

**PERILAKU KOMUNIKASI *CELEBRITY WORSHIP*  
DI BANDAR LAMPUNG  
(Studi pada Akun Instagram @bts\_armylampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**VANI YUNITRI ATILAWATI  
1916031014**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### PERILAKU KOMUNIKASI *CELEBRITY WORSHIP* DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Akun Instagram @bts\_armylampung)

Oleh

VANI YUNITRI ATILAWATI

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi budaya masyarakat global, salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah menguatnya Gelombang Korea. Intensitas paparan terhadap idol Korea yang berlangsung secara terus-menerus melalui media digital berpotensi melahirkan fenomena *celebrity worship*, yaitu kondisi ketika individu mengembangkan ketertarikan, keterikatan emosional, bahkan pengidolaan yang mendalam terhadap figur selebritas. Perilaku komunikasi dalam *celebrity worship* menunjukkan bahwa tindakan mereka disebabkan oleh interaksi dalam lingkungan mereka; penggemar merasakan dan merespon rangsangan luar dan dalam yang mendorong mereka untuk bertindak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *celebrity worship* pada penggemar BTS (ARMY) di Bandar Lampung melalui konsumsi budaya BTS pada akun Instagram *fanbase @bts\_armylampung*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan *Consumer Culture Theory* (CCT) sebagai kerangka analisis serta konsep *celebrity worship*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* ARMY terbentuk melalui konsumsi budaya BTS di media sosial yang berperan dalam pembentukan identitas diri, solidaritas komunitas, dan keterlibatan emosional. Bentuk *celebrity worship* yang ditemukan meliputi tahap *social entertainment* dan *intense-personal* yang dimediasi oleh interaksi digital dan praktik budaya *fandom*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Worship*, Perilaku Komunikasi, *Consumer Culture Theory*.

## **ABSTRACT**

### **CELEBRITY WORSHIP COMMUNICATION BEHAVIOR IN BANDAR LAMPUNG**

***(A Study of the @bts\_armylampung Instagram Account)***

***By***

**VANI YUNITRI ATILAWATI**

*The advancement of information and communication technology has brought significant changes to global cultural consumption patterns. One of the most evident impacts of this technological progress is the strengthening of the Korean Wave (Hallyu). The continuous exposure to Korean idols through digital media has the potential to give rise to the phenomenon of celebrity worship, a condition in which individuals develop deep interest, emotional attachment, and even intense admiration toward celebrity figures. Communication behavior within the context of celebrity worship indicates that fans' actions are influenced by interactions within their social environment; they perceive and respond to both external and internal stimuli that motivate them to act. This study aims to analyze celebrity worship behavior among BTS fans (ARMY) in Bandar Lampung through the consumption of BTS cultural products on the Instagram fanbase account @bts\_armylampung. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using thematic analysis, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The study applies Consumer Culture Theory (CCT) and the concept of celebrity worship as analytical frameworks. The findings reveal that celebrity worship among ARMY is shaped by social media-based cultural consumption, contributing to identity formation, community solidarity, and emotional engagement. The forms of celebrity worship identified include the social entertainment and intense-personal stages, mediated by digital interaction and fandom cultural practice.*

**Keywords:** *Celebrity Worship, Communication Behavior, Consumer Culture Theory.*

**PERILAKU KOMUNIKASI *CELEBRITY WORSHIP*  
DI BANDAR LAMPUNG  
(Studi Pada Akun Instagram @bts\_armylampung)**

**Oleh :**

**VANI YUNITRI ATILAWATI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: **PERILAKU KOMUNIKASI  
CELEBRITY WORSHIP  
DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada  
Akun Instagram @bts\_armylampung)**

Nama Mahasiswa

: **Vani Yunitri Atilawati**

Nomor Pookok Mahasiswa

: **1916031014**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

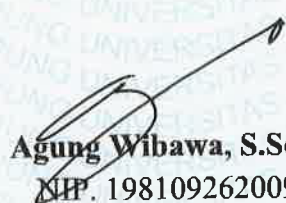
**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**



**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.  
NIP. 197810302002121001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

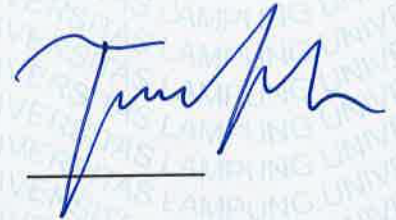


**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.  
NIP. 198109262009121004**

## MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



Penguji Utama : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M.Si.**

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2026

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vani Yunitri Atilawati  
NPM : 1916031014  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Untung Suropati, Gg. Mataram 1 No.35, Kel. Labuhan  
Ratu Raya, Kec. Labuhan Ratu, Bandar Lampung  
No. Handphone : 089517234734

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Perilaku Komunikasi Celebrity Worship Di Bandar Lampung (Studi Pada Akun Instagram @bts\_armylampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Vani Yunitri Atilawati

NPM. 1916031014

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Vani Yunitri Atilawati. Lahir pada tanggal 24 Juni 2001 di Tangerang. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sumarjono dan Ibu Susilowati.

Penulis memulai pendidikan di Paud Babul Ilmi Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Sidodadi Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 22 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya di tahun yang sama, 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama berstatus mahasiswa, penulis menjadi anggota aktif Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di bidang Broadcasting. menjadi anggota aktif Universitas Lampung TV, dan menjalankan praktik kerja lapangan (PKL) di Tribun Lampung.

## **PERSEHMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil ‘Aalamiin, puji Syukur ke hadirat Allah SWT., atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya Persembahkan Skripsi Ini Kepada

Kedua Orangtua Saya Tercinta

**Ayah Saya (alm. Sumarjono) dan Ibu Saya (Susilowati)**

Terima kasih untuk semua semangat, pengorbanan, kesabaran, dukungan moral tanpa henti, kasih sayang tulus kepada saya, dan tidak berhenti mendoakan untuk setiap langkah yang saya pijak. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Ayah tercinta yang telah berpulang ke hadirat Allah SWT, sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih atas kasih sayang, didikan, dan doa yang semasa hidup selalu menyertai langkah penulis.

Kedua Kakak Perempuan Saya

**Ivana Fitriliani dan Monica Maretawati**

Terima kasih sudah memberikan dukungan, nasihat, dan kesabaran dalam menghadapi adik tercinta kalian.

**Guru dan Dosen**

Terima kasih atas ilmu, bimbingan, pengalaman serta nasihat yang telah diberikan

Serta

**Almamater Universitas Lampung**

## MOTTO

*“Perhaps you dislike something and it is good for you, and perhaps you love something and it is bad for you. And Allah knows while you know not”*

-Q.S. Al-Baqarah ayat 216-

*“Allah never promises that the path will always be easy, but remember Allah’s help is always near”*

-Vani Yunitri Atilawati-

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perilaku Komunikasi *Celebrity Worship* di Bandar Lampung (Studi Pada Akun Instagram @bts\_armylampung)”** untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas semua bimbingan, nasihat, dan motivasi yang ibu Nanda berikan kepada penulis
6. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk sabar dalam membimbing saya, bertukar pikiran, berbagi banyak ilmu yang bermanfaat, memberikan

saran dan masukan yang membangun sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.

7. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku dosen pembahas skripsi penulis, yang senantiasa memberikan arahan, saran dan masukan yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
8. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, semangat, dan juga membantu penulis dalam kelancaran skripsi ini.
9. Teruntuk kedua orang tuaku, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan moral tanpa henti, kasih sayang tulus kepada saya, selalu mendoakan keberhasilan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak saya tersayang Ivana Fitriliani, terima kasih atas segala motivasi, doa, kasih sayang, dan dukungan serta waktu yang diberikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada kakak saya Monica Maretawati, keponakan saya Virzha, Arkie, dan Alea terima kasih sudah selalu menyayangi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada kakak saya yang lain, Lia Santika dan Melinda Triana Sari, terimakasih untuk semangat, nasihat dan dukungannya selama ini kepada penulis
13. Kepada sahabat saya Aisyah Cahya Vindita, terima kasih untuk semua dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan
14. Kepada Leonard Lazio Al Asyadh, terima kasih sudah berupaya bersama penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi kita masing-masing.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Angkatan 2019, khususnya Fira, Rosa, Nadhilah, Jesica, Lula, Najla, Monic, Dinda, Resti, Maul, Doni, Robi, Aurick, terima kasih atas canda tawa, kebersamaan, semangat, dan perjuangannya.
16. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan yang langsung maupun tidak langsung dalam membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

17. Terakhir, penulis juga berterimakasih kepada diri sendiri untuk tidak menyerah dan tetap bertahan, terus belajar, dan berani bertumbuh menjadi versi diri yang lebih baik karena ini adalah akhir dari sebuah permulaan.

Saya merasa penelitian ini tentunya masih jauh dari sempurna, namun saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026

Penulis,

**Vani Yunitri Atilawati**

NPM. 1916031014

## DARTAR ISI

Halaman

|                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                    | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                 | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                 | <b>iv</b>  |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                                               | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                  | 9          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                               | 9          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                              | 9          |
| 1.5 Kerangka Pikir .....                                                  | 10         |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                          | <b>14</b>  |
| 2.1 Gambaran Umum.....                                                    | 14         |
| 2.1.1 Sejarah Singkat Fanbase @bts_armylampung.....                       | 14         |
| 2.1.2 Profil <i>Fanbase</i> @bts_armylampung .....                        | 14         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                            | 15         |
| 2.3 Komunikasi Digital.....                                               | 16         |
| 2.3.1 Pengertian Komunikasi Digital.....                                  | 16         |
| 2.3.2 Macam-Macam Media Komunikasi Digital .....                          | 18         |
| 2.3.3 Komunikasi Digital dalam Media Sosial .....                         | 21         |
| 2.4 Perilaku Komunikasi.....                                              | 21         |
| 2.5 Celebrity Worship .....                                               | 24         |
| 2.6 Teori Budaya Konsumen atau <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) ..... | 25         |
| <b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                    | <b>28</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                 | 28         |

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2 Fokus Penelitian.....                                                                | 28         |
| 3.3 Penentuan Informan .....                                                             | 29         |
| 3.4 Sumber Data.....                                                                     | 30         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                         | 30         |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                                            | 33         |
| 3.7 Teknik Keabsahan Data .....                                                          | 34         |
| <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                         | <b>35</b>  |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                               | 35         |
| 4.2 Profil Informan.....                                                                 | 35         |
| 4.3 Hasil Observasi .....                                                                | 38         |
| 4.3.1 Observasi Aktif dalam Kegiatan Menonton Konser <i>Online</i> Bersama<br>ARMY ..... | 38         |
| 4.3.2 Observasi Non-Partisipatif pada Akun Instagram<br>@bts_armylampung.....            | 47         |
| 4.4 Hasil Wawancara .....                                                                | 49         |
| 4.5 Pembahasan.....                                                                      | 76         |
| 4.5.1 Aspek Budaya Konsumen.....                                                         | 76         |
| 4.5.2 Aspek Celebrity Worship.....                                                       | 83         |
| 4.5.3 Perilaku Komunikasi dalam Perspektif CCT .....                                     | 86         |
| 4.5.4 Celebrity Worship pada ARMY Lampung (@bts_armylampung) .....                       | 88         |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                     | <b>91</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                     | 91         |
| 5.2 Saran .....                                                                          | 93         |
| <b>VI. DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                           | <b>95</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                     | <b>101</b> |

