merupakan hubungan antara individu dan masyarakat sebagai suatu proses komunikasi simbolik, menggunakan bahasa khusus dengan aktor-aktor sosial, karena Mead percaya bahwa masyarakat adalah pertukaran isyarat (komunikasi). Penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologi harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan kriteria informan yang sudah ditentukan dan dokumentasi dari sosial media sebagai data sekunder dalam penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian mengenai Interaksi Idol Bangtan Sonyeondan (BTS) dengan Para Fans, Adorable Representative M.C for Youth (ARMY) di media sosial, Weverse, bahwa peneliti sudah melakukan wawancara dengan 5 narasumber yaitu ARMY atau penggemar dari BTS. Dalam sub bab ini terdapat beberapa informasi mengenai bagaimana cara komunikasi dan interaksi yang terjadi antara BTS kepada ARMY, serta aktivitas sosial dan karya karya dari BTS dapat mempengaruhi ARMY, baik dari lagu dan hal lainnya.

a) Relasi antara BTS dan ARMY melalui Weverse

BTS dan ARMY membangun komunikasi melalui aplikasi Weverse dengan cara yang sangat efektif dan interaktif. Weverse adalah platform media sosial yang dirancang khusus untuk artis dan penggemar berinteraksi secara langsung. BTS menggunakan Weverse untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk postingan teks, foto, video, dan pembaruan tentang kegiatan mereka. Mereka juga sering kali mengadakan sesi tanya jawab, di mana anggota BTS menjawab pertanyaan dari penggemar secara langsung.

Fitur komentar dan balasan di Weverse memungkinkan komunikasi dua arah antara BTS dan ARMY. Penggemar dapat meninggalkan komentar di postingan BTS, dan anggota BTS terkadang membalas komentar tersebut, menciptakan rasa kedekatan dan interaksi personal.

Selain itu, Weverse juga menyediakan fitur live streaming, yang memungkinkan BTS untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penggemar secara real-time.

“Weverse sih, sejauh ini ya, dengan adanya live ini walaupun mereka bisa posting, tapi interaksi di live itu lebih leluasa gitu kan. Apa yang misalnya mereka utarain, ceritain, apa yang mereka jalani hari ini, apa yang terjadi, atau nanti kedepannya mau ada apa. Terus, kayak lebih enjoy aja sih di Weverse daripada misalnya kan pernah Jungkook sama Taehyung coba live di Instagram, tapi kayak gak nyaman. Mungkin ada peraturan, tapi member tuh lebih nyaman di Weverse. Kayak emang udah paling rumahnya gitu loh di Weverse, jadi nyaman bisa jadi diri sendiri.” Informan 2

“aku pernah nge post tentang curhat atau apa, hmm bukan curhat juga si, lebih ke mengungkapkan emosi misalkan soal lagu mereka, atau menceritakan atau misalkan iseng iseng menanyakan kabar mereka. Intinya pernah lah pastinya memposting kaya gitu, untuk bukan cuman karena Idol lagi misalnya salah satu yang berkomunikasi lagi jadi spam gitu, bahkan enggak gitu tapi kadang suka iseng aja buat test wkwk” Informan 1

Dari kedua kutipan diatas merupakan pernyataan dari informan mengenai penggunaan weverse untuk dijadikan sebagai platform interaksi antara BTS dan ARMY, seperti update dari member BTS, post mengenai perasaan/emosional ARMY saat itu, live dari member BTS, postingan ARMY, serta konten konten yang dibagikan dari Big Hit.

Pada platform Weverse, konteks pembicaraan antara BTS dan ARMY sangat beragam, mencakup topik-topik seperti kehidupan sehari-hari, musik, proyek terbaru, dan pesan dukungan. BTS sering membagikan informasi pribadi, cerita lucu, atau refleksi tentang pengalaman mereka, memberikan support kepada member yang mengeluarkan project terbarunya, serta mengutarakan perasaan mereka pada saat itu sehingga yang kemudian dikomentari oleh ARMY.

