

Dinamika Komunikasi kelompok *fandom* ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital

Saafira Muthmainnah¹, Evie Ariadne Shinta Dewi², Andika Vinianto Adiputra³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: FESTApura merupakan rangkaian aktivisme dan kegiatan sosial oleh fandom ARMY Indonesia yang direncanakan, digerakkan, dan dipromosikan melalui Twitter. Peneliti mencermati bahwa aktivisme ini tidak hanya memberikan manfaat kepada komunitas lain melalui proyek donasi, namun juga bermanfaat bagi para anggota ARMY yang berpartisipasi. Contohnya di kolaborasi FESTApura dengan SAFEnet, mereka membagikan ruang aman dengan penyintas kekerasan melalui webinar “#SpeakYourSelf: Ruang Aman untuk Penyintas dari ARMY” dan mengajarkan tentang privasi, konsen, dan dasar keamanan digital melalui *workshop* “Lebih Aman Saat #SpeakYourself” kepada para ARMY. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dinamika komunikasi kelompok fandom ARMY di Twitter dalam melakukan aktivisme digital FESTApura. **Metode:** Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus *single case*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan 10 informan. Analisis data dilakukan menggunakan teori budaya partisipatif Jenkins dan teori konstruksi sosial teknologi Bijker. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi melalui ruang virtual Twitter memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik, komunikasi terbuka, dan pemanfaatan jaringan sosial dalam fandom selama pelaksanaan aktivisme FESTApura. Fandom ARMY di Twitter dapat menggerakkan anggotanya karena adanya solidaritas kelompok yang didasari oleh kesamaan antar anggota dan keinginan kolektif untuk membantu, serta adanya profesionalitas komunikator dan penggunaan pesan persuasif yang diamplifikasi dari sosok teladan. Twitter digunakan sebagai sarana aktivisme FESTApura karena efisiensi pesan dan jangkauan Twitter yang luas, serta adanya keunikan fandom di Twitter yaitu jumlah yang besar, identitas yang kuat, dan keberagaman individu.

Kata-kata kunci: Komunikasi kelompok; komunitas virtual; fandom; aktivisme digital; Twitter

Indonesian ARMY fandom's dynamics of group communication on doing digital activism

ABSTRACT

Background: FESTApura is a series of activism and social activities by the ARMY fandom that were planned, mobilized, and promoted through Twitter. Researchers observed that this activism not only provided benefits to other communities through donation projects, but also benefited ARMY members who participated. For example, in FESTApura's collaboration with SAFEnet, they shared a safe space with survivors of violence through the webinar “#SpeakYourSelf: Safe Space for Survivors from ARMY” and taught about privacy, consent, and the basics of digital security through the workshop “Safer When #SpeakYourself” to ARMYs. **Purpose:** This study aimed to explore the communication dynamics of the ARMY fandom on Twitter in carrying out FESTApura digital activism. **Methods:** The researcher used qualitative research method and a single case study approach. Data was collected through semi-structured interviews with 10 informants. Data was analyzed using Jenkins' participatory culture theory and Bijker's social construction of technology theory. **Results:** Interaction through Twitter virtual space allowed reciprocal communication, open communication, and the utilization of social networks in fandom during FESTApura activism. The ARMY fandom on Twitter could mobilize its members due to group solidarity based on similarities between members and a collective desire to help, as well as the professionalism of communicators and the use of amplified persuasive messages from role models. The ARMY fandom also uses Twitter as a tool for FESTApura activism because of its efficiency of messages and its wide reach, as well as the uniqueness or characteristics of fandom on Twitter, namely the large number of members, strong identity, and diversity of individuals.

Keywords: Group communication; virtual community; fandom; digital activism; Twitter

Untuk mengutip artikel ini:

Muthmainnah, S., Dewi, E. A. S., & Adiputra, A. V. (2023). Dinamika komunikasi kelompok *fandom* ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital. *Comdent: Communication Student Journal*. 1(2), 389-405.

<https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.50572>

Korespondensi: Saafira Muthmainnah. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: saafiramu@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2024 The Author(s).

PENDAHULUAN

Jumlah penggemar budaya populer meningkat seiring berkembangnya teknologi informasi dan media (Liao, 2021). Sejumlah penggemar dapat berkembang menjadi suatu kelompok atau komunitas yang dikenal sebagai *fandom* (Utami & Winduwati, 2020). Interaksi yang terjadi antar anggota kelompok penggemar ini pun dianggap sebagai komunikasi kelompok, di mana tiga individu atau lebih menyampaikan pesan sambil menyadari adanya keberadaan anggota lain, serta memiliki kepentingan atau tujuan bersama (Mahatir, 2015; A. Putri et al., 2022).

Aktivisme fans didefinisikan sebagai upaya yang didorong oleh penggemar untuk mengatasi isu masyarakat atau politik melalui penyebaran dan keterlibatan konten budaya populer (Park et al., 2021). Dengan berkembangnya penggunaan media sosial, aktivisme fans pun semakin mudah untuk dilaksanakan dan diikuti (Click et al., 2015). Twitter menjadi salah satu platform media sosial di mana aktivisme fans seringkali berlangsung secara digital.

Pada penelitian milik Andini dan Akhni (2021), ditemukan bahwa fitur-fitur Twitter seperti tagar dan *trending topics* yang digunakan oleh *fandom* K-Pop membantu penyebaran pesan terkait isu sosial (Isu RUU Cipta Kerja). Tidak hanya itu, penggunaan fitur Twitter meningkatkan kesadaran penggemar lain terkait isu tersebut, serta mendorong lebih banyak pengguna Twitter untuk ikut berpartisipasi dalam aktivisme (Andini & Akhni, 2021). Berbeda dengan aktivisme biasa, aktivisme yang dilakukan oleh penggemar dalam suatu komunitas atau *fandom* dibangun dari pengalaman media yang sama, rasa kebersamaan, dan keinginan untuk membantu (Kligler-Vilenchik et al., 2012).

Selain pentingnya fitur media sosial, peran *fan base* dan *influencer* sangat penting dalam mendorong *followers* untuk ikut berpartisipasi dalam aktivisme. Akun *fan base* merujuk kepada sub-komunitas atau organisasi yang dibangun oleh anggota *fandom* di media sosial untuk tujuan tertentu (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021). Faktor lain yang dapat mendukung kesuksesan aktivisme digital adalah momentum tertentu yang berkaitan dengan kelompok (Sumardiono, 2022).

