

INTERAKSI SIMBOLIK ANTARA MAKNA, SIMBOL, DAN SOLIDARITAS PADA FANDOM ARMY JAKARTA

PENULIS

¹⁾Selvi Sofiawati, ²⁾Selvy Maria Widuhung, ³⁾Wulan Dwi Pratiwi

ABSTRAK

Fenomena fandom K-pop menunjukkan bahwa komunitas penggemar tidak hanya berfungsi sebagai konsumen budaya populer, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas dan solidaritas kelompok dibangun. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana simbol-simbol fandom dimaknai oleh anggota komunitas ARMY di Jakarta serta bagaimana simbol tersebut membentuk hubungan sosial dalam komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer dan George Herbert Mead. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota ARMY di Jakarta yang aktif dalam kegiatan fandom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol fandom, seperti slogan, warna identitas, merchandise, gaya berpakaian, dan penggunaan bahasa Korea, dimaknai sebagai bentuk identitas dan keterikatan emosional terhadap BTS. Simbol-simbol tersebut memperkuat interaksi sosial, membangun pemahaman identitas bersama, serta memperkuat solidaritas kelompok. Penelitian ini menegaskan relevansi interaksionisme simbolik dalam memahami pembentukan identitas kolektif dalam komunitas penggemar digital.

Kata Kunci

Fandom, Interaksionisme Simbolik, Identitas Sosial, K-Pop, ARMY

ABSTRACT

The phenomenon of K-pop fandom demonstrates that fan communities function not only as consumers of popular culture but also as social spaces where identity and group solidarity are constructed. This study aims to analyze how fandom symbols are interpreted by members of the ARMY community in Jakarta and how these symbols shape social relationships within the community. Using a qualitative approach and the symbolic interactionism perspective of Herbert Blumer and George Herbert Mead, data were collected through in-depth interviews with active ARMY members in Jakarta. The findings reveal that fandom symbols, including slogans, identity colors, merchandise, fashion styles, and the use of the Korean language, are interpreted as expressions of identity and emotional attachment to BTS. These symbols strengthen social interaction, foster a shared understanding of identity, and reinforce group solidarity. This study highlights the relevance of symbolic interactionism in understanding how collective identity is constructed within digital fan communities.

Keywords

Fandom, Symbolic Interactionism, Social Identity, K-Pop, ARMY.

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁻³⁾Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

¹⁻³⁾Universitas Bina Sarana Informatika

¹⁻³⁾Jl. Kramat Raya No.98 , Kwitang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta - 10450

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Selvy Maria Widuhung
selvy.smz@bsi.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Dalam budaya populer saat ini, pembentukan komunitas berdasarkan satu kegemaran yang sama semakin banyak dilakukan. Sebut saja komunitas pencinta kucing, komunitas fotografer jalanan dan masih banyak lagi. Meskipun terbentuknya komunitas tersebut awalnya hanya sebagai wadah untuk menyalurkan hobi ataupun kegemaran yang sama, namun lama-kelamaan fungsinya semakin meluas. Hal tersebut didukung oleh peningkatan penetrasi media digital dan media sosial yang membuat komunitas berevolusi menjadi ruang sosial yang pada akhirnya membentuk identitas kolektif, solidaritas dan juga makna yang mendalam. (Ardia, 2017)

Contohnya adalah komunitas pencinta musik Korea atau K-pop yang saat ini tersebar di seluruh dunia yang biasa dipanggil dengan sebutan fandom, dalam penyebutan kata Fandom sendiri merupakan gabungan dari kata *fans* dan *kingdom* dimana ini merupakan suatu komunitas dari berbagai minat yang sama berkumpul dan berinteraksi satu sama lain yang memiliki jaringan yang sangat luas dan juga terkenal militan, apalagi jika berhubungan dengan artis kesukaan mereka yaitu yang dikenal dengan nama ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) yang merupakan panggilan bagi para penggemar grup musik BTS atau *Bangtan Boys* yang merupakan boyband asal Korea Selatan yang memulai debut pada Juni 2013 intens (Jenkins, 2022). Komunitas ini berkembang sangat pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia khususnya Jakarta sebagai pusatnya.



Gambar 1. Data Hasil Sensus BTS ARMY 2022

Berdasarkan data hasil sensus terbaru BTS ARMY 2022 dalam goodstats.id, Indonesia memiliki basis penggemar BTS ARMY terbanyak ke-3 di dunia. Indonesia menempati posisi ketiga dengan 6,8% penggemar BTS di dunia. Adapun posisi pertama dan kedua negara dengan penggemar BTS terbesar ditempati oleh Meksiko dan Peru. Dimana di wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar yang paling tinggi. Hal tersebut menjadikan Indonesia khususnya di kota Jakarta merupakan tempat dimana banyak berkumpulnya para penggemarnya dari berbagai kalangan yang menjadikan salah satu fandom Kpop di Indonesia yang terkenal dengan berbagai aktivitasnya.

Kegiatan yang lakukan para penggemar tersebut pun beragam, bukan hanya sekedar membagikan informasi mengenai jadwal-jadwal manggung grup kesukaan mereka saja, namun komunitas pun kerap kali mengadakan acara-acara kebersamaan seperti *streaming*, acara penggemar, amal untuk membantu para fandom yang membutuhkan dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa budaya populer dapat menciptakan ruang sosial bagi generasi muda karena di dalamnya mereka dapat mengembangkan hubungan sosial, menciptakan simbol dan membentuk identitas kolektif dalam berinteraksi satu sama lainnya.

Jenkins menjelaskan bahwa fandom merupakan jenis budaya partisipatif dimana di dalamnya para anggota saling berkomunikasi untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang obyek yang mereka sukai (Jenkins, 2022). Maka ini artinya fandom dipandang bukan hanya sebagai wadah tempat berkumpul untuk menyatukan para penggemar saja, melainkan sebagai platform dalam pembentukan identitas sosial.