Gambar 3. 1. Postingan dari setiap member



Sumber : Hasil screenshot pribadi penulis

Pada gambar tersebut salah satu update dari member BTS, yaitu Namjoon dan Jungkook. Kedua postingan memberikan contoh konteks pembicaraan dari member dengan mengutarakan perasaan mereka, dan memberikan support salah satu sama lain dengan memposting informasi atau kabar. Begitupun dengan ARMY sering membagikan tulisan atau foto yang misalkan pertanyaan, pujian, atau dukungan yang tulus yang mendorong BTS, serta tulisan lelucon supaya mendapat respons dari member BTS.

Gambar 3. 2. Postingan lucu member



ARMY, dan ternotice oleh

Sumber : Hasil screenshot pribadi penulis

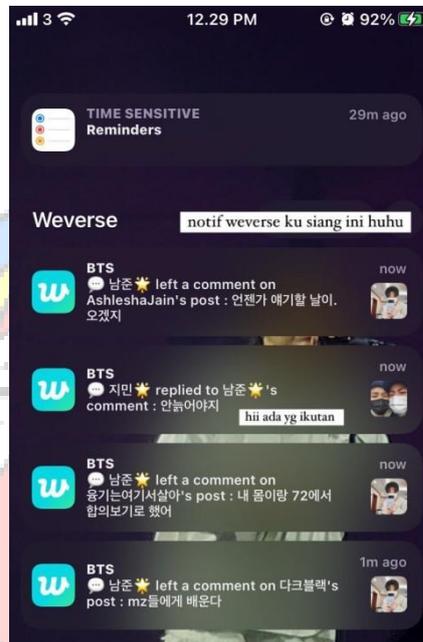
“aku pernah ngepost tentang curhat atau apa, hmm bukan curhat juga si, lebih ke mengungkapkan emosi misalkan soal lagu mereka, atau menceritakan atau misalkan iseng iseng menanyakan kabar mereka. Intinya pernah lah pastinya memposting kaya gitu, untuk bukan cuman karena Idol lagi misalnya salah satu yang berkomunikasi lagi jadi spam gitu, bahkan enggak gitu tapi kadang suka iseng aja buat test wkwk”. Informan 1

“Itu tuh memang mungkin lagi perasaannya lagi enggak baik-baik ya terus kayak lagi kangen. Itu tuh nulisnya tengah malam biasanya jam 3 ya, terus emang enggak kepikiran buat di notis kayak cuman ingin memutarakan kata hati gitu sih kayak ngasih support aja sih terus tanpa disadari mungkin mungkin ya kalau hubungan sama mereka tuh mungkin kalau kata orang kan lewat telepati ya, biar lebih karena apa yang kita rasain pastikan mereka juga merasakan. Terus yaudah nulis aja tiba-tiba ke besoknya itu enggak tahu tuh kalau dinoti, kayak awal tuh buka Twitter terus lihat Army Korea, Army itu dinotis juga tuh terus enggak sengaja enggak tahu ikutin kata hati bilang “Coba deh cek punya aku” gitu loh. Ya enggak sengaja cek pas dicek eh dinotis, sempet kaya pertama kali itu kayak ini “bener enggak sih” kayak bukan nyata gitu. Terus sampai kayak teman aku bilang ini nyata” Informan 2

Diatas merupakan hasil jawaban dari kedua informan mengenai bahwa ARMY update memang hanya ingin berbagi kabar, curhatan, dan *support* nya kepada BTS, namun ternyata salah satu dari yang hanya ingin update saja, tidak berharap akan di *notice* sama member, memang dari awal hanya ingin update mengutarakan perasaannya pada saat itu, dan secara tidak langsung updatean informan ter-*notice* oleh Jimin, mendapatkan balasan *like* pada postingan ARMY tersebut.

Untuk intensitas komunikasi di Weverse sebelum BTS melakukan wajib militer bisa dikatakan cukup tinggi, beberapa member secara rutin memposting dan membalas komentar, menciptakan interaksi yang berkelanjutan. ARMY juga sangat aktif, sering kali menghasilkan ribuan komentar dalam waktu singkat setiap kali BTS membuat postingan. Meskipun tidak setiap komentar bisa dibalas oleh BTS karena banyaknya post dari ARMY, namun setiap member tetap update mengenai kabar dan informasi dengan melihat post an tersebut, serta memberikan rasa kedekatan dan apresiasi kepada penggemar.

