

Perilaku Solidaritas Penggemar ARMY (Studi Kasus BTS Meal)

Theofillia Agatha¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: theofillia.915190032@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The emergence of Korean Pop culture is getting easier for us to access, especially because of technological advances around us. The emergence of boy/girl band groups is the result of K-Pop culture itself. Not a few teenagers who idolize several boy/girl band groups from Korea. This study discusses the solidarity behavior of fans of the South Korean boyband, Bangtan Boys or "BTS". The purpose of this research is to be able to describe the process of fandom activity related to fan solidarity behavior in the Brand Collaboration McDonald's X BTS: BTS Meal. This study uses several theories and concepts such as Marketing Communication, Collaboration Branding (Co-Branding), and Fandom Activity. This study uses a qualitative research approach with a case study method. Research data were obtained through interviews and observations, with three informants, documentation and literature studies. The results of this study state that ARMY in Indonesia has very high enthusiasm in welcoming the BTS Meal collaboration product. The solidarity activity that emerged in the BTS Meal phenomenon was motivated by ARMY's gratitude and respect for online drivers who helped enliven the BTS Meal event by willingly standing in line for hours. The existence of a solidarity movement through raising donations by ARMY in Indonesia has become a fandom culture for them.

Keywords *collaboration branding, fandom activity, fandom culture, Korean pop*

Abstrak

Budaya Korean Pop semakin mudah diakses terlebih karena kemajuan teknologi. Kemunculan *boy/girl* grup band merupakan hasil dari kebudayaan *K-Pop* sendiri. Tidak sedikit remaja yang mengidolakan beberapa *boy/girl* grup band asal Korea tersebut. Penelitian ini membahas mengenai perilaku solidaritas penggemar *boyband* asal Korea Selatan, Bangtan Boys atau "BTS". Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses *fandom activity* terkait perilaku solidaritas penggemar dalam *Brand Collaboration McDonald's X BTS: BTS Meal*. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep seperti komunikasi pemasaran, *collaboration branding (Co-Branding)*, serta *fandom activity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan wawancara dan observasi dengan tiga informan, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ARMY di Indonesia memiliki antusias yang sangat tinggi dalam menyambut produk kolaborasi BTS Meal. Kegiatan solidaritas yang muncul dalam fenomena BTS Meal dilatarbelakangi oleh rasa terima kasih dan *respect* ARMY terhadap sopir aplikasi online (*driver ojek online*) yang turut meramaikan *event* BTS Meal dengan rela mengantre selama berjam-jam. Adanya gerakan solidaritas melalui penggalangan donasi oleh ARMY di Indonesia sudah menjadi suatu budaya *fandom*.

Kata Kunci: *aktivitas fandom, budaya fandom, collaboration branding, Korean pop*

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat dari kemajuan teknologi di sekitar kita cukup memberikan pengaruh untuk merasakan semakin mudahnya menerima informasi dari luar. Tak terkecuali kebudayaan-kebudayaan asing yang mulai banyak mempengaruhi tiap lingkup kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan.

Bangtan Boys atau biasa dikenal dengan BTS, memiliki sebuah *fandom* yang sudah sangat mendunia yaitu bernama ARMY. *Fandom* sendiri terbentuk karena adanya sebuah persamaan dalam menyukai suatu hal yang sama, sehingga terbentuklah suatu komunitas tertentu sebagai bentuk dukungan dari setiap kegiatan/aktivitas idola tersebut.

ARMY merupakan salah satu *fandom* yang aktif di setiap kegiatan dari tahun 2013 hingga sekarang. Seperti contohnya setiap kali melakukan perayaan ulang tahun salah satu anggota, ARMY di Indonesia berlomba-lomba untuk melakukan penggalangan dana (*fundraising*) dan kegiatan-kegiatan yang serupa.

Semakin BTS terkenal di mata dunia, maka semakin banyak juga tawaran kerja mereka yang dimulai dari membintangi iklan suatu produk, menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan, hingga melakukan kolaborasi produk dalam satu perusahaan, atau biasa dikenal dengan *brand collaboration*. Salah satu contohnya adalah *co-branding* antara McDonald's dengan BTS yang meluncurkan menu bernama BTS Meal pada tahun 2021 lalu.

