

# “Yeah, I Know You Always Stay”: Menjelajahi Dunia Virtual ARMY pada *Fanbase* @bitiesfess Selama Hiatus Grup

Meilya Syifa Aghniya Rahman<sup>1</sup>, Zainal Abidin Achmad<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Email: [meilya.sifa@gmail.com](mailto:meilya.sifa@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Email: [z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)

Received: 12/06/2024.

Reviewed: 11/12/2024.

Published: 31/12/2024.

Copyright ©2024 by the author (et al) and Jurnal Sosial Humaniora (JSH)

\*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## Subject Area: Communication

### Abstract

Cultural researchers have long been concerned about the development of K-Pop fan activities. ARMY fandom stands out as a unique research subject because this community has its style of expressing feelings and admiration for BTS. Within a virtual community of fans (*fanbase*), ARMY fandom gathers and interacts actively. ARMY Indonesia actively builds fan closeness, exemplified by the @bitiesfess fanbase. Even when the group undergoes military service (*hiatus*), ARMY Indonesia actively communicates and supports BTS. Researchers analyzed fan interactions using a virtual ethnographic approach. The research results reveal four key areas of fandom interaction in the @bitiesfess fanbase: 1) The communication area actively segments into four forms: real-time updates, fan jokes, nostalgia, and exposure. 2) The fanbase's creativity field actively comprises various fan edits and memes. 3) The field of knowledge during the hiatus period actively dominates with activity schedules, member updates, education, advice, and fun facts. 4) The organization and civil power field actively invite followers to support movements, e.g., streaming, philanthropy, reporting and blocking, and advocacy campaigns.

**Keywords:** ARMY fandom; virtual activity; hiatus; virtual ethnography; @bitiesfess fanbase

## Pendahuluan

Budaya fandom K-pop berkembang pesat di *platform* media sosial, khususnya Twitter, tempat para penggemar terlibat dalam berbagai aktivitas untuk mendukung idola mereka dan terhubung dengan sesama penggemar (Khelsea et al., 2021; Malik & Haidar, 2023). Twitter menyediakan ruang bagi penggemar K-pop untuk berinteraksi secara anonim ataupun tidak, mengekspresikan identitas mereka, dan menemukan rasa memiliki (Ayundari & Perbawani, 2021). Penggemar memanfaatkan Twitter untuk komunikasi, kreativitas, berbagi pengetahuan, interaksi dan menyelenggarakan berbagai aktivitas penggemar (Nugraha & Komsiah, 2023). Interaksi ini berkontribusi pada pengembangan komunitas penggemar yang kuat dan solidaritas dalam fandom. Secara keseluruhan, Twitter berfungsi sebagai *platform* penting bagi penggemar K-pop untuk terlibat dalam aktivitas fandom, berbagi informasi, dan mengekspresikan hasrat mereka

terhadap idola dan grup favorit mereka (Maros & Basek, 2022).

Twitter telah menjadi *platform* media sosial yang efektif untuk komunikasi massa karena memungkinkan informasi menjangkau khalayak luas tanpa membatasi akses. Faktor kunci dalam proses ini bukan hanya informasinya, tetapi juga ditentukan oleh siapa yang menyampaikannya (Yuniasti, 2021) (Yuniasti, 2021). Dinamika ini menjadikan Twitter sebagai alat yang ampuh bagi para influencer, khususnya di industri hiburan, misalnya idola K-Pop banyak menggunakan Twitter untuk terhubung dengan penggemar mereka dan berbagi kabar terbaru (Ayundari & Perbawani, 2021). BTS, salah satu grup K-Pop paling sukses, telah memanfaatkan Twitter sejak debut mereka untuk membangun basis penggemar global yang kuat (Ilejko, 2021), menunjukkan komunikasi yang efektif di media sosial dapat berkontribusi pada kesuksesan arus utama (Saraswati & Nurbaity, 2020).

BTS merupakan *boygroup* kenamaan asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh *member* (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook). BTS tercatat memiliki jumlah pengikut terbanyak kategori grup musik di Twitter (44 juta) dan Instagram (60 juta) (Pilastro, 2022). Pengguna media sosial mulai mengenal BTS sejak kemunculan akun Twitter (X) @BTS\_twt ([twitter.com/BTS\\_twt](https://twitter.com/BTS_twt)) sebagai media komunikasi dengan penggemar. BTS secara aktif mengelola akun Twitter mereka (@BTS\_twt), yang memperkuat hubungan mereka dengan penggemar dan meningkatkan koordinasi kegiatan secara lebih efektif daripada *platform* lain. Dengan membuat konten dan terlibat langsung dengan audiens mereka, BTS mempertahankan kehadiran autentik yang dihargai oleh penggemar, sehingga menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat. Sifat Twitter yang dinamis dan spontan semakin mendukung upaya ini, menjadikannya platform yang ideal untuk mempertahankan basis penggemar global yang terlibat (Aisyah et al., 2019).

Namun, selama satu tahun terakhir aktivitas BTS secara grup resmi hiatus sejak anggota tertua, Kim Seokjin bergabung ke kamp militer pada Desember 2022. Hiatus merupakan istilah populer dalam percakapan di media sosial. Hiatus berarti rumpang, kekosongan, dan ruang kosong (Echols & Shadily, 2016). Hiatus juga berarti jeda atau rehat sejenak dari rutinitas (Cambridge, 2013). Para pengguna media sosial menggunakan istilah hiatus untuk selebriti, *public figure*, dan kreator yang memilih rehat dari aktivitasnya (Sitoresmi, 2021). Akan tetapi, status hiatus grup tidak memengaruhi penggemar dalam menikmati karya-karya BTS ataupun sekadar menunggu *update* informasi dari akun resmi. Twitter memainkan peranan penting dalam menghubungkan BTS dan karya-karyanya kepada penggemar (Jin, 2021). Para *member* sengaja membagikan unggahan singkat untuk sekadar menanyakan kabar penggemar, berbagi foto aktivitas pribadi, atau mengumumkan *project* terbaru. Aktivitas virtual BTS terus meningkat seiring dengan perkembangan popularitas grup.