**DAFTAR TABEL**

|                                              | Halaman |
|----------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu ..... | 15      |
| Tabel 2. Hasil Wawancara Informan 1 .....    | 50      |
| Tabel 3. Hasil Wawancara Informan 2 .....    | 53      |
| Tabel 4. Hasil Wawancara Informan 3 .....    | 59      |
| Tabel 5. Hasil Wawancara Informan 4 .....    | 66      |
| Tabel 6. Hasil Wawancara Informan 5 .....    | 71      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                    | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. Anggota BTS.....                                                                                                                                         | 4       |
| Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian.....                                                                                                                           | 13      |
| Gambar 3. Logo BTS ARMY Lampung.....                                                                                                                               | 15      |
| Gambar 4. Wawancara dengan Informan 1.....                                                                                                                         | 36      |
| Gambar 5. Wawancara dengan Informan 2.....                                                                                                                         | 36      |
| Gambar 6. Wawancara dengan Informan 3.....                                                                                                                         | 37      |
| Gambar 7. Wawancara dengan Informan 4.....                                                                                                                         | 37      |
| Gambar 8. Wawancara dengan Informan 5.....                                                                                                                         | 38      |
| Gambar 9. Atribut BTS saat konser .....                                                                                                                            | 38      |
| Gambar 10. Foto bersama ARMY Lampung .....                                                                                                                         | 39      |
| Gambar 11. Antusias ARMY dalam Konser.....                                                                                                                         | 39      |
| Gambar 12. Ketiga member BTS bernyanyi bersama ARMY secara online ..                                                                                               | 40      |
| Gambar 13. ARMY yang antusias selama kegiatan berlangsung .....                                                                                                    | 40      |
| Gambar 14. Salah satu postingan story @bts_armylampung terkait<br>Pelaksanaan Konser Online .....                                                                  | 41      |
| Gambar 15. Beberapa tangkapan layar dalam chat grup WhatsApp .....                                                                                                 | 41      |
| Gambar 16. Para ARMY memberikan respon dengan menyapa,<br>menyerukan fanchant dan menirukan gestur Seokjin dengan<br>sorakan yang serempak oleh ARMY Lampung ..... | 44      |
| Gambar 17. Foto bersama ARMY Lampung dan admin Instagram<br>@bts_armylampung .....                                                                                 | 45      |
| Gambar 18. Postingan Instagram @bts_armylampung pada Konser Seokjin .                                                                                              | 47      |
| Gambar 19. Postingan project ulang tahun member BTS sebagai bentuk<br>dukungan .....                                                                               | 48      |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 20. Interaksi ARMY Lampung pada kolom komentar akun<br>@bts_armylampung ..... | 48 |
| Gambar 21. Postingan @bts_armylampung terkait ARMY Lampung<br>Sebar Qurban.....      | 49 |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi budaya masyarakat global. Perkembangan internet, media sosial, dan platform digital memungkinkan arus informasi dan konten lintas negara berlangsung secara cepat, masif, dan tanpa batas geografis. Kondisi ini menjadikan budaya populer tidak lagi terbatas pada ruang lokal, melainkan berkembang menjadi fenomena global yang mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah menguatnya Gelombang Korea. Melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan layanan streaming, produk budaya Korea Selatan, mulai dari musik K-pop, drama Korea, film, hingga gaya hidup, dapat tersebar luas dan menjangkau audiens internasional secara efektif. Teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunitas penggemar global yang aktif dan partisipatif.

*Hallyu* (dalam bahasa Korea: 한류) / *Korean Wave* (dalam Bahasa Inggris) atau yang sering disebut juga sebagai Gelombang Korea merupakan kesadaran global terhadap berbagai aspek kebudayaan Korea Selatan. Gelombang Korea merujuk pada popularitas global ekonomi budaya Korea Selatan, yang memperkenalkan dan mengeksport budaya pop, music, hiburan, serial televisi, film, dan makanan khas Korea Selatan, serta turut memperkenalkan bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai Negara secara signifikan di berbagai negara di seluruh dunia sejak tahun 1990-an, yang tersebar melalui *Korean Pop Culture* secara global melalui media massa, internet, dan televisi. Penyebaran

Gelombang Korea bermula di Tiongkok dan Asia Tenggara pada akhir tahun 1990-an yang ditandai dengan perilisan album musik pop Korea H.O.T., dilanjutkan dengan serial drama televisi Korea yang mulai diputar di Tiongkok dan menyebar ke negara lain seperti Hong Kong, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, dan lainnya.

*Indonesia* termasuk salah satu negara yang terkena dampak Gelombang Korea pada tahun 2002, setelah Piala Dunia di Korea dan Jepang, drama Korea berjudul “*Mother’s Sea*” ditayangkan di stasiun televisi Indonesia, Trans TV, pada 26 Maret 2002. Lalu dilanjutkan dengan penayangan K-drama *Endless Love* pada 1 Juli 2002. Namun seiring dengan perkembangannya, budaya music populer Korea semakin maju dibandingkan dengan K-drama. Menurut data *Korean Tourism Organization*, mayoritas penggemar *Hallyu* tertarik pada budaya musik K-pop, mencapai 53,3%, dibandingkan dengan 6,2% yang tertarik pada film, 33,2% pada drama televisi, dan hanya 7,1% pada kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar budaya Korea memiliki pemahaman yang sangat baik tentang hiburan Korea dalam hal K-pop. Salah satu bagian hiburan yang mendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan adalah K-pop. Pemerintah Korea Selatan sendiri telah lama memperhatikan industri musik.

Menurut Putri (2019), Korea Selatan membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus untuk K-pop pada akhir 1990-an saat sebagian besar Asia mengalami krisis ekonomi. Selain itu, untuk mendukung industri K-pop, mereka membangun auditorium konser besar, mengembangkan teknologi *holographic* yang lebih canggih, dan mengatur *noeraebang*, atau bar karaoke. Langkah ini menunjukkan komitmen pemerintah Korea Selatan untuk mendorong popularitas para artis. Sejarah K-Pop di Korea sendiri dimulai dengan munculnya *boyband* seperti Soe Taiji, dan Boys pada tahun 1992. Lalu seiring dengan berjalannya waktu, banyak *boy group* dan *girl group* yang muncul dan naik daun hingga saat ini, seperti EXO, BTS, TVXQ, Girl’s Generation, NCT, Red Velvet, BlackPink, Aespa, Super Junior, Big Bang, IU,

dan masih banyak *boy group*, *girl group*, dan solois lainnya.

Daya tarik K-Pop terletak pada tempo yang serba cepat, lagu, tarian, efek panggung yang spektakuler, sehingga keberadaan artis K-pop saat ini sangat mempengaruhi preferensi para milenial dalam berbagai aspek. Misalnya, mereka mengikuti gaya berpakaian Korea, menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik Korea, mengonsumsi makanan Korea, dan bahkan para penggemar K-pop mempelajari budaya dan Bahasa Korea. Selain itu, mereka memperluas perspektif mereka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia, dan banyak dari mereka pulih dari depresi. Mereka juga sering menggunakan kata-kata Korea dalam kehidupan sehari-hari, seperti *annyeong*, *saranghae*, *oppa*, *noona*, *hyung*, dan *hwaiting*.

Pada saat ini, *boy group* yang sedang populer dan memiliki banyak penggemar adalah BTS (방탄소년단), akronim dari *Bangtan Sonyeondan* atau "*Beyond the Scene*," atau secara harfiah "*Bangtan*" memiliki arti "Anak Peluru" dan "*Sonyeondan*" berarti "Anak Laki-Laki". Jadi nama tersebut dapat diartikan sebagai "Anak Laki-Laki Anti Peluru". Nama tersebut dikonseptualisasikan dengan pemikiran bahwa BTS akan memblokir stereotip, kritik, dan harapan yang menargetkan remaja seperti peluru dan melindungi nilai-nilai dan cita-cita remaja saat ini. BTS merupakan grup Korea Selatan nominasi *Grammy* yang telah merebut hati jutaan penggemar secara global sejak debutnya pada Juni 2013. BTS adalah *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*, terdiri dari tujuh anggota: V, Suga, Jin, Jungkook, RM, Jimin, dan J-Hope. (Trabasso, 2016).



Gambar 1 Anggota BTS

Sumber: <https://ibighit.com/bts/images/profile/proof/member/bts-pc.jpg>

Lagu “*Mic Drop*” adalah *single* pertama BTS yang mendapatkan sertifikasi platinum, dengan mencapai satu juta unit bersertifikat pada tahun 2017, sebagaimana diakui oleh RIAA (*Recording Industry Association of America*). Pada hari yang sama, album “*Love Yourself: Answer*” diumumkan sebagai album pertama BTS yang memperoleh sertifikat emas dari RIAA, dengan penjualan sebanyak setengah juta unit. Majalah Forbes menempatkan BTS di peringkat kelima dalam daftar artis Korea *Power* pada tahun 2018. BTS juga menerima penghargaan “*Order of Cultural Merit*” dari pemerintah Korea Selatan pada bulan September 2018. Pada bulan Oktober 2018, mereka juga terpilih untuk mengisi halaman utama majalah “*Time*” dan diberi julukan “*Next Generation Leaders*”. (Antara, 2018)

Dalam CNN (2020), BTS telah mencapai banyak hal di luar dunia musik. BTS kembali mengukir sejarah K-Pop karena menjadi grup atau musisi Korea pertama yang diberi kesempatan untuk berpidato di sidang PBB pada tahun 2019. *Leader* BTS, Kim Nam Joon, memukau jutaan orang dengan pidatonya yang mendorong untuk mencintai diri sendiri. Ditahun yang sama, BTS merilis MV *Boy With Luv* pada bulan April 2019, yang berhasil meraih 74,6 juta tontonan di YouTube dalam waktu 24 jam. MV ini juga memecahkan rekor sebagai video tercepat untuk pernah meraih 100 juta tontonan di YouTube dalam waktu dua hari. Sampai saat ini, BTS telah mencatat prestasi dan banyak

sejarah hingga sukses besar. Mereka bahkan telah berkolaborasi dengan artis terkenal seperti The Chainsmokers, Steve Aoki, dan Nicki Minaj. Kesuksesan yang dimiliki oleh BTS tentunya tidak lepas dari dukungan penggemar mereka yang tersebar diseluruh dunia.