Jaringan fandom makin luas dengan penggunaan media sosial yang sangat ini menjadi suatu hal yang biasa di berbagai negara, diantaranya mereka menggunakan platform Instagram, TikTik, X (Twitter) dan banyak lagi untuk saling terhubung dengan berbagai komunitas lokal lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Nguyen, mereka menjelaskan bahwa para penggemar K-Pop tersebut menggunakan media sosial untuk memperkuat identitas kolektif mereka, dimana melalui interaksi tersebut mereka dapat menciptakan simbol unik bagi komunitas mereka sendiri (Lee, S., & Nguyen, 2020). Simbol yang dimaksud tersebut bisa berupa logo, simbol peringatan, frasa seperti “Borahae” atau penggunaan *lightstick* setiap melakukan aktivitas dalam komunitas mereka.

Dalam studi teori komunikasi, proses penciptaan simbol sosial dapat diteliti menggunakan prespektif teori interaksi simbolik. Dimana berdasarkan teori tersebut, sebuah makna tidak bisa terbentuk secara langsung dari suatu objek namun berkembang melalui interaksi sosial antar individu. Hal ini dikuatkan oleh pendapat dari Blumer yang menekankan bahwa perilaku manusia didasarkan pada makna yang dimiliki setiap individu. Makna tersebut diperoleh dengan adanya interaksi sosial dan dimodifikasi oleh interpretasi individu. Itu berarti, simbol yang digunakan oleh fandom ARMY tidak hanya berfungsi sebagai karakteristik visual saja, namun juga sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran sebagai satu identitas kelompok dan membangun solidaritas antar anggotanya (Blumer, 2017).

Secara khusus, pembahasan Teori interaksi simbolik dijelaskan oleh George Herbert Mead, sebagai penemunya. Ia menekankan bahwa identitas individu terbentuk melalui interaksi dengan orang lain, dimana simbol sosial memainkan peran penting dalam proses tersebut (Mead, 2015). Hal ini ikut menjelaskan makna dari simbol-simbol yang digunakan para fandom seperti slogan, warna ungu untuk mengidentifikasi BTS dan ekspresi yang diunggah secara digital merupakan alat komunikasi yang mereka bentuk untuk mendorong ikatan kolektif satu sama lainnya. Sehingga keberadaan mereka bukan sekedar hanya mengekspresikan rasa suka terhadap sang idola saja, namun juga menunjukkan komitmen terhadap identitas sosial yang mereka bentuk sendiri.

Fenomena mengenai fandom K-pop telah menarik banyak penelitian yang dilakukan, apalagi dengan banyaknya kasus yang terjadi yang diakibatkan solidaritas para fandom dalam membela atau justru menjatuhkan seorang artis. Salah satu contohnya adalah diberlakukannya *cancel culture* bagi seorang artis yang terlibat dalam pembulian ataupun menjadi pihak ketiga yang mengganggu rumah tangga artis lainnya. Bukan hanya itu, terkadang kekompakan fandom di sosial media dalam mengkritik juga terkenal sangat keras sehingga tak jarang membuat mental sang artis yang diserang menjadi hancur dan akhirnya memutuskan untuk mengakhiri hidupnya. Ini hanya beberapa sisi negatif dari keberadaan fandom yang menunjukkan kekompakan sekaligus mendorong solidaritas sosial antar anggotanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jin, menurutnya fandom K-pop adalah jenis komunitas transnasional yang dapat mendorong persahabatan melalui interaksi simbolik yang intens (Min, Jin, & Han, 2019). Interaksi ini bukan hanya semata terbatas pada menikmati musik ataupun akting dari aktor yang sama, namun juga mencakup berbagai aktivitas sosial yang dapat meningkatkan kecerdasan emosional para anggotanya. Lebih lanjut, penelitian lain juga menyebutkan bahwa slogan, penggunaan *lightstick*, hingga *yel-yel* yang kerap diteriakkan ketika idola mereka tampil merupakan identitas kolektif yang diperkuat oleh kohesi kelompok (Yoon, 2019).

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Pratama dan Nugroho yang meneliti bahwa interaksi antar komunitas fandom K-pop Indonesia sering menunjukkan solidaritas sosial yang kuat, khususnya melalui kegiatan kolaboratif yang dilakukan. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa fandom dapat menjadi ruang sosial yang memperkuat ikatan antarpribadi melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan secara kolektif (Pratama, S., & Nugroho, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan makna simbolik, diantaranya dari Fara Dilla Fairuz yang meneliti makna sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat dengan adanya bendera One Piece menjelang peringatan 80 tahun kemerdekaan Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori semiotika Roland Barthes peneliti menemukan fakta bahwa simbol tersebut menjadi simbol kritik sosial, sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap pemerintah karena masih terjadi ketidaksetaraan sosial. Tak hanya itu, simbol One Piece juga dijadikan sebagai simbol solidaritas antar warga serta bentuk ekspresi nasionalisme baru dari kalangan anak muda. (Fairuz, 2025)

Penelitian selanjutnya dari Humaini dan Nurhasanah Haspiyani yang lebih menyoroti makna, simbol, dan identitas-identitas agama dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan analisis wacana kritis yang menghasilkan bahwa pesan media cenderung mempertegas adanya kekerasan simbolik sebagai realitas

media, seperti membentuk stereotip, marginalisasi, dan pelabelan negative yang mengakibatkan terjadinya polarisasi dalam masyarakat. (Humaini, 2025)

Selain mengenai simbol, penelitian mengenai makna juga pernah dilakukan oleh Anabella Fathi dkk, dimana mereka meneliti mengenai pemaknaan mahasiswa terhadap e-poster film '*Home Sweet Loan*' dalam konteks generasi sandwich. Hasilnya adalah mahasiswa memaknai e-poster tersebut berdasarkan isi film dan elemen visual yang menonjolkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perhatian pada pesan. Analisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan Gestalt serta konsep *customer engagement*. (Danishara, 2025)

Oleh karena itulah, meskipun telah banyak penelitian yang didasarkan pada fandom K-pop, namun penelitian secara khusus mengkaji bagaimana simbolisme, makna, dan solidaritas terbentuk melalui proses interaksi simbolik antar komunitas fanbase ARMY di Jakarta masih relatif baru. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada topik budaya populer atau penggunaan media sosial dalam fandom.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana para anggota ARMY di Jakarta menginterpretasikan simbol-simbol fandom melalui perspektif interaksi simbolik. Selain itu, dengan penelitian ini juga kita bisa lebih memahami bagaimana para fandom saling berinteraksi sehingga menumbuhkan solidaritas antar anggotanya.