Selama satu dekade berkarir BTS berhasil memenangkan berbagai penghargaan, salah satunya Top Social Media Artist Billboard Music Award selama lima tahun berturut-turut pada tahun 2017-2021 berkat *vote* penggemar yang tergabung dalam fandom ARMY (Tionardus & Kistyarini, 2021). Fandom adalah komunitas individu yang disatukan oleh hasrat bersama untuk fenomena budaya, seperti band, acara TV, atau selebritas. Komunitas ini memupuk hubungan sosial dan rasa memiliki melalui partisipasi aktif, pembuatan konten, dan kegiatan kolektif (Kusuma et al., 2020). Fandom ARMY atau *Adorable*

*Representative M.C for Youth* merupakan fandom terbesar di dunia yang populasinya mencapai lebih dari 500.000 ribu orang (BTS ARMY Census, 2022) (<https://www.btsarmycensus.com>). Fandom ARMY menjadi kunci utama kesuksesan BTS melalui promosi aktif di media sosial Facebook dan Twitter (Lee et al., 2020). Fandom ARMY pernah meraih beberapa penghargaan, salah satunya sebagai fandom paling loyal dan terbesar dalam ajang iHeart Radio Awards 2024 (Srivastava, 2024).

Fandom ARMY berfungsi sebagai basis penggemar yang sangat terorganisir dan terlibat yang didedikasikan untuk grup K-pop global BTS (Das, 2022). Anggota ARMY berkontribusi pada budaya yang dinamis melalui seni penggemar, video, dan fiksi penggemar sambil mengembangkan bahasa bersama yang unik dan serangkaian simbol. Mereka juga mengoordinasikan upaya skala besar, seperti kampanye media sosial, inisiatif amal, dan proyek streaming untuk mendukung dan mempromosikan musik dan prestasi BTS (McLaren & Jin, 2020). Keterlibatan kolektif ini memperkuat pengaruh global BTS, menunjukkan peran kuat yang dimainkan fandom dalam budaya kontemporer (Cheriyah & Hadi, 2022). Pada tahun 2020, ARMY membuat gerakan besar-besaran di media sosial Twitter untuk menentang penindasan ras kulit hitam di Amerika Serikat dengan menyelenggarakan program amal melalui tagar #MatchAMillion. Gerakan ini mulanya berasal dari BTS yang juga menyumbangkan satu juta dollar AS kepada penyintas *Black Lives Matter* melalui seruannya di akun Twitter @BTS\_twt (Rolli, 2020).

Selain memberikan dukungan kepada idola dan berkegiatan sosial, ARMY bergabung ke dalam komunitas virtual untuk berinteraksi antar sesama penggemar. Komunitas virtual di media sosial memungkinkan seseorang untuk saling terhubung dengan orang lain yang memiliki kegemaran serupa. ARMY BTS berinteraksi secara virtual untuk menghapuskan hambatan-hambatan komunikasi seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lain (Ananda et al., 2022). Twitter menjadi *platform* pilihan bagi ARMY BTS karena kemampuannya yang unik untuk mendorong keterlibatan komunitas, ekspresi simbolis, dan interaksi penggemar-idola. Melalui Twitter, ARMY membangun realitas simbolis bersama dengan terlibat dalam pembuatan konten visual, permainan kata, dan meme yang membantu membangun rasa kedekatan dan solidaritas (Astari et al., 2024). *Platform* ini juga memfasilitasi interaksi parasosial, yaitu penggemar terlibat secara emosional dan psikologis dengan BTS yang berkontribusi terhadap respons perilaku loyalitas kuat para ARMY (Wardani & Kusuma, 2021). Selain itu, Twitter memungkinkan penggemar untuk mengoordinasikan proyek penggemar, seperti pemungutan suara dan inisiatif amal, sekaligus menyediakan ruang untuk hiburan dan berbagi pengetahuan (Desmiati, 2023). Twitter bukan sekadar ruang untuk komunikasi, tetapi alat penting untuk pembentukan identitas penggemar, ekspresi emosi, solidaritas, dan tindakan kolektif, yang membuatnya sangat diperlukan bagi basis penggemar BTS di seluruh dunia (Pawening, 2023).

Tingginya angka pengguna Twitter dan partisipasi ARMY di Indonesia turut berpengaruh terhadap perkembangan akun *fanbase* salah satunya @bitiesfess (<https://twitter.com/bitiesfess>). Sesuai namanya *fanbase* ini sering memposting *tweet* yang dikirim oleh pengguna autobase. *Fanbase* @bitiesfess saat ini (27 Mei 2024) telah mencapai 82.000 pengikut dan secara rutin membagikan informasi terbaru tentang aktivitas grup, berbagi meme, hingga mengajak *streaming* dan *voting* lagu-lagu BTS. Aktivitas *fanbase* membuat kebutuhan informasi ARMY akan BTS menjadi terpenuhi (Sumardiono, 2022). Selain itu,

melalui *fanbase* penggemar membentuk ikatan interpersonal, berkomunikasi secara rutin dan menciptakan komunitas di mana setiap anggota dapat berkontribusi sesuai kapasitasnya masing-masing (Malik & Haidar, 2020).

Fitur *autobase* @bitiesfess memungkinkan pengikut untuk menjadi produsen pesan (*tweet*). Artinya semakin banyak pengikut maka semakin beragam pula jenis pesan yang akan tampil di halaman *fanbase*. Penggemar dapat menghubungi admin *fanbase* melalui aplikasi Telegram untuk mengirimkan *tweet* yang diinginkan. Sehingga penggemar dapat menjalin interaksi melalui aktivitas *reply*, *like* serta *retweet* terhadap *tweet* yang sudah diunggah. Peneliti tertarik untuk mengkaji variasi aktivitas fandom ARMY yang ada di dalam *fanbase* @bitiesfess di Twitter (X), serta mengamati bagaimana budaya fandom berlangsung di media sosial Twitter. Budaya fandom, khususnya dalam komunitas K-pop, berkembang pesat berkat partisipasi aktif dan pembuatan konten di platform media sosial seperti Twitter. Aktivitas penggemar secara aktif untuk mengatur dan mengarsipkan informasi di Twitter, menciptakan *thread* yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan kenangan fandom dan alat penting untuk penyebaran informasi. Threads adalah serangkaian *tweet* yang saling terhubung yang memudahkan pengguna untuk menceritakan kisah yang lebih panjang, berbagi lebih banyak informasi, atau mengembangkan argumen atas beberapa isu (Das, 2022).