Gambar 3. 3. Member BTS membalas komentar ARMY



Sumber : Hasil screenshot pribadi penulis

Pada gambar 3.3 sebagai salah satu contoh bahwa intensitas member BTS aktif dalam membalas komentar dari ARMY cukup tinggi, dan banyak yang mendapatkan balasan komentar dalam member yang aktif pada saat itu. Walau kini semua member BTS sedang melakukan wajib militer sehingga intensitas komunikasi BTS kepada ARMY lagi menurun, tapi hal tersebut tidak dijadikan sebagai masalah besar untuk ARMY, karena ARMY masih tetap memberikan support, aktif dalam me-posting, serta update dan dengan setia menunggu project terbaru dari setiap member BTS.

Walaupun saat ini BTS sedang menjalani wajib militer, BTS tetap memiliki komitmen yang kuat untuk hadir di tengah ARMY, terutama melalui platform Weverse. Mereka merencanakan perilisan konten dan acara yang memastikan penggemar tidak merasa kesepian dan tetap terhibur. Contoh konten Weverse yang diberikan ini termasuk peluncuran album, dokumenter yang menampilkan kehidupan dan perjalanan karier mereka, serta event seperti pameran seni dan toko pop-up yang menawarkan merchandise eksklusif. Melalui usaha-usaha ini, BTS berupaya memastikan bahwa mereka tetap dapat menemani ARMY selama menunggu BTS menjalani wajib militer, dan memberikan hiburan yang berkelanjutan.

b) Dukungan yang dilakukan ARMY untuk BTS melalui Weverse

Dari perspektif ARMY, tindakan BTS dalam menjaga komunikasi dengan fans sangat dihargai karena memperkuat hubungan emosional antara mereka dan grup. ARMY melihat usaha BTS untuk tetap berhubungan dengan mereka sebagai tanda kasih sayang dan dedikasi yang mendalam.

Sebelum anggota BTS memasuki wajib militer, ARMY sangat aktif dalam mendukung karier mereka melalui berlangganan Membership BTS, pembelian album, menghadiri konser, mengikuti atau berpartisipasi event event BTS, dan terlibat dalam berbagai kampanye sosial. Semangat dukungan ini tidak berkurang bahkan setelah mereka bertujuh memulai wajib militer, menunjukkan loyalitas dan cinta yang kuat dari ARMY kepada BTS.

“terus tapi karena Weverse itu kan ada dua ya, jadi ada yang memang shop sama ada yang kita bisa berinteraksi kan itu. Nah yang shop pun ya aku juga lumayan sering menggunakan aplikasi Weverse itu sih untuk membeli merch dan album mereka.”

Informan 3

“tapi kalau misalnya seandainya memang ARMY itu pengen nonton konser menurut aku kayak itu wajib sih, kayaknya ya karena kayak itu kan salah satu karena walaupun sebenarnya tiket-tiket konser yang mereka bisa dibeli tanpa membership tapi biasanya tuh member yang udah dibeli sama membership tuh udah abis duluan gitu, tapi itu akan memperbesar peluang ARMY untuk bisa dapet tiket itu aja sih sebenarnya” Informan 1

Kedua informan di atas menjelaskan mengenai bagaimana cara ARMY mendukung BTS melalui platform Weverse seperti dengan berlangganan membership BTS. Dengan berlangganan membership BTS pada Weverse, ARMY dapat mengakses konten konten eksklusif.

Selain mendukung BTS melalui Weverse, ARMY juga memberikan dukungan secara langsung. Seperti di Indonesia, ARMY telah menunjukkan solidaritas dan kepedulian terhadap isu-isu sosial dengan mengikuti jejak BTS. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah donasi sebesar 1 miliar rupiah untuk Palestina yang berhasil mereka kumpulkan. Donasi ini mendapatkan respon yang sangat positif, menunjukkan betapa besar pengaruh BTS dalam menginspirasi ARMY untuk berkontribusi terhadap lingkungan sekitar mereka dan membantu mereka yang membutuhkan.