Bagi penulis, fenomena ini menarik untuk dikaji secara lebih mendalam, karena melalui rasa solidaritas dari ARMY di Indonesia dalam menyambut sebuah kolaborasi *brand* antara McDonald's dengan BTS. Bentuk solidaritas ARMY tidak sekadar menaikkan penjualan produk, namun juga berlomba-lomba untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada para sopir aplikasi daring (ojek online) yang ikut mengantre berjam-jam untuk membeli pesanan para pelanggan.

Rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah bagaimana proses *fandom activity* terkait perilaku solidaritas penggemar dalam *brand collaboration* McDonald's X BTS: BTS Meal. Sedangkan tujuan penelitian pada kali ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses *fandom activity* terkait perilaku solidaritas penggemar dalam *brand collaboration* McDonald's X BTS: BTS Meal.

Berikut beberapa landasan teori/konsep yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran sebagai salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Farahdiba, 2020).

Menurut Kotler, *co-branding* adalah dua atau lebih merek yang sudah dikenal di mata masyarakat, dikombinasikan ke dalam suatu penawaran yang satu sama lain saling memperkuat dan diharapkan kedepannya memperoleh perhatian dari khalayak baru (Pratama et al., 2019). Menurut Jenkins, budaya *fandom* membangun identitas kelompok, mengartikulasikan cita-cita komunitasnya, dan mendefinisikan hubungannya dengan dunia luar (Utami & Winduwati, 2020). Durkheim (1964) melihat bahwa setiap manusia memerlukan solidaritas. Menurutnya, solidaritas sosial sebagai suatu gejala moral (Rahman, 2015).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Moleong (2012:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic* dandengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Kurniawan, 2019).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Stake (1994) penelitian studi kasus memiliki tujuan mengungkap keunikan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti. Kasus tersebut menjadi penyebab dilakukannya penelitian studi kasus, oleh karena itu tujuandan fokus utama dari penelitian studi kasus adalah pada kasus yang menjadi objek penelitian. Kasus itu bisa ada dan ditemukan hampir di semua bidang (Hidayat, 2019). Subjek penelitian pada kali ini adalah ARMY di Indonesia (pembeli BTS Meal), dan objek penelitian kali ini adalah perilaku solidaritas penggemar sendiri. Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari wawancara dan observasi.

Informan dari kegiatan wawancara ini dilakukan dengan tiga orang informan yaitu, Ayyu Safitry, Zalliaz, dan Niswah Qintara Rahmani selaku admin dari *fanbase* “ARMY Indonesia” yang terlibat dan menjadi penyelenggara donasi di KitaBisa.com untuk sopir aplikasi daring atau ojek online dalam perilaku solidaritas saat fenomena BTS Meal. Menurut Widoyoko (2014:46), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Khasanah, 2017). Observasi dilakukan dengan melakukan pertemuan langsung dengan beberapa anggota komunitas ARMY Indonesia yang terlibat dan menjadi penyelenggara donasi dalam KitaBisa.com.

Data sekunder terdiri dari studi dokumentasi berupa gambar-gambar selama sesi wawancara berlangsung dan sesudah wawancara dilaksanakan dan studi literatur melalui buku-buku atau data-data yang berisi penelitian terkait.

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengolahan dan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya (Feni, 2021). Dalam penelitian ini penulis melakukan keabsahan data dengan wawancara ahli dengan Nita Roshita MA, M.Hum (Can.).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menu BTS Meal terdiri dari 9 pcs *nugget*, *french fries*, dan *softdrink*. Keunikan dari menu BTS Meal sendiri terletak pada saus khas Korea yaitu Cajun dan Sweet Chilli Sauce. Selain dari segi menu, kemasan (*packaging*) yang dimiliki BTS Meal sendiri terbilang unik dan menonjolkan citra dari kedua belah pihak sendiri yaitu antara McDonald’s dengan BTS. Penggemar membutuhkan sebuah identitas yang menunjukkan kecintaan atau kekaguman terhadap idolanya. Sehingga sering kali penggemar membeli atribut untuk menunjukkan hal kegemarannya (Ruthllianie & Candraningrum, 2020).