Salah satu momentum penting yang berkaitan erat dengan salah satu aktivisme oleh *fandom* ARMY adalah peluncuran BTS Meal pada Juni 2021, yang berlangsung di bulan yang sama dengan ulang tahun BTS. Dua acara penting tersebut mendorong sekelompok ARMY Indonesia untuk merayakan keduanya melalui proyek "FESTApora". Tim penyelenggara FESTApora tidak memiliki akun media sosial sendiri, karena merupakan kolaborasi dari sub-komunitas atau *fan base* ARMY yang berbeda.

Pada awalnya, FESTApora hanya terdiri dari dua kegiatan sosial: (1) #MakanBarengARMY, yaitu penggalangan dana untuk paket makanan dan sembako untuk Sekolah Paud Bintang Ungu, Kampung Pemulung, serta wilayah lainnya; (2) Pohon dari ARMY, yaitu penggalangan dana yang

bekerja sama dengan LindungiHutan untuk menanam pohon mangrove di pesisir Tambakrejo, Kota Semarang, Jawa Tengah. Namun, proyek tersebut terus berkembang menjadi rangkaian kegiatan sosial yang beragam dan berlangsung selama satu bulan di tahun 2021, seperti *webinar*, *talk show*, dan *workshop* dengan berbagai topik, dari diskusi mengenai kesehatan mental, identitas diri, isu lingkungan, hingga Kekerasan Berbasis Gender *Online*.

Peneliti mencermati bahwa aktivisme ini tidak hanya memberikan manfaat kepada komunitas lain melalui proyek donasi, namun juga bermanfaat bagi para anggota ARMY yang berpartisipasi. Contohnya kolaborasi FESTApورا dengan SAFEnet, di mana mereka membagikan ruang aman dengan penyintas kekerasan melalui webinar “#SpeakYourSelf: Ruang Aman untuk Penyintas dari ARMY” dan mengajarkan tentang privasi, konsen, dan dasar keamanan digital melalui *workshop* “Lebih Aman Saat #SpeakYourself” kepada para ARMY (SAFEnet, 2021). FESTApورا—yang pada awalnya dirancang oleh satu komunitas virtual untuk berjalan selama hanya satu bulan—kemudian berkembang menjadi berbagai rangkaian kegiatan aktivisme digital yang diadakan lagi di tahun 2022.

Fandom ARMY yang melakukan berbagai rangkaian aktivisme digital sebagai kelompok dengan latar belakang berbeda dan memiliki satu kesamaan—yaitu sesama penggemar BTS—menjadikan dinamika komunikasi kelompok mereka sebagai hal yang unik untuk diteliti. Terlebih lagi, sebagian besar *fandom* ARMY di Twitter tidak saling kenal dan tidak pernah bertemu di dunia nyata, namun mereka tetap berhasil bekerja sebagai satu kelompok dalam merencanakan, mengkampanyekan, dan menjalankan rangkaian aktivisme. Selama perencanaan, promosi, dan pelaksanaan rangkaian kegiatan FESTApورا, interaksi berlangsung hanya melalui platform digital. Oleh karena itu, kasus ini unik untuk dikaji.

Berdasarkan pendahuluan yang dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana interaksi *fandom* ARMY dalam ruang virtual Twitter selama melakukan aktivisme digital FESTApورا?; (2) Bagaimana *fandom* ARMY di Twitter menggerakkan sesama anggota untuk terlibat dalam aktivisme digital FESTApورا?; (3) Mengapa *fandom* ARMY menggunakan Twitter untuk pelaksanaan kegiatan aktivisme digital FESTApورا?.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep “budaya partisipatif” digunakan oleh Jenkins ketika menjelaskan hubungan antara penggemar, teks, dan produsen. Ia mendeskripsikan penggemar bukan hanya sebagai konsumen dari konten yang diproduksi secara massal, melainkan sebagai pihak yang mengembangkan konten sesuai apa yang mereka sukai. Terdapat empat bentuk budaya partisipatif, yakni afiliasi, ekspresi, penyelesaian masalah kolaboratif, serta sirkulasi (Jenkins, 2009). Dengan melihat budaya partisipatif

dalam *fandom*, peneliti dapat menganalisis bagaimana penggemar melampaui perilaku konsumtif dengan mengambil peran sebagai produsen atau pengembang konten serta teks di media.

Teori Konstruksi Sosial Teknologi atau *Social Construct of Technology* (SCOT) dikembangkan oleh Bijker dan Pinch (1984) sebagai respon oposisi terhadap determinisme teknologi, di mana teknologi diasumsikan sebagai penentu kehidupan dan perilaku manusia. Teori SCOT justru mengatakan sebaliknya, yaitu teknologi berkembang bersama manusia karena interpretasi mereka dan konstruksi sosial (Bijker et al., 1993).

Terdapat tiga asumsi inti yang memandu pendekatan SCOT, yaitu fleksibilitas interpretatif, konstruksi sosial, dan heterogenitas jaringan teknologi yang dinamis (Bijker et al., 2012). Fleksibilitas interpretatif menjelaskan bahwa interpretasi manusia (individu maupun kelompok sosial) yang beragam terhadap artefak teknis mampu mengubah bentuk dan fungsi teknologi tersebut. Berbagai individu dan kelompok sosial bisa saja memiliki interpretasi yang berbeda tentang artefak teknis, karena dapat dirancang dan digunakan dalam beragam cara. Oleh karena itu, bentuk dan fungsi teknologi bisa bervariasi berdasarkan lokasi dan komposisi manusia yang berinteraksi dengan teknologi tersebut (Oti-Sarpong et al., 2022).

Dinamika komunikasi merupakan perubahan pola, isi, dan media komunikasi yang saling dipengaruhi oleh komunikator dan komunikan (Tatang S., 2016). Dalam penelitian ini, komunikator adalah pihak penyelenggara aktivisme dan komunikan adalah para peserta kegiatan dan followers di Twitter. Selama pelaksanaan aktivisme FESTApora, terjadi dinamika komunikasi di antara pihak penyelenggara dan peserta yang memengaruhi satu sama lain. Dinamika tersebut dapat menjadi faktor pendukung maupun penghambat komunikasi.

Komunikasi kelompok terjadi ketika di mana tiga individu atau lebih menyampaikan pesan sambil menyadari adanya keberadaan anggota lain, serta memiliki sebuah kepentingan atau tujuan bersama. Berdasarkan Cartwright & Zander (1968), aspek komunikasi kelompok meliputi pelaku, pesan, interaksi, kohesivitas, dan norma. Dalam komunikasi kelompok, saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu individu ke individu lainnya disebut sebagai jaringan komunikasi. Berdasarkan De Vito, terdapat lima pola jaringan komunikasi yang terjadi dalam kelompok, yaitu roda, rantai, Y, lingkaran, dan bintang.