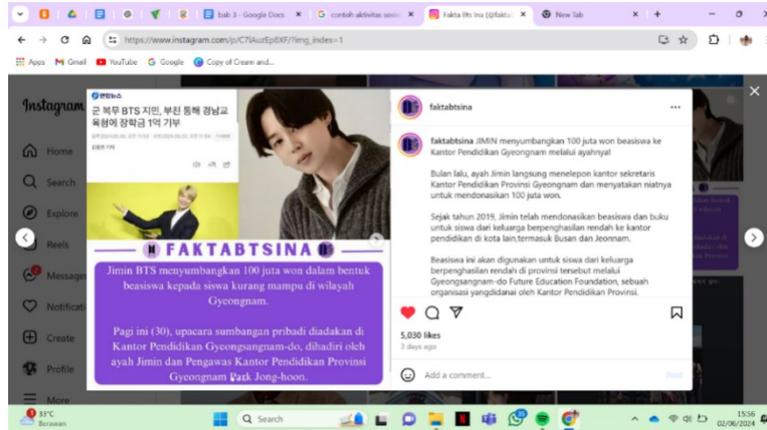
Gambar 3. 3. Hasil donasi ARMY Indonesia untuk Palestina



Sumber: Liputan 6 (2023)

BTS sendiri masih aktif dalam memberikan kepedulian sosial, dan salah satu contohnya adalah Jimin menyumbang 100 juta won sebagai beasiswa ke Kantor Pendidikan Gyeongnam melalui ayahnya. Tindakan ini menunjukkan komitmen Jimin dan BTS terhadap pendidikan dan kesejahteraan anak-anak serta remaja di Korea Selatan. Sumbangan ini tidak hanya memberikan bantuan finansial langsung kepada penerima beasiswa, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang dengan membuka peluang pendidikan yang lebih baik dan memberikan inspirasi kepada generasi muda untuk meraih cita-cita mereka.

Gambar 3. 5. Berita mengenai Jimin dalam kepedulian sosial



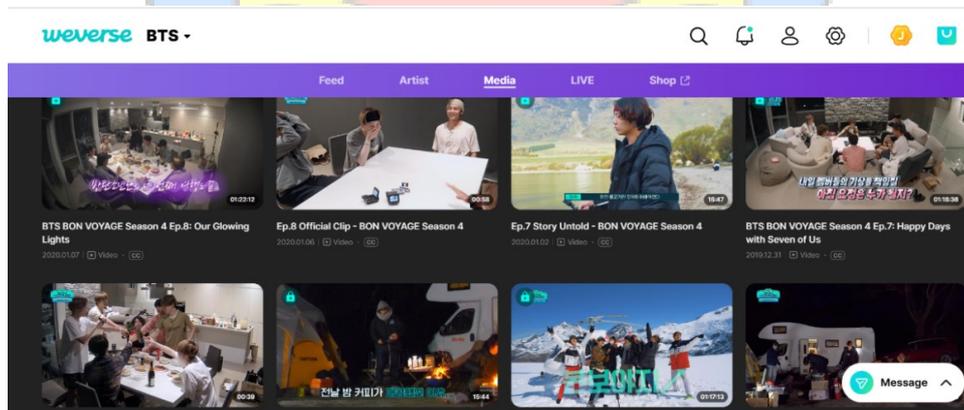
Sumber: (Faktabsina, 2023)

BTS terus memperlihatkan sumber daya mereka untuk kebaikan sosial dan menginspirasi ARMY untuk ikut serta dalam kegiatan amal dan filantropi di seluruh dunia. Melalui kombinasi aktivitas seni yang berkelanjutan dan komitmen sosial yang kuat, BTS tidak hanya menghibur tetapi juga menginspirasi ARMY untuk menjadi *agent of change*.

Dukungan dari ARMY, baik dalam bentuk apresiasi karya seni maupun partisipasi dalam kegiatan sosial, menunjukkan hubungan dan komunikasi yang luar biasa kuat antara BTS dan ARMY, yang melampaui batasan musik dan menjangkau aspek-aspek penting dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan.