Istilah "penggemar K-Pop", yang juga sering disebut sebagai "*fandom*", digunakan untuk menggambarkan sebuah subkultur, berbagai hal, dan aktivitas yang terkait dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2010 dalam Jenni E. 2018). Penggemar K-pop berpartisipasi dalam aktivitas yang dikenal sebagai *fansgirling* di media sosial. Penggemar K-Pop selalu setia. Loyalitas ditunjukkan dengan waktu, perbuatan, dan uang. Penggemar K-Pop berani menghabiskan waktu berjam-jam untuk menyaksikan kegiatan idolanya dan bahkan rela menghabiskan banyak uang untuk membeli apa pun yang berhubungan dengan idolanya. McCudden menyebutkan bahwa dalam prosesnya aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar (McCudden, 2011:14 dalam Asfira 2019).

Penggemar BTS, ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) terbentuk pada tanggal 9 Juli 2013. ARMY, *fandom* resmi BTS, sangat aktif di internet dan di dunia nyata. Mereka bahkan mendapat penghargaan "*Fandom Choice*" dari ajang *Teen Choice Awards* 2018 di California, Amerika Serikat. ARMY bersaing dengan penggemar artis lainnya seperti CNCO, One Direction, Fifth Harmony, Blackpink, dan Taylor Swift dalam kategori ini. BTS memperlakukan penggemarnya dengan sangat istimewa dan selalu berusaha menjalin hubungan melalui media sosial. Pada bulan Maret 2016, Forbes menobatkan BTS sebagai artis dengan jumlah *retweet* terbanyak di Twitter. Bahkan BTS membuat lagu khusus untuk ARMY, seperti *Spring Day*, 2!3!, dan *Magic Shop*. Banyak penggemar yang termotivasi oleh idolanya, dan merasakan kehidupan yang lebih positif. Kegiatan ini juga dilakukan oleh para

penggemar BTS, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Riona & Krisdinanto (2021) beberapa penggemar mengatakan bahwa BTS adalah penyemangat untuk hidup dalam menjalani hari, alasan untuk bangkit dari kesedihan, dan motivasi jika mereka ingin mencapai tujuan mereka di masa yang akan datang.

Penggemar BTS selalu merasa bahwa setiap lagu yang dinyanyikan BTS memiliki makna mendalam tentang kehidupan yang menyerupai kenyataan yang mereka rasakan. Hal ini karena sebagian besar lagu yang dinyanyikan BTS didasarkan pada kisah nyata yang dirasakan masyarakat umum, dan ada motivasi di dalamnya, sehingga sebagian besar ARMY dapat menjadikannya sebagai tempat untuk bangkit bagi mereka yang telah jatuh (terpuruk), dan tempat untuk memperbaiki diri. Inilah sebabnya mengapa ARMY menganggap BTS sebagai penyelamat dan dapat mengubah hidup menjadi lebih baik (Zamani, 2022).

Perasaan intim yang salah antara individu atau kelompok dapat disebabkan oleh dedikasi yang ditunjukkan oleh penggemar. *Celebrity worship* dapat disebabkan oleh perasaan ini, yang merupakan kondisi dimana seseorang sangat terobsesi kepada seseorang atau idola sehingga mereka ingin mengetahui dan tertarik dengan kehidupan pribadi mereka. Perilaku pemujaan terhadap selebritas ini dapat menyebabkan seseorang terus-menerus terfokus pada selebritas tersebut, sehingga mereka merasakan kehadiran idola dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini karena individu yang mengalami pemujaan selebritas akan terpengaruh dalam perilaku disfungsi maupun hubungan parasosial (Maltby, 2004).

Menurut McCutcheon, Lange dan Houran (2002) *Celebrity worship* merupakan sebuah fenomena, dimana individu terobsesi dengan seorang selebriti. Hal ini dapat berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang subjektif. Maltby dan Giles (2008) mendefinisikan pemujaan selebritas sebagai suatu hubungan parasosial, di mana satu pihak memiliki pengetahuan yang luas

tentang pihak lainnya, namun tidak terjadi sebaliknya. Menurut Rojek (2012), pemujaan selebritas adalah perilaku menggemari seorang idola yang dapat mengarah pada perilaku yang tidak terkontrol. Pemujaan selebritas ini memiliki dampak positif dan negatif. Boon dan Lomore (dalam Sheridan et al., 2007) melakukan survei terhadap 75 siswa dan menemukan efek positif dari pemujaan selebritas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 58,7% mahasiswa percaya bahwa artis idola mereka telah mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka, serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Cheung dan Yue (dalam Sheridan et al., 2007) mewawancarai 833 orang di Cina yang memuja *celebrity* (terutama idola pop dan atlet), dan menemukan bahwa mereka yang memuja selebritas cenderung memiliki kinerja kerja dan akademik yang rendah, *self-esteem* yang rendah, serta kesulitan dalam menemukan identitas diri.

Pada kasus tersebut, seorang penggemar K-Pop yang memiliki ketertarikan secara berlebihan terhadap idolanya disebut sebagai *Sasaeng fans*. *Sasaeng fans* merupakan sebutan untuk penggemar fanatik Korea yang dikenal sebagai penggemar yang sangat terobsesi untuk mengetahui kehidupan pribadi dari idolanya karena ingin diakui. Bahkan hal-hal ekstrim sekali pun mereka lakukan untuk mencuri perhatian idolanya. Meskipun mereka dikenal karena hal-hal yang tidak menyenangkan, para sasaeng ini begitu bangga jika mereka dikenang oleh sang idola. *Sasaeng* biasanya memiliki *picture paspor* dan nomor telepon idola mereka, serta nomor telepon anggota keluarga mereka. Dalam peristiwa ekstrim yang terjadi pada BTS, ketika para penggemar berkumpul di bandara untuk menyambut idolanya, sekumpulan penggemar mengejar Jimin, salah satu anggota BTS, sampai dia terjatuh karena penggemar menghalanginya berjalan. Seorang penggemar juga tertangkap kamera mencoba menyerang V di bandara sebelum dihentikan oleh petugas keamanan. Selain itu, terdapat percobaan penculikan Kim Taeyon (anggota SND) selama pertunjukan *Run Devil Run* di *Angel Price Music Festival* dan percobaan penculikan idol K-Pop EXO oleh *sasaeng* dengan menyewa sebuah *van* yang mirip dengan *van* EXO. Walaupun kasus tersebut tidak dilakukan oleh

penggemar dari Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar dari Indonesia memiliki perilaku menggemari seorang idola yang mengarah pada perilaku yang tidak terkontrol lainnya yang dapat terlihat dari perilaku komunikasi dalam *celebrity worship* pada penggemar BTS di Bandar Lampung.

Salah satu nilai yang mereka anut adalah rasa persatuan dan dukungan mereka terhadap BTS dengan menonton konser BTS bersama, mengikuti acara-acara yang diadakan oleh penggemar lainnya yang berkaitan tentang BTS, membuat aneka ragam kreativitas seperti *fan art*, *fan video* sebagai bentuk ekspresi rasa cinta mereka terhadap BTS, serta saling membantu dan menolong satu sama lain. Selain itu, mereka memiliki grup *chat* atau media sosial seperti Instagram mereka (@bts\_armylampung) sebagai wadah pemersatu para penggemar BTS. Instagram menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan para ARMY di Bandar Lampung, yakni akun Instagram @bts\_armylampung. Akun tersebut menjadi suatu wadah yang tidak hanya sebagai tempat berkumpulnya seluruh ARMY secara digital dan dapat bertukar informasi terbaru tentang BTS saja, tetapi juga sebagai bentuk dukungan, solidaritas dan tanda cinta ARMY terhadap BTS.

Perilaku komunikasi dalam *celebrity worship* ini menunjukkan bahwa tindakan mereka disebabkan oleh interaksi dalam lingkungan mereka; penggemar merasakan dan merespon rangsangan luar dan dalam yang mendorong mereka untuk bertindak. Terlebih lagi, BTS merupakan salah satu grup *boyband* yang sudah mendunia dan sangat populer sehingga menimbulkan *celebrity worship* di kalangan penggemar BTS Bandar Lampung, sedangkan penelitian terkait *celebrity worship* pada penggemar BTS masih belum banyak diteliti, khususnya ARMY di Bandar Lampung yang memiliki ciri khas tersendiri dengan mengintegrasikan nilai K-Pop ke dalam kondisi lokal Bandar Lampung. Misalnya, penggunaan kata sapaan “*Tabik pun..*” pada setiap *caption* dalam postingan di Instagram @bts\_armylampung untuk menyapa para ARMY Bandar Lampung. Dari penjelasan di atas, peneliti ingin

melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis *celebrity worship* di Bandar Lampung. Selain itu, peneliti ingin memfokuskan penelitian kepada anggota *fandom* ARMY yang berada di Bandar Lampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana perilaku komunikasi *celebrity worship* di Bandar Lampung”. Adapun objek dan konteks dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi dalam interaksi ARMY di Bandar Lampung dalam mengonsumsi budaya BTS pada akun Instagram @bts\_armylampung dapat memengaruhi perilaku *celebrity worship* ARMY itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi dan *celebrity worship* ARMY di Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis.

### 1) Secara Teoritis

Pada penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai *celebrity worship* penggemar K-Pop khususnya penggemar BTS (ARMY) di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi perkembangan pada kajian ilmu komunikasi dan menjadi rujukan untuk pembaca.

### 2) Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini merupakan salah satu persyaratan bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada tingkat sarjana (S1) di Jurusan

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

### 1.5 Kerangka Pikir

Penggemar K-Pop memiliki tingkat kesetiaan dan loyal yang tinggi bahkan terkesan posesif terhadap idolanya. Penggemar tidak ragu untuk mendukung kegiatan mereka dengan menonton video, mengunggah video, atau membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka. selain itu, masing-masing penggemar bergabung dalam komunitas atau fandom sesuai dengan idola yang mereka sukai. Dalam fandom tersebut penggemar dapat berinteraksi satu sama lain yang didasari dengan adanya persamaan kegemaran. Media memiliki banyak fungsi sebagai alat komunikasi dalam Masyarakat seperti berperan penting dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi opini, dan memfasilitasi interaksi sosial. Oleh karena itu, media memainkan peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi antara penggemar dan idola mereka dalam budaya pop dan hiburan sehingga media dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka.