Komunitas virtual terbentuk berkat perkembangan media baru yang dimediasi komunikasi melalui teknologi. Berdasarkan Laudon & Laudon (2003), komunitas virtual dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: (1) *General Communities*; (2) *Practice Communities*; (3) *Interest Communities*; (4) *Affinity Communities*; (5) *Sponsored Communities*. Berkat media yang mudah diakses dan dapat menjangkau audiens secara luas, individu dapat berkumpul dalam suatu komunitas virtual untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam aktivisme digital dengan mudah.

Hasil kajian atas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dinamika komunikasi kelompok *fandom* dalam menanggapi *fanwar* (Putri et al., 2022); pola komunikasi kelompok dalam *fandom* digital (Luh et al., 2021); proses pembangunan aktivisme digital (Hartoyo & Supriadi, 2015); proses aktivisme *fandom* di Twitter (Lasut et al., 2021); faktor kesuksesan aktivisme digital (Sumardiono, 2022); dan sumber kekuatan aktivisme penggemar (Kligler-Vilenchik et al., 2012). Namun, belum ditemukan penelitian yang mengkaji dinamika komunikasi komunitas penggemar dalam merencanakan dan menjalankan aktivisme digital, terutama aktivisme yang merupakan kolaborasi dari berbagai akun *fan base* dan akun individu di Twitter.

Penelitian ini memberikan pemahaman terkait pola komunikasi *fandom* ARMY dalam merencanakan dan menjalankan aktivisme digital serta pelaku komunikasinya. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana dinamika komunikasi kelompok *fandom* ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital melalui Twitter. Peneliti menggunakan studi kasus untuk mengkaji fenomena yang kompleks secara rinci, dari perspektif subjek yang mengamati maupun terlibat dalam kasus secara langsung. Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji dinamika komunikasi kelompok *fandom* ARMY Indonesia di Twitter dalam melakukan aktivisme digital FESTApora.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari pemahaman terkait makna dalam sejumlah individu maupun kelompok yang merupakan bagian dari masalah sosial (Creswell, 2016). Peneliti memilih metode kualitatif agar dapat memperoleh pemahaman unik yang mendalam terkait suatu konsep, dimana hal ini sulit untuk didapatkan dari survei pertanyaan tertutup. Peneliti juga perlu mengetahui perasaan, pikiran, serta pengalaman subjek penelitian yang tidak dibatasi oleh pilihan jawaban tertentu, oleh karena itu dibutuhkan adanya wawancara mendalam. Terlebih lagi, peneliti dapat menanyakan pertanyaan tambahan untuk menggali jawaban responden dengan lebih spesifik.

Beriringan dengan metode kualitatif, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan studi kasus. Studi kasus dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci terkait fenomena tertentu yang dilihat dari perspektif global (pada tingkat individu, kelompok, atau organisasi). Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan studi kasus *single case* dan *multi-sources* dengan tujuan meneliti fenomena aktivisme digital yang kompleks secara rinci dari perspektif berbagai subjek yang mengalami dan terlibat dalam aktivisme FESTApora secara langsung. Aktivisme FESTApora juga menjadi kasus yang unik karena merupakan hasil kolaborasi berbagai *fanbase* dan aktivis yang direncanakan dalam jangka waktu pendek.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling* untuk mengkaji kasus tertentu demi pemahaman yang lebih rinci. Pandangan dan pengalaman informan terkait komunikasi aktivisme FESTApura di Twitter akan ditelusuri melalui wawancara mendalam yang dilaksanakan secara individu. Oleh karena itu, peneliti memilih informan yang pernah mengamati atau terlibat sebagai peserta maupun pelaksana dalam kegiatan aktivisme FESTApura pada tahun 2021. Dengan ini, berikut standar kriteria informan yang dipilih oleh peneliti: (1) Pernah mengamati atau terlibat dalam kegiatan aktivisme FESTApura sebagai *followers* Twitter, peserta, maupun penyelenggara; (2) Merupakan bagian dari *fandom* ARMY (kelompok penggemar dari grup musik BTS); (3) Aktif menggunakan media sosial Twitter. Dari kriteria tersebut, peneliti mendapatkan sepuluh informan yang memiliki peran berbeda dalam pelaksanaan aktivisme FESTApura. Data disajikan di dalam Tabel 1.

Objek penelitian ini adalah aktivisme digital FESTApura yang dilakukan oleh *fandom* atau komunitas virtual ARMY Indonesia melalui platform Twitter. Aktivisme digital FESTApura berlangsung selama beberapa bulan, dimulai dari bulan Juni 2021. Aktivisme digital tersebut dilakukan melalui media sosial Twitter guna berkomunikasi dengan sesama penggemar maupun untuk meraih individu di luar komunitas yang juga menggunakan Twitter.

Dalam mengumpulkan data primer, peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan para informan melalui platform Google Meet. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui

Tabel 1 Daftar Informan

No	Informan	Posisi	Usia	Pekerjaan/Pendidikan Terakhir
1	AF	Admin fan base @Wingsofbangtan	23	S1
2	HH	Pendiri fan base @BintangUngu3	>40	Vice President BUMN
3	JF	Penyelenggara FESTApura	26	Jurnalis
4	KO	(Akun individu) Penyelenggara FESTApura	38	Digital Anthropologist, Digital
5	PD	(Akun individu) Penyelenggara FESTApura	28	Access Adviser Strategic Advocacy & Engagement Manager
6	AL	(Akun individu) Followers penyelenggara FESTApura dan peserta	29	S1
7	KD	rangkaian kegiatan FESTApura Peserta webinar "Ruang Aman	23	Mahasiswa
8	NH	untuk Penyintas dari ARMY" Peserta ARMY Day Conference	21	Mahasiswa
9	RD	FESTApura Donatur #MakanBarengARMY dan peserta talk show Map of The Soul: 7	22	Mahasiswa/Karyawan
10	SA	Donatur #MakanBarengARMY dan #ARMYBerbagi	34	Karyawan Swasta