Gambar 1. Menu BTS Meal



Sumber: Detik.com (2021)

Informan pada penelitian kali ini berjumlah sebanyak tiga orang dan ketiga informan admin salah satu *fanbase* di “ARMY Indonesia”. *Fanbase* tersebut sendiri sebagai sebuah penggalang dari adanya donasi bagi para *ojek online* pada *event* BTS Meal.

Pendapat Penggemar tentang Kolaborasi Produk BTS

Ketiga informan menyatakan bahwa mereka memiliki antusias yang tinggi setiap kali BTS memiliki produk kolaborasi dengan suatu *brand* tertentu. Hal tersebut menjadi salah satu wujud dukungan ARMY terhadap idolanya, BTS, yang selalu semangat dan kompak dalam menyambut setiap produk kolaborasi BTS yang ada. Walaupun tidak semua produk dibeli oleh tiap ARMY, tetapi menaikkan eksistensi *brand* misalnya melalui *review-review* yang diberikan lewat media sosial juga salah satu bentuk solidaritas ARMY dalam mendukung setiap kolaborasi yang dilakukan oleh BTS sendiri.

Pendapat Penggemar tentang Produk Kolaborasi BTS Meal

Ketiga informan menyatakan bahwa mereka memiliki antusias yang tinggi terhadap produk BTS Meal. Hal yang menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi antusias ketiga informan sendiri adalah dari segi kemasan atau *packaging* yang dimiliki BTS Meal. *Packaging* yang dimiliki berupa warna ungu dan memiliki logo BTS dengan McDonald's di dalamnya. Dengan adanya kolaborasi dari idolanya dengan suatu *brand*, yaitu antara BTS dengan McDonald's otomatis membuat antusias para ARMY di Indonesia meningkat sehingga menu BTS Meal hanya tersedia beberapa hari saja.

Perilaku Solidaritas Penggemar: Donasi untuk Ojol (BTS Meal)

Ketiga informan menyatakan bahwa yang melatar-belakangi adanya penggalangan donasi bagi para *ojek online* tak lain adalah rasa terima kasih dari para ARMY di Indonesia dan juga rasa *respect* terhadap *driver ojek online* yang rela kehilangan beberapa jumlah pesanan mereka untuk antre berjam-jam demi mendapatkan sebuah produk BTS Meal. Dengan adanya donasi tersebut juga ketiga informan berharap hal tersebut dapat berguna dan sedikit mengganti kerugian yang dialami para *driver ojek online*.

Perilaku Solidaritas Penggemar sebagai Suatu Budaya *Fandom* ARMY

Ketiga informan menyatakan bahwa perilaku solidaritas penggemar sendiri sudah menjadi sebuah budaya khususnya dalam *fandom* ARMY di Indonesia. Hal ini

dikarenakan ARMY selalu aktif dalam kegiatan-kegiatan kemanusiaan dan kegiatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. ARMY sendiri tidak mau dianggap sebagai *fandom* yang hanya mendukung bagi para idolanya saja, melainkan juga sebuah *fandom* yang dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya tentunya dengan mengatas-namakan idolanya, selagi memperkenalkan sosok idolanya di hadapan masyarakat. Bahwa dengan adanya sebuah idola dalam kehidupan seseorang juga dapat memberikan motivasi untuk berbuat kebaikan bagi lingkungan sekitar maupun bagi dirinya sendiri.

***Collaboration Branding* Sebuah Idola dengan Suatu Brand**

Dalam melakukan sebuah bisnis, diperlukan beberapa cara atau teknik pemasaran yang menarik agar bisnis kita dapat berjalan sesuai tujuan dan bertahan menghadapi berbagai perubahan yang ada di sekitar kita. *Collaboration branding* atau *co-branding* sendiri menjadi salah satu cara yang lumayan sering digunakan oleh beberapa perusahaan salah satunya untuk mempertahankan eksistensi *brand* mereka.

Nita dalam wawancaranya menyatakan bahwa sah-sah saja dalam bisnis jika melakukan sebuah kolaborasi, terlebih dalam kolaborasi tersebut mengajak atau menggandeng salah satu idola atau superstar yang terkenal. Hal tersebut tentunya sebagai salah satu upaya untuk menarik penggemar dari masing-masing idola untuk membeli produk kolaborasi yang ada.