Daya tarik musik K-Pop ini telah menjadi viral dan menghasilkan jutaan dolar dalam pendapatan untuk industri hiburan Korea, tidak mungkin kehilangan daya tarik dalam waktu dekat karena *fanbase* terus membangun secara global, bahkan ARMY ditetapkan sebagai *Best Fandom* di beberapa penghargaan Internasional (Goh, 2013). Adapun hubungan antara BTS dan ARMY dikenal sangat dekat dan berbeda dengan hubungan antara idola dan penggemar dari idol group lainnya (Jeanette, 2018).

Dikarenakan hubungan mereka sangat spesial, BTS dikenal selalu memperlakukan penggemarnya dengan sangat special dan selalu berusaha menciptakan hubungan lekat melalui media sosial dan lagu-lagu yang didedikasikan khusus kepada penggemarnya (Tinaliga, 2018). Dari beberapa fakta di atas memperkuat dugaan bahwa perilaku konsumsi ARMY tidak lain

dipengaruhi oleh brand name idola mereka, BTS. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanakan yang potensial, hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan (Jenson, 2016).

Dalam konteks fenomena *celebrity worship* di kalangan penggemar BTS (ARMY) di Bandar Lampung, Teori budaya konsumen (*consumer culture theory* atau CCT) oleh Arnould dan Thompson (2005). Fenomena *celebrity worship* pada penggemar BTS (ARMY) merupakan manifestasi dari budaya populer yang semakin mengakar dalam kehidupan sehari-hari generasi digital. Penggemar tidak hanya mengagumi BTS sebagai musisi, tetapi juga menjadikan mereka sebagai simbol makna, inspirasi personal, bahkan cerminan identitas sosial. Dalam konteks ini, pendekatan *Cultural Studies* sebagaimana dikemukakan oleh John Fiske menjadi relevan untuk memahami peran aktif konsumen dalam memaknai produk budaya. Fiske (2011) melihat bahwa audiens tidak bersifat pasif terhadap media, melainkan aktif dalam menafsirkan dan membentuk ulang makna, termasuk dalam hubungan antara selebriti dan *fans*.

Dalam konteks konsumsi budaya selebriti, teori *Consumer Culture Theory* (CCT) sebagaimana dirumuskan oleh Arnould dan Thompson (2005) memberikan landasan yang kuat untuk membaca perilaku konsumsi tidak hanya sebagai tindakan ekonomi, tetapi sebagai praktik sosial dan simbolik. CCT menjelaskan bahwa konsumsi adalah bagian dari proyek identitas, pembentukan komunitas, respon terhadap struktur sosial, serta proses interpretasi terhadap ideologi media. Dalam hal ini, perilaku ARMY terhadap BTS dapat dipahami sebagai bagian dari proses konsumsi budaya yang melibatkan simbol, makna, dan relasi sosial.

Pertama, melalui domain *Consumer Identity Projects*, ARMY menggunakan citra BTS, baik melalui lirik lagu, penampilan visual, maupun narasi personal para anggotanya sebagai alat untuk membentuk dan mengekspresikan identitas

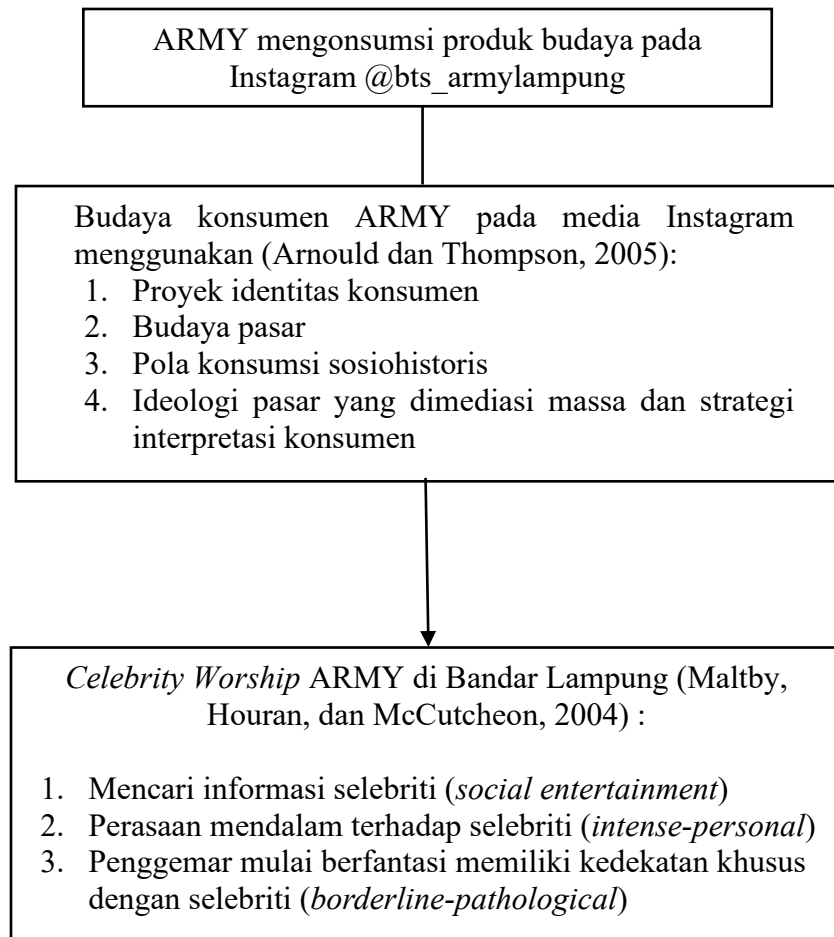
diri. Banyak ARMY yang merasa menemukan nilai-nilai seperti keberanian, *self-love*, dan inklusivitas melalui BTS, dan menginternalisasikannya ke dalam kehidupan mereka. Produk-produk seperti merchandise, poster, dan gaya berpakaian menjadi medium untuk menampilkan afiliasi identitas tersebut kepada publik.

Kedua, dalam domain *Marketplace Cultures*, komunitas ARMY menunjukkan karakteristik sebagai subkultur konsumsi yang aktif dan terorganisir. ARMY tidak hanya membeli produk BTS, tetapi juga membangun budaya komunitas sendiri melalui interaksi di *platform* seperti Instagram @bts\_armylampung. Aktivitas kolektif seperti *streaming* massal, *trending* tagar, hingga penggalangan dana mencerminkan bagaimana pasar menjadi ruang bagi pembentukan identitas kolektif.

Ketiga, domain *Sociohistoric Patterning of Consumption* menekankan bahwa pola konsumsi *fandom* BTS tidak lepas dari konteks sosial dan historis seperti globalisasi K-pop, kapitalisme budaya Korea, dan perubahan status sosial. Konsumsi terhadap BTS dapat menjadi penanda kelas sosial, di mana akses terhadap konser, merchandise eksklusif, dan interaksi langsung menjadi bentuk ‘modal simbolik’ dalam komunitas ARMY.

Ke-empat, dalam domain *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Interpretive Strategies*, para penggemar tidak serta-merta menerima narasi media secara pasif. Justru, mereka aktif menafsirkan ulang, bahkan sering kali menolak representasi negatif media tentang BTS. ARMY menciptakan narasi tandingan, seperti membela BTS dari kritik media barat atau menciptakan *fan-made* yang memperkaya makna simbolik BTS dalam kacamata mereka sendiri. Penelitian ini berfokus pada perilaku dalam pemujaan selebritas (*celebrity worship*) pada individu ARMY yang dipengaruhi oleh konsumsi produk budaya pada Instagram *fanbase* mereka (@bts\_armylampung) yang menarik untuk dikaji.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gunakan sebagai alur penelitian untuk memahami bagaimana perilaku *celebrity worship* pada individu ARMY yang dipengaruhi oleh konsumsi produk budaya pada Instagram @bts\_armylampung di Bandar Lampung.



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Gambaran Umum

#### 2.1.1 Sejarah Singkat Fanpage @bts\_armylampung

Akun Instagram @bts\_armylampung merupakan akun sosial media fanbase ARMY yang berasal dari Lampung yang mulai berdiri sejak tahun 2017 dan *fanbase* ini diinisiasi oleh *founder* @bts\_armylampung (Dillaziah Khoirina) yang bermula saat mencari teman sesama ARMY dari Lampung yang ingin menonton konser *Wings* 2017. Dikarenakan banyaknya teman-teman ARMY pada kesempatan itu, *founder* membuat suatu grup dan pada akhirnya *member* grup tersebut semakin bertambah hingga sampai saat ini.

#### 2.1.2 Profil Fanpage @bts\_armylampung

1. Nama *Fanbase* : @bts\_armylampung
2. Tahun Berdiri : 2017
3. Pengelola *Fanbase*
  - a. Pendiri : Dillaziah Khoirina
  - b. Sekretaris : Fatimah Zahra
  - c. Anggota : Eka Novita Lestari, Adelia, dan Velia
4. *Fandom Lightstick* : ARMY Bomb
5. Yel-yel Resmi : “Kim Namjoon! Kim Seokjin! Min Yoongi! Jung Hoseok! Park Jimin! Kim Taehyung! Jeon Jungkook! BTS!”

6. Logo :



Gambar 3 Logo BTS ARMY Lampung

7. Arti Logo :

a. Warna Logo

Ungu, menjadi warna ARMY sejak November 2016. Pemilihan warna ini terinspirasi dari penggalan kalimat V BTS yang dikatakannya sesaat sebelum menutup penampilan yakni *"I purple you"*.

b. ARMY dan BTS

ARMY dalam bahasa Inggris berarti tentara atau militer. Sedangkan BTS sendiri berarti para pria yang mengenakan rompi anti peluru. Rompi anti-peluru sendiri sangat lekat dengan tentara. Artinya, BTS harus selalu ada untuk melindungi ARMY dan ARMY akan selalu aman jika mengenakan rompi anti-peluru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

|   |                  |                                                                                    |
|---|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Nama Peneliti    | Nadine Denita Asrie dan Dian Misrawati                                             |
|   | Judul Penelitian | Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol                    |
|   | Tahun            | 2022                                                                               |
|   | Persamaan        | Pada penelitian ini membahas mengenai celebrity worship pada penggemar K-Pop       |
|   | Perbedaan        | Penelitian ini membahas mengenai <i>Impulsive Buying</i> pada penggemar K-Pop Idol |

|   |                  |                                                                                                                                                                               |
|---|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Kontribusi       | Kontribusi dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi peneliti mengenai gambaran <i>celebrity worship</i> penggemar K-Pop                                             |
| 2 | Nama Peneliti    | Nadhifa Arundati, Almira Alda Vania, dan Melisa Arisanti                                                                                                                      |
|   | Judul Penelitian | Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom EXO Dalam Komunitas EXO-L Bandung                                                                                              |
|   | Tahun            | 2019                                                                                                                                                                          |
|   | Persamaan        | Penelitian ini membahas mengenai tingkat atau tahapan dari <i>celebrity worship</i> pada penggemar K-Pop, aspek dan faktor yang memengaruhi perilaku <i>celebrity worship</i> |
|   | Perbedaan        | Penelitian ini tidak membahas perilaku komunikasi                                                                                                                             |
|   | Kontribusi       | Penelitian ini menjadi referensi peneliti mengenai <i>celebrity worship</i>                                                                                                   |
| 3 | Nama Peneliti    | Juliana Marlin Y Benu, Theodora Takalapeta, dan Yustina Nabit                                                                                                                 |
|   | Judul Penelitian | Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan                                                                                                                              |
|   | Tahun            | 2019                                                                                                                                                                          |
|   | Persamaan        | Penelitian ini membahas tahapan atau tingkat <i>celebrity worship</i>                                                                                                         |
|   | Perbedaan        | Penelitian ini tidak membahas mengenai perilaku komunikasi                                                                                                                    |
|   | Kontribusi       | Penelitian ini menjadi referensi peneliti mengenai <i>celebrity worship</i>                                                                                                   |