Dengan meneliti fenomena fandom ARMY di Jakarta dari perspektif interaksi simbolik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris untuk memahami bagaimana simbol, lambang dan solidaritas terbentuk melalui interaksi sosial dalam sebuah komunitas penggemar yang memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial dan komunikasi di era revolusi digital seperti saat ini.

II. METODE PENELITIAN

Untuk memahami bagaimana simbol, makna dan solidaritas terbentuk dalam komunitas fandom ARMY di Jakarta, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui perspektif teori interaksionisme simbolik. Pendekatan kualitatif dinilai paling sesuai untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman, interpretasi sosial dan proses pemaknaan dilakukan para anggota fandom dalam interaksinya sehari-hari. Penelitian kualitatif juga dapat menjelaskan bagaimana seorang individu atau kelompok dalam memberikan makna terhadap suatu fenomena sosial yang dihadapi, sehingga sangat sesuai untuk menganalisis komunikasi dalam komunitas fandom (Creswell, J. W., & Poth, 2018).

Sementara teori interaksi simbolik sebagai landasan konseptual utama, dipilih karena teori ini dapat menjelaskan hasil interaksi yang memungkinkan individu menciptakan makna sosial. Salah satu tokoh teori interaksi simbolik yang terkenal adalah Blumer, ia menyatakan bahwa makna sosial akan terus dimodifikasi melalui proses interaksi sosial dan proses sosial (Blumer, 2017). Berdasarkan teori ini, individu dipandang sebagai bagian dari semua kelompok yang bukan hanya dapat menyimpulkan makna. Contohnya dalam konteks fandom, simbol seperti slogan, warna identitas, logo, dan atribut komunitas menjadi faktor pemersatu antar anggota komunitas sehingga menumbuhkan rasa solidaritas yang menggabungkan komunitas fandom di berbagai daerah.

Teori ini juga diperkuat oleh George Herbert Mead yang menyatakan bahwa identitas individu dibentuk oleh proses komunikasi simbolik dan interpretasi terhadap tindakan orang lain (Mead, 2015). Dalam komunitas fandom, komunikasi terbentuk saat para anggota saling menafsirkan berbagai simbol terkait idola mereka. Simbol-simbol tersebut menciptakan rasa kebersamaan diantara mereka sehingga membentuk solidaritas kolektif. Hal ini juga disetujui oleh peneliti lain yang menggambarkan komunitas fandom sebagai komunitas transnasional yang mengandalkan interaksi simbolik untuk menciptakan solidaritas sosial antar anggotanya dimana ikatan tersebut pada akhirnya menciptakan makna sosial yang kuat antar anggota (Han, 2021).

Penelitian ini juga mengintegrasikan teori kelompok, khususnya konsep kohesivitas dan konformitas, untuk memperkaya analisis mengenai dinamika sosial dalam komunitas fandom. Kohesivitas kelompok merujuk pada tingkat keterikatan emosional dan rasa kebersamaan yang dimiliki oleh anggota kelompok. Forsyth menjelaskan bahwa kohesivitas muncul ketika anggota kelompok merasa terhubung secara emosional, memiliki tujuan bersama, serta memperoleh kepuasan dari keanggotaan dalam kelompok. Dalam komunitas fandom ARMY, kohesivitas terlihat melalui solidaritas yang kuat, kesamaan minat terhadap BTS, serta keterlibatan dalam aktivitas bersama seperti fan gathering dan proyek komunitas. (Marmarosh, Forsyth, Strauss, & Burlingame, 2020)

Di sisi lain, konsep konformitas menjelaskan bagaimana individu menyesuaikan sikap, perilaku, dan preferensi mereka agar sesuai dengan norma kelompok. Cialdini dan Goldstein menyatakan bahwa

konformitas terjadi karena adanya kebutuhan individu untuk diterima dalam kelompok serta keinginan untuk membangun kesamaan dengan anggota lain. Dalam konteks fandom, konformitas dapat terlihat pada perilaku anggota yang mengadopsi simbol-simbol komunitas seperti penggunaan atribut fandom, mengikuti gaya berpakaian idol, hingga penggunaan bahasa tertentu. Proses konformitas ini tidak selalu bersifat negatif, tetapi justru dapat memperkuat kohesivitas kelompok karena menciptakan kesamaan identitas di antara anggota komunitas. (Cialdini & Goldstein, 2004)

Kajian literatur mengenai fandom menunjukkan bahwa kohesivitas dan konformitas merupakan elemen penting dalam membentuk solidaritas dalam komunitas penggemar. Jin menjelaskan bahwa fandom K-pop berkembang sebagai komunitas yang memiliki ikatan sosial kuat melalui interaksi simbolik dan partisipasi kolektif. Penelitian Lee dan Nguyen juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperkuat kohesivitas kelompok melalui interaksi yang intensif serta pertukaran simbol yang berulang. Dengan demikian, integrasi teori interaksionisme simbolik dengan teori kohesivitas dan konformitas memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika komunikasi dalam komunitas fandom. (Lee, S., & Nguyen, 2020)

Komunitas penggemar menunjukkan budaya partisipatif yang digunakan untuk menciptakan makna dan identitas sosial, seperti yang disampaikan dalam beberapa literatur mengenai fandom. Hal ini diperkuat oleh pendapat Jenkins yang juga mengatakan bahwa fandom merupakan ruang yang dijadikan tempat bagi para penggemar untuk membuat makna secara kolektif yang diperoleh dari objek budaya melalui interpretasi dan bagaimana mereka terlibat serta berpartisipasi (Jenkins, 2022). Dengan Era digital yang semakin luas, proses interaksi fandom makin besar dan menjangkau semua kalangan, yang memungkinkan mereka melakukan konstruksi identitas melalui sirkulasi simbol dan tindakan komunikasi yang berkelanjutan, dimana pada akhirnya interaksi ini dapat mempererat ikatan emosional dan juga solidaritas antara anggota kelompok (Lee, S., & Nguyen, 2020).