BTS sebagai grup musik *K-pop* yang terdiri dari tujuh anggota, telah mencapai kesuksesan global melalui hasil karya musik yang inovatif dan beragam, serta pesan-pesan yang mendalam dalam lirik karya BTS. Karya musik BTS memiliki dampak yang mendalam bagi ARMY, terutama melalui lirik lagu-lagu mereka yang inspiratif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

BTS tidak hanya menghibur ARMY melalui lirik-lirik lagu karya mereka, tetapi juga melalui konten-konten yang dibagikan melalui platform Weverse. Konten-konten tersebut contohnya adalah Run BTS dan konten eksklusif seperti In The Soop dan Bon Voyage yang hanya dapat diakses oleh membership BTS.



Gambar 3. 4 Konten *Membership* BTS (Bon Voyage)

Sumber : Weverse

“Iyaa, ya mereka cuma ngelakuin apa yang mereka mau lakuin gitu kan misalnya tanpa script, tanpa apa dan gak ada, gak ada tujuan mereka harus ngapain, entertain, bener-bener kaya disini, di In The Soop, kaya mereka cuma ngelakuin sesuatu gitu. Terus itu lah kaya aku merasa mereka super unik gitu, dan dari situlah aku mulai tertarik sama mereka, karena menurut aku mereka lucu lucu orangnya, aku sebagai fans merasa relate aja” Informan 1

Pernyataan pada Informan 1, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang membuat BTS menarik di mata penggemar adalah keunikan mereka dalam berperilaku secara alami dan spontan tanpa skrip dalam acara seperti "In The Soop." Hal ini memberikan kesan autentik dan membuat penggemar merasa terhubung dengan mereka pada level personal.

“Kalau sekarang sih, Run BTS ya. Iya, gak bosan, karena menghibur.” Informan 2

Pernyataan Informan 2 di atas menunjukkan bahwa konten yang Informan akses melalui platform Weverse, yaitu Run BTS dapat menghibur Informan. Hal ini menunjukkan bahwa BTS memberikan konten yang berfungsi sebagai hiburan, teman, dan penyemangat bagi ARMY melalui platform Weverse. Konten yang dibagikan BTS di Weverse membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara BTS dan penggemar, memperkuat loyalitas dan kecintaan ARMY terhadap BTS.

Pembahasan

Data yang didapatkan oleh peneliti dikumpulkan melalui wawancara dan pencarian di sosial media untuk hasil dokumentasi. Untuk metode wawancara, peneliti melakukan wawancara secara online dengan para informan. Kriteria informan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membantu dan menemukan hasil judul skripsi peneliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksionisme menekankan aktivitas manusia dalam komunikasi. Mengacu pada kerangka komunikasi yang dikembangkan oleh para ahli sosial dengan menggunakan perspektif Interaksi Simbolik. George Herbert Mead, seorang tokoh utama dalam perspektif ini, diikuti oleh Herbert Blumer, salah satu muridnya.

Teori Interaksi Simbolik, jika diterapkan pada hubungan antara BTS (Bangtan Sonyeondan) dan ARMY (penggemar BTS), akan membantu memahami dinamika interaksi dan keterlibatan antara grup idola dan penggemar mereka.

Bentuk interaksi yang dilakukan BTS dan fans untuk membangun hubungan interaksi mereka, awal mulanya melalui twitter. Namun sejak tahun 2019, Weverse dibuat khusus sebagai platform komunitas resmi untuk penggemar BTS, yaitu ARMY. Banyak ARMY yang langsung mengunduh platform Weverse untuk melakukan interaksi sehingga terjadi komunikasi dari kedua belah pihak, BTS dan ARMY. Weverse menyediakan fitur interaksi antara BTS dan ARMY melalui postingan yang dibagikan seperti Cheer (menyukai), dan komen.

Simbol yang digunakan untuk interaksi antara BTS dan ARMY di platform Weverse terdapat 3 fitur seperti media, live dan feed. Untuk bagian media, terdapat berbagai konten yang dibagikan oleh BTS secara simbolik, seperti informasi album, foto, series show, talkshow, dan masih banyak lainnya. Gestur simbolik melalui fitur live, dimana artis bisa melakukan siaran langsung, dan terdapat rekaman ulang dari artis ketika live sudah selesai dan transkrip dari rekaman ulang tersebut juga tersedia.

