

JURNAL
**IDENTITAS KOMUNITAS ARMY (*FANDOM* BANGTAN BOYS) SUATU
KAJIAN SUBKULTUR DI KOTA SURABAYA**



Disusun oleh

Ratna Kumala Sari

NIM. 071311433023

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN IMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Genap 2016/2017

**Identitas Komunitas ARMY (*Fandom Bangtan Boys*) Suatu Kajian Subkultur Di Kota
Surabaya**

Ratna Kumala Sari

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
ratna940528@gmail.com

Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Research on the identity of the ARMY community (*Fandom Bangtan Boys*) of a subculture study in Surabaya aims to examine three main issues, ideology formation in ARMY Surabaya community, the practice of ideology in ARMY Surabaya community activities and efforts to maintain the ARMY Surabaya community in order to survive.

This study uses a qualitative approach, with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations in the field. The theory used in this research is Althusser's theory of ideology and the theory of the Thornton subculture in Chris Barker's book on (*Cultural Studies: Theory and Practice*). Then, the sampling technique in this research using purposive method, thus the informants in the study were seven people who became members of the ARMY Surabaya community.

The results found in this study include ARMY Surabaya ideology formed through the reason and purpose of ideology formation in ARMY Surabaya community, ideological practices within the ARMY Surabaya community known through the ARMY Surabaya community activity, the ARMY Surabaya community attribute, the place used by ARMY Surabaya community, regulation in the ARMY Surabaya community, relationship among members of ARMY Surabaya community, community differences ARMY Surabaya with other K-pop community, advantages and disadvantages of community ARMY Surabaya, as well as efforts to maintain the community ARMY Surabaya.

Keywords: community, ideology, ideological practice, subculture, and identity

ABSTRAK

Penelitian mengenai identitas komunitas ARMY (*Fandom Bangtan Boys*) suatu kajian subkultur di Kota Surabaya bertujuan untuk mengkaji tiga permasalahan utama, yaitu terbentuknya ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya, praktik ideologi dalam aktivitas komunitas ARMY Surabaya dan upaya dalam mempertahankan komunitas ARMY Surabaya agar tetap *survive*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ideologi Althusser dan teori subkultur Thornton dalam buku Chris Barker tentang (*Cultural Studies: Teori dan Praktik*). Kemudian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive, sehingga, informan dalam penelitian adalah tujuh orang yang menjadi anggota komunitas ARMY Surabaya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain ideologi ARMY Surabaya yang terbentuk melalui alasan dan tujuan terbentuknya ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya, praktik ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya yang diketahui melalui aktivitas komunitas ARMY Surabaya, atribut komunitas ARMY Surabaya, tempat yang digunakan komunitas ARMY Surabaya, peraturan dalam komunitas ARMY Surabaya, hubungan sesama anggota komunitas ARMY Surabaya, perbedaan komunitas ARMY Surabaya dengan komunitas K-pop lainnya, kelebihan dan kekurangan komunitas ARMY Surabaya, serta upaya mempertahankan komunitas ARMY Surabaya.

Kata kunci : komunitas, ideologi, praktik ideologi, subkultur, dan identitas

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi masa kini juga semakin berkembang pula terutama di zaman globalisasi ini. Globalisasi membuat interaksi antar seluruh warga dunia menjadi bebas dan terbuka seolah-olah batas-batas suatu negara menjadi sempit dan salah satu dampak dari globalisasi yakni perkembangan teknologi.

Teknologi informasi dan peran serta media mendorong munculnya budaya- budaya yang disukai oleh banyak orang di seluruh dunia. “Budaya yang disukai secara luas oleh banyak orang” disebut budaya populer, budaya pop/*popular culture*, atau budaya massa/*mass culture* (John Storey, 1994). Budaya ini mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari memasak, gaya berpakaian, olahraga, dunia hiburan, dll.

Salah satu budaya yang mulai mempengaruhi berbagai negara yaitu budaya Korea atau yang biasa disebut dengan K-pop/Korean Wave/Hallyu yang akhir-akhir ini marak menjadi perbincangan banyak orang mulai dari anak remaja sampai orang dewasa. Hallyu adalah sebuah fenomena arus penyebaran budaya Korea melalui kebudayaan populer seperti film, serial

televisi, musik, fashion, dan lain-lain (<http://kompasiana.com/ariefracmanhanif/panasnya-budaya-kpop-di-tanah-air>).