Studi mengenai fandom di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan yang sama, dimana komunitas penggemar K-pop berkembang sebagai ruang sosial yang memungkinkan anggota membangun solidaritas melalui kegiatan komunikatif dan digital (Pratama, S., & Nugroho, 2022). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti memilih untuk menggunakan studi penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini bermanfaat untuk dapat memahami bagaimana anggota komunitas fandom ARMY di Jakarta, memahami makna simbol-simbol fandom dalam pengalaman sosial mereka. Pendekatan ini juga untuk mengeksplorasi pengalaman subyektif individu mengenai suatu fenomena, sehingga peneliti dapat memahami makna yang dibangun peserta dalam konteks sosial mereka (Creswell, J. W., & Poth, 2018).

Adapun subyek dalam penelitian ini adalah komunitas fandom ARMY berjumlah 4 narasumber yaitu Mira, Mini, Fani dan Sintia yang tinggal di Jakarta, selain itu mereka pun aktif melakukan kegiatan baik secara *offline* maupun *online*, baik dalam acara temu penggemar, proyek komunitas, atau aktivitas digital yang berkaitan dengan BTS, dengan lama tergabung sebagai komunitas minimal 1 tahun. Sementara itu, pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam memilih peserta yang dianggap sesuai sebagai narasumber penelitian ini, sehingga dapat menjawab permasalahan yang terjadi. Teknik *purposive sampling* sendiri umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan yang dianggap mampu memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton & Parton, 2015).

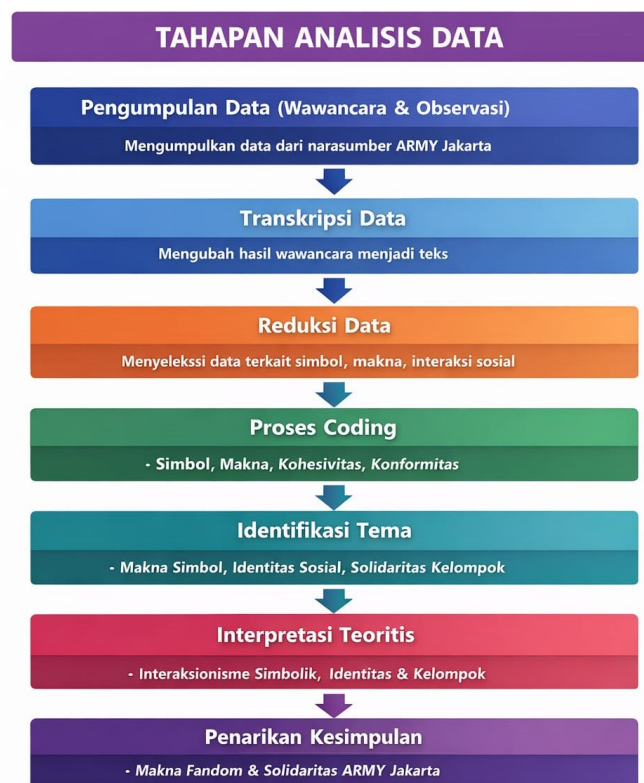
Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in depth interviews*), karena melalui metode wawancara ini peneliti dapat lebih mengeksplorasi pengalaman, interpretasi, dan makna yang dimiliki informan tentang simbol-simbol fandom yang mereka gunakan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti dapat lebih fokus pada pertanyaan utama namun tetap memberikan kesempatan pada narasumber untuk dapat mengembangkan jawabannya sesuai pengalaman dan interpretasi mereka. Hal ini senada dengan pendapat Kvale dan Brinkmann yang menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perspektif peserta tentang fenomena sosial melalui dialog mendalam antara peneliti dan informan (Brinkmann & Kvale, 2019).

Selain menggunakan teknik wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data pendukung berupa observasi. Ini digunakan untuk mengetahui tahapan pemakaian simbol fandom yang dilibatkan dalam aktivitas komunitas, baik yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Dengan melakukan observasi peneliti secara langsung melihat bagaimana komunitas sosial tersebut menggunakan simbol fandom sebagai sarana komunikasi. Flick menyatakan bahwa observasi dalam sebuah penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami perilaku sosial dalam konteks yang lebih alami, sehingga memberikan deskripsi yang lebih utuh terhadap fenomena yang diobservasi (Flick, 2018).

Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola makna yang ada pada data wawancara dan observasi. Braun dan Clarke memaparkan bahwa analisis tematik adalah salah satu metode dalam analisis data kualitatif yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema dalam data (Roseveare, 2023). Pada penelitian ini, ada beberapa tahapan analisis data yang digunakan dari melakukan transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema, dan interpretasi makna pada perspektif teori interaksionisme simbolik. Peneliti juga menggunakan metode triangulasi dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan hasil studi dokumen terkait fenomena fandom K-pop. Dengan metode Triangulasi maka kualitas hasil penelitian bisa lebih dipercaya karena didapat dari berbagai data dan sumber, cara, dan sudut teori tertentu (Denzin, 2017). Keberagaman sumber dan data tersebut dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik, penelitian akan menemukan rasa, arti, keterikatan dan juga persamaan pandangan mengenai simbol yang bersifat fungsional dalam komunitas fandom K-pop. Dimana dalam konteks penggemar, simbol merupakan produk dari budaya pop yang akan berkontribusi terhadap identitas komunitas serta hubungan sosial di dalam komunitas.

Berikut adalah tahapan analisis data penelitian ini:



Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana anggota komunitas fandom ARMY di Jakarta memahami simbol-simbol, membangun identitas, dan menciptakan solidaritas sosial melalui interaksi sehari-hari. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang sistematis dan bertahap.

Peneliti mulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan empat anggota aktif komunitas ARMY di Jakarta, yaitu Mira, Sintia, Mini, dan Fani. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas fandom. Data yang dikumpulkan meliputi pengalaman personal dan bagaimana mereka memahami simbol-simbol fandom seperti lagu, merchandise, warna identitas, dan atribut komunitas lainnya.