## 2.3 Komunikasi Digital

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan internet telah membawa banyak sekali perubahan yang luar biasa, termasuk bidang komunikasi. Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang sangat rumit, sampai pada telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbisnis atau sekedar

menanyakan kabar pada seorang teman dalam kehidupan sosial. Penggunaan media sosial yang sangat luas dalam di hampir semua segi kehidupan manusia memiliki dampak yang besar, baik dampak yang baik dan mendukung kehidupan, maupun dampak buruk, yang walaupun tidak merusak, tetapi cukup mengganggu atau kan para pengelola perpustakaan dapat memiliki kemampuan dibidang komunikasi digital khususnya dalam media sosial. Untuk mengelola media sosial, para pengelola perpustakaan perlu memiliki sikap yang bijak karena berhubungan dengan para pengguna di dunia maya (Anwar & Rusmana, 2017).

Menurut Werner J (2001) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) konsep dasar dalam komunikasi digital yang nantinya akan terus berkembang sejalan dengan munculnya inovasi baru pada teknologi digital, yakni sebagai berikut:

1. Dunia Maya

Dunia maya atau biasa disebut *cyberspace* yang awalnya diperkenalkan oleh tokoh yang bernama William Gibson, ia mengutarakan bahwa *cyberspace* adalah empiris yang tersambung dengan dunia menggunakan bantuan teknologi.

2. Komunitas Maya

Komunitas maya merupakan sebuah komunitas yang memanfaatkan fitur ruang obrolan elektronik untuk berkomunikasi dan hal tersebut disebut sebagai proses komunikasi elektronik.

3. Interaktivitas

Para konsumen dalam media digital dapat memanfaatkan fitur yang ada untuk berinteraksi satu sama lain.

4. Multimedia

Multimedia ialah sebuah sistem dalam komunikasi yang menampilkan teks, grafik, suara, video bahkan animasi. Para penggunanya bisa melakukan kegiatan seperti bernavigasi, melakukan interaksi dengan satu sama lain, menciptakan karya, dan melakukan proses komunikasi yang membutuhkan indera bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) dengan fasilitas *hypertext* yang ada di dalamnya.

Media baru (*New Media*) juga merupakan media komunikasi digital. *New media* atau biasa disebut media baru merupakan istilah untuk beragam teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan keluasan ketersediaan bagi pengguna sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul berdasarkan inovasi dari media lama yang disesuaikan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Pada era sekarang, para pengguna dimudahkan dengan adanya internet dalam mengakses bentuk – bentuk dari media komunikasi. Terdapat 6 (enam) konsep dalam media baru (*new media*) menurut (Gane & Beer, 2008), yaitu *network* atau jaringan, informasi, *interface*, *archive*, *interactivity*, dan simulasi. Manfaat dari media baru itu sendiri adalah sebagai media hiburan, efisiensi dalam berkomunikasi, dan sarana pendidikan. Hal tersebut dapat memungkinkan bagi setiap pengguna media dapat berinteraksi dan melakukan proses komunikasi diantara mereka.

### **2.3.2 Macam-Macam Media Komunikasi Digital**

Perkembangan teknologi informasi seperti internet telah membuat perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial manusia. Secara teknis, komunikasi digital ini diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat (Rahayu, Maryani, & Gemiharto, 2021). Semakin berkembangnya internet, maka media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi juga akan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial, meliputi pergeseran budaya, etika, maupun norma yang ada di masyarakat. Berikut merupakan macam – macam media komunikasi digital yang populer di masyarakat:

#### **1. Youtube**

Youtube merupakan salah satu media komunikasi digital masa kini yang memiliki fungsi untuk mengunggah berbagai macam video yang secara langsung dapat dibagikan ke khalayak menggunakan internet. Namun, bukan hanya itu Youtube juga dijadikan sebagai sarana hiburan karena ada banyak sekali konten video yang menghibur bagi para khalayak yang

menontonnya. Para penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia sehingga platform media ini lebih interaktif dan lebih menghibur.

Platform youtube memiliki 2 (dua) tipe pengguna yaitu disebut sebagai pengguna aktif dan konsumen. Pengguna aktif ini adalah para pengguna yang memproduksi konten video secara aktif di *channel*-nya masing-masing (*producer-consumer*) dan konsumen adalah yang bertindak sebagai penonton (*consumer*) (Hermawan, 2022). Platform Youtube menjadi media digital yang sangat dikenal oleh masyarakat karena penggunanya dapat memproduksi dan saling bertukar konten. Penonton juga dapat berinteraksi dengan sesama penonton maupun pemilik saluran dengan memanfaatkan fitur kolom komentar yang ada di saluran Youtube tersebut.

## 2. Instagram

Menurut Atmoko (2012), instagram merupakan sebuah aplikasi yang ada pada *smartphone* sebagai media sosial dan juga merupakan salah satu media komunikasi digital dengan fungsinya untuk berbagi informasi menggunakan foto atau video. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan dan mengambil gambar dengan filter digital yang dapat dibagikan langsung. Terdapat beberapa fitur – fitur digital yang ada pada menu utama pada instagram yaitu *home page*, *comment*, *explore*, *profile*, *news feeds*, dan *instagram stories*.

## 3. TikTok

Media komunikasi digital yang saat ini kian marak berkembang salah satunya yaitu media TikTok. Aplikasi ini menyediakan fitur video dengan musik yang dapat diunggah hingga beberapa menit. Pengguna dapat memanfaatkan TikTok untuk mengunggah konten maupun memilih menonton konten yang mereka sukai. TikTok menawarkan berbagai fitur menarik bagi para penggunannya sebagai bentuk dukungan terhadap

pengguna untuk membuat konten, yaitu adanya penambahan musik, filter pada video, *sticker* dan efek video, *voice changer*, *beautify*, *auto captions*, hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, serta *live streaming*.

#### 4. X (Twitter)

Media digital twitter atau sekarang disebut “X” juga merupakan salah satu media yang sedang populer saat ini. X merupakan media yang dapat digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan dua arah tanpa dengan adanya batas waktu bahkan tempat. Sesuai fungsinya, X dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang singkat dan juga cepat. Aplikasi X memiliki fitur – fitur dasar untuk penyebaran informasi antara lain yaitu *tweet*, *timeline*, *follow*, *mention*, *hashtag*, *reply*, *retweet*, *thread*, *direct message*, dan *trending topics*.

Objek dan konteks penelitian ini adalah perilaku komunikasi dalam interaksi ARMY di Bandar Lampung dalam mengonsumsi budaya BTS pada akun Instagram @bts\_armylampung. Penelitian ini memilih Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya ialah karena platform tersebut memiliki karakteristik berbasis visual yang kuat serta tingkat interaktivitas yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengakses video, foto, *reels*, dan *fitur stories* yang intens menampilkan representasi visual idol, sehingga dapat berpotensi membangun kedekatan emosional dan hubungan parasosial antara penggemar dan figur selebritas. Selain itu, media sosial Instagram juga banyak digunakan oleh generasi muda yang menjadi kelompok dominan dalam fenomena *Korean Wave*, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku komunikasi dalam konteks celebrity worship. Instagram menyediakan ruang komunikasi yang interaktif seperti *comment*, *direct message*, *like*, *live streaming*, dan lainnya yang mendukung terbentuknya komunitas penggemar serta memperkuat ekspresi identitas sebagai bagian dari fandom.

### **2.3.3 Komunikasi Digital dalam Media Sosial**

Dalam Anwar & Rusmana (2017) menjelaskan terkait sistem komunikasi digital dalam bentuk media sosial merupakan sebuah cara berkomunikasi yang sangat berbeda dengan sistem komunikasi analog atau sistem komunikasi konvensional. Pesan digital yang dapat dengan mudah dibentuk, dikemas dan disajikan, dan dengan daya tarik yang tinggi, telah mampu menciptakan reaksi yang luar biasa dan memberikan dampak yang sangat besar dan luas, walaupun pesan itu tidak penting, tidak ada guna dan manfaatnya. Keberadaan media sosial sebagai salah satu penemuan terbesar dalam teknologi komunikasi digital adalah keterbatasan pengetahuan penggunanya tentang karakteristik media sosial dan dampak yang ditimbulkannya. Maka dari itu perlu suatu kerja bersama semua pihak untuk memberikan literasi (pengetahuan yang lengkap) berkomunikasi menggunakan media sosial. Melalui kegiatan ini diharapkan pengguna media sosial memiliki pengetahuan tentang:

1. Cara mengenali informasi yang benar atau valid.
2. Cara mengklarifikasi informasi yang diterima.
3. Cara bereaksi pada pesan yang diterimanya.
4. Cara memperlakukan pesan yang diterima (dibuang, disimpan, disebar)
5. Cara mengambil keputusan untuk menyebar pesan yang diterima.
6. Cara berperilaku dalam menggunakan media sosial dengan benar

## **2.4 Perilaku Komunikasi**

Perilaku komunikasi saat ini memiliki potensi yang sangat besar. Pada hakikatnya perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan seseorang dan atau organisasi pada saat penyampaian pesan baik itu berupa pesan verbal ataupun pesan non-verbal yang terdapat pada tingkah laku dari penyampai pesan (Buluamang, 2018). Selain itu perilaku komunikasi dapat diartikan pula sebagai suatu tindakan seseorang atau respon terhadap lingkungan dan situasi komunikasinya. (Mulyana, 2010).