Kemunculan *fandom* dari berbagai Idola K-pop mengakibatkan munculnya sebuah komunitas-komunitas baru yang didirikan untuk suatu tujuan tertentu. Hal ini kemudian memicu munculnya subkultur, dimana arus globalisasi yang ditandai dengan semakin dinamisnya perkembangan kebudayaan akibat adanya gelombang pertukaran antar-bangsa (Soedarsono, 2002), yang dimaksud dalam hal ini yaitu Korea-Indonesia.

Secara konseptual, subkultur merupakan sebuah gerakan atau kegiatan atau kelakuan (kolektif) atau bagian dari kultur yang besar. Biasanya digunakan sebagai bentuk perlawanan akan kultur mainstream tersebut. Berupa perlawanan terhadap agama, Negara, institusi, musik, gaya hidup, dan segala yang dianggap mainstream (Barker, 2003: 374-409). Sedangkan budaya mainstream di era globalisasi sangat dimungkinkan juga merupakan budaya asing, yang akhirnya menjadi dominan. Berakar dari ini dapat diasumsikan bahwa subkultur di era globalisasi juga berupa bentuk perlawanan terhadap budaya mainstream yang berasal dari budaya asing. Fenomena antusiasme terhadap produk budaya asing seperti dari negeri ginseng Korea Selatan ini memicu munculnya sebuah kelompok atau komunitas penggemar. Komunitas penggemar ini diduga tercipta karena adanya arus globalisasi yang mewujudkan sebuah subkultur.

Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (John Storey, 2007:157). Musik K-pop (Korean pop) sendiri mampu menciptakan banyak fans dari berbagai macam *fandom* yang tersebar di seluruh dunia. *Fandom* yang berasal dari berbagai idol group misalnya seperti, VIP yang merupakan nama penggemar untuk BIGBANG, ELF (Ever Lasting Friends) sebutan untuk penggemar Super Junior, EXO-L bagi penggemar EXO, atau pun ARMY untuk penggemar BTS (Bangtan Boys), semuanya menjadi satu kesatuan besar di bawah naungan *fandom* K-pop.

Saat ini penggemar musik K-pop di Indonesia jumlahnya sudah mencapai ratusan ribu orang dan penggemar *boyband* K-pop termasuk di dalamnya. Sejak tahun 2010, penggemar K-pop di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-pop, baik dalam forum media online atau membentuk komunitas fans grup Indonesia (Wahyudiya, 2012, p.59). Sedangkan di Surabaya sendiri terdapat komunitas pecinta Korea yang memiliki

jumlah penyuka sebanyak 3.656 orang, (*facebook Kloss Community for K-pop/K-Drama/Korean Cultures Lovers*).

Peningkatan jumlah penyuka K-pop baik dikalangan remaja maupun dewasa memicu beberapa orang untuk membentuk sebuah komunitas. Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam idol *boyband/girlband* yang digemari. Terdapat kesamaan hobi dalam menggemari idol K-pop yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pencinta K-pop.

Berkembangnya komunitas K-pop diberbagai kota merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Salah satu komunitas K-pop yang berada di kota Surabaya adalah ARMY. Komunitas yang bernama ARMY ini adalah suatu kelompok penggemar atau *fandom* yang terbentuk dari *boyband* yang bernama BTS (Bangtan Boys). *Boyband* sendiri adalah kelompok musik pop yang terdiri dari tiga anggota atau lebih yang masih muda dan energik, mereka bernyanyi dan menari (*nge-dance*) dalam setiap pertunjukan mereka. BTS (Bangtan Boys) adalah *boyband* dari Korea Selatan di bawah naungan agensi atau manajemen artis BigHit Entertainment yang beranggotan 7 orang laki-laki, mereka memulai debut pada 13 Juni 2013 dengan lagu “No More Dream” dari album pertamanya yaitu 2 Cool 4 Skool ([https://en.m.wikipedia.org/wiki/BTS_\(band\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/BTS_(band))).

Komunitas ARMY Surabaya sendiri terbentuk sejak 31 Januari 2015 yang anggotanya berasal dari kota Surabaya dan sekitarnya. Komunitas ini terbentuk tidak lain adalah sebagai wadah untuk saling berbagi informasi tentang idola mereka yaitu Bangtan Boys. Berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan komunitas ini diantaranya adalah mengadakan event rutin setiap ulang tahun Bangtan Boys atau setiap anggota dari Bangtan Boys yang berulang tahun, mengadakan donasi, saling bertemu (*meet up*) pada acara K-pop Festival, dan acara yang lainnya. Dikatakan sebagai subkultur, karena komunitas ini merupakan sebuah kegiatan, kelakuan (kolektif) atau bagian dari kultur yang besar. Komunitas ARMY tentunya memiliki makna-makna terkait di dalam komunitasnya, serta memiliki pandangan hidup yang berbeda dari budaya mainstream yang telah di buat dan di jalankan dalam kehidupan para anggota dari komunitas.

