

## BUDAYA PARTISIPATIF BTS ARMY Dalam ISU #BLACKLIVESMATTER di TWITTER

Monica Novelyana, Cendera Rizky Anugerah Bangun, Teguh Dwi Putranto

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

teguh.putranto@umn.ac.id

**Abstrak.** *#BlackLivesMatter* merupakan sebuah tagar yang digunakan untuk menyuarakan ketidakadilan yang dihadapi oleh kaum berkulit hitam. Tagar tersebut sempat mendominasi media sosial Twitter pada Mei 2020 sebagai respon dari kematian George Floyd dan sebagai wujud dukungan masyarakat bagi kaum berkulit hitam. Gerakan tersebut memunculkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk fandom dari BTS, yaitu ARMY. Tanpa perintah langsung dari idola mereka, BTS ARMY berpartisipasi dengan menggunakan konten yang telah ada dalam fandomnya dan bekerja sama untuk mendukung *#BlackLivesMatter* di Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya partisipatif BTS ARMY dalam isu *#BlackLivesMatter* di Twitter dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya partisipatif yang terjadi selama keterlibatan mereka dalam isu ini dapat dikategorikan dalam bentuk *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem solving*, dan *circulation*.

**Kata kunci:** Budaya partisipatif, BTS, ARMY, *#BlackLivesMatter*, fandom.

**Abstract.** *#BlackLivesMatter* is a hashtag used to voice the injustices faced by black people. This hashtag dominated social media Twitter in May 2020 as a response to the death of George Floyd and as a form of public support for black people. This movement brought support from various parties, including the BTS fandom, namely ARMY. With no direct orders from their idols, the BTS ARMY participated by using existing content within their fandom and working together to support *#BlackLivesMatter* on Twitter. This study aims to find out how BTS ARMY's participatory culture relates to the *#BlackLivesMatter* issue on Twitter using the case study method. The results of the study show that the participatory culture that occurs during their involvement in this issue can be categorized in the form of *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem solving*, and *circulation*.

**Keywords:** Participatory culture, BTS, ARMY, *#BlackLivesMatter*, fandom.

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi semakin membantu publik untuk menyuarakan suaranya melalui aktivisme yang berperan besar dalam berbagai hal mulai dari menghentikan perbudakan, menentang pemegang kuasa, melindungi pekerja dari eksploitasi, melindungi lingkungan, mempromosikan kesetaraan bagi perempuan, sampai menentang rasisme (Close, 2018; Martin, 2007). Aktivisme mulai menjarah sampai ke media sosial, salah satunya gerakan #BlackLivesMatter yang ramai disuarakan di Twitter pada Mei 2020 setelah peristiwa terbunuhnya seorang warga berkulit hitam bernama George Floyd akibat kekerasan yang dilakukan oleh oknum kepolisian Amerika Serikat (Anderson, 2016; Campbell, 2020).

Merespon pada peristiwa kematian George Floyd ini, kelompok pecinta K-pop menjadi sosok baru yang ikut terlibat dan menggunakan kekuatan mereka di internet untuk mendukung gerakan #BlackLivesMatter (Lee, 2020). Kelompok pecinta K-pop atau penggemar dari musik pop Korea jarang sekali diasosiasikan dengan aktivisme daring karena kegiatan mereka yang lebih berpusat pada idolanya (Riani, 2020). Namun, keterlibatan mereka kali ini mengajak publik untuk mengevaluasi kembali kekuatan yang ada dalam kelompok mereka yang digunakan untuk terlibat dalam isu-isu kemanusiaan serta politik (CNN Indonesia, 2020)

Kekuatan dari kelompok K-pop sangat menonjol dalam aktivisme ini karena mereka pun sudah terkenal dalam mendominasi media sosial Twitter, terutama kelompok penggemar dari idola grup Korea BTS yang dikenal sebagai ARMY (Zornosa, 2020). ARMY yang merupakan akronim dari Adorable Representative M.C for Youth adalah nama resmi dari fandom BTS, sebuah grup K-pop yang terdiri dari 7 anggota

bernama Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook (BBC, 2020; Vetrix & Bangun, 2022). ARMY berpartisipasi dalam gerakan ini mulai dari me-retweet cuitan publik seputar tagar ini, mengedukasi satu sama lain mengenai isu rasial yang tengah terjadi di dunia serta negara mereka masing-masing, menandatangani petisi, hingga berdonasi (Floretta, 2021). Beberapa kegiatan ini mencerminkan konsep budaya partisipatif yang melibatkan penerimaan nilai-nilai keberagaman dan demokrasi melalui segala aspek interaksi individu antar satu sama lain (Jenkins et al., 2016).

Konsep mengenai participatory culture atau budaya partisipatif pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins pada tahun 1992 dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* yang membahas secara etnografi kelompok penggemar tertentu, institusi sosial dan praktik budayanya, serta hubungan antara kelompok ini dengan media massa dan kapitalisme konsumen (Jenkins, 1992). Berbekal dengan konten-konten yang memang telah tercipta dalam fandomnya, BTS ARMY berhasil merusak aplikasi kepolisian iDallas dan meredam suara pihak oposisi yang berusaha menenggelamkan gerakan #BlackLivesMatter melalui cuitan yang diikuti dengan tagar #WhiteLivesMatter (Madden, 2020; Rolli, 2020). ARMY dalam mendukung Black Lives Matter juga menunjukkan bahwa fandom dapat menjadi sosok yang mengarahkan idola mereka melalui perkembangan teknologi karena keterlibatannya yang tidak dimulai oleh idolanya, tetapi oleh fandom itu sendiri (Madden, 2020). Suatu usaha untuk mencapai perubahan sosial yang disaring melalui budaya populer tercermin dari tindakan ARMY seperti menggunakan konten meme dan fancam idolanya serta saling mengedukasi satu sama lain mengenai isu rasial yang tengah terjadi dan juga di