Penentuan *brand collaborator* dalam menciptakan sebuah produk kolaborasi juga harus diperhatikan, seperti pihak yang ingin diajak kolaborasi lebih baik memiliki visi dan misi yang sama dengan sebuah perusahaan. Tetapi penentuan *brand collaborator* saja tidak menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan *co-branding*. Sistem *management* yang baik dari seorang manajer *brand* juga penting dalam mendukung kelancaran *collaboration branding* itu sendiri. Bagaimana sebuah *brand* bisa menghasilkan produk yang menarik dan tentunya mencerminkan citra dari seorang tokoh/idola yang mereka ajak untuk berkolaborasi, membangun *image* yang baik melalui sebuah produk kolaborasi yang ada, agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Seperti yang disebutkan ketiga informan dalam menyambut produk kolaborasi antara BTS dengan suatu *brand*, mereka menyatakan bahwa setiap kali BTS mengadakan sebuah kolaborasi produk, mereka selaku penggemar selalu memiliki rasa antusias yang tinggi karena BTS sendiri memiliki sebuah *power* atau kekuatan bagi para calon konsumen untuk menaikkan sebuah produk kolaborasi atau bahkan *image* dari *brand* tersebut.

Idola K-Pop sebagai Motivasi Penggemar dalam Kegiatan Solidaritas

Menurut Nita dalam wawancaranya, beliau menyatakan bahwa sekelompok penggemar atau bahkan sebuah *fandom* bisa dikatakan sebagai sebuah organisasi yang tidak memiliki struktur (semuanya setara), biasa dikenal dengan teori “*New Power*” atau kekuatan baru. Kekuatan baru yang dimaksud adalah kekuatan yang memanfaatkan dunia digital.

Dalam teori tersebut di dalamnya terdapat 3 bagian penting yang saling berkaitan dan tidak dapat terputus. Bagian-bagian tersebut adalah pemilik aplikasi, *super-participant*, dan *participant*. Seperti BTS yang berperan sebagai pemilik aplikasi memiliki sebuah wewenang untuk menyampaikan pesan-pesannya melalui sebuah media sosial atau bahkan sebuah lirik lagu, contoh pesan yang disampaikan seperti cintai diri kita sendiri terlebih dahulu, baru mencintai orang-orang sekitar kita. Lalu *super-participant* yang bertugas menggerakkan apa yang dikatakan BTS, seperti

contohnya dalam pengadaan donasi KitaBisa.com, terdapat kelompok *fandom* ARMY asal Kota X.

Yang terakhir adalah *participant*, yaitu kita yang memberikan sumbangan dalam kegiatan donasi tersebut. Jadi ketiga bagian di atas saling berkaitan, dan saling mempengaruhi, itulah yang terjadi dalam setiap *fandom* terlebih *fandom* ARMY di Indonesia. Setiap kali terdapat sebuah isu atau fenomena yang menggerakkan hati para ARMY di Indonesia seperti contohnya saat terjadi bencana alam, ARMY di Indonesia saling bantu-membantu untuk mengadakan donasi atau bahkan membantu menyebarkan *link* dari kegiatan donasi tersebut, tentunya dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Seperti yang disebutkan ketiga informan dalam menjadikan BTS (idolanya) sebagai motivasi mereka untuk melakukan beberapa kegiatan solidaritas, mereka menyatakan bahwa kegiatan solidaritasnya sendiri dilakukan atas dasar nilai-nilai yang ditanam oleh idolanya kepada para penggemar, yang menginspirasi mereka untuk mencintai diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan sekitar. Selain itu BTS sendiri selalu melakukan apapun terutama ketika mendapat sebuah pencapaian selalu mengatasnamakan dan dipersembahkan untuk ARMY. Melalui hal tersebut ARMY sendiri termotivasi untuk mempersembahkan setiap kegiatan solidaritasnya untuk BTS.

Melalui kegiatan-kegiatan kemanusiaan yang ada seperti melakukan donasi bagi korban bencana alam, dan bantuan-bantuan lainnya membuat ARMY di Indonesia semakin dapat diterima keberadaannya di negara Indonesia. Hal ini tentu sebuah “perlawanan” yang baik dari ARMY Indonesia untuk membuktikan bahwa *fandom* ARMY walaupun memiliki sebuah idola yang berasal dari luar Indonesia, tetapi mereka masih peduli dengan isu-isu yang terjadi di sekitar mereka karena pada dasarnya ARMY di Indonesia sendiri menjunjung tinggi adanya kesetaraan.