Menurut Joli Jenson (dalam Storey, 2006:158), literatur mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan

dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, “individu yang terobsesi” (biasanya laki-laki) dan “kerumunan histeris” (biasanya perempuan).

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-pop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri fans atau penggemarnya. Fans K-pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola yang harganya bisa dibilang cukup mahal, maupun mengejar idolanya hingga ke belahan dunia mana pun.

Kemunculan stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat dalam kehidupan fans di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada *Twitter* dan ditujukan langsung ke akun *Twitter* sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama fans K-pop dengan posting pada blog maupun forum. Melalui dunia maya pula, fans K-pop melakukan sebuah aktivitas yang disebut dengan *fangirling* (berasal dari kata *fangirl* (Nursanti, 2013). Fans lelaki disebut dengan sebutan *fanboy*. *Fangirl* dan *fanboy* sering dibedakan karena praktik tertentu yang mereka lakukan di dalam *fandom*. Namun pada dasarnya fans/penggemar/konsumen adalah sama) (Jenkins, 2007).

Sayangnya, dengan maraknya kemunculan beberapa stereotip kejadian tentang perilaku penggemar K-pop membuat paradigma masyarakat umum beranggapan keberadaan komunitas K-pop cenderung diidentikkan dengan kumpulan orang-orang yang fanatik, dan gaya hidup fans yang suka menghambur-hamburkan uang demi seorang idol maupun untuk membeli pernak pernik yang berbau dengan K-pop. Stereotip negatif yang diakibatkan oleh kehadiran penggemar K-pop di tengah-tengah masyarakat ini menjadi tantangan tersendiri bagi anggota komunitas K-pop yang ada di Kota Surabaya untuk tetap mempertahankan eksistensi keberadaan mereka. Mengapa mereka terbentuk, siapakah mereka, apa aktivitas mereka, dan bagaimana mereka mempertahankan komunitas mereka.

Melihat dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti belum menemukan adanya pembuktian seperti apa identitas sebenarnya dari komunitas K-pop khususnya ARMY yang berada di kota Surabaya. Berdasarkan keseluruhan uraian di atas maka dirumuskan beberapa masalah pembahasan sebagai berikut; bagaimana terbentuknya ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya?; bagaimana praktik ideologi dalam aktivitas komunitas ARMY Surabaya?; dan bagaimana upaya dalam mempertahankan komunitas ARMY Surabaya agar tetap *survive*?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana tidak berusaha membuat generalisasi atas data sampel untuk tingkat populasi, melainkan menggali dan mengkaji hal-hal unik yang ada dalam masyarakat dan berusaha menjelaskannya. Karena Metode Kualitatif memperlakukan teori dan metode sebagai isu yang tidak dapat dipisahkan, maka metode tidak hanya penting dalam menuntun bagaimana data dikumpulkan tetapi juga terhadap bagaimana data hendak dianalisis. Dengan kata lain, metode kualitatif tidak hanya merujuk pada logika yang mengatur prosedur (*the logic of proceduer*) tetapi juga logika analisis (*the logic of analysis*). Mulai dari Perspektif Penelitian, Subjek Penelitian, Pengumpulan Data, Analisis Data, hingga Sistematika Penulisan sangat diperhatikan.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive yaitu dengan menentukan informan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah peneliti tentukan. Adapun kriteria informan diantaranya; anggota komunitas ARMY Surabaya berdasarkan usia dan perbedaan status sosial mulai dari SMP-SMA, Kuliah, dan Bekerja, serta notabene (anggota baru atau lama). Dalam penelitian ini diperoleh tujuh informan dengan latar belakang yang berbeda.