negara mereka masing-masing (Madden, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengulas tentang budaya partisipatif yang ada dalam suatu fandom. Penelitian terdahulu yang pertama menunjukkan seperti apa budaya partisipatif yang dilakukan oleh fandom dari BTS. Melalui penelitian terdahulu ini, ditemukan bahwa sesuai dengan konsep budaya partisipatif yang dijelaskan oleh Henry Jenkins, ARMY melakukan budaya partisipatif yang dikategorikan ke dalam affiliation, expressions, collaborative problem solving, dan circulation (Bangun, 2019). Penelitian kedua mengambil fandom dari Lady Gaga untuk melihat bagaimana hubungan antara idola dan fansnya dapat membentuk identitas fans serta budaya fandom idola tersebut. Kegiatan Lady Gaga di media sosial miliknya yang rupanya kental dengan politik secara langsung mempengaruhi kelompok penggemarnya untuk ikut serta aktif dalam kegiatan serupa. Aktivisme pun sudah menjadi identitas penting bagi fandomnya, yaitu Little Monster, dan menjadi hal yang dibanggakan oleh anggotanya (Click et al., 2017).

Penelitian ketiga meneliti seperti apa budaya partisipatif fandom BTS ARMY dalam media sosial Twitter. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa fandom BTS dalam media sosial Twitter melakukan budaya partisipatif yang terbagi dalam affiliation, expression, collaboration, dan circulation. Fandom yang memiliki keanggotaan yang tidak resmi dalam komunitas yang nyata serta virtual ini terlibat dalam kegiatan memproduksi berbagai konten yang terinspirasi oleh idolanya, dan juga kegiatan pemecahan masalah. Tidak hanya komunitas ARMY yang secara luas terbentuk dalam Twitter, terdapat pula fanbase seperti @BTS\_INDONESIA dan @ARMY\_Project (Utami, 2016). Kembali melibatkan fandom dari BTS, ARMY,

penelitian terdahulu yang terakhir secara spesifik meneliti komunitas BTS ARMY Surabaya untuk mendalami budaya penggemar yang terjadi di dalam komunitas ini. Memanfaatkan media sosial, komunitas ini melakukan berbagai kegiatan mulai dari menonton konten BTS bersama, membangun koneksi, mengedukasi satu sama lain, serta mengingatkan anggota yang ada untuk melakukan kegiatan voting untuk BTS. Komunitas ini juga mengambil peran sebagai agen sosial yang muncul dari BTS melalui kampanye Love Yourself yang diluncurkan oleh BTS bersama dengan UNICEF (Kusuma et al., 2020).

Perbedaan signifikan antara penelitian peneliti dan keempat penelitian terdahulu ini terlihat dari fokus peneliti yang ingin melihat budaya partisipatif tidak secara keseluruhan, tapi dilihat dari kegiatan fandom BTS yang melibatkan diri mereka dalam aktivisme #BlackLivesMatter terutama di media sosial Twitter. Selain itu, metode yang akan peneliti pakai dalam meneliti masalah ini adalah studi kasus. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan tiga penelitian terdahulu yang melibatkan fandom BTS, terutama penelitian ketiga yang juga memfokuskan penelitiannya pada fandom BTS di media sosial Twitter. Berbeda dengan penelitian kedua yang menunjukkan peran idola dalam memunculkan aktivisme sebagai identitas fandom dan penelitian ketiga yang hanya secara umum menunjukkan bahwa budaya partisipatif fandom dapat mengarah pada aktivisme. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat budaya partisipatif fandom BTS yang terjadi selama mereka melibatkan diri dalam aktivisme #BlackLivesMatter di media sosial Twitter.

## **METODE**

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif

dimana penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang alami atau natural setting (Sugiyono, 2013). Dalam pendekatan ini, peneliti memerlukan wawasan yang luas agar dapat memberikan pertanyaan, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti oleh peneliti menjadi situasi yang jelas dan mempunyai makna (Sugiyono, 2013). Disamping itu, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2013). Sifat ini cocok karena peneliti ingin mendeskripsikan individu, kelompok, suatu aktivitas, events, atau situasi (Leavy, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Yin (2018) menjelaskan metode studi kasus sebagai metode yang sesuai untuk digunakan bagi penelitian yang pertanyaan penelitiannya berkaitan dengan unsur bagaimana dan kenapa. Selain itu, metode ini relevan untuk dipakai saat pertanyaan penelitian ingin mencari tahu atau mencari penjelasan dari suatu kondisi kontemporer seperti bagaimana dan kenapa suatu fenomena sosial dapat terjadi (Yin, 2018). Pada umumnya peneliti kualitatif akan melibatkan sampel yang kecil untuk mendalami suatu hal dan juga menggunakan teknik purposive untuk mengambil sampel (Miles et al., 2014). Sesuai dengan penjabaran tersebut, penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang proses atau studi yang diteliti dari suatu kelompok, situasi, atau individu yang terlibat di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2018). Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik purposive sampling bermaksud bahwa pengambilan sampel sumber data didasarkan pada pertimbangan tertentu seperti dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa

kriteria untuk memilih informan dan partisipan.

Mereka yang dipilih sebagai informan dan partisipan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memang tergabung dalam fandom ARMY, terutama ARMY Indonesia, dan memiliki peran yang aktif dalam isu #BlackLivesMatter 2020 di media sosial Twitter sebagai ARMY. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti melibatkan lima orang narasumber, yaitu Vivi, Jesslyn, Upic, Linggar, dan Ariya. Yin (2018) menjabarkan bahwa sebuah penelitian studi kasus yang baik perlu menggunakan lebih dari satu sumber bukti. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan beberapa sumber data, yaitu dokumentasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Selanjutnya, keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat uji yang dijelaskan oleh Yin (2018) dalam bukunya *Case Study Research and Application Design and Methods* yang terdiri dari construct validity, internal validity, external validity, dan reliability (Yin, 2018).