Budaya fandom ARMY dalam menggunakan Twitter melampaui hiburan, karena telah terbukti memobilisasi dukungan untuk gerakan sosial. Beberapa istilah baru kemudian muncul, antara lain *netizen* dan *citizen journalism* yang mampu menyatukan beragam audiens dan ideologi, yang menggambarkan dampak sosial yang lebih luas dari aktivitas fandom (Riddick, 2022). Twitter berperan membentuk budaya fandom K-pop, yang menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengekspresikan dedikasi dan kreativitas mereka, tetapi juga memengaruhi wacana budaya dan perubahan masyarakat. Melalui berbagai aktivitas yang beraneka ragam ini, budaya fandom berkontribusi terhadap wacana budaya yang lebih luas (Jin, 2021; Nugraha & Komsiah, 2023).

Penelitian aktivitas ARMY yang belum diungkap adalah tentang perubahan corak interaksi *fanbase* pada saat BTS mengalami masa hiatus grup. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk memaparkan tentang kebiasaan fandom ARMY yang lebih spesifik di dalam *fanbase* @bitiesfess. Untuk itulah, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas budaya fandom yang dilakukan BTS ARMY melalui *fanbase* @bitiesfess dilihat dari postingan, interaksi, dan respon di media sosial Twitter (X) pada masa hiatus grup.

## **Tinjauan Pustaka**

Artikel ini memberikan kontribusi penting dalam kajian budaya fandom, khususnya interaksi virtual ARMY BTS di masa hiatus melalui *fanbase* Twitter @bitiesfess. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang cara fandom memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan konektivitas, kreativitas, dan solidaritas di tengah perubahan status aktivitas idola mereka. Artikel ini secara spesifik mengidentifikasi empat dimensi utama interaksi dalam komunitas virtual, yaitu komunikasi, kreativitas,

pengetahuan, dan organisasi kekuatan sipil. Kontribusi ini relevan dalam konteks perkembangan studi media baru dan etnografi virtual, mengingat minimnya penelitian yang mengupas aktivitas fandom selama periode hiatus.

Fandom K-pop, khususnya BTS ARMY, telah berkembang menjadi kekuatan global yang signifikan dalam berbagai gerakan sosial, budaya, dan politik. Keberadaan fandom ini dimungkinkan oleh mediasi digital, yang mengubah K-pop menjadi subkultur dengan daya tarik global. Di Amerika Latin, misalnya, selama pandemi COVID-19, ruang digital memungkinkan penggemar membangun komunitas emosional yang bertindak sebagai fandom dengan pengaruh pada masyarakat luas (Jang, 2022). Namun, hubungan fandom transnasional dengan politik lokal sering kali menciptakan ketegangan, seperti yang dialami oleh klub penggemar BTS di Hong Kong, yang berusaha menyeimbangkan kosmopolitanisme dan nasionalisme (Yuk-ming, 2023).

Dalam konteks global, BTS ARMY mencontohkan bentuk baru fandom yang ditandai oleh keintiman digital, jiwa sosial tidak secara tatapmuka, lokalitas transnasional, dan pengorganisasian tanpa struktur formal (Chang & Park, 2018). Penggemar menggunakan media sosial untuk membentuk identitas kolektif, membangun investasi emosional, dan terlibat dalam aktivisme digital (McLaren & Jin, 2020). Aktivisme ini terbukti dalam gerakan melawan rasisme anti-Asia melalui kampanye #StopAsianHate, yang dipicu oleh peristiwa terkait BTS (Zhang & Ong, 2024). Selain itu, ARMY secara aktif mendukung gerakan Black Lives Matter, membongkar narasi hubungan historis Kulit Hitam-Korea, dan menunjukkan potensi politik identitas fandom (Cho, 2022).

Lebih jauh lagi, ARMY tidak hanya terlibat dalam isu sosial tetapi juga mengoptimalkan kreativitas melalui aktivitas seperti produksi meme, fiksi penggemar, dan keterlibatan sipil dalam proyek amal (Desmiati, 2023; Nugraha & Komsiah, 2023). Fandom ini sering diakui sebagai gerakan sosial yang menggunakan aksi kolektif dan mobilisasi media sosial secara inovatif untuk menciptakan perubahan sosial (Kim & Hutt, 2021). Di Indonesia, fenomena BTS bahkan mencerminkan kerja sama lintas budaya, dengan penggemar muda Muslim menavigasi ketegangan antara kesalehan agama dan fandom K-pop (Yoon, 2019). Selain menjadi wadah kreativitas, fandom ini memengaruhi perilaku konsumsi kaum muda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-pop cenderung mengembangkan pola belanja impulsif akibat pemujaan terhadap selebritas (Aurelia & Oktaviana, 2023). Komunitas digital fandom juga memecah identitas kaum muda menjadi konsumen emosional sekaligus prosumer kritis, yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi konten budaya (Sugihartati, 2020). Keberhasilan ARMY dalam menantang stereotip gender juga menjadi sorotan. Penggemar perempuan, yang sering kali distigmatisasi secara gender, berhasil menegaskan keaslian dan kreativitas mereka melalui aktivitas fandom (Jang, 2022). Di tingkat global, BTS ARMY menunjukkan bentuk nasionalisme dunia maya yang transnasional, menggunakan media sosial untuk melindungi dan mempromosikan pesan BTS (Jin, 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana fandom tidak hanya menjadi alat hiburan tetapi juga menjadi sarana ekspresi sosial dan budaya di era digital.