Pembahasan

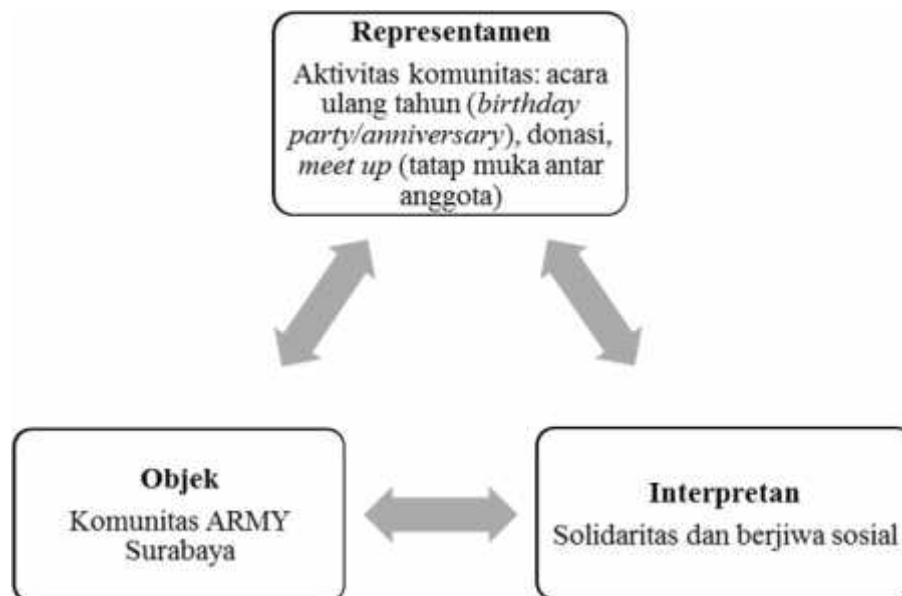
Terbentuknya Ideologi dalam Komunitas ARMY Surabaya

Ranah ideologi bertemu dengan ranah tanda-tanda. Keduanya saling menyesuaikan, kapan pun satu tanda hadir, ideologi hadir pula di situ. Segala sesuatu yang ideologi memiliki nilai semiotik (Hebdige, 1999). Berkait dengan ini realitas dalam komunitas ARMY Surabaya, tanda-tanda yang tercermin dalam cara berpikir berupa paham, teori, dan tujuan berpadu yang dibangun di dalam komunitas ARMY Surabaya merupakan bentuk ideologi. Ideologi adalah sistem yang merupakan representasi citra, mitos, gagasan, dan konsep, dipahami sebagai praktik yang dijalani dan mentransformasikan dunia materi. Produksi utama ideologi adalah subjek manusia (*human subject*) (Althusser dalam Barker, 2011). Maka gagasan dan konsep yang digunakan untuk membangun identitas anggota komunitas ARMY Surabaya adalah wujud ideologi yang berkembang di dalam komunitas ARMY Surabaya.

Berdasarkan teori semiotika Peirce bahwa tanda dibentuk oleh tiga elemen, diantaranya: *pertama*, *representamen* adalah sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain, yang paling lekat dengan objek yang diwakilinya, *kedua*, *objek* yaitu sesuatu yang direpresentasikan, dan

ketiga, interpretan adalah interpretasi seseorang tentang atau terhadap tanda (Piliang, 2003). Secara garis besar berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada beberapa anggota komunitas ARMY Surabaya, ditemukan bahwa komunitas ARMY Surabaya merupakan tanda yang dibangun untuk menggambarkan realitas komunitas ARMY, sebagai bentuk solidaritas dan berjiwa sosial.

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan dari komunitas ARMY Surabaya. Tanda-tanda yang dibangun lewat cara berpikir seperti paham, teori, dan tujuan berpadu dalam komunitas ARMY Surabaya merupakan sebuah wujud ideologi persaudaraan dan kekeluargaan. Ideologi persaudaraan dan kekeluargaan dapat ditemukan pada paham, teori, dan tujuan berpadu yang dibentuk dan dibangun dalam komunitas ARMY Surabaya bahwa komunitas ARMY Surabaya merupakan komunitas sebagai wadah untuk menjalin persaudaraan dan kekeluargaan antar anggota komunitas, dan masyarakat di luar komunitas ARMY Surabaya. Dimana ideologi persaudaraan dan kekeluargaan ini akhirnya mampu membentuk individu (*human subject*) yang memiliki rasa solidaritas dan berjiwa sosial sebagai bentuk identitas yang diwujudkan dalam setiap aktivitas dalam komunitas ARMY Surabaya. Lihat grafik 1 sebagai berikut:



Grafik 1. Semiotika Model Triadik Peirce: Ideologi Komunitas ARMY Surabaya

Praktik Ideologi Komunitas ARMY Surabaya

Pada buku Chris Barker tentang *cultural studies*, subkultural telah dipandang sebagai ruang bagi budaya menyimpang untuk mengasosiasikan ulang posisi mereka atau untuk meraih tempat bagi dirinya sendiri. Kebanyakan teori subkultur pertanyaan tentang ‘perlawanan’ terhadap budaya dominan semakin mengemuka. Subkultur di era postmodernisme merupakan bentuk gaya hidup dalam pembentukan identitas hibrida yaitu tidak adanya identitas asli, di mana globalisasi mampu menghapus batas regional, globalisasi menyediakan tempat untuk mengkonstruksi identitas masyarakat di sisi lain menjadi *non mainstream* tapi disisi lain bisa mengikuti budaya *mainstream* (Thornton, 1995). Menurut Thornton (1997:5) atribut yang mendefinisikan ‘subkultur’, pada gilirannya, terletak pada bagaimana akses di letakkan pada perbedaan antara kelompok sosial atau budaya tertentu dengan kebudayaan atau masyarakat yang lebih luas. Titik berat di letakkan pada variasi dari kolektivitas yang lebih luas yang di posisikan secara sama, namun tidak problematik, sebagai sesuatu yang normal, rata-rata dan dominan. Subkultur, dengan kata lain, di pandang rendah dan atau menikmati satu kesadaran tentang ‘liyan’ atau kesadaran akan perbedaan. Dalam hal ini, komunitas ARMY Surabaya merupakan sebuah bentuk subkultur di mana komunitas tersebut memiliki gaya hidup *non-mainstream* hanya dalam acara komunitas ARMY, sementara dalam kehidupan sehari-harinya mengikuti budaya *mainstream* atau budaya dominan. Anggota dari komunitas ARMY Surabaya pasti memiliki keinginan untuk membeli suatu *merchandise* Idola mereka, akan tetapi beberapa dari anggota tersebut belum mampu membeli dikarenakan faktor sosial misalnya karena masih dalam usia sekolah dan belum bekerja.

Di sisi lain, Barker mengemukakan pendapatnya mengenai identitas. Identitas adalah seluruh aspek sosial dan kultural, jadi identitas sepenuhnya merupakan konstruksi sosial dan tidak dapat eksis di luar representasi kultural dan akulturalisasi (Barker, 2011). Identitas dapat diekspresikan melalui makna yang dapat dikenali oleh orang lain dan kita sendiri. Identitas dapat diasumsikan suatu inti yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada teori Barker di atas, identitas dapat diketahui dari segala bentuk ekspresi diri yang di munculkan dalam praktik ideologi. Berdasarkan hasil temuan data pada komunitas ARMY Surabaya ditemukan beberapa praktik ideologi, di antaranya adalah aktivitas komunitas, atribut komunitas, tempat yang digunakan untuk berkumpul,

peraturan dalam komunitas, dan hubungan antar sesama anggota komunitas. Para anggota komunitas ARMY Surabaya, terdiri dari mahasiswa, murid SMP/SMA, dan asal tempat tinggal yang berbeda-beda ini berdasarkan pengamatan penulis selama berada di lokasi penelitian. Setiap berkumpul dalam suatu kegiatan atau *event* mereka tidak melihat latar belakang dari masing-masing anggota, semuanya menyatu seperti keluarga. Seringkali mereka memanggil *Unni* kepada para anggota yang usianya lebih tua atau di atas mereka, *Unni* sendiri ialah panggilan untuk seorang adik perempuan kepada kakak perempuannya (dalam bahasa korea: 언니= eonni/unni). Panggilan *Unni* tersebut merupakan salah satu wujud ideologi dari komunitas ARMY Surabaya yang memiliki arti kakak selayaknya saudara mereka. Adapun wujud ideologi lainnya dapat diketahui melalui praktik-praktik yang ada dalam komunitas ARMY Surabaya sebagai berikut:

Aktivitas Komunitas ARMY Surabaya

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama mengikuti aktivitas komunitas di lokasi penelitian, ARMY Surabaya melakukan aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

1. Event Birthday Party dan Anniversary

Acara perayaan ulang tahun *member* BTS atau yang biasa disebut dengan *event birthday party* dan juga hari jadi BTS maupun komunitas atau yang disebut dengan *anniversary* ini tidak pernah terlewatkan setiap tahunnya. Acara atau *event* tersebut biasanya di isi dengan berbagai macam kegiatan di dalamnya seperti: *dance cover*, *sing cover*, nonton bareng (nobar) video DVD BTS, makan bersama, potong kue, sesi foto bersama, *games* berhadiah, dan lain-lainnya. Acara ini juga memiliki harga tiket masuk (HTM) yang berbeda-beda di setiap waktunya, dikarenakan kebutuhan yang digunakan untuk *doorprize* (hadiah dari hasil games), makanan, *goodies* (barang-barang berupa banner, pin, gantungan kunci, *photocard*, snack atau jajanan, kipas), dan lain-lain yang tidaklah sama. Acara sesi foto bersama merupakan ciri khas ARMY Surabaya saat event perayaan ulang tahun dan tidak pernah terlewatkan. Hal ini biasanya dilakukan di akhir acara, dan semua anggota ARMY Surabaya mengangkat *handbanner* bertuliskan ucapan selamat ulang tahun (dengan tulisan/huruf hangul korea) setiap melakukan sesi foto ini.