Peneliti juga menggunakan teknik pattern matching untuk menganalisis data yang didapat dalam penelitian ini. Pattern matching sebagai salah satu teknik analisis data merupakan teknik yang membandingkan pola berbasis empiris dengan pola terprediksi. Jika melalui teknik ini ditemukan hasil yang menunjukkan adanya kemiripan antar kedua pola tersebut maka validitas internal penelitian dapat diperkuat (Yin, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan ARMY memang disebut sebagai fan activism karena dalam keterlibatannya, mereka memanfaatkan berbagai cara aktivis seperti penggunaan petisi, donasi, serta adanya kegiatan lobbying yang dilakukan melalui email. Kegiatan-kegiatan ini dapat dimasukkan dalam budaya partisipatif

ARMY yang terjadi selama mereka terlibat di isu #BlackLivesMatter. Kegiatan ARMY yang dipublikasikan oleh media dimana ARMY sempat melakukan spamming terhadap aplikasi kepolisian dengan menggunakan fancam atau fan-made video.

“Oh iya, pernah ada. Kalau gak salah waktu itu ARMY nge-spam aplikasinya dan juga official account kepolisiannya. Waktu itu juga sempet satu dua lewat di timeline aku, tapi gak sampe yang ramai banget. Kebanyakan yang aku lihat malahan ARMY itu ngirim email dan terutama ikut petisi. Jadi, ARMY itu nge-email kepolisian sama juri yang terlibat sama isu BLM.” (Informan V).

ARMY sebagai fandom BTS juga memiliki semangat juang yang sangat tinggi untuk mendukung BTS karena idola mereka adalah sosok yang berasal dari agensi kecil dan seringkali ditekan oleh pesaing yang ada di industri musik lainnya.

“Kalau soal kekuatan, gak bisa dipungkiri memang kita itu menang di angka ya. Pernah ada grafis kalau gak salah ARMY ini termasuk fandom yang demografisnya itu luas banget, ada yang umurnya super tua kaya di atas 70 tahun, tapi juga ada yang umurnya muda banget sekitar 14 tahun. Selain itu, ARMY itu memang punya semangat juang yang kenceng banget dan aku rasa karena dulu BTS itu kan memang ditekan banget dengan pesaing lain dan mereka itu dimulai dari grup yang super kecil. ARMY biar BTS bisa menang itu semangat juangnya kenceng banget. ARMY siap banget untuk voting terus-terusan, streaming mati-matian, dan hal ini pun dibawa ke isu ini makanya mereka itu bener-bener tanpa istirahat selama berbulan-bulan ngomongin isu ini.” (Informan V).

Semangat juang yang dimiliki oleh setiap penggemar ini kemudian dibawa pula dalam #BlackLivesMatter di Twitter karena setiap dari mereka memegang nilai yang sama bahwa rasisme adalah isu yang harus

dihilangkan, dan isu yang sampai menyebabkan jatuhnya korban jiwa ini perlu disuarakan. Hal ini mencerminkan bagaimana budaya penggemar dapat mendorong terjadinya kegiatan aktivisme penggemar yang dapat diartikan sebagai wujud dari adanya civic engagement dan political participation yang didorong oleh budaya penggemar (fan culture)itu sendiri (Jenkins, 2006).

Adanya campur tangan atau pergerakan ARMY yang pesat dalam isu #BlackLivesMatter pun sekaligus menjadi bukti nyata dari pengaruh fandom atau fan culture yang dapat mendorong penggemar untuk melakukan civic engagement dan political participation. Komunitas seperti fandom memiliki potensial yang jelas dalam kemampuannya untuk mengajak orang-orang atau dalam hal ini penggemar untuk bersatu tanpa adanya batasan identitas, politik, dan lokasi (Close, 2018). Sebagai upaya untuk memahami apa yang dimaksud dengan civic engagement serta politic participation, peneliti juga mengutip arti keduanya dalam pembahasan ini.

Civic engagement atau partisipasi masyarakat dapat diartikan sebagai keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian isu atau masalah yang ada di tengah masyarakat, pengambilan keputusan mengenai solusi untuk menangani masalah tersebut, dan pelaksanaan upaya untuk mengatasi masalah (Adi, 2012). Sementara itu, partisipasi politik merujuk pada kegiatan-kegiatan perilaku politik seperti kegiatan pemberian suara (voting), demokrasi, lobi, dan sebagainya (Kusmayadi & Heryadi, 2015). Taktik-taktik yang dilakukan oleh aktivis yang kemudian diimplementasikan oleh penggemar sebagai fan activism berkaitan erat dengan kegiatan partisipasi politik.

ARMY melakukan civic engagement melalui proses mereka memahami #BlackLivesMatter sebagai isu rasisme yang

membawa dampak tidak hanya bagi fandom mereka, tetapi juga publik secara umum.

“Aku pribadi sih juga mau terlibat karena ini kan isu tentang rasisme. Bangtan sendiri pun pernah merasakan rasisme pas mereka ke US. Jadi ya aku pribadi ngaitin isu ini dengan pengalaman Bangtan tadi. Menurut aku juga isu rasisme atau awareness kalau rasisme ini perlu dihilangkan itu perlu disebarluaskan.” (Informan L).

Melalui kegiatan mereka dan dipengaruhi pula oleh budaya penggemar yang ada di dalamnya, ARMY kemudian terlibat dalam proses pemecahan masalah yang dilakukan melalui taktik-taktik mereka selama mendukung gerakan ini di Twitter. Taktik-taktik yang mereka lakukan pun meliputi taktik-taktik aktivis yang secara langsung merupakan bentuk partisipasi politik seperti adanya kegiatan petisi atau penggunaan email yang ditujukan untuk membujuk pihak pemerintah Amerika Serikat atau para penegak hukum di sana agar pihak kepolisian yang membunuh warga berkulit hitam dapat diberikan hukuman yang setimpal.