Selanjutnya, peneliti melakukan transkripsi data untuk mengubah hasil wawancara ke dalam bentuk teks. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi pola-pola awal dari narasi yang disampaikan oleh para narasumber. Misalnya, Mira menyebutkan perubahan emosional yang dialaminya setelah mengenal BTS, sementara Sintia menyoroti perubahan dalam cara berpakaian dan pola pikir.

Peneliti kemudian melakukan reduksi data untuk menyeleksi dan menyederhanakan data agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang dianggap relevan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu makna simbol fandom, proses pembentukan identitas, dan dinamika solidaritas dalam komunitas.

Setelah itu, peneliti melakukan proses coding atau pengkodean data untuk mengategorikan data yang telah direduksi ke dalam beberapa kode tematik. Kategori utama yang digunakan meliputi simbol, makna personal, interaksi sosial, kohesivitas kelompok, dan konformitas.

Dari proses coding, peneliti menemukan beberapa tema utama yang menggambarkan dinamika dalam komunitas fandom. Tema-tema tersebut meliputi simbol sebagai sumber makna emosional, pembentukan identitas sosial, solidaritas komunitas, dan pengaruh kelompok.

Peneliti kemudian melakukan interpretasi teoritis untuk menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, yaitu teori interaksionisme simbolik, kohesivitas, dan konformitas. Berdasarkan teori ini, peneliti menjelaskan bahwa simbol-simbol fandom dimaknai melalui interaksi sosial antar anggota komunitas, identitas individu terbentuk melalui interaksi simbolik, dan kohesivitas kelompok terlihat dari kuatnya rasa kebersamaan yang dirasakan oleh para anggota komunitas.

Terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang merangkum seluruh temuan penelitian. Dari keseluruhan proses analisis, peneliti menyimpulkan bahwa simbol fandom BTS berfungsi sebagai media komunikasi sosial yang menghubungkan individu dengan komunitas. Simbol tersebut tidak hanya membentuk identitas individu, tetapi juga memperkuat solidaritas kelompok melalui interaksi yang berulang dan bermakna.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif yang terstruktur mampu mengungkap dinamika sosial yang kompleks dalam komunitas fandom. Penelitian ini juga menegaskan bahwa fandom merupakan fenomena sosial yang memiliki dimensi komunikasi yang kuat dan relevan untuk dikaji dalam konteks masyarakat digital saat ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas fandom ARMY di Jakarta memiliki kontribusi besar dalam menentukan simbol-simbol sebagai makna sosial, identitas kelompok, serta menjalin solidaritas antara para anggotanya. Simbol-simbol tersebut dapat berbentuk *merchandise*, warna identitas, logo, slogan-slogan, gaya berpakaian, hingga penggunaan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer yang menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki oleh sesuatu tersebut, dimana makna tersebut muncul melalui proses interaksi sosial serta dimodifikasi melalui proses interpretasi yang dilakukan individu (Blumer, 2017). Ini menunjukkan bahwa simbol-simbol fandom dalam komunitas ARMY bukan hanya berperan sebagai atribut identitas, namun juga sebagai sarana komunikasi yang menciptakan hubungan sosial antar anggota komunitas.

Dalam konteks komunitas ARMY Jakarta, simbol-simbol fandom seperti slogan, warna ungu sebagai warna identitas penggemar BTS, serta berbagai *merchandise* adalah media yang memungkinkan mereka mengekspresikan kedekatan emosional dengan para idola mereka. Komunitas ARMY Jakarta ini sendiri menjadi ruang para anggota dalam komunitas ini untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui simbol-simbol yang digunakan sebagai suatu kesamaan diantara para anggota komunitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, simbol-simbol tersebut tidak dimaknai secara individual, melainkan diproduksi dan dipahami melalui interaksi dengan anggota komunitas lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mira (21 tahun, Anggota ARMY Jakarta, Tanggal 21 Desember 2025) yang memberikan gambaran bagaimana simbol fandom menjadi bagian dari proses pembentukan makna sosial dalam kehidupan sehari-hari. *“Saya menyukai BTS sejak 2019, awalnya saya terkesan dengan lagu berjudul Zero O’Clock yang sangat relate dengan perasaan saya saat itu,”* jelas wanita yang mengaku memiliki kepribadian yang pendiam, murung, dan cenderung tidak memiliki banyak teman tersebut. *“Lagu itu membuat aku lebih mencintai diri sendiri dan pada akhirnya membuat kepercayaan diriku bertambah,”* sambungnya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, pengalaman Mira tersebut menunjukkan bahwa lagu sebagai simbol budaya populer dapat dimaknai secara personal melalui proses interpretasi individu. Namun dengan adanya interaksi antar anggota komunitas, baik melalui diskusi, berbagi pengalaman dan aktivitas komunitas makna tersebut akan semakin kuat karena mereka memiliki pemaknaan serupa terhadap lagu tersebut, sehingga pada akhirnya menjadi bagian dari identitas kolektif ARMY

Hal ini juga disampaikan oleh Mira yang mengatakan bahwa setelah bertemu dengan beberapa teman baru di komunitas ARMY, ternyata mereka memiliki banyak persamaan. Contohnya bagaimana mereka menghadapi permasalahan dalam keluarga ataupun lingkungan mereka. *“Mungkin banyak orang menyangka kita baik-baik saja, padahal sebenarnya tidak. Kita hanya tidak tahu bagaimana cara mengutarakan semua itu, karena takut dianggap lemah, bodoh, atau hal negatif lainnya,”* ungkapnya. Akibatnya mereka cenderung

memilih untuk diam dan menyendiri sehingga lama kelamaan membuatnya sudah bersosialisasi dengan orang lain.

Syair lagu BTS yang mereka dengar, membuat seakan apa yang mereka alami bisa dimengerti dan dipahami. Lewat musik, mereka dapat mengvalidasi bahwa apa yang mereka rasakan bukanlah sesuatu yang lemah ataupun bodoh, melainkan sesuatu yang wajar dialami oleh banyak orang. Semangat dan ajakan untuk tak menyerah inilah yang membuat Mira dan banyak kawan lain dalam komunitas merasa bersaudara. Mereka saling menguatkan dan memberikan dukungan jika ada anggota komunitas sedang mengalami permasalahan dalam hidupnya. Hal ini membuat ia merasa tak sendiri lagi dan menjadi pribadi baru yang lebih terbuka serta dapat mengekspresikan perasaannya.