Secara keseluruhan, studi-studi tentang BTS ARMY menggarisbawahi evolusi fandom dari sekadar platform hiburan menjadi kekuatan yang menggabungkan kesadaran sosial, pertukaran budaya,

dan pembentukan identitas. Fandom ini membuktikan bahwa keterlibatan digital tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasional, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi perubahan sosial, ekonomi, dan politik secara global. Dengan memanfaatkan ruang digital, BTS ARMY berhasil melampaui batas-batas tradisional dalam budaya fandom, menciptakan komunitas yang inklusif sekaligus transformatif (Kanozia & Ganghariya, 2021; Subramanian, 2024). Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas keterlibatan fandom K-pop di media sosial (Maros & Basek, 2022; Nugraha & Komsiah, 2023). Serta teori budaya populer yang melihat fandom sebagai bentuk budaya partisipatoris (Jenkins, 2006b). Artikel ini juga memperkuat gagasan tentang media sosial sebagai ruang untuk membangun identitas kolektif dan aksi sosial (Bennett, 2014; Kanozia & Ganghariya, 2021). Penelitian ini memberikan nilai tambah dengan memadukan teori budaya populer, *audience reception*, dan studi fandom dalam konteks lokal Indonesia, khususnya melalui *fanbase* berbasis Twitter.

## Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan penelitian. Studi kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman hidup seseorang secara konkret dan nyata menurut pemikiran orang tersebut kemudian peneliti menganalisis pemahaman tersebut dalam berbagai cabang ilmu seperti psikologi, sosiologi, politik, pendidikan, ilmu kesehatan atau penelitian terkini membahas bisnis, manajemen, pengambilan keputusan dan inovasi (Cropley, 2022). Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mengamati aktivitas fandom di dalam komunitas virtual Twitter. Penelitian etnografi virtual terbilang baru sekaligus unik sebab setiap penelitian dengan subjek dan metode yang sama tidak akan menunjukkan hasil serupa (Achmad & Ida, 2018). Pendekatan etnografi virtual mampu mengkaji ruang virtual yang di dalamnya terdapat budaya dan subbudayanya tersendiri (Angelone, 2018).

Penelitian ini melewati beberapa prosedur penelitian yang terdiri dari: 1) Identifikasi Masyarakat secara proaktif, 2) Melakukan negosiasi akses, 3) Melakukan kontak, 4) Wawancara mendalam, 5) Mengembalikan hasil dan analisis riset untuk masyarakat (Achmad & Ida, 2018). Subjek penelitian ini adalah pengikut fanbase @bitiesfess di Twitter (X) yang pernah memberikan *like*, *reply*, *retweet*, dan telah mengikuti fanbase sejak BTS mengumumkan hiatus (minimal sejak tahun 2023). Penentuan kriteria tersebut bertujuan untuk menelusuri interaksi virtual yang lebih detail dari sudut pandang pengikut *fanbase* @bitiesfess. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang cukup signifikan, terutama pada ukuran sampel wawancara yang hanya melibatkan enam informan. Jumlah ini kurang representatif untuk menggambarkan dinamika interaksi fanbase @bitiesfess yang memiliki ribuan pengikut. Keterbatasan ini dapat mengurangi kedalaman analisis terhadap keragaman pengalaman penggemar. Selain itu, peneliti yang juga merupakan bagian dari *fanbase* memiliki potensi bias subyektif, meskipun pendekatan etnografi virtual memungkinkan interpretasi yang lebih kontekstual.

Studi ini juga kurang menguraikan secara mendalam hubungan antara aktivitas fandom di media sosial dan dampaknya di luar ruang virtual, seperti interaksi langsung antarpenggemar atau kontribusi

konkret terhadap komunitas lokal. Keterbatasan ini memberikan peluang bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi tersebut dan memperkaya pemahaman tentang budaya fandom. Untuk meningkatkan keandalan hasil, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan data kuantitatif sebagai pelengkap untuk menguatkan temuan kualitatif.

## Hasil Dan Pembahasan

Peneliti menggali data melalui proses observasi terhadap akun fanbase @bitiesfess di media sosial Twitter (X) serta melakukan wawancara terhadap pengikut fanbase berjumlah enam orang. Peneliti sendiri merupakan bagian dari pengikut fanbase @bitiesfess yang telah mengamati aktivitas virtual penggemar sejak sebelum BTS memutuskan hiatus grup (pada tahun 2023). Sehingga peneliti dapat melakukan analisis sekaligus memberi kritik terhadap data hasil penelitian. Peneliti mendapatkan data-data berupa unggahan, produksi pesan, dan respon oleh penggemar. Sesuai dengan prinsip interaksi penggemar fandom terdapat empat bentuk interaksi penggemar, meliputi: 1) komunikasi, 2) kreativitas, 3) pengetahuan, dan 4) organisasi dan kekuatan sipil (Bennett, 2014). Penggemar BTS atau fandom ARMY sudah tidak asing dengan interaksi di media sosial Twitter. ARMY menggunakan Twitter sebagai media utama agar selalu terhubung dengan BTS ataupun dengan ARMY lainnya. ARMY menciptakan banyak komunitas penggemar atau *fanbase* yang memiliki ciri khas masing-masing. Berdasarkan pengamatan terhadap akun fanbase @bitiesfess, peneliti menemukan ciri khas komunikasi penggemar fandom ARMY, yaitu *real-time update*, *fan jokes*, *nostalgic*, dan *exposure*.

*Real-time update* membicarakan tentang pembaharuan informasi yang dibagikan oleh member BTS sendiri selama menjalani wajib militer, informasi *project solo*, dan berbagai keluh kesah ARMY selama menunggu BTS. Sejak grup memutuskan hiatus, penggemar sangat menanti-nanti perkembangan informasi terbaru seputar keadaan *member*. *Fanbase* membagikan ulang postingan *member* BTS tentang keadaannya di dalam kamp militer yang diunggah melalui akun pribadi Instagram dan Weverse. Informasi dalam *fanbase* sepenuhnya berasal dari penggemar sendiri sehingga unggahan bertujuan untuk memberitahukan penggemar lain dan ingin mengetahui bagaimana tanggapan tentang *update* tersebut. Hal ini menimbulkan interaksi dua arah oleh pengirim *menfess* dengan penggemar lain. Pengirim *menfess* menggunakan kalimat-kalimat *trigger*, seperti “*kalian lagi ngapain...*” atau “*gimana menurut kalian...*” untuk membangun suasana interaktif dalam *fanbase*, lihat gambar 1.