Sumber: Penelitian, 2023

studi literatur dan observasi pesan di Twitter terkait aktivisme digital. Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur (*semi structured interview*), yaitu wawancara dengan struktur pertanyaan terbuka. Jenis wawancara semi terstruktur dipilih agar terdapat kemungkinan bagi pertanyaan baru untuk muncul berdasarkan jawaban informan. Dengan begitu, peneliti dapat menggali pendapat dan pernyataan dari setiap informan secara mendalam tanpa dibatasi pertanyaan tertutup. Beberapa pertanyaan acuan pun dimodifikasi agar sesuai dengan informasi yang peneliti ingin kumpulkan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga alur teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Proses reduksi data terdiri dari pembuatan rangkuman atau peringkasan data, pengkodean data, penelusuran tema, dan pembuatan kategori dari hasil wawancara yang dilakukan. Kemudian, peneliti menyajikan data dengan membuat sebuah model penelitian berdasarkan kode dan kategori tersebut. Penarikan kesimpulan dilaksanakan oleh peneliti untuk mencari dan memahami makna, sebab akibat, dan pola yang ada. Untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan uji validitas dengan cara triangulasi ahli atau pakar. Triangulasi tersebut dilakukan untuk melibatkan pendapat ahli atau pakar terkait fenomena atau kasus yang diteliti. Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juli 2023 secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Interaksi Fandom ARMY dalam Ruang Virtual Twitter selama Melakukan Aktivisme Digital FESTApora

Dalam komunikasi kelompok, saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu individu ke individu lainnya disebut sebagai jaringan komunikasi. Pada penelitian Luh et al. (2021) dan Putri et al. (2022), pola jaringan komunikasi kelompok dalam *fandom* di Twitter berbeda-beda tergantung konteks dan subjek. Pola roda terbentuk ketika penggemar berkomunikasi dengan akun *fan base*, sedangkan pola jaringan Y terbentuk ketika admin *fan base* berinteraksi dalam grup *direct messages*.

Dalam penelitian ini, akun peserta dan akun *followers* menjadi pelaku komunikasi ketika membicarakan kegiatan FESTApora di Twitter. Berdasarkan konsep komunikasi kelompok, pelaku komunikasi merujuk kepada peran individu sebagai sumber atau penyampai pesan kepada anggota kelompok lain (Cartwright & Zander, 1968). *Followers* dan peserta tidak selalu menerima pesan dari pihak *fan base* terlebih dahulu, melainkan mereka berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan berisi pertanyaan atau pendapat kepada pihak *fan base* melalui *timeline* atau *direct messages*.

Ketika para penyelenggara berdiskusi dalam grup *chat* pun, setiap anggota menyampaikan

gagasan dengan bebas karena komunikasi tidak dimediasi oleh satu pihak saja. Komunikasi di ruang virtual berjalan secara dua arah karena adanya timbal balik ketika pesan dikirimkan oleh komunikator ke komunikan. Oleh karena itu, pola komunikasi dalam *fandom* ARMY di Twitter selama pelaksanaan aktivisme digital FESTApura berbentuk semua saluran (*all channel*), tidak peduli subjek maupun konteks komunikasinya.

Ketika menyebarkan pesan melalui ruang virtual, *fandom* ARMY memanfaatkan jaringan sosial di lingkungan Twitter masing-masing. Jaringan sosial luas yang dimiliki oleh beberapa pihak penyelenggara FESTApura ditemukan sebagai satu faktor yang membantu penyebaran pesan informatif maupun promosi. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya mengenai hierarki kekuasaan dalam *fandom* Twitter (Malik & Haidar, 2020).

Malik dan Haidar menyatakan bahwa akun dengan jumlah *followers* yang tinggi memiliki kekuasaan dan pengaruh lebih besar terhadap komunitasnya, di mana mereka bisa menarik perhatian komunitasnya terhadap topik tertentu dan mendorong anggota untuk mengikuti kegiatan mereka (Malik & Haidar, 2020). Dalam kasus ini, akun *fan base* berperan penting dalam penyebaran pesan terkait aktivisme dan rangkaian kegiatan FESTApura. Namun, akun dengan *followers* yang sedikit tetap memberikan dampak terhadap penyebaran pesan di Twitter.

Hal tersebut disebabkan karena interaksi berlangsung di dalam ruang virtual yang memungkinkan individu untuk menyebarkan pesan kepada jaringan sosialnya—meskipun kecil—dengan mudah tanpa memerlukan pertemuan fisik. Terlebih lagi, fitur *retweet* memungkinkan seseorang untuk menyebarkan pesan tersebut hingga ke luar jaringan sosialnya, meskipun tidak selalu seluas jangkauan oleh akun besar. Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya, yaitu akun Twitter tertentu berperan lebih besar dalam distribusi pesan karena jumlah *followers*-nya, tapi bukan berarti akun lain tidak berdaya maupun bergantung sepenuhnya dengan akun yang populer (Malik & Haidar, 2020).

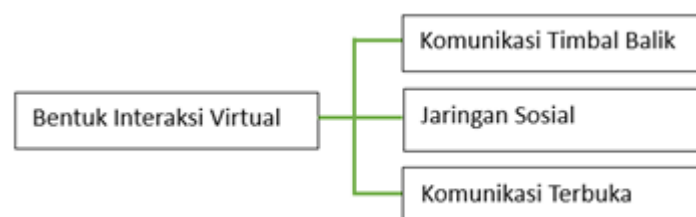
Selain itu, saat *fandom* ARMY berinteraksi dalam ruang virtual Twitter, komunikasi berlangsung secara terbuka. Pihak penyelenggara FESTApura selalu memberikan transparansi dan pesan yang jelas saat menyampaikan informasi mengenai kegiatannya, terutama kegiatan yang membutuhkan kejujuran seperti penggalangan dana. Terlebih lagi, mereka selalu memberikan ruang bagi peserta dan *followers*-nya untuk ikut serta dalam diskusi, memberi saran dan kritik, atau berkomentar secara bebas di Twitter. Dengan begitu, ARMY merasa bahwa kontribusi mereka dalam aktivitas kelompok, seperti aktivisme digital FESTApura, penting dan berharga. Hal tersebut selaras dengan salah satu deskripsi budaya partisipatif, yaitu suatu komunitas dapat dikatakan memiliki budaya yang partisipatif ketika anggotanya menyadari pentingnya kontribusi mereka dalam kelompok (Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2016).

Diskusi internal antara pihak penyelenggara juga berlangsung secara terbuka, walaupun mereka memiliki peran dan modal sosial yang beragam. Dengan begitu, keputusan kelompok dapat ditentukan secara kolektif karena setiap anggota dapat memberikan pendapatnya masing-masing tanpa rasa takut. Mereka juga dapat mengambil keputusan individu, contohnya ketika seorang penyelenggara memutuskan untuk tidak ikut serta dalam kegiatan FESTApورا tertentu, atau memutuskan untuk melaksanakan gagasannya secara mandiri. Temuan ini sesuai dengan salah satu asumsi teori budaya partisipatif, yaitu manusia mampu membuat keputusan secara kolektif dan secara individu karena kelompok tersebut menganut nilai-nilai keberagaman dan demokrasi (Jenkins et al., 2016).