Dalam setiap *event* ini juga, komunitas ARMY Surabaya selalu menyiapkan kue ulang tahun yang nantinya akan dibagikan kepada semua anggota komunitas. Para admin yang biasanya membuat dan mendesain sendiri kue tersebut.

2. Donasi (*Charity*)

Selain kegiatan perayaan ulang tahun, ARMY Surabaya juga mengadakan donasi atau *charity* yang diadakan setiap tahunnya. Sebelum kegiatan donasi berlangsung, admin ARMY Surabaya mengumumkan acara donasi tersebut dalam bentuk poster yang dibagikan ke *social media* atau grup *chat* ARMY Surabaya. Setelah poster tersebut tersampaikan, para anggota yang mengikuti donasi dapat menyalurkan dana donasi ke nomor rekening salah satu admin ARMY Surabaya, atau dengan cara bertemu langsung kepada admin yang bersangkutan. Acara donasi yang pernah dilakukan oleh ARMY Surabaya di antaranya yaitu: donor darah, donasi yang ditujukan untuk pasien anak penderita kanker pada Yayasan Onkologi Anak Indonesia (YOAI), bagi-bagi takjil di bulan ramadhan, dan lain-lain.

3. *Fanbase Partner*

Komunitas ARMY Surabaya juga sering mengikuti *fanbase partner* dari berbagai kegiatan yang diadakan oleh ARMY dari kota lain maupun untuk *event-event* tertentu. *Fanbase partner* sendiri merupakan sebuah bentuk kerjasama atau kolaborasi antar komunitas (*fanbase*) yang di dalamnya meliputi donasi dan beragam *project* tertentu. Komunitas yang ingin mengajak kerjasama ARMY Surabaya biasanya adalah dari komunitas ARMY yang berada di luar kota Surabaya maupun dari *fanbase Twitter* atau *Facebook ARMY* yang mewakili seluruh Indonesia dan dari luar negeri. Berikut *fanbase partner* yang pernah dilakukan oleh ARMY Surabaya: *Forest of Bangtan* (Menanam pohon) dan *Project Charity* (Donasi) berkolaborasi dengan BTS ARMY ID (Nama *fanbase Facebook*), berpartisipasi dalam *project* ARMY Indonesia *greeting* video untuk menyambut *fanmeeting* pertama BTS ke Indonesia yang diselenggarakan oleh @ARMY_PROJECT (Nama *fanbase twitter*), video *project* BTS 1000 *Days* yang diselenggarakan oleh @BTS_Trans (Nama *fanbase Twitter*) yang ditujukan untuk ARMY di seluruh dunia, 1st *Gathering* ARMY Makassar, BTS Bandung 2nd *Gathering*, *The Biggest Indonesian ARMY Party* yang diselenggarakan oleh @ARMY_PROJECT, dan lain-lain.

Atribut Komunitas ARMY Surabaya

Komunitas tidak lepas dari atribut-atribut seperti logo komunitas, slogan, dan sebagainya yang di tampilkan dalam bentuk stiker, jaket, dan lain-lain. Dan atribut tersebut yang menjadi pembeda dengan komunitas lainnya. Sebuah atribut sebagai salah satu identitas, maka penilaian-

penilaian masyarakat saat itu juga akan muncul sebagai penanda apakah kehadiran komunitas tersebut membawa manfaat atau sebaliknya. ARMY Surabaya juga memiliki atribut komunitas yang merupakan salah satu wujud dari identitas. Oleh karena itu, komunitas ARMY Surabaya memiliki atribut tersendiri yang menjadikan komunitas ini mempunyai ciri khas.

Adapun atribut tersebut di antaranya adalah, logo komunitas, kaos official ARMY Surabaya, banner, pin, gelang, dan stiker. Di mana sebagian dari atribut tersebut digunakan pada *event* atau kegiatan tertentu lainnya.

1. Logo

Komunitas ARMY Surabaya memiliki logo berwarna kuning dengan warna dasar berwarna hitam. Logo tersebut merupakan ikon atau lambang dari BTS yang berbentuk jaket anti peluru, namun dibagian tengahnya ditambahkan dengan tulisan ARMY Surabaya. Logo komunitas ARMY Surabaya ini dapat ditemukan pada kaos official ARMY Surabaya, pin, banner, gelang, *photocard* dan stiker.