Menurut Thoha (2019), perilaku manusia merupakan fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Perilaku komunikasi merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang, baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun non-verbal, yang tercermin dalam tingkah laku mereka. Perilaku komunikasi verbal mencakup segala bentuk komunikasi yang mengungkapkan perasaan dan pemikiran melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis (Ivanov & Werner, 2010). Perilaku komunikasi memiliki bentuk-bentuk, hal ini sering dijumpai pada kehidupan sehari-hari bagaimana perilaku komunikasi seseorang. Perilaku komunikasi terdapat 2 (dua) bentuk (Paramudita, 2014), yakni perilaku komunikasi tertutup dan juga perilaku komunikasi terbuka, lebih jelasnya yang dimaksud oleh perilaku-perilaku tersebut, sebagai berikut:

1. Perilaku tertutup, perilaku tertutup merupakan respon seseorang pada stimulus dalam bentuk yang tidak terbuka. Respon dari stimulus ini masih sangat terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan dan kesadaran serta sikap yang terjadi sehingga tidak diketahui oleh orang lain.
2. Perilaku terbuka, merupakan respon seseorang pada stimulus dalam bentuk nyata, artinya rangsang yang diterima dari seseorang membuat dalam tindakan nyata atau terbuka, dengan demikian respon ini jelas bisa diketahui oleh orang lain karena bentuk tindakan atau praktek (*practice*).

Faktor pengaruh dari perilaku komunikasi banyak macamnya tindakan atau respon seseorang merupakan bagian dari faktor pengaruh komunikasi. Menurut Lawrence Green bahwa perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lawrence Green dalam Paramudita, 2014), faktor-faktor yang dimaksud oleh Green sebagai berikut:

1. Terwujud pada sikap serta perilaku petugas dan ini merupakan faktor predisposisi yang terwujud pada pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai serta motivasi.
2. Selanjutnya faktor *enabling* atau pendukung, faktor ini terwujud di dalam lingkungan fisik, seperti tersedia ataupun tidak tersedianya fasilitas dan sarana prasarana kesehatan, seperti rumah sakit/puskesmas dan pelayanan kesehatan lainnya.

3. Kelompok referensi dari perilaku masyarakat merupakan faktor *reinforcing* atau pendorong.

Selanjutnya seseorang yang mendapat respon dari perilaku komunikasi terdapat 4 (empat) alasan yang dianalisis oleh WHO, yakni sebagai berikut (Paramudita, 2014):

1. Pemikiran dan perasaan, adanya pemikiran dan perasaan ini terbentuk dari pengetahuan, kepercayaan serta sikap dan lain-lain yang membawa kedalam pikiran dan perasaan seseorang.
2. Orang yang berpengaruh, artinya orang yang penting bagi seseorang maka apapun yang seseorang itu lakukan dan katakan cenderung untuk berpihak pada kita, hal ini dimaksudkan dengan orang penting sebagai referensi.
3. Selanjutnya yakni sumber daya, maksud dari sumber daya ini yakni fasilitas-fasilitas, seperti uang, keterampilan, waktu, pelayanan, dan tenaga tersebut baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif. Perilaku komunikasi atau seseorang dapat dipengaruhi oleh sumber daya
4. Perilaku juga terdapat dari kebudayaan, kebiasaan, serta nilai-nilai dan pengadaan sumber daya. Dengan adanya budaya maka perilaku komunikasi atau seseorang akan mengikuti pola hidup dari kebudayaan tersebut.

Faktor pengaruh perilaku komunikasi memang diadopsi dari 4 (empat) alasan yang telah dianalisis tersebut, secara sadar perilaku komunikasi saat ini juga ditetapkan dengan faktor-faktor tersebut. Penerapan faktor tersebut dapat kita temui di kehidupan kita sehari-hari, seperti perilaku karena pemikiran dan perasaan yang didapat dari pengetahuan, kepercayaan serta sikap. Perilaku karena orang yang berpengaruh, serta perilaku sumber daya tentang kehidupan duniawi, dan juga perilaku dari kebiasaan tempat, budaya ataupun adat.

## 2.5 *Celebrity Worship*

*Celebrity Worship* merupakan salah satu fenomena menggemari idola yang berasal dari kalangan terkenal atau selebritis. Menurut Rojek (2012), pemujaan selebritas merupakan perilaku mengagumi seorang idola yang dapat mengarah pada tindakan yang tidak terkontrol. Sedangkan menurut Spitzberg dan Cupach (2008), pemujaan selebritas adalah kecenderungan yang membentuk pola perilaku di mana seseorang hampir terobsesi dengan satu atau lebih selebriti secara virtual. Menurut Maltby dan Giles (2008), pemujaan selebritas didefinisikan sebagai hubungan parasosial di mana satu pihak memiliki akses pada berbagai informasi tentang pihak lain, tanpa adanya respons balik sebaliknya. Sementara menurut McCutcheon, Lange, dan Houran (2002), pemujaan selebritas merupakan fenomena dari individu mengalami obsesi terhadap seorang selebriti. Fenomena ini dapat berdampak pada tingkat kesejahteraan subjektif. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu fenomena dari ARMY sebagai individu yang mengalami obsesi yang cenderung tidak terkontrol terhadap BTS dan ARMY tersebut memiliki akses pada berbagai informasi terkait BTS dalam akun Instagram @bts\_armylampung.

McCutcheon (2004) membagi *celebrity worship* menjadi 3 (tiga) tahapan atau 3 (tiga) tingkatan menjadi *Social Entertainment*, *Intense-personal*, dan *Borderline-pathological*

### 1. *Social Entertainment*

Pada tahap pertama ini seorang individu mengalami *celebrity worship* pada saat individu tersebut merasa senang dan penting ketika membicarakan idola mereka di depan khalayak dan merasa senang ketika pembahasan tentang sang idola tersebut dengan individu yang juga mengidolakannya.

### 2. *Intense-personal*

Tahap ini terjadi ketika seseorang merasa memiliki ikatan khusus dengan idola mereka dan juga mampu merasakan emosi dan pengalaman yang

dirasakan oleh idola tersebut. Tahap ini mencerminkan dimensi neurotisme kepribadian seperti kecemasan, suasana hati yang berfluktuasi, dan kecenderungan untuk merasa tertekan secara emosional.

### 3. *Borderline-pathological*

Tahap ini terjadi ketika seseorang memiliki fantasi atau khayalan yang menciptakan kedekatan khusus dengan idola mereka, dan individu tersebut meyakini bahwa dalam saat-saat kesulitan, idola mereka akan hadir untuk memberikan bantuan atau dukungan. Tahap ini mencerminkan dimensi psikotisme kepribadian seperti perilaku impulsif, anti-sosial, dan orientasi yang egosentris.

## 2.6 Teori Budaya Konsumen atau Consumer Culture Theory (CCT)

Penelitian ini menggunakan teori budaya konsumen atau dikenal dengan *consumer culture theory* (CCT) yang merupakan sebuah teori yang digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam hal ini penggemar BTS (ARMY) sebagai ‘konsumen’ yang mengonsumsi produk budaya dari media sosial (Instagram) *fanbase* mereka yakni @bts\_armylampung. Dalam teori ini Arnold dan Thompson (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perkembangan budaya di lingkungannya dan konsep budaya konsumen dalam teori ini mengacu pada apa yang konsumen lakukan dan yakini, karena budaya konsumen bersifat dinamis. Konsumsi atas suatu budaya populer (K-Pop, khususnya BTS) akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar dan merupakan bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop, sedangkan fenomena K-Pop tidak dapat dilepaskan dari munculnya aktivitas *fanbase* atau basis penggemar tersebut (Storey, 2009). Konsep budaya pada penelitian ini mengacu pada sikap dan tindakan pada individu ARMY dalam mengonsumsi produk budaya K-Pop (khususnya idol mereka yakni BTS) berimplikasi pada pembentukan perilaku *celebrity worship* pada setiap individu ARMY. Hal ini dikarenakan adanya nilai simbolis dan nilai kultural dari aktivitas konsumsi (Budiana, 2024).

Kedaulatan diri seorang ARMY saat menetapkan pola konsumsinya meneguhkan posisi individu yang bertanggung jawab pada pembentukan perilaku *celebrity worship*. Adapun pendapat Featherstone (1991) melalui lensa teori budaya konsumen menjelaskan bahwa keadaan itu dikondisikan struktur pasar dan dimensi kulturalnya. Arnould dan Thompson (2005) juga menyebutkan bahwa struktur pasar menawarkan daya ‘mistis’ dan simbolis yang menempatkan konsumen agar merespons komoditas yang disediakan pasar lalu memaknainya sesuai dengan nilai kultur yang diyakini. Hal ini berarti konstruksi *celebrity worship* melalui aktivitas konsumsi ditopang sistem pasar dan segenap unsur materialnya. Selanjutnya, Arnold dan Thompson (2005) menjelaskan teori ini dalam 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

1. *Consumer Identity Projects* (Proyek Identitas Konsumen)

Konsumen menggunakan produk untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri. Produk ini menjadi simbol dari siapa mereka dan siapa yang ingin mereka tunjukkan kepada dunia. Sebagai contoh, seorang ARMY membeli *merchandise* BTS, meniru gaya berpakaian, hingga gaya bicara BTS bukan hanya karena suka musiknya, tetapi sebagai bentuk identitas dirinya sebagai bagian dari fandom.

2. *Marketplace Cultures* (Budaya Pasar)

Konsumen tidak hanya berinteraksi dengan pasar secara individual, tetapi juga dalam komunitas. Konsumen menciptakan budaya sendiri melalui komunitas seperti *brand communities*, subkultur konsumsi, dan komunitas berbasis konsumsi. Misalnya, komunitas ARMY (@bts\_armylampung) menjadi budaya pasar tersendiri, dengan ritual, bahasa, dan norma yang khas.

3. *Sociohistoric Patterning of Consumption* (Pola Konsumsi Sosiohistorik)

Pilihan konsumsi tidak netral, tetapi dibentuk oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, etnisitas, gender, sejarah, dan kekuasaan. Ini mencerminkan struktur sosial dalam budaya konsumsi. Misalnya, seorang ARMY sengaja

membeli tiket konser mahal menjadi indikator status sosial dalam komunitas tersebut.

4. *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers Interpretative Strategies* (Ideologi Pasar yang dimediasi Massa dan Strategi Interpretasi Konsumen)

Konsumen tidak hanya pasif terhadap media dan iklan. Mereka juga melakukan interpretasi, resistensi, atau penyesuaian makna dari simbol-simbol budaya dalam media. Seorang ARMY bisa menafsirkan citra selebriti (BTS) tidak seperti yang digambarkan media, tapi melalui pengalaman dan komunitasnya sendiri. Sebagai contoh, seorang ARMY membela BTS dari media barat, membuat teori naratif sendiri, atau membangun makna baru dari lirik lagu BTS.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara komprehensif melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, terutama dalam konteks khusus yang relevan, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Teknik pengumpulan data kualitatif pada dasarnya bersifat eksploratif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks masalah dan gambaran data yang ingin diperoleh. Karena itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti sering kali dianggap sebagai seorang *bricoleur*. Menurut Denzin dan Lincoln hal itu berarti penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai: seorang profesional mandiri, yang membuat keputusan penelitian berdasarkan konteks permasalahan, fakta yang menjadi sasaran penelitian, dan target hasil yang ingin dicapai. Beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, catatan lapangan dan memo analitik, elisitasi dokumen, pengalaman personal, serta partisipasi dalam kaji tindak.