Dapat dilihat bahwa melalui ruang virtual Twitter, *fandom* ARMY membangun lingkungan dan budaya yang aksesibel bagi anggotanya untuk berpartisipasi dalam aktivitas *fandom*. Budaya partisipatif dideskripsikan sebagai budaya dengan hambatan rendah terhadap partisipasi masyarakat dan memiliki dukungan kuat terhadap kontribusi seseorang (Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2016). Pada penelitian ini, ditemukan bahwa budaya partisipatif tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi timbal balik dan komunikasi terbuka, di mana kedua hal tersebut menandakan adanya hambatan rendah terhadap partisipasi anggota *fandom*.

Secara teoretis, terdapat empat bentuk budaya partisipatif berdasarkan Jenkins (2009), yakni afiliasi, ekspresi, penyelesaian masalah kolaboratif, dan sirkulasi. Pada sub bab ini, ditemukan dua bentuk budaya partisipatif. Afiliasi merujuk kepada keanggotaan seseorang, formal maupun informal, dalam komunitas daring. Individu yang menggunakan Twitter sebagai akun *fangirl* BTS memiliki keanggotaan informal dalam *fandom* ARMY di Twitter. Sementara itu, individu yang bergabung dalam sub-komunitas atau *fan base* ARMY memiliki keanggotaan formal. Sementara itu, bentuk budaya partisipatif sirkulasi merujuk kepada penggunaan Twitter *thread* dan Twitter *space* sebagai saluran untuk mengembangkan informasi dan konten.

Ekspresi dalam bentuk karya kreatif belum ditemukan dalam penelitian ini, karena aktivisme digital FESTApورا lebih fokus kepada kegiatan sosial dibandingkan dengan kontribusi melalui pembuatan karya seperti *fan video*, *zine*, atau *mash-up*. Meskipun begitu, terdapat banyak ARMY—yang terlibat dalam FESTApورا—yang berkarya melalui akun Twitternya masing-masing, tetapi tidak



Sumber: Penelitian, 2023

Gambar 1 Bentuk Interaksi Fandom ARMY dalam Ruang Virtual selama Melakukan Aktivisme Digital FESTApورا

berhubungan dengan kegiatan FESTApورا tersebut. Sedangkan, penyelesaian masalah kolaboratif akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

Cara Fandom ARMY di Twitter Menggerakkan Sesama Anggota untuk Terlibat dalam Aktivisme Digital FESTApورا

Solidaritas kelompok menjadi faktor yang menggerakkan *fandom* ARMY Indonesia untuk melakukan aktivisme digital FESTApورا. Kesamaan yang dimiliki antar ARMY telah meyakinkan dan mendorong mereka untuk melakukan aktivisme digital FESTApورا bersama. *Fandom* ARMY tidak hanya memiliki kesamaan identitas sebagai seorang penggemar, melainkan banyak dari mereka yang juga berbagi minat, tujuan, perspektif, atau pengalaman yang sama dengan satu sama lain.

Berdasarkan konsep komunitas virtual oleh Laudon & Laudon (2003), *fandom* ARMY dapat dikategorikan sebagai *interest community*, yaitu jenis komunitas virtual yang didasarkan oleh kesamaan minat antar anggotanya. Berkat kesamaan yang dimiliki, koneksi sosial dapat dirasakan oleh anggota *fandom* ARMY terhadap satu sama lain. Secara teoretis, hal tersebut sesuai dengan deskripsi terakhir dari budaya partisipatif oleh Jenkins et al. (2016), yaitu anggotanya merasakan koneksi sosial dengan satu sama lain.

Selain memiliki ketertarikan yang sama sebagai penggemar, banyak dari *fandom* ARMY yang memiliki kekhawatiran yang sama terkait isu-isu sosial, sehingga menimbulkan keinginan kolektif untuk membantu. Temuan ini dikonfirmasi oleh narasumber ahli, di mana beliau menyatakan bahwa ketika *fandom* memiliki kekhawatiran yang sama terhadap isu sosial, maka kekhawatiran tersebut dapat menjadi sumber kekuatan mobilisasi penggemar dalam aktivisme.

“Ketika ada isu-isu sosial, misalnya *omnibus law*, *fandom* K-Pop juga ikut turun dan bikin semacam *webinar* dan diskusi publik. Ternyata, selain mereka punya ketertarikan terhadap objek fans, mereka juga punya *concern sama* isu sosial. ...Menurut saya, tirisan antara fans dan ketertarikan pada isu sosial ternyata bisa sangat positif dan membantu untuk aktivisme.” (P. Alnashava, Komunikasi Pribadi, 4 Juli 2023).

Aktivisme digital FESTApورا terdiri dari rangkaian kegiatan yang memberikan manfaat bagi anggota *fandom* maupun masyarakat. Oleh karena itu, keinginan anggota ARMY untuk saling membantu menjadi pemersatu dan penggerak anggotanya untuk melakukan aktivisme tersebut. Sehingga, *fandom* ARMY di Twitter juga dikategorikan sebagai *practice community*, yaitu komunitas virtual yang menerapkan sikap dan aksi tolong menolong sebagai fokus utama.

Solidaritas yang dirasakan oleh *fandom* ARMY merupakan bagian dari komunikasi kelompok, karena memenuhi salah satu unsur komunikasi kelompok menurut Cartwright & Zander (1968), yaitu kohesivitas. Kohesivitas merujuk kepada tingkat keakraban dan kedekatan anggota kelompok yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyatukan anggotanya. Berdasarkan kesamaan antar anggota, keinginan untuk saling membantu, dan lingkungan yang positif, dapat dilihat bahwa *fandom*

ARMY di Twitter memiliki kohesivitas kelompok yang kuat. Anggota ARMY bersedia memberikan dukungan dan bantuan kepada sesama anggotanya, bahkan secara sukarela melakukan aksi sosial dan aktivisme, untuk kepentingan bersama. Temuan peneliti juga selaras dengan konsep gerakan sosial oleh Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia (2014), yang menyatakan bahwa salah satu sifat dalam gerakan sosial adalah tujuan bersama dan solidaritas sosial.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa solidaritas kelompok saja tidak cukup untuk sepenuhnya mendorong keterlibatan *fandom* ARMY dalam aktivisme digital FESTApora. Untuk bisa menggerakkan aksi *fandom* ARMY, diperlukan komunikator dan pesan yang sesuai dengan target audiens. Bahkan bagi mayoritas informan, profesionalitas penyelenggara aktivisme lebih penting dibandingkan kedekatan antar anggota saat melakukan aksi sosial bersama. Delapan dari sepuluh informan menekankan pentingnya profesionalitas terhadap kelancaran komunikasi dalam *fandom* dan keberlangsungan kegiatan FESTApora. Profesionalitas tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya, tetapi kredibilitas disebutkan sebagai faktor keberhasilan aktivisme dalam Sumardiono (2022).