Tidak hanya itu, ARMY sebagai fandom yang memang tidak lagi asing dengan donasi yang umumnya mereka lakukan atas nama idolanya juga membuat donasi yang bertujuan untuk mendanai gerakan #BlackLivesMatter, termasuk donasi yang dibuka untuk membiayai pembebasan para aktivis atau protes yang ditangkap oleh kepolisian. Kreativitas yang muncul dalam fandom mereka pun terlihat dari bagaimana donasi dapat dilakukan oleh setiap anggotanya dengan berbagai cara seperti memanfaatkan fitur Youtube dimana video dalam aplikasi ini dapat mereka monetize.

“ARMY ini kreatif banget loh. Setau kita kan donasi itu cuma kaya kita minta-minta donasi gitu, tapi ARMY gak sebatas itu. Isu ini kan banyak diikuti anak muda ya jadi ARMY itu bikin video-video, video di

Youtube itu kan bisa di monetize ya, jadi ARMY bikin video yang orang lain itu cuman perlu nonton doang dan mereka bisa ikut berdonasi ke BLM. Itu keren banget.”(Informan V).

Tidak hanya itu, terjadi pula salah satu fenomena yang peneliti anggap sangat menarik dalam aktivisme ini, yaitu adanya kegiatan penggemar yang dilarang oleh penggemar itu sendiri. Selama ARMY secara aktif menyuarakan isu #BlackLivesMatter dengan berbagai langkah termasuk menaikkan tagar isu ini serta mempertahankannya sebagai tagar yang trending di Twitter, ARMY juga bersama-sama memutuskan untuk menghentikan suatu praktik atau kegiatan fandom mereka yang umumnya dilakukan secara rutin. Praktik yang dihentikan ini adalah penggunaan tagar yang berkaitan dengan idola mereka, BTS. Hal ini unik karena ARMY sebagai fans dari BTS telah dikenal akan kegiatan mereka yang berpusat pada idolanya dan seringkali menaikkan tagar untuk mempromosikan sosok idolanya tersebut.

Pada saat yang bersamaan dengan naiknya isu rasisme ini di Twitter, ARMY dan BTS juga sedang bersiap untuk merayakan hari besar yang ada dalam fandomnya, yakni perayaan ulang tahun BTS yang disebut dengan FESTA. Mayoritas dari ARMY memahami bahwa kekuatan mereka yang besar akan dengan mudah menggeser trending topic Twitter, maka dari itulah mereka memilih untuk tidak menggunakan tagar apapun untuk merayakan hari besar fandomnya ini agar tidak ada tagar yang mengganggu isu #BlackLivesMatter. ARMY lain pun juga aktif mengajak dan menginformasikan kesepakatan ini ke anggota lainnya. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana ARMY yang biasanya memusatkan tenaga mereka demi idolanya memilih untuk mengesampingkan agenda fandomnya sendiri dan berfokus

dalam fan activism mereka yang juga tidak membawa nama idolanya.

Selanjutnya, ditemukan pula bahwa budaya partisipatif yang muncul dalam aktivisme ARMY di isu ini tidak sepenuhnya terlepas dari budaya partisipatif yang sudah mereka bentuk sebelumnya di media sosial Twitter. Sesuai dengan pernyataan Jenkins (2009), bentuk budaya partisipatif terbagi menjadi empat, yaitu *affiliation*, *expressions*, *collaborative problem solving*, dan *circulation*. Dalam aktivisme ini, ARMY tidak membentuk afiliasi baru atau membentuk suatu keanggotaan baru, tapi membawa afiliasi yang sudah terbentuk di Twitter. Afiliasi yang dimaksud adalah komunitas mereka yang memang sudah ada di Twitter. Komunitas dalam media sosial Twitter ini terkesan terbentuk secara informal, terlihat dari tidak adanya hirarki atau aturan tertentu yang harus diikuti oleh tiap individu yang ingin bergabung menjadi salah satu anggota penggemar ARMY

Para penggemar atau ARMY yang menggabungkan diri dalam komunitas ini juga memiliki cara-cara yang dipahami oleh tiap anggotanya untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai salah satu bagian dari komunitas ARMY. Cara-cara atau penanda ini terdiri dari unsur-unsur seperti tampilan profil, biodata akun, nama akun, konten, serta angka 7 kecil dalam akun Twiternya yang seluruhnya berkaitan dengan idola mereka, BTS.

“Aku tau BTS itu dari tahun 2018 sih dari IG dan video-video juga. Awalnya itu aku penasaran gitu kok mereka gemes, lucu gitu. Lama-lama aku suka sama lagu-lagu mereka juga. Awalnya itu kan memang aku sekedar suka aja ya dan aku baru benar-bener nge-stan mereka itu tahun 2019. Aku baru ikut voting sama streaming mereka gitu.” (Informan A).

Adanya cara atau tanda yang dipakai oleh setiap ARMY ini juga membantu ARMY lain untuk mengetahui siapa yang

merupakan bagian dari anggotanya. Hal ini pun termasuk pula dalam keterlibatan ARMY dalam #BlackLivesMatter. Melalui adanya penanda-penanda ini, ARMY lain mengetahui bahwa ada anggota dari komunitas mereka yang terlibat atau aktif menyuarakan isu #BlackLivesMatter di Twitter seperti salah satu informan peneliti, Jesslyn, yang secara sadar membawa identitas dirinya sebagai ARMY saat menyuarakan isu ini. Kemudian, penanda identitas seorang ARMY dalam komunitas ini juga mendorong ARMY lain untuk ikut terlibat dalam isu ini seperti beberapa partisipan yang mengetahui keberadaan isu #BlackLivesMatter sendiri dari konten yang dipublikasikan oleh akun lain yang mereka ketahui sebagai akun ARMY.

ARMY yang tergabung dalam fandom atau komunitas ini sendiri juga tidak secara langsung dituntut oleh anggota lainnya yang berada dalam fandom yang sama untuk ikut terlibat dalam gerakan #BlackLivesMatter. Namun, ada tekanan atau peer pressure yang rupanya terjadi di dalam komunitas mereka.