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi dan mengarahkan pelaksanaan suatu pengamatan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini didasarkan pada kepentingan terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian. Penelitian ini akan difokuskan untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi penggemar K-Pop dalam *celebrity worship* pada penggemar BTS di Bandar Lampung.

### 3.3 Penentuan Informan

Dalam menentukan informan, peneliti memilih secara khusus dengan memastikan pemilihan kasus atau identitas yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini diharapkan dapat memberikan respons yang relevan terhadap kasus riset yang sedang diinvestigasi. Maka, dalam menentukan informan, peneliti menggunakan beberapa kriteria secara khusus agar peneliti memperoleh data informasi yang mendalam dan komprehensif terkait penelitian ini. Adapun kriteria informan untuk penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Informan merupakan orang yang terlibat langsung dan paling tahu dalam komunitas BTS ARMY Lampung
2. Informan berusia lebih dari 17 tahun
3. Seorang penonton video lagu ataupun video lainnya mengenai BTS
4. Mempunyai wawasan yang luas terkait dengan perkembangan K-Pop
5. Mengikuti media sosial BTS
6. Informan terdiri dari 2 (dua) orang pengelola BTS ARMY Lampung, dan 3 (tiga) anggota yang aktif dalam BTS ARMY Lampung. Total informan ini adalah 5 orang.

Berikut ini merupakan data informan yang diteliti dalam penelitian ini:

#### 1. Informan Pertama

Nama : Dhebitra Shafa Vietasya  
 Usia : 24 tahun  
 Posisi : member *fanbase* @bts\_armylampung

#### 2. Informan Kedua

Nama : Rosa Agustina Azzahra  
 Usia : 25 tahun  
 Posisi : member *fanbase* @bts\_armylampung

#### 3. Informan Ketiga

Nama : Fatimah Zahra  
 Usia : 26 tahun

Posisi : Sekretaris dan admin *fanbase @bts\_armylampung*

#### 4. Informan Ke-empat

Nama : Dillaziah Khoirina

Usia : 27 tahun

Posisi : *Founder fanbase @bts\_armylampung*

#### 5. Informan Kelima

Nama : Tiara Karlianti

Usia : 32 tahun

Posisi : member *fanbase @bts\_armylampung*

### 3.4 Sumber Data

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan individu yang terlibat langsung dalam aktivitas menggemari BTS.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengutip dari berbagai sumber seperti literatur, dokumentasi, serta sumber lain yang terkait dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi (Akbar, 1996:7). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi dokumentasi hasil observasi aktif dan dokumentasi foto kegiatan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi lisan, yang dapat berbentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah bentuk wawancara yang diarahkan oleh serangkaian pertanyaan yang telah ditetapkan secara ketat. Wawancara semi terstruktur, meskipun telah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan, memungkinkan munculnya

pertanyaan baru yang timbul secara spontan sesuai dengan konteks percakapan yang sedang berlangsung. Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan secara langsung atau *online* (menyesuaikan kesediaan informan)

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui dokumen. Berbagai dokumen itu dapat berupa teks (berupa bacaan, rupa rekaman audio, maupun berupa audio visual). Dokumentasi bertujuan untuk membantu peneliti dalam memperoleh dan mengelola informasi. Dokumentasi yang digunakan meliputi hasil observasi aktif, foto kegiatan, dan transkrip hasil wawancara.

## 3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa observasi dibedakan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

- 1) Observasi Partisipatif, dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini dibedakan menjadi 4 (empat) yaitu:
  - a. Partisipasi pasif (*passive participation*), dalam hal ini peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
  - b. Partisipasi moderat (*moderate participation*), dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam pengumpulan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
  - c. Partisipasi aktif (*active participation*), dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh nara sumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

- d. Partisipasi lengkap (*complete participation*), dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural, peneliti tidak terlihat melakukan penelitian. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktifitas kehidupan yang diteliti.

## 2) Observasi terus terang atau tersamar

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

## 3) Observasi tak berstruktur

Observasi ini merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi aktif dan pasif. Observasi aktif yakni, peneliti ikut berpartisipasi dalam kegiatan menonton konser secara online bersama ARMY. Dengan partisipasi aktif ini, penulis dapat mengamati secara langsung terkait perilaku dan interaksi sesama ARMY Bandar Lampung dalam acara tersebut. Sedangkan partisipasi pasif yakni peneliti tidak berpartisipasi secara langsung, tetapi mengamati konten dalam Instagram @bts\_armylampung untuk mengamati interaksi sesama ARMY Bandar Lampung dalam Instagram tersebut. Kedua

observasi ini bertujuan untuk memperoleh data, khususnya informasi terkait *celebrity worship* pada penggemar BTS di Bandar Lampung

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data di lapangan diperoleh, langkah selanjutnya adalah analisis data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, yaitu metode analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dalam data. Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salah satu model analisis data menurut Miles dan Huberman mencakup beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, dilakukan proses pemilahan data, pembuatan tema-tema, pengkategorian, pemfokusan data sesuai bidangnya, pembuangan data yang tidak relevan, penyusunan data dengan cara tertentu, dan pembuatan rangkuman dalam satuan analisis. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan dan pengelompokan kembali data sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah proses reduksi, data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat, bagan, serta hubungan antar kategori yang sudah diurutkan dan disusun secara sistematis.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Meskipun kesimpulan sudah digambarkan pada tahap reduksi data, kesimpulan tersebut belum bersifat permanen karena masih mungkin terjadi penambahan atau pengurangan data. Pada tahap ini, kesimpulan diharapkan telah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Proses ini dimulai dengan

pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias. Data tersebut dikategorikan secara tematik dan kemudian disajikan dalam deskripsi data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan-pernyataan penelitian. Kesimpulan ditarik dengan menggunakan teknik induktif tanpa menggeneralisasi satu temuan terhadap temuan lainnya.

### **3.7 Teknik Keabsahan Data**

Setelah data penelitian dikumpulkan, dilakukan pengujian keabsahan data untuk memastikan bahwa data dan proses pencariannya sudah benar. Unsur-unsur yang dinilai meliputi durasi penelitian, proses observasi yang dilakukan, serta pengelolaan data yang diperoleh dari berbagai informan yang disebut dengan triangulasi data. Proses ini melibatkan perbandingan dengan hasil penelitian lain dan melakukan pemeriksaan ulang. Cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian termasuk memperpanjang masa pengamatan dan melakukan triangulasi. Konsepnya menekankan bahwa untuk memahami fenomena yang sedang diteliti secara lebih baik, diperlukan pendekatan dari berbagai perspektif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data berarti membandingkan dan memeriksa silang derajat keandalan informasi yang diperoleh pada waktu yang berbeda dan dengan cara yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2004). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Untuk data primer diperoleh dari hasil wawancara sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dan hasil observasi aktif. Sebagai contoh, dalam mengecek data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan triangulasi ini adalah untuk menguji kebenaran atau keabsahan data yang telah diperoleh (Moleong, 2004).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Celebrity Worship* pada ARMY Lampung dengan Teori Budaya Konsumen dan *Celebrity Worship Theory*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fanbase* ARMY Lampung (Instagram @bts\_armylampung) merupakan representasi nyata dari budaya konsumen modern, yakni konsumsi terhadap BTS tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas diri. Para penggemar (ARMY) menjadikan BTS sebagai simbol nilai-nilai yang mereka anut, seperti ARMY dapat mengekspresikan diri, membangun kepercayaan diri, mencintai diri sendiri (*self-love*), dan solidaritas.
2. Proyek identitas konsumen, (ARMY) menggunakan konsumsi terhadap BTS, baik berupa musik, *fashion*, maupun perilaku kepedulian sosial sebagai bentuk ekspresi diri, membangun kepercayaan diri, mencintai diri sendiri (*self-love*), dan solidaritas. Hal ini menunjukkan bahwa BTS menjadi rujukan simbolik dalam pembentukan identitas personal dan sosial yang positif.
3. Budaya pasar dalam komunitas ARMY Lampung memperlihatkan karakteristik konsumen (ARMY) yang memiliki solidaritas tinggi dan sistem nilai bersama. Aktivitas seperti *birthday member*, NOBAR, atau kegiatan donasi atas nama BTS menciptakan rasa kebersamaan dan memperkuat identitas kelompok. Nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial yang diajarkan BTS diadaptasi ke dalam praktik lokal, seperti kegiatan donasi bencana oleh ARMY Lampung.
4. Pola konsumsi historik ARMY terbentuk oleh sosial media (Instagram @bts\_armylampung) dan globalisasi budaya Korea. Meskipun pengalaman

mengenal BTS berbeda-beda antar-informan, namun muncul kesamaan yakni peran media sosial (Instagram) sebagai jembatan yang memperkenalkan budaya K-Pop khususnya BTS kepada konsumen lokal (ARMY Bandar Lampung).

5. Dalam konteks ideologi pasar yang dimediasi massa dan strategi interpretasi konsumen, Instagram *@bts\_armylampung* berperan sebagai mediator utama dalam pembentukan makna dan citra BTS di kalangan ARMY Bandar Lampung. Admin *fanbase @bts\_armylampung* berperan aktif dalam menyebarkan, memfilter, dan menafsirkan konten sesuai dengan nilai komunitas. Dengan demikian, konsumsi budaya secara digital terhadap BTS bukan hanya kegiatan pasif, tetapi juga bentuk aktivitas budaya yang aktif dan bermakna bagi ARMY.
6. Dalam perspektif perilaku komunikasi dalam bingkai komunikasi digital pada penelitian ini secara dominan adalah perilaku komunikasi yang bersifat terbuka dan interaktif antar sesama ARMY Bandar Lampung dalam Instagram *@bts\_armylampung* menghasilkan nilai simbolik dan nilai kultural, yakni:
  - 1) Nilai simbolik, yakni dominasi warna ungu atau simbol  pada setiap unggahan, *caption* maupun komentar sebagai identitas dan ciri khas yang menyatukan seluruh ARMY di Bandar Lampung dalam mengekspresikan dukungan terhadap BTS.
  - 2) Nilai kultural, yakni meniru kebiasaan sehari-hari *member* BTS, gaya berpakaian (*fashion*) BTS, makanan favorit BTS, dan membuat beberapa kegiatan sosial yang menyesuaikan budaya BTS dengan keadaan lokal Bandar Lampung melalui konsumsi budaya BTS pada Instagram *@bts\_armylampung* yang akhirnya berdampak pada perubahan kebiasaan dan motivasi pribadi ARMY di Bandar Lampung yang cenderung lebih positif seperti berolahraga *cardio* dengan menikmati musik dan tarian BTS, serta menambah keterikatan emosional ARMY di Bandar Lampung dengan BTS.