Selain profesionalitas, pesan persuasif merupakan faktor yang memengaruhi *fandom* ARMY untuk ikut terlibat dalam aktivisme FESTApora. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu, yang mengatakan bahwa persuasi digunakan untuk menyentuh sisi emosional dan memengaruhi individu (Hartoyo & Supriadi, 2015; Sumardiono, 2022). Pihak penyelenggara juga mengambil pesan dari BTS, sosok teladan *fandom* ARMY, kemudian menyesuaikannya dengan isu lokal dan mengembangkannya menjadi tema untuk berbagai kegiatan sosial FESTApora.

Rangkaian kegiatan FESTApora dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk budaya partisipatif, yaitu penyelesaian masalah kolaboratif (Jenkins, 2009). Berdasarkan Jenkins, penyelesaian masalah kolaboratif merujuk kepada kerja sama yang dilakukan oleh komunitas dengan tujuan menyelesaikan masalah dan mengembangkan ilmu baru. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *fandom* ARMY Indonesia di Twitter bekerja sama untuk menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan yang sedang terjadi di sekitarnya.

Pertama, *fandom* ARMY bekerja sama melakukan berbagai penggalangan dana untuk paket sembako yang disalurkan kepada sekolah, Kampung Pemulung, dan wilayah lainnya yang membutuhkan bantuan pada masa pandemi. *Fandom* ARMY juga bekerja sama dalam mengumpulkan donasi dan sembako untuk disalurkan kepada sopir ojol yang terlibat dalam pengiriman produk kolaborasi McDonald's dengan BTS, maupun sopir ojol yang terkena dampak COVID-19 dan tidak dapat bekerja di masa itu. Tidak hanya itu, *fandom* ARMY juga turun ke lapangan bersama-sama untuk menanam pohon *mangrove* di Desa Tambakrejo, sebagai salah satu aksi menanggapi masalah lingkungan.



Sumber: Penelitian, 2023

Gambar 2 Cara Fandom ARMY di Twitter Menggerakkan Sesama Anggota untuk Terlibat dalam Aktivisme Digital FESTApورا

Fandom ARMY di Twitter telah melampaui perilaku konsumtif sebagai penggemar dan mengambil peran sebagai produsen atau pengembang konten dari media populer. *Fandom* ARMY tidak hanya mengonsumsi media secara pasif, melainkan mengamplifikasi dan mengedarkan kembali teks tersebut melalui berbagai kegiatan sosial dan aktivisme digital. Hal ini sesuai dengan teori budaya partisipatif yang berasumsi bahwa manusia mampu mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk praktik (Jenkins et al., 2016).

Alasan Fandom ARMY Menggunakan Twitter untuk Pelaksanaan Aktivisme Digital FESTApورا

Twitter memungkinkan *fandom* ARMY untuk memaksimalkan komunikasi kelompok berkat adanya fitur *tweet* yang terbatas pada sejumlah karakter, fitur utas (*thread*) yang merupakan rangkaian *tweet* terhubung, dan fitur Twitter *space* yang memfasilitasi pengguna untuk bertukar pesan lisan. Twitter juga menyediakan fitur tagar (*hashtag*) yang ditujukan untuk mengelompokkan topik dan mempermudah pencarian informasi di media sosial berdasarkan kata kunci tertentu (Laucuka, 2018).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa fitur tagar di Twitter dimanfaatkan oleh *fandom* ARMY sebagai wadah diskusi ilmu pengetahuan hingga alat penggerak kegiatan sosial dan aktivisme, di mana tagar #FESTApورا diterapkan untuk kedua kepentingan tersebut. Penggunaan tagar Twitter sebagai alat penggerak kegiatan sosial juga dikaji oleh penelitian terdahulu, seperti tagar #RUUCiptaKerja yang diramaikan oleh *fandom* di Twitter untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu ketenagakerjaan (Lasut et al., 2021).

Akan tetapi, narasumber ahli menekankan bahwa media digital juga memiliki keterbatasan. Sehingga, penggunaan media digital saja tidak cukup untuk melakukan bentuk aktivisme tertentu. Tidak hanya itu, keterlibatan atau partisipasi individu melalui media digital hanya bisa mencapai tingkat tertentu.

“...Kadang kita lupa kalau di balik media digital juga ada pemilik dan keterbatasannya. Kembali lagi, keterlibatan dan aktivisme seperti apa yang kita inginkan? Penelitian membuktikan bahwa media digital saja *gak* cukup untuk aktivisme.” (P. Alnashava, Komunikasi Pribadi, 4 Juli 2023).

Selain itu, terdapat beberapa hambatan komunikasi yang dapat dialami oleh *fandom* saat berinteraksi melalui media sosial. Berdasarkan penelitian oleh Dewi et al. (2020), anggota komunitas virtual kesulitan meraih sesama anggota saat mereka tidak *online* dalam grup *chat*. Selain itu, menyampaikan pesan hanya melalui tulisan juga menjadi tantangan karena dapat menyebabkan sesama anggota untuk mengsalahartikan pesan tersebut dan terjadi miskomunikasi. Maka dari itu, para penyelenggara dalam penelitian ini juga menggunakan media digital selain Twitter—yaitu Zoom Meeting dan fitur telepon di WhatsApp—untuk berkomunikasi secara lisan untuk menghindari miskomunikasi, di mana Twitter belum bisa menyediakan fasilitas tersebut.

Selain teknologi, keunikan *fandom* ARMY di Twitter juga menjadi alasan FESTApورا dilaksanakan melalui media sosial tersebut. Jumlah ARMY yang menggunakan Twitter dan keberagaman latar belakang mereka membedakan komunitas ARMY di Twitter dengan komunitas ARMY di media sosial lainnya. *Fandom* ARMY yang besar terdiri dari anggota dengan latar belakang, keahlian, dan pengetahuan yang beragam, sehingga anggotanya memberikan kontribusi kepada komunitas dengan cara yang beragam pula. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Malik dan Haidar (2020), yang menyatakan bahwa anggota *fandom* di Twitter berkontribusi kepada komunitas melalui cara masing-masing.