Pandangan Masyarakat terhadap Kegiatan Solidaritas ARMY

Menurut Nita dalam wawancaranya, menyatakan bahwa melalui donasi-donasi yang ada misalnya donasi dalam KitaBisa.com yang diselenggarakan oleh *fandom* ARMY di Indonesia, nominal sekecil apapun akan ARMY berikan dalam penggalangan donasi tersebut. Bukan masalah nominalnya, tetapi ARMY mencoba untuk menunjukkan identitas mereka di hadapan masyarakat bahwa ARMY sendiri tidak sibuk atau asik dengan dunianya sendiri, tetapi mereka juga menjadi penggemar sebuah grup yang masih mempedulikan lingkungan sekitarnya.

Melalui donasi-donasi yang ingin diselenggarakan oleh ARMY sendiri di hadapan masyarakat Indonesia membuktikan bahwa mereka menjalani penggalangan dana tersebut dengan sukarela, terlebih saat penggalangan dana tersebut dilakukan dengan mengatasnamakan idolanya. Dibalik itu semua, ARMY ingin membangun *image* yang baik komunitas dan juga idolanya di hadapan masyarakat Indonesia.

Tidak hanya melalui donasi saja, seperti contohnya apabila terdapat isu-isu yang membahas mengenai kesetaraan *gender*, ARMY di Indonesia yang mayoritas adalah remaja putri, pasti merasa sangat tertarik masuk ke dalam isu tersebut untuk menegaskan kesetaraan yang ada. Melalui *fandom* ARMY sendiri setiap penggemar mampu menyalurkan kebaikan dengan caranya masing-masing. Seperti mengadakan ruang untuk menyalurkan bakat hingga menjalani kesamaan hobi dengan para ARMY lainnya yang tersebar di beberapa daerah dengan melalui media sosial yang telah mereka buat.

Seperti yang disebutkan ketiga informan dalam pendapatnya mengenai pandangan masyarakat Indonesia tentang kegiatan solidaritas yang dijalani, mereka

menyatakan bahwa kegiatan solidaritas yang ada juga semata-mata sebagai bukti kepada masyarakat Indonesia bahwa *K-Popers* terutama ARMY tidak hanya sebuah komunitas yang mendukung idolanya saja, melainkan juga masih menjadi bagian dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu yang terjadi di sekitarnya.

Ketiga informan menyatakan bahwa, mereka sebagai penggemar tidak ingin dianggap sebagai penggemar yang hanya tahu hura-hura saja mengikuti setiap kegiatan idolanya. Melainkan mereka juga ingin dianggap sebagai sebuah komunitas yang melakukan setiap kegiatan kemanusiaan dengan mengatasnamakan idolanya karena melalui idolanya tersebut mereka mendapatkan inspirasi untuk berbuat kebaikan dengan lingkungan sekitar, misalnya melalui sebuah donasi.

Menurut Nita dalam wawancaranya menyatakan bahwa, penggemar yang melakukan setiap kegiatan solidaritas seperti salah satunya penggalangan donasi, mereka cenderung melakukannya dengan sukarela terlebih jika setiap kegiatan solidaritasnya tersebut dilakukan dalam *fandom*-nya. Hal ini dikarenakan di dalam *fandom* tersebut memiliki sebuah rasa kepuasan tersendiri, ada *pleasure* yang dapat dirasakan dari setiap penggemar. Terlebih para penggemar dapat membangun empati dan solidaritasnya melalui kehidupan mereka sebagai anggota komunitas besar seperti ARMY melalui media sosial yang mereka miliki.

Solidaritas Penggemar sebagai Budaya *Fandom* ARMY Indonesia

Menurut Nita dalam wawancaranya mengatakan bahwa sebuah *fandom* sendiri membangun kebiasaan-kebiasaan yang dilandasi nilai-nilai tertentu yang ada dalam sebuah *fandom* itu sendiri. Kebiasaan-kebiasaan tersebut salah satunya seperti aktif mengadakan donasi bagi lingkungan sekitar yang sedang membutuhkan bantuan atau pertolongan. Hal ini juga diungkapkan oleh salah satu informan selaku admin dalam sebuah *fanbase* “ARMY Indonesia” dalam sesi wawancaranya.