Gambar 1 Postingan Fanbase @bitiesfess

Postingan	Ket	Komentar
 <p>Diunggah pada: 18 Januari 2023</p>	<p>Foto: Update Seokjin dari akun Weverse (18/01/2023)</p>	

Interaksi tersebut sesuai dengan konsep *community building* sebagai proses kohesi sebagai suatu kekuatan yang dibangun oleh anggota komunitas (Festinger, 1950; Lee et al., 2020). Kohesi oleh grup akan menghasilkan identitas kolektif dan partisipasi kelompok, hal ini dapat terlihat dari interaksi interpersonal antara anggota komunitas (Lee et al., 2020). *Menfess* yang menampilkan *update* informasi member BTS selama hiatus selalu memancing perhatian ARMY. ARMY mengekspresikan kerinduannya dalam kolom komentar melalui kata “*kangen*” dan *emoji* menangis “🥲”. Balasan inilah yang menciptakan atmosfer dinamis dengan perolehan *likes*, dan *reply* dari penggemar lain. Untuk menyegarkan *timeline* fanbase penggemar juga kerap mengirimkan candaan atau *fanjokes*. *Fanjokes* dapat berupa pesan ataupun gambar yang terinspirasi dari aktivitas BTS. Penggemar mengunggah gambar suntingan angkutan umum dan helikopter agar dapat pergi ke Korea Selatan untuk mengikuti *fan event* bersama Kim Seokjin. Tentu saja, hal tersebut mustahil dan penggemar memahami esensi humor tersebut. Beberapa penggemar menanggapi humor menggunakan *meme* BTS dan beberapa lainnya menanggapi dengan pesan teks.

Bentuk unggahan lain yang paling mendominasi halaman fanbase adalah konten *nostalgic* atau bernostalgia dengan momen-momen kebersamaan grup. Penggemar kerap mengirimkan *menfess* berupa tangkapan layar dari konten BTS, misalnya *variety show* RUN BTS, *group selca*, video dari kanal BANGTANTV. Penggemar merasa sentimental dengan unggahan nostalgia. Mayoritas juga menceritakan kembali apa yang dirasakan saat menikmati konten yang dimaksud. Jenis komunikasi terakhir adalah *exposure* atau dengan sengaja membeberkan kejahatan kelompok lain ke hadapan audiens. Selama BTS pergi, fandom ARMY cukup mengalami gejolak yang datang dari dalam ataupun luar fandom. *Fanbase* membagikan bukti perlakuan jahat oleh *haters*, produser BTS, bahkan sesama ARMY. *Menfess* menampilkan tangkapan layar sebagai bukti kuat bahwa tindakan kejahatan memang benar-benar ada. Pengirim *menfess* juga meminta tanggapan penggemar terhadap perbuatan yang dimaksud. Seperti unggahan selamat datang kembali bagi ARMY sempat berhenti mengikuti BTS. Kolom balasan menunjukkan amarah dengan menyuruh penggemar yang dimaksud agar meninggalkan fandom.

Unggahan lain yang sempat menjadi perhatian banyak ARMY ialah kompilasi video ARMY yang sempat memuja Bang Si-Hyuk (produser BTS) sebelum ia terlibat skandal dengan koleganya. *Menfess* tersebut membeberkan bukti bahwa sosok yang dahulu dikagumi ARMY, justru menjadi ancaman untuk BTS. Lantas, penggemar ramai-ramai menyesali jejak digital yang memperlihatkan kalimat-kalimat pujian terhadap Bang Si-Hyuk. Bahkan penggemar juga secara sukarela mengirimkan bukti bahwa benar dirinya pernah memuji kebaikan Bang Si-Hyuk di akun pribadinya. Meskipun unggahan eksposur tampak seolah “mempertontonkan” keburukan orang lain, di balik itu unggahan eksposur merupakan upaya penggemar memupuk rasa kebersamaan antar-anggota. Fandom cenderung memiliki sifat solidaritas atau kebersamaan antar-anggota (Fuschillo, 2020; Muniz & O’Guinn, 2001). Unggahan eksposur mengajak penggemar untuk bersama-sama menanggapi tindakan semena-mena oleh pihak lain yang berpengaruh terhadap fandom. Dengan begitu, penggemar menunjukkan tanggung jawab moral atau rasa kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan terhadap anggota (Fuschillo, 2020; Muniz & O’Guinn, 2001). Kreativitas merupakan ciri khas penggemar yang terwujud dalam berbagai jenis karya. Penggemar bahkan membuat

dan menampilkan lagu, membuat karya seni, dan menulis fiksi penggemar (Bennett, 2014). Aktivitas produksi oleh penggemar terpengaruh oleh percepatan informasi di internet. Terdapat dua jenis kreativitas penggemar yang terdapat dalam fanbase @bitiesfess, yakni *fan edit* dan *meme*. *Fan edit* dalam fanbase @bitiesfess berupa kompilasi video buatan penggemar yang sifatnya menghibur. Penggemar mengambil beberapa cuplikan dari konten resmi BTS kemudian menambahkan narasi-narasi unik. ARMY mengedit konten RUN BTS Episode Flying Yoga yang menampilkan Suga sedang duduk di atas *hammock*. Penggemar kemudian menambahkan potongan video kucing yang menyerupai Suga, lihat pada gambar 2.

Gambar 2 Postingan Fanbase @bitiesfess



Konten *fan edit* merupakan salah satu bentuk budaya partisipasi penggemar. Budaya partisipasi merupakan budaya yang berhasil mendapatkan perhatian besar sekaligus menjadi penemuan terbesar di era internet. Kemajuan teknologi menjadi kunci utama mengapa penggemar dapat memproduksi pesan secara mandiri. Konten penggemar hadir berdasarkan persamaan persepsi terhadap karya-karya yang ada di dalam komunitas (Tian & Zhong, 2022). Konten produksi penggemar lainnya, ialah *meme*. *Meme* hadir sebagai bagian integral dari internet. *Meme* identik dengan humor atau parodi, namun kini *meme* telah berkembang menjadi gaya komunikasi baru yang mampu mengandung unsur kritik (Murfianti, 2020). Unggahan fanbase @bitiesfess menunjukkan beberapa *meme* buatan penggemar. Unggahan *meme* dalam fanbase kerap kali menyindir seputar aktivitas wajib militer BTS. Beberapa *meme* menggunakan foto Suga/Yoongi yang menyindir Suga agar segera memberi kabar terbaru. Unggahan *meme* lain merepresentasikan sudut pandang ARMY dalam menyikapi perkataan ataupun sikap BTS. Sepenuhnya bersifat jenaka dan mengundang reaksi positif dari penggemar. *Meme* memang bersifat menghibur (*entertaining*) dan berhasil populer dengan cepat karena menggunakan tampilan visual menarik (B. Zhang & Gearhart, 2022).