Sementara dalam penelitian ini, keberagaman ARMY memengaruhi kontribusi mereka dalam diskusi ilmu pengetahuan, aksi sosial, dan aktivisme digital. Bahkan, *fandom* ARMY di Twitter membangun aliansi dan sub-komunitas (*fan base*) sesuai keterampilan dan profesi masing-masing. Contohnya, *fan base* ARMY Help Center Indonesia—salah satu *fan base* yang terlibat dalam FESTApورا—oleh sekelompok ARMY dengan latar belakang pendidikan atau profesi Psikologi. Meski dengan keberagaman tersebut, identitas seseorang sebagai ARMY ditemukan lebih kuat di Twitter dibandingkan pada media sosial lainnya, di mana hal ini belum dibahas dalam temuan terdahulu.

Berdasarkan temuan tersebut, *fandom* ARMY berbagi rangkaian makna yang sama yang melekat pada Twitter. Bagi mereka, Twitter tidak hanya menjadi sarana untuk menjalankan identitasnya sebagai penggemar BTS, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan aktivitas *fandom* yang berhubungan dengan isu sosial. Temuan ini dapat dikaitkan dengan konsep kelompok sosial relevan yang dikemukakan dalam teori Konstruksi Sosial Teknologi.

Kelompok sosial relevan atau *relevant social group* merupakan kumpulan individu, terorganisir maupun tidak, yang berbagi seperangkat makna yang sama terhadap artefak tertentu (Bijker et al., 2012). Bukan dikelompokkan berdasarkan ikatan organisasi sebelumnya, mereka justru dikelompokkan berdasarkan pandangan terhadap teknologi. Sehingga, kumpulan ARMY yang terlibat dalam aktivisme FESTApورا dapat dikategorikan sebagai suatu kelompok sosial relevan yang berbagi pandangan sama terhadap teknologi Twitter.



Sumber: Penelitian, 2023

Gambar 3 Alasan Fandom ARMY Menggunakan Twitter untuk Pelaksanaan Aktivisme Digital FESTApura

Berdasarkan teori Konstruksi Sosial Teknologi, teknologi dapat berubah sesuai lingkungan, aktor (individu atau kelompok sosial relevan), dan unsur-unsur kontekstual (lingkungan sosial budaya, norma, dan sebagainya). Teknologi tidak bersifat tetap maupun stabil, karena teknologi terbentuk untuk menyesuaikan kebutuhan manusia (Bijker et al., 2012).

Keragaman penggunaan tagar yang menyimpang dari tujuan awal, dapat dikaitkan dengan konsep fleksibilitas interpretatif (*interpretative flexibility*). Fleksibilitas interpretatif merupakan salah satu asumsi dalam teori Konstruksi Sosial Teknologi, yaitu aktor dapat mengubah fungsi teknologi dengan memberikan interpretasi yang berbeda terhadap artefak teknisnya (Bijker et al., 2012). Sehingga, tujuan dan fungsi dari fitur Twitter berbeda dalam tingkat dan hasil ketika digunakan oleh *fandom* ARMY yang terlibat dalam kegiatan FESTApura, dibandingkan dengan kelompok sosial lain di Twitter.

Sesuai dengan asumsi tersebut, *fandom* ARMY memiliki kemampuan serta keinginan bebas untuk memanfaatkan teknologi, pada kasus ini merupakan Twitter bersama fitur-fiturnya, sesuai pilihan sendiri. Perilaku mereka tidak sepenuhnya terikat dengan tujuan atau fungsi utama teknologi tersebut. Keberadaan Twitter tidak mengatur kegiatan dan perilaku *fandom* ARMY, sebaliknya, Twitter hadir untuk memenuhi kebutuhan aktivitas *fandom* ARMY.

Meskipun begitu, *fandom* ARMY dan komunitas virtual lainnya tetap tidak bebas dari hambatan komunikasi selama menggunakan Twitter sebagai sarana pelaksanaan aktivisme digital. Namun, seiring bertambahnya kebutuhan dan tuntutan dari pengguna, Twitter membuat berbagai perubahan dan perkembangan pada fitur-fiturnya (Cao et al., 2022). Contohnya seperti penambahan fitur Twitter *space* pada tahun 2020 yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara lisan untuk pertama kalinya dalam sejarah Twitter.

SIMPULAN

Seluruh interaksi dalam *fandom* ARMY, termasuk proses perencanaan, diskusi, promosi, dan

penyebaran informasi terkait aktivisme digital FESTApura sepenuhnya berlangsung melalui ruang virtual, salah satunya menggunakan Twitter. Komunikasi terjadi secara timbal balik di antara penyelenggara dan penyelenggara, peserta dan peserta, maupun kedua pihak dengan satu sama lain. Pola komunikasi pun berbentuk semua saluran (*all channel*) karena akun Twitter penyelenggara individu, akun fanbase, maupun akun peserta masing-masing menjadi inisiator komunikasi pada situasi tertentu. Melalui ruang virtual Twitter, pesan disebarluaskan melalui jaringan sosial yang dimiliki masing-masing pengguna Twitter dan komunikasi dapat berlangsung secara terbuka, di mana pihak penyelenggara selalu memberikan transparansi terkait kegiatan aktivisme FESTApura dan seluruh peserta mendapatkan kebebasan untuk terlibat dalam diskusi. Di samping itu, *fandom* ARMY di Twitter berhasil menggerakkan sesama anggotanya untuk terlibat dalam aktivisme FESTApura karena dua faktor, yakni faktor solidaritas kelompok dan faktor kriteria komunikator dan pesan. *Fandom* ARMY di Twitter dapat bersatu untuk berpartisipasi dalam aktivisme FESTApura sebagai satu kelompok karena adanya kesamaan antar anggota—seperti kesamaan minat, identitas, dan nilai—serta keinginan kolektif untuk membantu. Akan tetapi, solidaritas kelompok saja tidak cukup. Terdapat kriteria komunikator dan pesan tertentu yang lebih mendorong keyakinan *fandom* ARMY untuk terlibat dalam aktivisme FESTApura, yaitu adanya pihak penyelenggara yang profesional, penggunaan pesan persuasif, dan penggunaan pesan aktivisme yang diamplifikasi dari sosok teladan (BTS). Selain itu, fitur-fitur Twitter membantu *fandom* ARMY menyampaikan pesan dan informasi dengan efisien, serta membantu mereka menjangkau khalayak yang luas. Terlebih lagi, *fandom* ARMY di Twitter memiliki jumlah yang besar dengan latar belakang yang beragam, sehingga semakin banyak kontribusi yang mereka berikan ke komunitasnya sesuai dengan keterampilan dan keahlian masing-masing. Identitas ARMY di Twitter pun ditemukan lebih kuat dibandingkan di platform media sosial lainnya berkat anonimitas pengguna dan pemakaian Twitter sebagai sebatas fan account. Akan tetapi, komunikasi yang didasari tulisan saja menjadi tantangan karena dapat menyebabkan anggota untuk menyalahartikan pesan dan membuat miskomunikasi. Selain itu, pengaruh aktivisme digital terhadap keterlibatan khalayak juga menjadi tantangan. Media sosial saja tidak selalu cukup untuk mendorong kontribusi khalayak dalam kegiatan aktivisme nyata.