“Peer pressure ini sudah pasti ada ya. Kalau seperti sekarang sih kondisinya sudah lebih santai ya karena ada isu-isu lain juga, tapi dulu pas BLM karena mungkin itu juga menjadi pertama kalinya ARMY beneran ngomongin satu hal yang gede banget dan terus-terusan atau berbulan-bulan kita ngomongin terus, orang-orang itu pada belum ngerti, masih pada terlalu dibawa emosi. Jadi, mereka memang suka secara verbal ngasih pressure ke sesama ARMY. Seakan-akan kita itu gak boleh konsumsi konten lain kalau kita gak ngomongin soal BLM ini.” (Vivi).

Walaupun tidak ada tuntutan secara verbal, tetapi banyak ARMY yang kemudian menekan ARMY lain untuk ikut meramaikan isu ini terutama mereka yang akunnya diikuti oleh banyak ARMY lain, atau dalam bahasa komunitas ini seringkali disebut sebagai big

account. Menurut informasi dari informan peneliti, tekanan yang cukup besar memang terjadi di isu ini mengingat isu ini juga menjadi isu pertama, di luar isu fandom mereka, yang disuarakan dengan cukup keras melalui Twitter.

Berbicara kembali mengenai adanya ikatan antar tiap anggota yang menggabungkan diri mereka ke dalam fandom ARMY di Twitter, mayoritas dari anggota ARMY yang menjadi narasumber dalam penelitian ini mengaku akan merasa bersalah atau sedih jika mereka memilih untuk tidak berbicara atau terlibat sama sekali dalam isu ini.

“Pribadi aku pasti somehow merasa bersalah. Menurut aku, aku tuh tergerak..maksudnya hatiku ikut tergerak dan ikut sedih, ikut berempati dan nge-tweet ya karena aku bisa lihat berita-berita itu dari orang-orang yang juga bersimpati tentang isu ini. Apalagi aku punya platform di Twitter, dan bukan di Twitter aja, aku juga aktif nge-share isu ini di Instagram. Aku mau raise awareness tentang #BlackLivesMatter pun biar orang-orang bisa melihat dan ikut tergerak. Gitu sih” (Informan J).

“Pasti merasa bersalah. Disaat temen-temen ARMY yang lain lagi ramai berjuang bareng temen-temen yang berasal dari komunitas itu, berjuang mendapatkan keadilan dari kasus itu, kok aku cuman diam dan scroll doang. Gimana kalau komunitas aku yang digituin atau bahkan diri aku sendiri yang digituin, tapi orang lain yang tau aku digituin diem aja. Pasti aku merasa sedih. Makanya pasti aku merasa bersalah kalau nggak ikut terlibat dalam mengangkat isu ini waktu itu.” (Informan U).

Salah satu alasan dari rasa bersalah tersebut adalah kesadaran mereka akan ARMY lain atau bagian dari komunitas mereka yang berjuang untuk membesarkan isu ini secara terus-menerus. Melalui kaitan emosional ini, mereka sendiri merasa sedih jika mereka yang menyadari bahwa mereka

adalah salah satu bagian dari ARMY tidak dapat ikut mendukung gerakan #BlackLivesMatter yang juga disuarakan oleh ARMY lain dan juga mengalami dampak dari isu ini.

Bentuk kedua dari budaya partisipatif, expressions, berbicara tentang adanya pembentukan kreativitas baru seperti ARMY yang seringkali membentuk fan fiction, fancam, dan memes dari idola mereka.

Jadi, oke aku mau ubah akun pribadi aku jadi fan account. Terus yaudah aku follow Twitter BTS lalu aku follow banyak fan account lainnya dan akhirnya aku jadi sering main Twitter dan kalau ga salah mulai tahun 2016 akhir aku mulai dapet banyak temen-temen dari Twitter sampai tahun 2017 juga banyak dapat temen-temen ARMY dari Twitter. Terus aku ini kan hobi aku itu kan nulis, aku suka nulis cerita, jadi kaya aku suka berbagi cerita gitu loh cerita fiction apa sih kaya fan fiction..aduh malu.” (Jesslyn)  
“Hobi aku itu kan nulis, aku suka nulis cerita, jadi kaya aku suka berbagi cerita gitu loh cerita fiction apa sih kaya fan fiction.” (Jesslyn)

Konten-konten kreatif yang dibentuk oleh ARMY dengan tujuan yang berpusat pada entertainment dalam komunitas mereka serta materi promosi yang berguna untuk sosok panutannya kemudian digunakan pula untuk mendukung gerakan #BlackLivesMatter di Twitter oleh ARMY. Namun, perlu digaris bawahi konten ini tidak digunakan dalam tagar #BlackLivesMatter itu sendiri, tapi dalam tagar-tagar lain yang digunakan oleh pihak yang ingin menjatuhkan topik #BlackLivesMatter yang saat itu menduduki posisi top trending di Twitter. Tidak hanya itu, konten ini kemudian digunakan pula untuk mengganggu pihak kepolisian Amerika Serikat yang saat itu menjadi pihak yang dianggap jahat dalam kasus ini karena



kekerasan yang sudah seringkali mereka lakukan terhadap black people.

Bentuk selanjutnya ialah collaborative problem solving yang ditandai oleh adanya kerja sama yang dilakukan oleh tim, baik secara informal maupun formal, sebagai upaya untuk menyelesaikan suatu tugas serta memperluas pengetahuan yang baru (Jenkins et al., 2009). Bentuk budaya partisipatif satu ini sudah umum dilakukan oleh komunitas ARMY yang terbentuk di media sosial Twitter selama mereka melakukan praktik penggemar untuk mendukung BTS. Saat menemukan masalah, ARMY sudah terbiasa untuk menyebarkan isu yang sedang terjadi kepada ARMY lain untuk kemudian bersama-sama menaikkan tagar tertentu di topik trending Twitter.