Gestur simbolik lainnya, dimana konten yang dibagikan oleh fans, atau yang disebut dengan “Feed”, juga dapat dilihat oleh artis dan ARMY lainnya. Jika kita buka aplikasi Weverse di sebelah feed, terdapat tulisan “Artis” yang isinya hanya post-an yang dibagikan

oleh artis mulai dari post-an terbarunya hingga terlama. Salah satu fitur yang diberikan oleh Weverse untuk feed adalah untuk menerjemahkan caption yang telah di post. Fan letter juga menjadi bagian dari halaman artis, yang merupakan fitur dimana fans bisa mengirimkan pesan hanya langsung ditujukan kepada artis yang fans inginkan.

Membership ini sama hal dengannya seperti media, namun yang membedakan hanya konten eksklusif yang hanya dapat dilihat jika kita berlangganan membership. Keuntungan lainnya dapat membeli merchandise yang hanya bisa dibeli jika sudah berlangganan membership, bukan hanya itu saja yang membership sangat memudahkan penggemar untuk mengikuti raffle event-event ataupun konser.

Interaksi yang terjadi memang melalui media online, namun tidak membuat ARMY merasa ada jarak dengan BTS, terbukti dari berbagai update yang dibagikan oleh setiap member Bangtan Sonyeondan ini. Dimana salah satu nya member nya ada yang rajin melakukan live streaming sehingga ARMY bisa merasakan walau hanya melalui layar kaca handphone dan laptop mereka, bahwa keduanya bisa saling berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. BTS dan ARMY sendiri merasakan hal yang sama dimana keduanya saling membutuhkan, tanpa harus bertemu langsung. Dengan hanya update Weverse, BTS juga mengetahui apa yang dibagikan oleh ARMY, sehingga BTS dapat membalas postingan ARMY tersebut.

Aplikasi Weverse memiliki konteks pembicaraan antara BTS dan ARMY yang sangat bervariasi, tetapi umumnya mencakup beberapa tema utama, yaitu:

1. Pemberian Dukungan: BTS sering kali mengucapkan terima kasih kepada ARMY atas dukungan dan cinta mereka. Mereka menghargai usaha dan dedikasi penggemar dalam mendukung karier mereka, seperti streaming musik, menghadiri konser, atau membuat proyek-proyek penggemar.
2. Motivasi dan Inspirasi : BTS sering kali membagikan pesan-pesan motivasi dan inspirasi kepada ARMY. Mereka mendorong ARMY untuk tetap kuat, bersemangat, dan mengejar impian mereka. BTS juga sering kali menceritakan pengalaman pribadi mereka yang memberikan inspirasi bagi ARMY.
3. Interaksi Sehari-hari : Percakapan sehari-hari yang santai dan personal juga sering terjadi. BTS mungkin membahas kegiatan sehari-hari mereka, hobi, atau hal-hal kecil yang mereka temui dalam hidup mereka. Hal ini membantu menciptakan rasa keakraban dan kedekatan antara BTS dan ARMY.
4. Tanya Jawab dan Saran : BTS terkadang mengadakan sesi tanya jawab dimana mereka menjawab pertanyaan dari ARMY. Pertanyaan ini bisa mencakup berbagai topik mulai dari musik, kehidupan pribadi, hingga saran untuk penggemar. BTS juga merespon postingan atau komentar dari ARMY dengan memberikan tanggapan atau reaksi. Misalnya, mereka mungkin memberikan komentar lucu, membalas pesan dengan emoticon, atau dengan memberikan nasihat dan dukungan secara langsung.

Sebelum BTS menjalani wajib militer, intensitas komunikasi di Weverse sangat tinggi. Beberapa anggota secara rutin memposting dan membalas komentar, menciptakan interaksi yang terus-menerus. ARMY juga sangat aktif, sering kali menghasilkan ribuan komentar dalam waktu singkat setiap kali BTS membuat postingan. Meskipun tidak semua komentar bisa dibalas oleh BTS karena banyaknya posting dari ARMY, setiap anggota tetap mengikuti kabar dan informasi yang dibagikan oleh penggemar melalui postingan tersebut, serta memberikan rasa kedekatan dan apresiasi kepada penggemar.