Penggemar memiliki kecenderungan mencari informasi untuk menambah pengetahuannya. Penggemar menggali informasi melalui internet, di mana informasi-informasi di dalamnya telah dikelola berdasarkan pengetahuan bersama (Bennett, 2014; Jenkins, 2006a; Levy, 1997). Internet merupakan sumber informasi yang kaya, begitu pula dengan media sosial. Penggemar memanfaatkan media sosial untuk mengedarkan, mengonsumsi konten, produk berita maupun terjemahan tidak resmi untuk memenuhi kesenangan dan pengetahuan (McLaren & Jin, 2020). Peneliti mengamati berbagai informasi yang tersedia di

dalam fanbase @bitiesfess pada media sosial Twitter. Pengkategorian pengetahuan fanbase, meliputi: 1) jadwal kegiatan, 2) *update* member, 3) edukasi, 4) imbauan, dan 5) fakta unik.

ARMY selalu menanti perkembangan BTS dari rilis jadwal kegiatan oleh agensi, misalnya jadwal perilisan album, *fan meeting*, konser, maupun *timeline* wajib militer. Sehingga penggemar dapat merealisasikan *agenda setting* tersendiri untuk mendukung BTS sesuai jadwal yang sudah dibagikan agensi. Semenjak hiatus, agensi kerap membagikan jadwal kegiatan individu, seperti perilisan *single*, kolaborasi, TV *show*, *awards*, penampilan solo *on-stage*, dan perilisan film dokumenter. Pembaruan informasi yang tidak kalah penting ialah membagikan *update member*. *Fanbase* memberikan pengumuman kepada ARMY bahwa terdapat informasi terbaru dari member BTS secara individu, misalnya unggahan Weverse atau pemberitahuan Weverse Live. Namun, bagi sebagian besar penggemar pembaruan ini dapat diakses secara mandiri tanpa melalui postingan *fanbase* (gambar 3). Sebab *platform* yang sering digunakan member BTS sejatinya adalah media sosial yang khusus diperuntukkan bagi ARMY dan BTS.

Gambar 3 Postingan Fanbase @bitiesfess



*Fanbase* tidak hanya membagikan informasi secara berulang, melainkan juga memberikan edukasi kepada penggemar. Edukasi berupa penjelasan rinci tentang cara melakukan sesuatu, misalnya *voting* dan *streaming* dan penjelasan atas pertanyaan yang banyak diajukan ARMY. *Fanbase* @bitiesfess pada dasarnya ialah *autobase* yang mengedepankan partisipasi penggemar. Oleh karena itu, penggemar yang memiliki pengetahuan lebih dapat mengedukasi penggemar lain dalam konteks kebutuhan fandom. Selain memberikan edukasi, *fanbase* juga sering menyampaikan imbauan kepada ARMY. Imbauan bertujuan untuk memperingatkan penggemar dalam mengambil keputusan atau bersikap atas isu yang bersangkutan dengan BTS. *Fanbase* menandai imbauan dengan kata “*reminder*” untuk membedakan dengan unggahan edukasi. Setelahnya, *menfess* menjelaskan apa yang harus dicermati serta seperti apa sikap yang seharusnya diambil oleh ARMY. Seperti pada unggahan tentang pemilu 2024 yang menyebutkan sudah seharusnya ARMY tidak menyangkut-pautkan BTS dengan pasangan calon pemilu.

Jenis pengetahuan terakhir, adalah fakta unik. Unggahan tentang fakta unik bersifat selingan atau tidak mendominasi informasi dalam *fanbase*. Namun, penggemar juga antusias menanggapi sebab terkadang

informasi yang disampaikan benar-benar baru. Misalnya, fakta bahwa Suga rela menghabiskan 300 juta rupiah untuk souvenir penggemar. Pengetahuan penggemar dan pengalaman penggemar merupakan dua hal penting apabila ingin mendeskripsikan tentang fanatisme penggemar (Hills, 2002). Pertanyaan berupa informasi yang diterima oleh penggemar berfungsi untuk mengidentifikasi struktur diskursif dalam kelompok penggemar (McLaren & Jin, 2020). Pengelompokan pengetahuan di atas merupakan sebagian contoh dari banyaknya gudang informasi penggemar di media sosial.

Kekuatan sipil sudah lama menjadi bagian dari budaya penggemar. Namun, kehadiran media sosial semakin mempermudah pergerakan penggemar untuk meraih lebih banyak perhatian (Bennett, 2014). Fandom ARMY berhasil meraih perhatian media global melalui eskalasi pengaruh fandom (Kanozia & Ganghariya, 2021). Beberapa contoh pergerakan besar ARMY adalah kegiatan *voting*, *streaming*, dan filantropi. Peneliti menemukan bentuk-bentuk aktivitas tersebut dalam *fanbase @bitiesfess*. *Fanbase* kerap membagikan unggahan *fan project* bertujuan untuk meningkatkan dukungan terhadap BTS, mencari dukungan massal, dan meningkatkan kesadaran penggemar akan isu sosial. Lebih lanjut peneliti mengelompokkan bidang organisasi dan kekuatan sipil menjadi: 1) *voting*, 2) *streaming*, 3) *philanthropy*, 4) *report and block*, dan 5) *advocacy campaign*.