2. Kaos Official

Dalam kegiatan rutin seperti event ulang tahun maupun acara lainnya yang diadakan oleh komunitas, kaos official ARMY Surabaya selalu dipakai oleh sebagian anggota sebagai tanda bahwa mereka berasal dari komunitas ARMY Surabaya.

3. Banner

Pada setiap kegiatan ARMY Surabaya selalu memasang banner untuk sosialisasi atau menunjukkan kepada komunitas lain bahkan masyarakat pada umumnya maupun digunakan untuk keperluan *goodies*. Banner sendiri digunakan supaya komunitas ARMY Surabaya mudah dikenali dengan cepat serta diketahui keberadaannya oleh masyarakat pada umumnya.

Jika hand banner bisa dibawa dengan mudah, maka lain halnya dengan standing banner yang memiliki tiang penyangga. Banner jenis ini biasanya digunakan saat *event* perayaan ulang tahun dan letaknya berada di luar ruangan *event*, hal ini supaya ARMY Surabaya dapat mengetahui tempat *event* berlangsung dan supaya diketahui oleh masyarakat yang melewati tempat tersebut.

Tempat Yang Digunakan Komunitas ARMY Surabaya

Tempat yang sering sekali digunakan untuk kegiatan ARMY Surabaya yaitu terletak di salah satu taman di Surabaya maupun Mall BG Junction Surabaya. Taman biasanya digunakan untuk berkumpul bersama guna saling mengakrabkan antar anggota, ataupun digunakan untuk acara yang lainnya, sedangkan untuk Mall BG Junction Surabaya biasanya digunakan untuk acara ulang tahun *member* BTS maupun ARMY Surabaya. Mall memang sering dijadikan oleh ARMY Surabaya dikarenakan tempatnya yang mudah dijangkau oleh anggota ARMY lainnya dan siapapun juga mengetahui tempat tersebut. Tempat-tempat tersebut secara tidak langsung memiliki fungsi sebagai wadah untuk mengakrabkan sesama anggota komunitas, saling bertukar informasi mengenai grup BTS, serta sebagai wadah untuk mewujudkan ide-ide kreatifitas yang bersifat positif untuk kepentingan komunitas ARMY Surabaya maupun kepentingan di luar komunitas.

Peraturan Dalam Komunitas ARMY Surabaya

Menurut Soerjono Soekanto (1989), norma adalah sebagai aturan yang berlaku di dalam masyarakat yang disertai dengan sanksi bagi individu atau kelompok bila melanggar aturan tersebut. Sanksi bisa berupa teguran, denda, pengucilan, atau hukuman fisik. Individu wajib mematuhi norma yang telah dirumuskan. Pengertian norma sosial oleh Soerjono Soekanto di atas mengatakan bahwa dalam masyarakat akan tercipta aturan-aturan yang akan mengikat individu-individu di dalamnya. Selain itu, setiap individu tidak akan memiliki pilihan selain mematuhi norma tersebut atau mengalami sanksi.

Guna menciptakan keteraturan dan kenyamanan, komunitas ARMY Surabaya memiliki peraturan di dalamnya. Peraturan tersebut yaitu melarang setiap anggota yang ingin memasukkan anggota baru ke dalam grup *chat line* maupun *facebook* tanpa izin dari admin. Jadi, untuk setiap anggota baru yang ingin bergabung dengan grup *chat* ARMY Surabaya harus meminta izin terlebih dahulu kepada admin yang bersangkutan.

Hubungan Sesama Anggota Komunitas ARMY Surabaya

Komunitas akan tetap ada dan tidak berubah apabila hubungan yang terjalin atau interaksi antar anggota berjalan dengan baik. Seperti halnya komunitas ARMY Surabaya, mereka memiliki anggota yang akrab satu sama lain dan sudah menganggapnya seperti keluarga.

Dikarenakan seringnya aktivitas yang telah dilaksanakan bersama, maupun saling menjaga komunikasi di dalamnya, membuat para anggota komunitas merasa dekat satu sama lain.

Seringnya kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh ARMY Surabaya maupun di luar acara komunitas membuat para anggota saling dekat satu sama lain. Hal ini yang kemudian memunculkan rasa persaudaraan dan kekeluargaan di dalamnya. Dari hasil *indepth interview*, tiap anggota menerapkan rasa persaudaraan dan kekeluargaan tersebut tidak hanya mereka terapkan di dalam komunitas atau ketika *event* berlangsung saja, melainkan di luar lingkup komunitas juga sama. Oleh karena itu, hubungan yang baik tersebut telah menularkan banyak hal secara positif kepada tiap anggotanya, salah satunya jiwa solidaritas dan empati.