“Waktu itu iya, kaya gak ada informasi lain selain #BlackLivesMatter. Palingan ada sedikit informasi musik BTS yang Boy with Luv sudah 1 billion views di Youtube dan kita gak naikin hashtag apapun mengenai itu. Padahal biasanya kan ada hashtag gitu. Hal ini memang sengaja kita lakukan karena kita gak mau hashtag mengenai BTS ini ngalahin hastagnya BLM karena memang setiap ARMY naikin hashtag itu pasti trending. Kita bener-bener tahan untuk tidak menaikkan hashtag apapun selain hashtag #BlackLivesMatter.” (Upic)

Hal-hal yang umumnya dilakukan untuk menyelesaikan masalah fandomnya dan juga BTS ini mendasari perilaku ARMY yang ikut mendukung #BlackLivesMatter. Perilaku atau taktik yang sama mereka gunakan pula dalam isu ini mulai dari penggunaan tagar agar tagar ini terus trending di Twitter, penyebaran informasi mengenai isu dari ARMY lain atau big account, diskusi antar ARMY melalui grup atau fitur direct message Twitter, dan juga penggunaan email.

“Sebenarnya waktu isu ini berjalan, kita itu lagi dekat banget dengan tanggal anniversary atau comeback-nya BTS kalau

gak salah. Biasanya akun resmi agensinya BTS, Big Hit, itu nge-drop konten atau foto atau ada info mengenai berapa ratus juta kali MV BTS sudah ditonton. Nah, itu kan biasanya kita akan naikin hashtag yang berkaitan dengan info itu, tapi kita bener-bener dilarang untuk naikin hashtag dulu. Kita diajak untuk ramein dulu hashtag isu BLM. Hashtag mengenai BTS ini dilarang karena kan tujuannya untuk merayakan sesuatu dan kurang sesuai kalau kita merayakan suatu kesuksesan disaat orang lain lagi ramai membicarakan tentang keadilan.” (Informan U).

Selain itu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ARMY juga melakukan penyebaran dan pengisian petisi, dan pengumpulan donasi baik donasi yang dapat diikuti secara langsung dengan mengirimkan uang atau donasi dengan menonton video-video Youtube yang nantinya dapat ARMY monetize.

ARMY dalam bekerja sama untuk menghadapi masalah #BlackLivesMatter ini juga tidak hanya bergerak begitu saja, tapi mereka berusaha untuk mengetahui sekaligus memahami terlebih dahulu isu apa yang dibicarakan dalam isu ini. Pemahaman fandom ARMY mengenai isu ini menjadi lebih mudah karena adanya ARMY yang memberikan penjelasan dengan tipe atau style bahasa yang sudah umum digunakan oleh tiap anggota dalam komunitas mereka. Disamping menggunakan fitur tweet untuk melakukan penyebaran informasi seperti saat ARMY ingin menyelesaikan masalah yang melanda fandomnya, ARMY juga menggunakan aplikasi atau web seperti Linktree dan Carrd. Informasi yang disebarkan oleh ARMY juga tidak hanya meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kasus #BlackLivesMatter saat itu, ARMY juga memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai budaya dari black people itu sendiri seperti adanya istilah-istilah yang hanya boleh digunakan oleh

mereka yang merupakan bagian dari komunitas black people.

Petisi-petisi juga difokuskan oleh ARMY untuk disebarluaskan serta ditandatangani oleh ARMY. Tujuan dari disebarluaskan dan diisinya petisi-petisi #BlackLivesMatter ini, berdasarkan hasil penelitian, ialah agar kasus ini disadari dan diperhatikan oleh pemerintah Amerika Serikat serta sebagai upaya untuk meminta hukum yang adil bagi oknum-oknum polisi yang menyebabkan korban jiwa dalam isu #BlackLivesMatter. Penggunaan email atau taktik mass emailing juga digunakan oleh ARMY untuk meminta keadilan bagi korban. “Pasti sih kalau hashtag. Satu, biar trending agar orang-orang juga semakin banyak yang mass emailing dan juga biar orang-orang atau ARMY itu gampang nyari soal masalahnya karena kan setiap masalah kan beda-beda ya isunya.” (Informan V).

Email ini beramai-ramai dikirimkan oleh ARMY ke pihak pengadilan. Email yang dikirim pun tidak berbeda-beda, tetapi memiliki satu template yang juga dirancang oleh ARMY untuk digunakan ARMY-ARMY lainnya.

Kegiatan lain juga dilakukan ARMY saat ARMY menyebarkan informasi mengenai budaya black people seperti bahasa yang tidak seharusnya digunakan oleh kaum lain selain black people. Mengikuti informasi yang disebarkan oleh ARMY ini, banyak ARMY lain yang kemudian menyadari kesalahan mereka karena mereka sempat menggunakan bahasa tersebut. Mereka kemudian membuat tweet berisi permintaan maaf yang kemudian disebarkan oleh ARMY lain pula melalui fitur quote retweet Twitter. Taktik unik yang tidak umumnya terpikirkan untuk digunakan dalam aktivisme yang digunakan oleh ARMY adalah clickbait.

“Oh, iya, ada satu lagi. Jadi, kaya kita itu suka mancing. Ini tuh memang behaviouralnya..gerakannya tuh suka memancing keributan. Misalnya kaya kita

nge-tweet kaya #AllLivesMatter gitu misalnya ada ARMY yang nge-tweet #AllLivesMatter #BlueLivesMatter ayo kalau kalian setuju cek reply. Ternyata di reply itu isinya petisi-petisi #BlackLivesMatter. Jadi, ini kan istilahnya kaya clickbait gitu kan jadi orang yang ngeliat tuh kaya “oh untung aja dibohongin” tapi akhirnya kalau misalnya gitu kan jadi banyak yang liat karena kaya “kok ini orang mendukung orang kulit putih atau pihak yang melawan #BlackLivesMatter” jadi memang bakalan menarik banyak perhatian karena clickbait. Jadi, ini itu sih..salah satu cara kita untuk menyebarkan petisi.” (Jesslyn).