Sebagai artis, BTS menjalani berbagai aktivitas yang mencerminkan dedikasi mereka terhadap musik, hiburan, dan komunitas global. Aktivitas utama mereka mencakup produksi musik, termasuk menulis, merekam, dan memproduksi lagu-lagu baru. Mereka juga rutin mengadakan konser dan tur dunia, yang menampilkan pertunjukan panggung spektakuler dengan koreografi yang rumit dan visual yang memukau. Selain itu, BTS sering tampil di berbagai acara televisi, radio, dan streaming, serta menghadiri acara penghargaan dimana mereka sering kali memenangkan berbagai penghargaan bergengsi.

Selain karir musik mereka, BTS juga dikenal karena keterlibatan mereka dalam aktivitas sosial dan filantropi. Mereka telah meluncurkan kampanye "Love Myself" bekerja sama dengan UNICEF, yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Kampanye ini tidak hanya melibatkan donasi finansial dari BTS dan agensi mereka, Big Hit Entertainment, tetapi juga penggalangan dana melalui penjualan merchandise dan sumbangan dari ARMY. BTS sering menggunakan platform mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial penting, seperti kesehatan mental, keberagaman, dan hak asasi manusia.

BTS juga terlibat dalam berbagai proyek komunitas dan aksi kemanusiaan. Mereka telah menyumbangkan dana signifikan untuk berbagai tujuan, termasuk bantuan bencana dan inisiatif pendidikan. Melalui musik mereka, BTS sering menyampaikan pesan positif dan inspiratif, mendorong pendengar untuk mencintai diri sendiri dan tetap berani menghadapi tantangan hidup.

Kegiatan sosial ini tidak hanya memperkuat hubungan BTS dengan penggemar mereka tetapi juga menunjukkan komitmen mereka untuk menggunakan pengaruh mereka demi kebaikan sosial. Dengan berbagai aktivitas yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan, BTS telah menjadi lebih dari sekadar artis hiburan; mereka adalah panutan yang menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia untuk berbuat baik dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Inspirasi dari aktivitas sosial BTS telah mendorong ARMY untuk melakukan hal yang sama. ARMY sering mengorganisir berbagai kegiatan amal dan proyek sosial di seluruh dunia sebagai bentuk dukungan terhadap BTS dan nilai-nilai yang mereka anut. Misalnya, ARMY sering melakukan donasi untuk organisasi amal, mengadakan acara penggalangan dana, dan terlibat dalam kampanye kesadaran sosial, seperti mendukung pendidikan, kesehatan mental, dan lingkungan. Kekuatan kolektif ARMY dalam melakukan aksi sosial ini mencerminkan semangat BTS dalam membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik, menunjukkan bagaimana idola dan penggemarnya dapat bekerja sama untuk menciptakan perubahan positif.

Hubungan timbal balik antara BTS dan ARMY ini menunjukkan dampak kuat yang dapat dimiliki oleh figur publik dalam menginspirasi tindakan baik di komunitas mereka. Dengan memberikan contoh melalui tindakan nyata, BTS telah menginspirasi ARMY untuk mengulurkan tangan mereka kepada yang membutuhkan, menciptakan komunitas global yang didasarkan pada cinta, pengertian, dan solidaritas.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara online dan pencarian di media sosial, bahwa *weverse* merupakan platform yang digunakan oleh BTS dan ARMY untuk berinteraksi serta memberi dukungan kepada satu sama lain. Sebelum menjalani wajib militer, anggota BTS secara rutin memposting dan membalas komentar, menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Aktivitas ini menunjukkan komitmen BTS untuk tetap berhubungan dengan ARMY, yang sangat aktif dalam memberikan dukungan melalui ribuan komentar.

Weverse menyediakan fitur-fitur seperti media, live, dan feed yang memungkinkan BTS dan ARMY dapat saling berinteraksi. Melalui postingan dan siaran langsung, BTS dapat berbagi informasi terbaru dan berinteraksi dengan penggemar mereka, sementara ARMY dapat mengirim pesan dan memberikan dukungan kepada BTS. Meskipun komunikasi terjadi secara online, BTS berhasil menciptakan rasa kedekatan dan apresiasi terhadap ARMY.