Aktivisme digital FESTApura juga dilaksanakan melalui media lainnya, seperti Instagram dan WhatsApp. Sedangkan, peneliti hanya mengkaji Twitter saja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pelaksanaan aktivisme digital oleh *fandom* ARMY di platform media sosial lainnya, agar mendapatkan temuan lebih dalam terkait dinamika komunikasi kelompok di lingkungan media digital yang berbeda. Keterbatasan lain yang dihadapi oleh peneliti adalah fitur-fitur Twitter yang mengalami perubahan selama pengumpulan data dan penyusunan penelitian. Penelitian ini mengkaji komunikasi dan aktivisme *fandom* di Twitter yang terjadi di tahun 2021,

sehingga penelitian ini tidak mengeksplorasi kegunaan terbaru dari Twitter. Peneliti menyarankan dibuatnya kajian ilmiah lebih lanjut yang meneliti komunikasi komunitas yang dipengaruhi oleh perubahan fitur dan kebijakan Twitter. Melalui wawancara dengan 10 informan, penelitian ini menemukan beberapa faktor yang memengaruhi partisipasi *fandom* ARMY dalam kegiatan sosial dan aktivisme, di antaranya adalah solidaritas kelompok serta kriteria komunikator dan pesan. Akan tetapi, penelitian ini belum mengkaji besarnya tingkat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku individu. Untuk melengkapi keterbatasan tersebut, sebaiknya penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengukur efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap partisipasi penggemar dalam aktivisme dengan mempertimbangkan dimensi keterlibatan peserta aktivisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1993). The Social Construction of Technological Systems. In *Social Studies of Science* (4th ed., Vol. 19, Issue 1). The MIT Press. <https://doi.org/10.1177/030631289019001010>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (2012). *Books on Google Play The Social Construction of Technological Systems, anniversary edition: New Directions in the Sociology and History of Technology*. MIT Press.
- Cao, J., Hochmair, H. H., & Basheeh, F. (2022). The Effect of Twitter App Policy Changes on the Sharing of Spatial Information through Twitter Users. *Geographies*, 2(3), 549–562. <https://doi.org/10.3390/geographies2030033>
- Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group Dynamics: Research and Theory (Third edition)* (3rd ed.). Harper & Row Publisher. <https://www.amazon.com/Group-Dynamics-Research-Theory-Third/dp/B005AJ2N2O>
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2015). ‘You’re born to be brave’: Lady Gaga’s use of social media to inspire fans’ political awareness. <https://doi.org/10.1177/1367877915595893>, 20(6), 603–619. <https://doi.org/10.1177/1367877915595893>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dewi, I. P., Murlianti, S., & Dwivayani, K. D. (2020). Pola komunikasi kelompok dalam komunitas K-Pop dance cover “Soulmate” di kota Samarinda. 8(2), 268–281. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4155>
- Hartoyo, N. M., & Supriadi, D. (2015). Aktivisme sosial melalui penggunaan media sosial: Studi kasus asosiasi ibu menyusui Indonesia (AIMI). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24198/JKK.V3I1.7388>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era, A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press. <https://play.google.com/books/reader?id=AHfiCgAAQBAJ&pg=GBS.PT4&num=13>
- Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C., & Tokuhama, C. (2012). Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members’ narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/TWC.2012.0322>
- Lasut, B. A., Santosa, H. P., & Hasfi, N. (2021). Aktivisme Digital Fandom ARMY Indonesia dalam Menanggapi

- Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter. *Interaksi Online*, 9(4), 84–95. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31894>
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56–62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2003). Management information systems: Managing the digital firm. In *Revista de Administração Contemporânea* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000100014>
- Liao, Z. (2021). Fan culture under the influence of media development. *Open Journal of Social Sciences*, 9, 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>
- Luh, N., Widayani, A., Luh, N., Purnawan, R., & Pradipta, A. D. (2021). Pola komunikasi antar penggemar “ikon” sebagai “cyberfandom” di Twitter. *Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1–9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/77265>
- Mahatir, M. (2015). Pola Komunikasi Komunitas Laskar Sepeda Tua Pekanbaru Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok. *JOM Fisip*, 151(2), 10–17. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5758/5631>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, August. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Oti-Sarpong, K., Bastidas, V., Nohta, T., Wan, L., Tang, J., & Schooling, J. (2022). A Social Construction of Technology View for Understanding the Delivery of City-Scale Digital Twins. *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 10(4/W3-2022), 205–212. <https://doi.org/10.5194/isprs-annals-X-4-W3-2022-205-2022>
- Park, S. Y., Santero, N., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021). Armed in army: A case study of how bts fans successfully collaborated to #matchamillion for black lives mater. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445353>
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other. In *Social Studies of Science* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>
- Putri, A., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2022). Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop Generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi Fanwars di Media Sosial Twitter. *Interaksi Online*, 10(4), 22–35. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/35788>
- SAFEnet. (2021). #SpeakYourself di Army Day Conference, Kolaborasi FESTApورا x SAFEnet - SAFEnet. <https://safenet.or.id/id/2021/07/speakyourself-di-army-day-conference-kolaborasi-festapora-x-safenet/>
- Sandoval-Almazan, R., & Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2013.10.016>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Tatang S. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Pustaka Setia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1146805>
- Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. 478(Ticash), 667–673. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Wahyuningtyas, V. N., & Kusuma, A. (2021). Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the “BTS Army Indonesia Peduli Bencana.” *Simulacra*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.21107/sml.v4i2.12007>