ARMY membuat konten clickbait yang membuat orang yang melihatnya mau membaca dan membuka postingan mereka dengan menggunakan tagar #WhiteLivesMatter dan #AllLivesMatter. Tweet provokatif ini kemudian akan diikuti dengan tautan-tautan petisi #BlackLivesMatter yang dapat ditandatangani oleh orang-orang yang terjebak dalam clickbait ini.

ARMY juga melakukan kegiatan yang disebut chain tag. Chain tag atau rantai tag dilakukan dengan men-tag akun ARMY lain dengan kata-kata tweet yang sudah ditetapkan oleh ARMY sebelumnya.

“Oh iya, waktu itu ada yang namanya chain tag gitu. Jadi, semacam trend dimana kita itu nyebarin informasi dengan cara nge-tag 5 atau 6 orang. Melalui chain tag ini kita nyebarin informasi yang memang sudah ada template-nya gitu. Jadi, ini tuh kita lakuin untuk memastikan jangan sampai trend tentang BLM ini hilang begitu aja. Selain itu, sebenarnya juga untuk agak maksa sih hahaha supaya orang-orang juga ikut ngomongin tapi gak harus dengan cara yang heboh atau seperti bikin Carrd atau gimana. Jadi, mereka bisa ikut nyebarin dengan retweet dan tag doang kaya lagi giveaway.” (Informan V).

Selain menjadi upaya penyebaran isu ini di Twitter, hal ini dilakukan untuk secara langsung mengajak ARMY lain yang di-tag dalam tweet tersebut untuk melanjutkan rantai dengan men-tag teman ARMY lainnya tanpa melupakan penggunaan tagar #BlackLivesMatter dalam tweet tersebut. Fitur retweet dan quote retweet juga dapat digunakan oleh ARMY untuk mempertahankan posisi trending #BlackLivesMatter.

Sirkulasi (circulation), sebagai bentuk budaya partisipatif yang keempat atau terakhir, ialah bentuk budaya partisipatif yang ditandai dengan adanya pembentukan suatu arus informasi dalam media untuk menekankan suatu konten (Jenkins et al., 2009). Berkaitan dengan bentuk budaya partisipatif satu ini, ARMY dalam praktik atau kesehariannya di fandom mereka umumnya memang menyebarkan konten-konten berupa artikel atau Carrd yang bersangkutan dengan BTS. Kemudian, hal ini dimanfaatkan pula oleh mereka untuk #BlackLivesMatter.

Pada isu #BlackLivesMatter, menyangkut dengan bentuk budaya partisipatif sebelumnya, ARMY memang berfokus dalam penyebaran informasi, termasuk di dalamnya penyebaran tautan artikel mengenai #BlackLivesMatter, tautan petisi, dan juga Carrd. Penyebaran ini dilakukan dengan tujuan yang sama, yaitu agar semakin banyak orang yang mengetahui akan adanya isu ini dan mau membantu gerakan ini melalui donasi ataupun petisi. Partisipan dalam penelitian ini menyebutkan banyaknya artikel serta petisi yang memang ARMY sebarluaskan dan juga video-video mengenai isu #BlackLivesMatter. Tautan artikel yang disebar oleh ARMY sendiri berasal dari orang di luar komunitasnya sebelum kemudian diramaikan oleh ARMY. Artikel yang menjadi perhatian utama ARMY adalah informasi baru atau update mengenai kasus #BlackLivesMatter.

Adanya penggunaan Carrd dijelaskan bahwa Carrd yang disebar pun memiliki banyak sumber, baik dari ARMY sendiri yang membuat Carrd tersebut dan juga Carrd yang dibentuk oleh orang diluar komunitasnya yang kemudian disebarluaskan oleh ARMY. “Kalau aku secara pribadi sih belum ketemu ya konten seperti Carrd selama ikut dalam BLM. Nah, tapi kalau link-link petisi yang berhubungan dengan BLM malah sangat sering muncul di Twitter. Banyak banget yang nge-share petisi BLM ini selama isu ini berjalan.” (Informan U).

Namun, untuk meminimalisir adanya kesalahan informasi, ARMY memutuskan untuk menyebarkan Carrd yang memang sudah jelas informasinya. Walaupun berbeda sumber, informasi yang tercantum di dalamnya memiliki beberapa kesamaan. Carrd yang disebar oleh ARMY mencantumkan informasi-informasi mulai dari bahasa dari budaya black people yang tidak boleh dipakai secara umum, informasi tentang tagar #BlackLivesMatter itu sendiri, apa kasus yang dibicarakan melalui tagar itu, mengenai korban dalam kasus ini, kronologi masalah, serta kasus-kasus serupa yang pernah menimpa black people lainnya seperti kasus Eliah, dan Breonna Taylor.

Informasi lain yang ada dalam Carrd #BlackLivesMatter juga mencakup taktik demokrasi yang akan dilakukan secara offline seperti informasi tentang apa yang akan dilakukan dan lokasi titik berkumpul para protes. Kemudian, ada pula informasi mengenai yang harus dilakukan oleh protes saat mereka tertangkap oleh oknum kepolisian, informasi mengenai rasisme di Amerika Serikat seperti awal terjadinya segregasi di negara tersebut, dan juga informasi mengenai tautan donasi serta petisi yang dapat diikuti oleh ARMY dan orang di luar komunitas ARMY lainnya.

Selanjutnya, mengikuti pembahasan di atas, keterlibatan ARMY atau fan activism ARMY dalam #BlackLivesMatter dapat

peneliti katakan pula sebagai suatu peristiwa budaya partisipatif bukan sebagai peristiwa lain seperti groupthink. Groupthink yang peneliti singgung dalam pembahasan ini adalah istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang psikologis sosial bernama Irving L. Janis (Griffin et al., 2019; Janis, 1982). Dalam fenomena groupthink, setiap individu yang ada dalam suatu kelompok melakukan usaha yang keras demi mencapai konsensus dalam kelompok tersebut. Tidak jarang individu akan meninggalkan atau mengenyampingkan nilai-nilai yang mereka percayai atau mengadopsi nilai yang diyakini dalam kelompok, dan mereka yang memiliki pendapat yang berbeda akan memilih untuk tidak mengemukakan pendapat mereka agar menjaga kedamaian kelompok. Individu akan memilih untuk mengutamakan kebulatan suara dibandingkan kepentingan untuk menganalisis masalah secara kritis (Griffin et al., 2019).