7. Dalam perspektif *Celebrity Worship*, keterikatan penggemar terhadap BTS di ARMY Bandar Lampung berada pada 3 (tiga) aspek:
- 1) *Social Entertainment*, yaitu menjadikan BTS sebagai sumber hiburan dan bahan interaksi sosial;
  - 2) *Intense-Personal*, yaitu munculnya keterikatan emosional mendalam yang membantu penggemar dalam membentuk ekspresi diri, menumbuhkan rasa percaya diri, mencintai diri sendiri, dan solidaritas;
  - 3) *Borderline-Pathological*, yaitu bentuk keterikatan yang ditunjukkan melalui pengorbanan waktu, tenaga, atau biaya secara berlebihan, seperti menunda kegiatan penting atau tidak masuk sekolah tanpa izin demi menonton konser, membeli *merchandise*, atau mengikuti kegiatan *fanbase*. Meski menunjukkan dedikasi tinggi, perilaku ini masih berada dalam batas yang dapat dikendalikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dikarenakan penelitian terkait perilaku komunikasi digital dan *celebrity worship* masih belum banyak diteliti, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *fanbase* lainnya atau kelompok daerah lainnya dengan mengombinasikan penelitian kualitatif dan kuantitatif supaya lebih komprehensif.
2. Pengelola akun Instagram @bts\_armylampung dapat lebih selektif dan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi, serta memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang edukasi, ekspresi positif, dan promosi kultural Lampung, dikarenakan adanya perilaku *celebrity worship* yang jika tidak dikendalikan akan muncul kekhawatiran tergerusnya budaya lokal khususnya budaya Lampung, mengingat BTS yang memuat unsur budaya K-Pop dan mendunia.
3. Para ARMY Bandar Lampung sebaiknya memiliki kesadaran atas batasan diri dalam mencintai idol mereka (BTS) agar tidak melakukan hal-hal yang berbenturan dengan kewajiban, misalnya tidak masuk sekolah tanpa izin

(bolos) dan tidak mengikuti ujian di sekolah hanya demi menonton BTS atau berburu *merchandise* BTS. Padahal BTS hanyalah sebagai sarana hiburan untuk sebagai motivasi positif, bukan berarti meninggalkan kewajiban di sekolah sehingga dapat menghambat hasil belajar ARMY di sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Theofillia & Utami, Lusya Savitri Setyo. (2023). *Perilaku Solidaritas Penggemar ARMY (Studi Kasus BTS Meal)*. *Koneksi*, 7(1), 143-152.
- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Litbang Pertanian, Bogor.
- Antara. (2018). *BTS raih platinum dari asosiasi industri rekaman Amerika*. Diakses dari: <https://www.antaraneews.com/berita/770763/bts-raih-platinum-dari-asosiasi-industri-rekaman-amerika>. Diakses pada 30 April 2024.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 6(3), 204-208.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53-72.
- Asfira, R. (2019). Aktivitas fandom sebagai budaya partisipan (Studi kasus fandom EXO-L di Surabaya). *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1-13.
- Asmoro, A. A. (2015). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 473-485.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2021). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar KPOP idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2 (2): 91 - 100
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita, Jakarta.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.

- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25.
- Budiana, Egi, Prabasmoro, Tisna & Adji, Muhamad. (2024). Konstruksi Identitas Naratif Konsumen Hijau dalam Gaya Hidup Nol Sampah. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 498-509.
- Buluamang, Y. M. O. (2018). Hubungan antara Perilaku Komunikasi Sosialisasi Kepala Daerah dengan Citra Publik dan Ekspektasi Publik. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 75-87.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Landscape of Qualitative Research (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewi, Nursyamsi Kusuma. (2020). 10 Pencapaian Terbaik BTS di Kancah Musik Dunia, The Legend of KPop!. Diakses dari: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nursyamsi-kusuma-dewi/prestasi-bts-internasional-c1c2?page=all>. Diakses pada 15 Mei 2023.
- Elisabeth, J. (2018). *Konstruksi identitas penggemar K-Pop dalam fandom (Studi fenomenologi mengenai konstruksi identitas penggemar K-Pop dalam fandom ARMY di Jakarta)* [Skripsi, Universitas Kristen Indonesia]. Repositori Institusi Universitas Kristen Indonesia.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications, London.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Fiske, John. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg, Oxford.
- Goh, T. (2013). CNBC. Diambil kembali dari <https://www.cnbc.com/2013/11/26/die-hard-fans-drive-k-pops-mul-million-dollar-industry.html>
- Hanisa. (2024). Perilaku Fanatisme K-Popers pada Akun Komunitas dan Penggemar BTS Di Instagram. Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Hermawan, F. (2022). Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform Youtube

Sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 564–573.

Indonesia, CNN. (2020). Isi Pidato Lengkap BTS di Sidang Umum PBB. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200923210443-234-550149/isi-pidato-lengkap-bts-di-sidang-umum-pbb>. Diakses pada 30 April 2024.

Ivanov, M., & Werner, P. D. (2010). Behavioral Communication: Individual Differences in Communication Style. *Personality and Individual Differences*, 49(1), 19–23.

Jeanette, S. P. (2018). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.

Jenson, J. (2016). Fandom as pathology: The consequences of characterization. Dalam L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (hlm. 9-29). Routledge.

Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kumparan K-POP. (2018). BTS dan ARMY Menyabet Penghargaan di 2018 Teen Choice Awards. Diakses dari: <https://kumparan.com/kumparank-pop/bts-dan-army-menyabet-penghargaan-di-2018-teen-choice-awards-1533814983435186582>. Diakses pada 15 Mei 2023.

Kusuma, N. N. (2014). Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. Diakses dari: [https://www.academia.edu/8756944/Hubungan\\_Celebrity\\_Worship\\_Terhadap\\_Idola\\_K\\_pop\\_Korean\\_Pop\\_dengan\\_Perilaku\\_Imitasi\\_Pada\\_Remaja](https://www.academia.edu/8756944/Hubungan_Celebrity_Worship_Terhadap_Idola_K_pop_Korean_Pop_dengan_Perilaku_Imitasi_Pada_Remaja).

Maltby, J. (2004). Celebrity And Religious Worship: A Refinement. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 138(3), 286-288.

Maltby, J. & Giles, D. (2008). Toward the Measurement and Profiling of Celebrity Worship. *Stalking, Threatening, and Attacking Public Figures*, 271-286.

Marchellia, Roro Irene & Siahaan, Chontina. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(1), 65-83.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.

- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2004). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Martha, A. M. (2023). Aktivisme digital fandom K-Pop (Studi kasus solidaritas fans BTS (ARMY) Indonesia pada Tragedi Kanjuruhan). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(1), 125-141.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Musyassaroh, Siti. (2022). Kenapa Penggemar BTS Namanya ARMY? Begini Arti dan Asal-Usulnya. Diakses dari:  
<https://kuasakata.com/read/senggang/55539-kenapa-penggemar-bts-namanya-army-begini-arti-dan-asal-usulnya>. Diakses pada 11 Mei 2023.
- Mutmainnah, Fathiyyah & Sokhivah. (2025). Fanatisme Idol Korean Pop (K-Pop) terhadap Kesehatan Mental Remaja (Studi Komunitas BTS ARMY/@Army\_Indonesia). *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik* 2(2), 222-234.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Paramudita, Linanda. (2014). Perilaku Komunikasi Masyarakat pada Tradisi Nyandranan di Desa Karang Tengah, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Pertiwi, Citra. (2017). Subkultur Anak Muda Penggemar Budaya Populer. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Purnama, Elly. (2022). Seram Banget! Kasus-Kasus Menakutkan Idol Kpop Jadi Korban Sasaeng Fans. Diakses dari:  
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5095188/seram-banget-kasus-kasus-menakutkan-idol-kpop-jadi-korban-sasaeng-fans>.  
 Diakses pada 20 Mei 2023.

- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Putri, L. A., Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., & Info, A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja. *E-Journal UIN, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 3(1), 42–48.
- Putri, D. A. S., & Fitriani, A. (2022). Hubungan parasosial dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Konseling*, 20(1).
- Rahardjo, Mudjia. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim, Jakarta.
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital dalam Bisnis Online Produk UMKM “SO WHAT” di Era Normal Baru. *Communication*, 12(1), 60-65.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Riona, G. S., & Krisdinanto, A. (2021). Makna identitas sosial penggemar BTS (ARMY) dalam komunitas fandom. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 416-430.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha, Yogyakarta.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. Bloomsbury Publishing, London.
- Sakinah, N. (2022). Dampak fenomena K-Pop terhadap pembentukan karakter remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Sari, N. (2016). Imperialisme Budaya dalam Media. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 19(3), 167-182.
- Sari, R. K. (2017). Identitas Komunitas ARMY (Fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Kota Surabaya. *Universitas Airlangga, Surabaya*.
- Sheridan, Lorraine et al. (2007). *Celebrity Worship, Addiction, and Criminality*. Routledge, 13(6), 559-571.
- Siregar, Salsabilah Syifa & Siregar, Hairani. (2025). Dampak Celebrity Worship K-Pop terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Perempuan di Komunitas Engene Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(4), 35- 47.
- Stanley, J. Baran & Davis, Dennis K. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Salemba Humanika, Jakarta.

- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (5th ed.). Pearson Longman.
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thoha, Miftah. (2019). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tinaliga, B. (2018). “At War for OPPA and Identity”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master's Projects and Capstones*.
- Trabasso, Giovanna. (2016). BTS Is Tackling Problems That Are Taboo. Diakses dari: <https://affinitymagazine.us/2016/05/29/its-about-time-you-know-why-bts-is-trending/>. Diakses pada 30 April 2025.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2008). *The dark side of relationship pursuit: From attraction to obsession and stalking*. Routledge.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W., Jr. (2001). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Kencana, Jakarta.
- Usman, H., & Akbar, P. (1996). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.
- Utami, V. M. (2020). Fandom dan identitas: Studi kasus aktivisme digital fandom K-pop BTS di Indonesia. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi*, 7(2), 52-61.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2014), *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3, Buku I. Salemba Humanika, Jakarta.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21-28.
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79-94.
- Zamani, R. F., & Nugrahawati, E. N. (2022, July). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Subjective Well-Being pada Penggemar BTS Dewasa Awal. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 2, pp. 506-514).
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90