Dukungan yang diberikan ARMY kepada BTS melalui *Weverse*, dengan cara berlangganan membership, mengikuti event-event yang diadakan, dan membeli konten berbayar seperti "BTS: In The Soop" dan "Bon Voyage." Selain itu, BTS juga menyediakan konten seperti "Run BTS" yang dapat diakses oleh semua penggemar. Dengan adanya berbagai konten ini, baik yang berbayar maupun gratis, ARMY merasa senang dan terhibur. Dukungan yang konsisten ini menunjukkan betapa kuatnya ikatan antara BTS dan penggemarnya, menciptakan komunitas yang saling menguatkan dan menginspirasi.

Sebagai idol, BTS tidak hanya fokus pada karir musik mereka, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas sosial dan filantropi. Mereka meluncurkan kampanye "Love Myself" bersama UNICEF untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja, serta sering menyumbangkan dana untuk berbagai tujuan amal. Pesan-pesan positif dalam musik mereka dan keterlibatan dalam isu-isu sosial penting menunjukkan dedikasi BTS untuk menggunakan pengaruh mereka demi kebaikan sosial.

Inspirasi dari aktivitas sosial BTS mendorong ARMY untuk melakukan tindakan serupa. ARMY sering mengorganisir kegiatan amal dan proyek sosial sebagai bentuk dukungan terhadap BTS dan nilai-nilai yang mereka anut. Contoh nyata dari dampak ini adalah donasi ARMY Indonesia sebesar 1 miliar rupiah untuk Palestina, yang mendapat respon positif.

Hubungan timbal balik antara BTS dan ARMY menunjukkan dampak kuat yang dapat dimiliki oleh figur publik dalam menginspirasi tindakan baik di komunitas mereka. Dengan memberikan contoh melalui tindakan nyata, BTS telah menginspirasi ARMY untuk berkontribusi positif bagi masyarakat, menciptakan komunitas global yang didasarkan pada cinta, pengertian, dan solidaritas. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa melalui interaksi intensif dan kegiatan sosial yang aktif, BTS dan ARMY berhasil membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, yang melampaui batasan musik dan menjangkau aspek-aspek penting dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfadhil, D. A. (2021). Budaya Westernisasi Terhadap Masyarakat. *Jurnal Sosial Politika*, Vol.2, 2 – 3.
- Anggraeni, D. (. (2019). Interaksi Fans dan Selebriti K-Pop Melalui Media Sosial Instagram. . *Jurnal Hubungan Internasional*, , 8(2), 130-138.
- Ardianto, E. (2017). Fandom dan Aktivisme Media Sosial: Fenomena Penggemar (Fans) Hallyu di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 48-60.
- Elmira, P. (2023, Oktoberber 24). *Galang Donasi Lebih dari Rp1 Miliar untuk Penyintas di Palestina*. Diambil kembali dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5431004/penggemar-bts-army-indonesia-sukses-galang-donasi-lebih-dari-rp1-miliar-untuk-p>
- Faktabsina. (2023, Mei 31). *Instagram*. Diambil kembali dari https://www.instagram.com/p/C71AuzEp8XF/?img_index=1
- Henry. (2021, Oktober 8). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Indrini, D. (2023). Komunikasi Word Of Mouth Dan Penyebaran Korean Wave Dalam Membangun Identitas Kelompok K-popers di Tangerang Selatan.
- Kim, H. (2020). BTS, Art Revolution: Global Superstars and the De-globalization of K-pop. *Continuum*, 34.

- Kurniawan, H. (2019). "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi Sosial Masyarakat Urban". *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 1-16.
- Lestari, S. (2023, Februari 20). Apa Itu Weverse, Aplikasi Fandom BTS yang Bisnis Kreatif Wajib Ketahui! Diambil kembali dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-weverse-aplikasi-fandom-bts-yang-bisnis-kreatif-wajib-ketahui>
- Sarwono, S. (2016). *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Komunikasi*.
- Septiani., Z. (2023, Mei 25). *7 Nama Generasi Berdasarkan Umur, Kamu yang Mana?*. Diambil kembali dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6737366/7-nama-generasi-berdasarkan-umur-kamu-yang-mana>
- Suharni, S. ((2015)). *Westernisasi Sebagai Problema Pendidikan Era Modern*. *Jurnal AlJtimaiyyah*, 1(1).