Dari identitas kolektif ini, muncul keterikatan antar anggota komunitas misalnya dengan pembelian *merchandise* BTS. “*Jika ada merchandise yang baru, saya usahakan akan membelinya meskipun harganya ya terkadang mahal,*” sambungnya. Dalam teori Blumer, tindakan tersebut dipahami sebagai bentuk perilaku yang berdasarkan pada makna simbolik dari *merchandise* tersebut. Dimana barang yang dibeli bukan hanya untuk memenuhi rasa ingin memiliki saja, tapi juga sebagai bentuk kedekatan emosional dengan idola dan keanggotaan dalam komunitas fandom, karena ketika anggota komunitas menggunakan simbol yang sama, maka akan terbentuk kesadaran kolektif yang akan memperkuat identitas kelompok.

Pada dasarnya, seorang individu merespons suatu situasi simbolik, individu merespons lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan Obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka; Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa, namun juga gagasan yang abstrak, dan makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yaitu berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Hal tersebut yang dialami para anggota komunitas yang memiliki pengalaman terhadap suatu simbolik baik itu objek fisik seperti *merchandise* sampai kepada simbol lain yang bisa menjadi wadah dalam menyampaikan perasaan.

Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Sintia (22 tahun, Anggota ARMY Jakarta, Tanggal 12 Januari 2026) yang mulai menyukai lagu-lagu BTS dari tahun 2018. “*Saat itu aku langsung suka dengan Kim Taehyung, bukan karena tampan saja tapi juga lagu-lagu mereka itu benar-benar memberikan motivasi dan harapan untuk masa depan. Sesuatu yang selalu menjadi kecemasan dan ketakutanku selama ini,*” ungkapnya. Sintia mengakui bahwa dirinya sering *overthinking* mengenai masa depannya, pertanyaan-pertanyaan seperti ‘Apa kelak akan menjadi orang yang sukses’, ‘bisakah membahagiakan orang tua’ dan lain sebagainya seringkali menghantui perasaannya.

“*Aku memang orang yang gampang khawatir terhadap banyak hal, apalagi jika melihat kondisi saat ini dimana mencari pekerjaan semakin sulit dan kebutuhan hidup terus bertambah. Terkadang muncul kekhawatira, apakah aku mampu untuk bisa membantu keluargaku dan mendapatkan pekerjaan seperti yang kuimpikan,*” ungkapnya. Takut akan gagal seringkali membuat Sintia ingin berhenti, namun keinginan itupun terhempas setelah ia sering mendengarkan lagu-lagu BTS. Memang butuh usaha untuk bisa memahami dan mengerti semua lirik lagu mereka, tapi Sintia melakukannya dengan bahagia. Lambat laun ia pun semakin menyukai dan jatuh cinta terhadap lagu-lagu BTS, hampir setiap hari didengarnya.

Ajaibnya, setiap mendengarkan lagu-lagu mereka ia langsung merasa menjadi pribadi baru yang lebih percaya diri, sehingga siap menghadapi tantangan apapun yang ada di depannya. “*Aku jadi melihat masa depan dari sudut pandang lain, semua kekhawatiran dan ketakutan adalah hal wajar yang penting kita terus berusaha pasti akan ada jalan yang lebih baik,*” sambungnya sambil mengartikan beberapa lirik dari lagu BTS yang membuatnya kembali bersemangat. Hal ini menunjukkan bagaimana simbol budaya populer dapat mempengaruhi cara individu memaknai pengalaman hidup mereka. Para anggota komunitas yang awalnya membahas lagu seiring interaksi mulai berbagi pandangan pribadi mereka yang terinspirasi oleh musik yang disajikan dalam lagu-lagu BTS. Para anggota komunitas mulai berbicara tentang bagaimana lagu-lagu tersebut memengaruhi kehidupan sehari-hari, bagaimana sebuah lagu membentuk mereka, dan akhirnya berbagi cerita tentang pengalaman, keadaan saat ini sampai harapan pribadi para anggota komunitas tersebut.

Kegemarannya terhadap K-pop diekspresikan Sintia bukan hanya membeli *merchandise* dan menggunakan atribut seperti *army bomb* dan *photocard* saja. Dalam kehidupan sehari-hari, ia pun meniru gaya berpakaian dari Jungkook salah satu member BTS kesukaannya. “*Aku jadi lebih percaya diri jika memakai*

pakaian dengan nuansa warna hitam seperti Jungkook, jadinya terlihat lebih modis namun tetap down to earth,” ungkapnya. Ia pun tak masalah jika ada teman lainnya yang menanyakan kenapa gaya pakaiannya berubah atau terkadang harus menghadapi tatapan aneh orang lain yang melihatnya di jalan. *“Bagiku selama aku nyaman memakai pakaian tersebut dan tidak mengganggu ataupun melanggar norma sosial ya aman saja,”* tegasnya. Sintia merasa dengan memakai pakaian ala Korea dan juga *make-up* yang minimalis membuat dirinya semakin percaya diri apalagi ketika bertemu dengan teman-teman sekompunitas.

“Teman-teman ARMY juga rata-rata menirukan gaya berpakaian idol kesayangan mereka atau sekedar memakai asesoris yang menunjukkan kesukaan mereka. Kalau kita sudah ketemu pasti ramai, saling bertukar informasi mengenai kegiatan BTS, bertukar informasi, hingga akhirnya bisa-bisa jadi teman baru di luar komunitas,” jelasnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa simbol tidak hanya bisa dimaknai melalui objek fisik saja, namun juga dapat melalui praktik seperti penampilan dan gaya berpakaian. Melalui simbol pakaian tersebut, Sintia merasa menjadi bagian dari komunitas ARMY dan memiliki hubungan sosial yang lebih baik dengan para anggota lainnya yang memiliki preferensi pakaian yang sama.

