

# Produktivitas Media Fandom dalam Budaya Populer Korea Pada Masyarakat Jejaring (Studi Etnografi Digital Fandom ARMY Grup BTS di Indonesia) = Productivity of Media Fandom in Korean Popular Culture in Network Society (Digital Ethnography Study of ARMY of BTS in Indonesia)

Dina Mizanie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513013&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Fandom merupakan subkultur yang menjadi salah satu fitur penting dalam budaya populer. Bagi industri K-Pop misalnya, kehadiran fandom berperan banyak untuk mencapai popularitas. Kesuksesan BTS sebagai sebuah fenomena budaya juga tidak lepas dari dukungan fandomnya yaitu ARMY yang kini telah menjadi sebuah fandom global. Dengan fitur yang dimiliki masyarakat jejaring, fandom seperti ARMY sangat aktif memproduksi media penggemar dan membagikannya di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis etnografi digital terhadap ARMY yang aktif di media sosial khususnya Twitter. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur sebagai data primer, sementara observasi pasif sebagai data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kegiatan produktivitas media fandom ditandai dengan membuat dan menyebarkan konten penggemar, melakukan promosi, dan memberikan afeksi kepada objek fandom. Dalam penelitian ini juga tergambar bagaimana produktivitas penggemar ini membentuk suatu budaya penggemar yang unik. Ikatan emosional yang dirasakan ARMY juga menjadi penting untuk menjaga mereka untuk tetap loyal terhadap fandom.

<hr>

For the K-Pop industry, for example, the presence of fandom played a role in achieving popularity. The success of BTS as a cultural phenomenon is also inseparable from the support of the fandom, ARMY, which has become a global fandom. With the features of the network society, fandoms like ARMY are very active in producing fan media and sharing them on social media.

This study uses a qualitative approach with digital ethnographic analysis methods of ARMY who are active on social media, especially Twitter. The data technique used was semi-structured interviews as primary data, while passive observation was secondary data.

The results of this study indicate the productivity of fandom media that creates and approaches fans, promotes, and gives affection to fandom objects. This research also illustrates how fan productivity forms a unique fan culture. The emotional bond between BTS and ARMY is also important to keep them loyal to the fandom