Upaya Mempertahankan Komunitas ARMY Surabaya

Di tengah menjamurnya penggemar musik K-pop di kota Surabaya, memunculkan adanya komunitas yang beragam dari berbagai *fandom*. Oleh karena itu, komunitas ARMY Surabaya perlu membuktikan eksistensi diri (komunitas) sebagai suatu komunitas. Adapun upaya-upaya dalam mempertahankan komunitas ARMY Surabaya atau upaya survival agar identitas yang terkandung di dalamnya tidak luntur atau berubah adalah menjunjung tinggi rasa persaudaraan atau kekeluargaan, menjaga loyalitas satu sama lain untuk tetap mendukung BTS, menjaga solidaritas, mengorbankan waktu, tetap menjaga komunikasi, mencari ARMY lain yang belum tergabung dalam komunitas, mengadakan *event* secara aktif, mengembangkan komunitas dalam segi positif, sering mengadakan *meet up* (tatap muka antar anggota), kompak, menjaga keterbukaan antar *member*, menjadikan kritik dan saran *member* sebagai pertimbangan atau untuk memperbaiki komunitas agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

Kesimpulan

Melalui studi ini, peneliti berupaya untuk menjawab fokus penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab 1, yaitu untuk menganalisis terbentuknya ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya, untuk menganalisis praktik ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya, untuk mengetahui upaya mempertahankan komunitas ARMY Surabaya agar tetap survive. Kesimpulan pada bab ini merupakan hasil analisis data berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Oleh karena itu, berikut ini dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian, antara lain :

- a. Pada komunitas ARMY Surabaya ditemukan bahwa ideologi yang terbentuk dalam komunitas yaitu rasa solidaritas dan berjiwa sosial. Ideologi ini diketahui melalui tujuan dari

komunitas ARMY Surabaya yang diinterpretasikan melalui aktivitas yang diadakan oleh ARMY Surabaya, diantaranya mengembangkan komunitas ke dalam segi yang positif dengan melakukan donasi, hal ini membuktikan bahwa komunitas ARMY Surabaya memiliki jiwa sosial atau rasa peduli terhadap masyarakat di sekitarnya. Komunitas ARMY Surabaya juga ingin bersama-sama mendukung idola mereka dengan sesama ARMY lainnya dan menjalin hubungan yang baik antara anggota komunitas dengan cara mengadakan acara setiap ulang tahun Bangtan Boys (*event birthday party/anniversary*) dan melakukan *meet up* (tatap muka secara langsung kepada anggota), hal ini membuktikan bahwa komunitas ARMY Surabaya ingin membentuk rasa solidaritas.

- b. Praktik ideologi dalam komunitas ARMY Surabaya, diantaranya adalah; 1.) Aktivitas komunitas yang berupa kegiatan rutin dengan mengadakan *event* terkait dengan Bangtan Boys, melakukan kegiatan donasi, dan melakukan kerjasama dengan komunitas ARMY lainnya di luar komunitas ARMY Surabaya, 2.) Atribut komunitas ARMY Surabaya yang berupa kaos *official*, banner, dan lain-lain yang selalu dikenakan saat melakukan kegiatan, 3.) Tempat yang digunakan untuk berkumpul, *mall* dan taman yang ada di kota Surabaya yang sering dijadikan tempat berbagai kegiatan ARMY Surabaya, 4.) Peraturan dalam komunitas ARMY Surabaya bersifat fleksibel sehingga memungkinkan siapa saja dapat bergabung ke dalam komunitas, namun tetap menjaga kenyamanan bersama dengan membuat peraturan di dalam grup *chat Line* maupun *Facebook*, 5.) Hubungan antar sesama anggota komunitas terjalin dengan baik seperti layaknya saudara dan keluarga.
- c. Dalam setiap komunitas pasti terdapat upaya yang dilakukan demi mempertahankan komunitas tersebut agar tetap ada. Seperti halnya komunitas ARMY Surabaya yang memiliki upaya agar tetap *survive* Adapun upaya yang dilakukan adalah membangun kohesi yang kuat antar anggota, aktif dalam segala kegiatan yang bersifat positif dan tetap mendukung idola mereka yaitu Bangtan Boys.

Daftar Pustaka

- Barker, C. 2011. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. perbedaa Bantul: KREASI WACANA.
- Hebdige, Dick. 1999. *Subkultur: Makna dari Gaya*. Buku Baik. Yogyakarta.
- Piliang, Y. A. 2003. *Hipерsemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ritzer, George. 2013. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Storey, John. 2007. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.