Pengalaman sedikit berbeda dirasakan oleh Mini (22 tahun, anggota ARMY Jakarta, tanggal 12 Januari 2026), yang saat itu baru saja putus dari kekasihnya. Dalam kondisi sedih tanpa sengaja ia melihat video BTS di TikTok dan langsung tertarik pada suara Junkook ketika menyanyikan lagi *Euphoria*. *“Lirik lagu itu kena banget sama aku, sampai aku nangis. Sejak saat itu aku jadi suka semua lagu BTS karena hampir semuanya memberikan semangat dan ajakan untuk kuat dalam menghadapi kehidupan ini,”* sambungnya.

Merasa mendapatkan dukungan lewat lagu-lagu BTS, Mini pun mulai mengekspresikan keterikatannya terhadap BTS dengan mengoleksi berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan Junkook, seperti album, photocard, dan portofolio. *“Semuanya aku simpan di kamar, supaya setiap melihat mereka seakan mereka terus memotivasiku untuk terus semangat. Terkadang, ketika merasa sedih aku sering berbicara dengan mereka dan entah mengapa perasaanku jadi membaik setelah mendengar lagu-lagu mereka,”* ujarnya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, perilaku tersebut menunjukkan bahwa simbol dapat menjadi media komunikasi simbolik yang menghubungkan individu dengan makna emosional tertentu. Dimana koleksi tersebut bukan hanya dipandang sebagai benda, namun juga sesuatu yang dapat memberikan harapan, motivasi dan bahkan menciptakan kedekatan emosional dengan idola.

Perubahan lainnya yang dirasakan Mini setelah bergabung dengan komunitas ARMY, ia sekarang menjadi lebih bisa mengontrol diri dengan tidak menceritakan kesulitan atau berkeluh kesah di media sosial. Ia menceritakan awalnya setiap ada hal yang membuatnya galau, ia selalu curhat di sosial media, namun seringkali hal tersebut tak membuatnya merasa lebih baik, bahkan justru semakin membuat rasa galau bertambah. *“Sekarang aku lebih memilih untuk mendengarkan lagu BTS atau berinteraksi dengan komunitas penggemar lainnya, mereka sering memberikan support dan menyemangati aku,”* ujarnya senang. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas fandom berfungsi sebagai ruang sosial yang menyediakan dukungan emosional bagi para anggotanya. Sementara interaksi antar anggota komunitas yang memiliki pengalaman dan perasaan serupa dimana menciptakan rasa kebersamaan yang meningkatkan solidaritas antar anggota, dimana hal tersebut menjadikan adanya keterikatan emosional diantara para anggota komunitas.

Komunitas ARMY memiliki peran penting dan memberikan manfaat positif bagi anggotanya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Keseharian anggota menjadi lebih bermakna dan berwarna karena komunitas memberikan inspirasi, semangat, informasi, dan dukungan emosional. Komunitas juga membantu sistem atau tempat bersantai saat anggota sibuk. Keseharian anggota diperkaya oleh kegembiraan, keakraban, dan rasa kebersamaan yang dibawa oleh interaksi di komunitas. Beberapa orang bahkan merasa komunitas seperti keluarga kedua mereka, tempat mereka dapat berbagi suka dan duka. Oleh karena itu, komunitas ARMY telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan anggotanya dan memberikan banyak nilai kepada mereka. Ini menunjukkan bagaimana anggota membentuk ikatan emosional yang kuat dan hubungan yang memuaskan dengan komunitasnya.

Keterikatan emosional juga dialami oleh Fani (25 tahun, anggota ARMY Jakarta, Tanggal 3 Februari 2026), wanita yang sudah menyukai BTS sejak tahun 2020 ini merasa kisah hidup BTS dalam meniti karier memiliki banyak kemiripan dengan pengalaman hidupnya. Inilah yang membuat Fani memutuskan bergabung dengan ARMY dan mulai mengoleksi *merchandise* mereka, khususnya Min yoongi salah satu member favoritnya. *“Sebenarnya saya membeli merchandise ini bukan semata-mata hanya karena suka sama BTS, tapi saya juga ingin memiliki kesamaan dengan teman-teman di komunitas ARMY,”* akunya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa komunitas fandom juga dapat berfungsi sebagai sarana membangun kesamaan identitas

dalam kelompok sosial. Dimana ketika para anggotanya menggunakan simbol yang sama, maka akan semakin memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas dalam grup mereka.

Dengan bergabung dalam komunitas, Fani merasa ia menjadi memiliki wadah untuk mengasah kemampuan bahasa Korea yang selama ini dipelajarinya, “*Saking suka sama BTS saya ambil kelas bahasa Korea. Saya juga bercita-cita suatu hari nanti ingin bekerja di Korea Selatan,*” ujarnya senang. Ia mengatakan bahwa dengan berbicara bahasa Korea, ia bisa mendapatkan lebih banyak teman lagi khususnya mereka yang juga menyukai budaya Korea. Tak mengherankan jika dalam kehidupan sehari-hari Fani pun sering menggunakan bahasa Korea dalam percakapan. “*Kalau sama teman-teman sih biasanya pakai bahasa Korea yang umum aja, karena mereka juga suka sama drama-drama Korea jadi enggak aneh lagi sama kosakata yang digunakan sehari-hari,*” sambungnya.

Fani pun ingin sekali tinggal dan bekerja di Korea, karena selain hal itu akan lebih mempercepat dirinya belajar bahasa Korea, ia pun ingin mendapatkan pekerjaan dengan gaji yang besar. Ia mengetahui hal ini setelah memerhatikan beberapa konten mengenai orang-orang yang bekerja di sana, sehingga ia pun tertarik untuk mencobanya. Tak hanya soal bahasa, pengaruh K-pop pun terlihat dari cara Fani berpakaian dan merias diri dengan menggunakan *make up ala* Korea. Dalam perspektif interaksionalisme simbolik, tindakan tersebut menunjukkan bagaimana simbol budaya populer dapat mempengaruhi individu dalam membentuk identitas diri dan aspirasi hidup mereka.