Seperti yang disebutkan ketiga informan dalam perilaku solidaritas penggemar sebagai sebuah budaya dalam *fandom* ARMY di Indonesia, mereka menyatakan bahwa kegiatan solidaritas yang sering mereka lakukan adalah seperti penggalangan donasi. Dengan kebiasaan tersebut mereka sepakat menganggap bahwa kegiatan tersebut sebagai salah satu upaya mereka dalam mewujudkan budaya *fandom* khususnya bagi *fandom* ARMY di Indonesia.

Bagi mereka untuk melakukan kegiatan solidaritas terlebih penggalangan donasi tidak harus menunggu atau setiap kali Indonesia mengalami sebuah bencana, melainkan kegiatan donasi tersebut rutin dilakukan misalnya setiap kali salah satu anggota dari *boyband* BTS sendiri berulang tahun. Mereka secara ramai-ramai dan solid merayakan ulang tahun idolanya tersebut untuk berbagi kebaikan salah satunya melalui penggalangan donasi yang nanti dananya akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan.

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh saudari Nita dalam sesi wawancara yang menyatakan bahwa kebiasaan-kebiasaan yang ada dalam *fandom* ARMY seperti salah satunya kegiatan donasi, merupakan sebuah tahap dalam pembentukan sebuah budaya *fandom* di dalam *fandom* ARMY di Indonesia.

Yang menjadi faktor kuat dalam adanya kegiatan solidaritas yang diadakan oleh ARMY di Indonesia adalah salah satunya nilai-nilai yang telah ditanam oleh diri ARMY sendiri. Maka dari itu Nita yakin positif bahwa jika suatunya *boyband* BTS akan bubar, maka aksi-aksi solidaritas yang diadakan oleh ARMY sendiri akan terus ada walaupun mungkin intensitasnya berkurang.

Karena dengan adanya budaya solidaritas yang kuat dari ARMY di Indonesia sendiri, budaya tersebut tidak akan mudah tergantikan kecuali dengan budaya yang sangat besar. Seperti halnya juga dalam sebuah suku dalam dunia nyata, kebudayaan yang ada tertanam dan dipercaya, bahkan masih dijalani hingga sekarang. Mengapa? Karena memiliki sebuah nilai yang dipegang, dipercaya, dan dijalani hingga sekarang.

Begitu juga ARMY di Indonesia. Menurut Nita, beliau menyatakan bahwa ARMY seperti sebuah “*digitalize pride*” atau memiliki arti suku yang ada dalam dunia digital. Walaupun ARMY tidak memiliki sebuah struktur jelas seperti organisasi pada umumnya, tetapi selama ARMY memiliki sebuah nilai yang sudah tertanam dalam kebiasaan-kebiasaan yang dijalani, kebudayaan solidaritas tersebut akan terus ada sampai kapan pun.

Kalaupun dalam sebuah *fandom* terdapat sebuah perselisihan atau kesalahpahaman, menurut Nita sendiri hal tersebut bersifat temporer atau sementara, dan hal tersebut sangat wajar terjadi dalam sebuah komunitas. Tapi nilai besarnya sendiri sebenarnya selalu disuarakan oleh sosok idolanya sendiri, yaitu BTS terlebih mengenai persatuan atau *diversity*. Nilai tersebut tentu menjadi modal utama sebuah *fandom* ARMY dalam melakukan setiap kegiatan solidaritas karena nilai persatuan tersebut dipercaya oleh kebanyakan ARMY.

Seperti halnya pada saat fenomena BTS Meal, walaupun tidak sedikit netizen atau masyarakat Indonesia yang mengeluarkan berbagai spekulasi atau pendapat pro dan kontra, tetapi tidak membuat ARMY di Indonesia diam begitu saja. Mereka solid untuk melakukan sebuah perlawanan melalui pengadaan donasibagi para *driver ojol* sebagai ucapan terima kasih juga karena dengan jasa mereka, para ARMY di Indonesia mampu mendapatkan produk kolaborasi BTS Meal. Walaupun para *driver ojol* harus dibuat antre berjam-jam.