Aktivitas *voting* atau pemungutan suara sudah menjadi aktivitas keseharian bagi penggemar. *Fanbase* hanya berupaya mengingatkan penggemar dan memberi *update* perolehan angka *vote*. Terkadang *fanbase* juga melampirkan *website* penyelenggara ajang dan membagikan tutorial *voting*. *Voting* pada umumnya bertujuan untuk mendukung grup ataupun *member* BTS untuk memenangkan suatu kategori di ajang penghargaan musik. Aturan yang sama juga berlaku untuk *project streaming*. Namun, perbedaannya *streaming* tidak hanya bertujuan untuk memenangkan penghargaan, melainkan ARMY memiliki target tersendiri untuk setiap lagu yang baru saja dirilis. Penargetan angka *streaming* biasa dicetuskan sendiri oleh ARMY, setiap platform musik memiliki target *stream* yang berbeda-beda. Pergerakan lain yang paling populer pada kalangan awam adalah kontribusi filantropi ARMY. Kegiatan filantropi berlangsung di berbagai negara yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar. Pada tahun 2021 ARMY India berhasil mengumpulkan 2.000.000 Rupee atau 388.000.000 Rupiah kurang dari 24 jam. Aksi donasi bertujuan membantu korban COVID-19 gelombang kedua (Kanozia & Ganghariya, 2021). *Fanbase* menyerukan aksi donasi untuk rakyat Palestina melalui poster-poster buatan penggemar. Hal ini menandakan bahwa ARMY memiliki kepedulian tinggi terhadap isu nasional ataupun internasional.

Selanjutnya, adalah ajakan untuk melaporkan dan memblokir (*report and block/ RnB*) akun yang terbukti menyebarkan kebencian maupun fitnah terhadap BTS. *Fanbase* membagikan beberapa tangkapan layar bukti komentar yang mengarah pada ujaran kebencian maupun informasi palsu. *Fanbase* dengan tegas mengajak penggemar ramai-ramai memblokir akun yang dimaksud agar fitnah tidak bertambah luas sekaligus memberikan efek jera terhadap “pelaku.” Hal ini merupakan bukti bahwa penggemar saling mendukung untuk menumbuhkan komunitas yang erat, mendorong pertukaran emosional, dan meningkatkan *sense of belonging* antarpenggemar (Yin, 2023). Kategori terakhir adalah *advocacy campaign* yang bertujuan mendorong kelompok penggemar agar mengambil tindakan terhadap suatu skandal (Hunting & Hinck, 2017; Riddick, 2022). Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, penggemar sibuk menghadapi skandal label, HYBE. ARMY

menilai pihak HYBE tidak memperdulikan sisi kemanusiaan dalam berbisnis dan memilih berafiliasi dengan pendukung Israel (konteks konflik Israel-Palestina). Permasalahan kedua adalah fitnah oleh CEO ADOR terhadap BTS. ADOR sendiri merupakan agensi yang bernaung di bawah HYBE Labels (gambar 4).

Gambar 4 Postingan Fanpage @bitiesfess

Postingan	Keterangan
 <p data-bbox="416 909 576 954">Diunggah pada: 14 Maret 2024</p>	<p data-bbox="858 483 1145 663">Menyerukan protes kepada staf HYBE Amerika yang menyepelekan aksi protes ARMY kepada label agar menghapus Israel dalam list negara penayangan film D-Day the Movie</p>

ARMY merasa bahwa BTS dirugikan karena turut terseret dalam skandal label dengan agensi sehingga hal ini mengundang respon berupa protes besar-besaran oleh ARMY Korea (K-ARMY) dan ARMY Internasional (I-ARMY). *Fanbase* membantu menyebarkan salah satu aksi protes dengan menaikkan tagar #HYBEDivestFromZionism #SpeakYourselfBTS. Beberapa penggemar juga membalas dengan mengajak ARMY mengirimkan *mass email* kepada agensi BTS, Bighit Music. ARMY berharap agar Bighit mendengarkan tuntutan ARMY dan memprioritaskan mengambil sikap kemanusiaan serta melindungi BTS dari ancaman eksternal.

## Kesimpulan

Kekuatan terbesar ARMY berasal dari komunitas sebagai bagian inti dari fandom. Selama masa hiatus, komunitas tetap menjadi faktor penentu dari kualitas penggemar. Berbagai bentuk *fan project* oleh ARMY merupakan bukti bahwa kelompok penggemar mampu mempengaruhi media dan institusi budaya. Fandom ARMY yang berinteraksi di dalam *fanbase* @bitiesfess selama hiatus memiliki beragam bentuk interaksi yang terbagi menjadi empat kategori utama yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, organisasi dan kekuatan sipil. Kategori pertama adalah komunikasi yang tersegmentasi dalam empat bentuk, yaitu *real-time update*, *fan jokes*, *nostalgic*, dan *exposure*. Pada kategori kedua, kreativitas yang muncul dalam *fanbase*, memiliki dua jenis yaitu *fan edit* dan *meme*. Kategori ketiga yaitu bidang pengetahuan, *fanbase* melakukan aktivitas membagi jadwal kegiatan, *update member*, edukasi, imbauan, dan fakta unik. Pada kategori keempat di bidang organisasi dan kekuatan sipil, ragam aktivitasnya adalah mengajak penggemar untuk mendukung gerakan *voting*, *streaming*, *philanthropy*, *report and block*, dan *advocacy campaign*.

## Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Aisyah, A., Zainudin, I. S., & Yoan, R. S. (2019). Social Media Translational Action: Translation Activities by K-pop Fans in Twitter. *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments*, 9(2), 32–54. <https://doi.org/10.4018/IJVPLE.2019070103>
- Ananda, B. F., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Wibowo, A. A., & Fauzan, L. A. (2022). Variasi Komunikasi Virtual pada Kelompok Pemain Game Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 18–34. <https://doi.org/10.15642/JIK.2022.12.1.18-34>
- Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- Astari, D. W., Agustina, D. P., & Nurussa'adah, E. (2024). Symbolic Reality Construction of the K-Pop Community on Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 152–168. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.152-168>
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar BTS. *Wacana*, 15(2), 144–151. <https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Ayundari, K. W., & Perbawani, P. S. (2021). Dinamika Online Persona Akun Anonim Twitter Penggemar KPop. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 40–54.
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the Development of Fan Studies and Digital Fandom. *Journal of Fandom Studies*, The, 2(1), 5–20. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1)
- BTS ARMY Census. (2022). *A Global Demographic Study of the BTS ARMY Fandom*.
- Cambridge. (2013). Hiatus in Cambridge Advanced Learner's Dictionary. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (Fourth Edi). Cambridge University Press.
- Chang, W., & Park, S.-E. (2018). The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, 32. <https://doi.org/10.13185/KK2019.03213>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). K-Popers and ARMY BTS : An uprising subculture community in Indonesia. *Simulacra*, 5(2), 85–98.
- Cho, M. (2022). BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom. *Celebrity Studies*, 13(2), 270–279. <https://doi.org/10.1080/19392397.2022.2063974>
- Cropley, A. (2022). *Qualitative Research Methods: A Practice-Oriented Introduction*. Editura Intaglio Publishing House.
- Das, S. (2022). Creating Threads, Making Archives: A Study of Organizing and Indexing Practices Around Idols' Photos on Twitter. *Proceedings from the Document Academy*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.35492/docam/9/1/2>
- Desmiati, D. (2023). Culture Patterns of BTS Fans in the Digital Era on the @Indomy Twitter. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(I), 1–9. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v1ii.855>
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2016). Hiatus in Kamus Inggris Indonesia. In *Kamus Inggris Indonesia* (p. 371). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Festinger, L. (1950). Informal Social Communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282. <https://doi.org/10.1037/h0056932>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hunting, K., & Hinck, A. (2017). I'll See You in Mys- tic Falls": Intimacy, Feelings, and Public Issues in Ian Somerhalder's Celebrity Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 34(5), 432–448.
- Ilejko, Z. (2021). *"Got ARMY Right Behind Us": BTS ARMY fan identities on Twitter and Weverse*. Erasmus University Rotterdam.

- Jang, H. (2022). Pandemic to “Fandemic:” The Revival of Fandom Publics in the Digital Space of Latin American K-Pop Fandom. *Seoul Journal of Korean Studies*, 35(1), 29–50. <https://doi.org/10.1353/seo.2022.0003>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers*. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2021). The BTS Sphere: Adorable Representative M.C. for Youth’s Transnational Cyber-Nationalism on Social Media. *Communication and the Public*, 6(1–4), 33–47. <https://doi.org/10.1177/20570473211046733>
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Khelsea, Y. O., Achmad, Z. A., Tranggono, D., & Claretta, D. (2021). Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(02), 264–289. <https://doi.org/10.15642/JKI.2021.11.02.264-289>
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.47611/jsrhrs.v10i3.1772>
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and social impact in digital era. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238–251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lee, S. H., Tak, J. Y., Kwak, E. J., & Lim, T. Y. (2020). Fandom, Social Media, and Identity Work: The Emergence of Virtual Community Through the Pronoun “We.” *Psychology of Popular Media*, 9(4), 436–446. <https://doi.org/10.1037/ppm0000259>
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*. Perseus Books.
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online Community Development Through Social Interaction — K-Pop Stan Twitter as A Community of Practice, Interactive Learning Environments. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2023). Online Community Development through Social Interaction — K-Pop Stan Twitter as a Community of Practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733–751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Maros, M., & Basek, F. N. A. (2022). Building Online Social Identity and Fandom Activities of K-pop Fans on Twitter. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 28(3), 282–295. <https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-18>
- McLaren, C., & Jin, D. Y. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100–127. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.100>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murfianti, F. (2020). Meme di Era Digital dan Budaya Siber. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 45–50. <https://doi.org/10.33153/acy.v11i1.2613>
- Nugraha, R. P., & Komsiah, S. (2023). Utilization of New Media as Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups on The Social Media Platform Twitter. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 40(1), 200–207. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v40.1.5584>
- Pawening, A. S. (2023). Social Network Analysis: K-Pop Fans’ Social Action as Digital Solidarity via Twitter. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(5), 878–894. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i5.811>
- Pilastro, E. (2022). *BTS Smash Followers Record on Instagram, Twitter and TikTok*. Guinness World Record.
- Riddick, S. (2022). Points of Contact Between Activism, Populism, and Fandom on Social Media. *Media and Communication*, 10(4), 191–201. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5738>
- Rolli, B. (2020). *BTS ARMY Matched The Group’s \$1 Million Black Lives Matter Donation, Proving The Positive Power Of Fandoms*. Forbes.

- Saraswati, L. A., & Nurbaity. (2020). BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter. *KnE Social Sciences*, 2020, 423–432. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7899>
- Sitoresmi, A. R. (2021). *Apa Itu Hiatus? Ketahui Perbedaannya dengan Vakum dan Contohnya*. Liputan 6.
- Srivastava, A. (2024). *iHeartRadio Music Winners: BTS' ARMY Wins Best Fan, Taehyung, J-Hope Snag Big Awards of the Night*. Hindustan Times.
- Subramanian, P. (2024). Feeling seen: BTS, ARMY and surveillance of intimate life. *Media Asia*, 51(2), 332–338. <https://doi.org/10.1080/01296612.2023.2254936>
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Tian, R., & Zhong, X. (2022). Fans Creation in the Development of New Media Technology: The perspective of the Participatory Culture. *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange ( ICLACE 2022)*, 673(Iclace), 727–731. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220706.139>
- Tionardus, M., & Kistyarini. (2021). *BTS Pertahankan Gelar Top Social Artist di Billboard Music Awards 2021*. Kompas.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Yin, X. (2023). Analysis on the Influence of Fandom Culture on Contemporary Young People and Countermeasures. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 30(1), 148–152. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/30/20231609>
- Yoon, S. (2019). K-POP FANDOM IN VEIL: Religious Reception and Adaptation to Popular Culture. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20>
- Yuk-ming, L. L. (2023). The “rational” fan? Negotiating transnational cosmopolitanism and nationalism among Hong Kong BTS fans. *Inter-Asia Cultural Studies*, 24(5), 793–808. <https://doi.org/10.1080/14649373.2023.2242144>
- Yuniasti, K. R. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 198–216. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.168>
- Zhang, A., & Ong, C. (2024). “We Are Bulletproof”: The Transcultural Power of Fandom in #StopAsianHate1. *Sociological Inquiry*, 94(2), 391–424. <https://doi.org/10.1111/soin.12590>
- Zhang, B., & Gearhart, S. (2022). It’s Obviously Funny to be a Meme: Viewing, Sharing, and Creating Memes for Political Entertainment and Observation. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 53–76.