Temuan penelitian ini semakin membenarkan pemikiran George Herbert Mead mengenai pembentukan identitas diri melalui komunikasi simbolik. Ia mengatakan bahwa identitas individu dapat terbentuk melalui adanya interaksi dengan orang lain, dimana terdapat proses penafsiran dari tindakan orang tersebut dan kemudian membangun konsep diri berdasarkan interpretasi tersebut (Mead, 2015). Dalam komunitas ARMY, proses ini dapat terlihat dari bagaimana para anggota komunitas menafsirkan simbol-simbol yang berkaitan dengan BTS dan menggunakannya sebagai bagian dari identitas diri mereka. Interaksi dengan anggota komunitas lainnya, memungkinkan mereka memperoleh pengakuan sosial terhadap identitas tersebut.

Dengan adanya interaksi simbolik, simbol-simbol fandom seperti slogan, warna identitas, merchandise, gaya berpakaian, serta penggunaan bahasa Korea menjadi sarana komunikasi yang memperkuat hubungan sosial antar anggota komunitas. Simbol tersebut menciptakan pemahaman bersama mengenai nilai, identitas, dan solidaritas antar anggota. Hal ini menjadikan komunitas fandom juga berfungsi sebagai ruang sosial dimana individu membangun identitas diri, hubungan sosial, dan makna kolektif melalui proses interaksi simbolik.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol dalam komunitas fandom ARMY di Jakarta seperti slogan fandom, warna identitas, logo, *merchandise*, gaya berpakaian, hingga penggunaan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran penting dalam membangun identitas kelompok dan solidaritas antar anggotanya. Berdasarkan perspektif interaksionalisme simbolik dari Herbert Blummer, makna dari simbol-simbol tersebut terbentuk dari proses interaksi sosial antar anggota komunitas, sehingga menjadi sarana dalam berkomunikasi mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari fandom ARMY, hal ini juga semakin memperkuat hubungan sosial yang terjalin dengan anggota lainnya.

Hasil wawancara dengan para narasumber juga memperlihatkan interaksi dalam komunitas fandom ARMY memberikan makna emosional yang besar dalam kehidupan mereka. Lagu-lagu BTS dimaknai sebagai sumber motivasi dan semangat mereka dalam menghadapi dunia sebenarnya, menghapus segala kesedihan dan kekhawatiran mereka akan masa depan. Sementara koleksi merchandise, penggunaan atribut fandom, hingga adopsi gaya berpakaian ala Korea menjadi bentuk ekspresi identitas sebagai anggota ARMY. Ini sejalan dengan pemikiran George Herbert Mead yang mengatakan bahwa identitas individu terbentuk melalui proses komunikasi simbolik dan interpretasi terhadap tindakan orang lain.

Berdasarkan penelitian ini, kita bisa mengetahui bahwa komunitas fandom berfungsi sebagai ruang sosial yang memperkuat relasi pertemanan dan solidaritas kelompok. Hal ini terlihat dari pengalaman sosial yang dirasakan narasumber dimana mereka mengalami peningkatan rasa percaya diri dan semakin memperluas pertemanan. Oleh karena itu, fandom juga dapat berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan individu membangun komunitas diri dan makna kolektif melalui simbol-simbol yang dimaknai bersama. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai fandom dengan meneliti dari peran media digital dalam komunitas penggemar di berbagai konteks sosial.

REFERENSI

- Ardia, V. (2017). Drama Korea dan Budaya Popular. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Blumer, H. (2017). Symbolic interactionism: Perspective and method. *University of California Press*. <https://doi.org/10.2307/590791>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2019). Interviews_ Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. *New Horizons in Adult Education & Human Resource Development*, 31(2).
- Budiono, B. (2020) Penerapan Teori Penetrasi Sosial dalam Komunikasi Virtual (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS atau ARMY). <http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v9i3.2020>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *SAGE Publications*.
- Danishara, A. F.; L. D. E. D. U. (2025). PEMAKNAAN MAHASISWA TERHADAP E-POSTER FILM 'HOME SWEET LOAN' DALAM KONTEKS GENERASI SANDWICH. *KOMUNIKATA57*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v6i2.1793>
- Denzin, N. K. (2017). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. In *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Fairuz, F. D. (2025). MAKNA SIMBOLIK LAMBANG ONE PIECE PADA MOMENT HARI KEMERDEKAAN RI KE-80 TAHUN: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *KOMUNIKATA57*, 6(2), 190–199.
- Flick, U. (2018). An Introduction to Qualitative Research - Uwe Flick - Google Books. *SAGE Publications*.
- Han, B. M. (2021). Jin, D. Y., Yoon, K. Y., & Min, W. (2021). Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture. Rowman & Littlefield. *Asian Communication Research*, 18(2). <https://doi.org/10.20879/acr.2021.18.2.126>
- Humaini, N. H. (2025). EKSPRESI KEAGAMAAN DAN KEKERASAN SIMBOLIK DI MEDIA MASSA. *KOMUNIKATA57*, 6(2), 216–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v6i2.1804>
- Jenkins, H. (2022). Fans, Bloggers, and Gamers. In *Fans, Bloggers, and Gamers*. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Lee, S., & Nguyen, H. (2020). K-Pop Fandom and Social Media: Participatory Culture in The Digital Age. *Journal of Asian Communication Research*, 17(2), 145–162.
- Marmarosh, C. L., Forsyth, D. R., Strauss, B., & Burlingame, G. M. (2020). The psychology of the COVID-19 pandemic: A group-level perspective. *Group Dynamics*, 24(3). <https://doi.org/10.1037/gdn0000142>
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture and Society*, 41(5). <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>
- Patton, M. Q., & Parton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods. *Analytical Biochemistry*, 11(1).
- Pratama, S., & Nugroho, Y. (2022). Fan Community and Digital Solidarity: The Case of K-Pop Fandom in Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 210–226.
- Roseveare, C. (2023). Thematic Analysis: A Practical Guide , by Virginia Braun and Victoria Clarke . *Canadian Journal of Program Evaluation*, 38(1). <https://doi.org/10.3138/cjpe.76737>
- Sobur, A. (2014) Semiotika komunikasi, Bandung: Pemuda Rosda Karya, 199.
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2). <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>