Contoh kasus di atas juga membuat terjalinnya rasa solidaritas antara ARMY di Indonesia dengan para *driver ojol*. Karena dengan bantuan-bantuan yang diserahkan kepada *ojol* dari para ARMY, walaupun tidak seberapa tetapi hal tersebut menjadi sebuah tanda bahwa ARMY memiliki rasa *respect* terhadap para *driver ojol* yang turut meramaikan kolaborasi produk BTS Meal.

Menurut Nita, jika suatu saat salah satu atau beberapa orang sudah tidak menjadi bagian dari ARMY sendiri, hal tersebut seperti nilai-nilai solidaritas yang tertanam sudah menjadi modal awal bagi mereka agar dapat direalisasikan lebih lagi ke dalam kehidupannya sehari-hari untuk tetap melakukan kebaikan-kebaikanyang ada, walaupun sudah tidak lagi menjadi bagian dari ARMY.

ARMY dapat disebut juga sebagai *digital-organic community*, yang memiliki arti bahwa komunitas ARMY terbentuk secara alami atau organik yang diakibatkan oleh munculnya kesukaan yang sama terhadap BTS. ARMY seringkali memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial di sekitarnya seperti yang dilakukan oleh idolanya yaitu BTS. ARMY mayoritas terdiri dari para remaja yang tidak memiliki cukup ruang untuk berpendapat. Sehingga melalui komunitas besar yang ada seperti BTS ARMY, mereka mulai berani untuk menyuarakan.

4. Simpulan

Collaboration branding yang dilakukan antara BTS dengan suatu *brand* tertentu memiliki sebuah tujuan agar kolaborasi tersebut dapat menarik perhatian banyak masyarakat di Indonesia terlebih kepada para penggemarnya, ARMY. Antusias penggemar yang tinggi dalam menyambut produk kolaborasi tersebut

membuat munculnya beberapa perilaku solidaritas penggemar. Penggalangan donasi bagi para sopir aplikasi online atau *ojek online* saat *event* BTS Meal sendiri tergolong ke dalam perilaku solidaritas penggemar yang dilatarbelakangi oleh rasa terima kasih dan *respect* ARMY kepada para *driver ojek online*. Perilaku solidaritas penggemar seperti penggalangan donasi telah rutin dilakukan dan sudah menjadi bagian dari budaya penggemar bagi *fandom* ARMY di Indonesia.

ARMY dapat disebut juga sebagai *digital-organic community*, yang memiliki arti bahwa komunitas ARMY terbentuk secara alami atau organik yang diakibatkan oleh munculnya kesukaan yang sama terhadap BTS. ARMY seringkali memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial di sekitarnya seperti yang dilakukan oleh idolanya yaitu BTS. ARMY mayoritas terdiri dari para remaja yang tidak memiliki cukup ruang untuk berpendapat. Sehingga melalui komunitas besar yang ada seperti BTS ARMY, mereka mulai berani untuk menyuarakan.

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian ke ranah internasional sehingga dapat mengetahui apakah dalam menyambut BTS Meal, penggemar melakukan perilaku solidaritas seperti yang terjadi di Indonesia. Penulis juga melihat kegiatan solidaritas penggemar yang ada dalam *event* BTS Meal mendapatkan respon positif dari para netizen. Oleh karena itu menurut penulis hal tersebut dapat dicontoh bagi parapenggemar *K-Pop* lainnya untuk berlomba-lomba melakukan aksi solidaritas ketimbang melakukan *fan-war*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Feni, M. (2021). *Mengungkap Dampak Covid-19 pada UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Wilayah Rawamangun)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4853>
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *ResearchGate*, August.
- Khasanah, A. (2017). *Implementasi Bimbingan Antara Sekolah dan Orangtua pada Siswa Agresif Kelas 2 SD Muhammadiyah 19 Kelayan Tahun 2016/2017* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/50490>
- Kurniawan, I. T. (2019). *Kemitraan Kompetensi Keahlian Teknik Furnitur SMK Pangudi Luhuru Muntilan dengan Dunia Industri* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/63363>
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Rahman, G. I. (2015). *Perilaku Komunikasi Komunitas Skinhead Warriors Jakarta (Studi Kasus Mengenai Perilaku Komunikasi Komunitas Warriors Jakarta*

- Pada Acara Jakarta Mods Mayday Dalam Meningkatkan Solidaritas Anggotanya* [Universitas Komputer Indonesia].
<http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/574>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Utami, L., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Atlantis Press*, 478. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>