Penjabaran mengenai groupthink ini sangat bertolak belakang dengan proses keterlibatan ARMY dalam #BlackLivesMatter dimana ARMY yang ikut bergerak dalam isu ini didorong tidak hanya oleh sesama ARMY lainnya, tapi juga nilai yang mereka anut sendiri. Selain itu, selama proses aktivisme ini berjalan, ARMY pun mengalami konflik dengan sesama anggota mereka bahkan idola mereka yang menggambarkan bahwa mereka tidak mengenyampingkan nilai yang mereka percayai demi kedamaian kelompok. Konflik yang terjadi antara ARMY dengan sesama mereka dan idolanya juga memperlihatkan bagaimana mereka yang memiliki pendapat yang berbeda tidak takut untuk menyuarakan pendapat mereka di Twitter.

Adanya proses pemikiran kritis yang terjadi dalam fandom ARMY melalui keterlibatan mereka dalam #BlackLivesMatter dapat dilihat pula dari keputusan yang dimulai oleh mayoritas

ARMY untuk menghentikan suatu praktik penggemar yang umumnya mereka lakukan untuk mengangkat nama BTS di Twitter melalui hashtag karena hari besar fandom mereka ini akan disambut di tengah kekacauan isu rasisme #BlackLivesMatter. Mereka memahami bahwa praktik ini harus dihentikan terlebih dahulu karena tidak etis untuk merayakan hal yang bahagia saat masyarakat terutama black people sedang berjuang untuk mendapatkan keadilan dan menyebarkan isu rasisme yang mereka hadapi.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah dijabarkan bahwa budaya partisipatif ARMY dalam kegiatan #BlackLivesMatter di Twitter adalah budaya partisipatif yang terbentuk karena adanya dorongan atau budaya partisipatif awal mereka selama ARMY melakukan kegiatannya di media sosial Twitter. Bentuk-bentuk budaya partisipatif ARMY di Twitter yang sudah mereka lakukan kemudian mereka manfaatkan dalam gerakan ini. Mereka tidak melakukan bentuk afiliasi baru, tetapi membawa bentuk yang sudah ada untuk menunjukkan identitas mereka sebagai ARMY. Mereka melakukan bentuk expressions dengan memanfaatkan fancam dan memes untuk menutupi pihak yang ingin menjatuhkan #BlackLivesMatter dan juga pihak kepolisian Amerika Serikat. Collaborative problem solving dilakukan dengan mengambil perilaku yang sudah umumnya mereka lakukan dan disatukan pula dengan taktik-taktik aktivis seperti penyebaran petisi dan lobbying. Menyangkut bentuk circulation, ARMY ramai menyebarkan artikel, tautan petisi, serta memanfaatkan suatu website bernama Carrd. Carrd sendiri diisi dengan berbagai informasi yang berkaitan dengan #BlackLivesMatter dan budaya dari kaum warga berkulit hitam

dengan tujuan untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang black people serta memperkuat informasi yang ingin disebarkan selama aktivisme ini berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi, I. R. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dan Partisipasi Masyarakat*. Raja Grafindo Persada.
- Anderson, M. (2016, August). *Social Media Conversation About Race*. Pew Research Center.
- Bangun, C. R. (2019). *Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- BBC. (2020, March). *BTS: Who are they and how did they become so successful?* BBC. <https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>
- Campbell, A. (2020, June). *What is Black Lives Matter and what are the aims?* BBC.
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2017). 'You're born to be brave': Lady Gaga's use of social media to inspire fans' political awareness. *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 603–619. <https://doi.org/10.1177/1367877915595893>
- Close, S. (2018). *Fan Activism*. In G. Meikle (Ed.), *The Routledge Companion to Media and Acitivism* (pp. 337–345). Routledge.
- CNN Indonesia. (2020, June). *Kpopers, dari Fandom Jadi Kekuatan Nyata Medsos*. CNN Indonesia.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Ed.). SAGE Publications.
- Floretta, J. (2021, March). *Tak Cuma "Photo Card": Bagaimana Penggemar K-Pop Terlibat Aktivisme*. Magdalene. <https://old.magdalene.co/story/penggemar-kpop-aktivisme-gerakan-sosial-donasi>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (Tenth). McGraw-Hill Education.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes* (Second). Wadsworth, Cengage Learning.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. In *Information, Communication & Society*. Polity Press. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1417462>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture – Media Education for the 21st Century*. MIT Press. <https://doi.org/10.18261/issn1891-943x-2007-02-04>
- Kusmayadi, E., & Heryadi, H. D. (2015). *Realitas dan dinamika politik lokal*. Deepublish.
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). *A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era*. ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia, 5(2), 238–251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>

- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. The Guilford Press.
- Lee, A. (2020, June). K-pop fans are taking over “White Lives Matter” and other anti-Black hashtags with memes and fancams of their favorite stars. CNN.
- Madden, E. (2020, June). The BTS Army and the Transformative Power of Fandom As Activism. The Ringer.
- Martin, B. (2007). Activism, social and political. In *Encyclopedia of Activism and Social Justice* (pp. 19–27).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third). SAGE Publications.
- Riani, A. (2020, June). Penggemar K-pop, Sekutu Tak Terduga dalam Gerakan Protes Lawan Rasisme. Liputan6.
- Rolli, B. (2020, June). BTS ARMY Matched The Group’s \$1 Million Black Lives Matter Donation, Proving The Positive Power Of Fandoms. Forbes.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, L. S. S. (2016). Fans Participatory Culture in Social Media (Studies on Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans in Indonesia). *Communication Industry & Comunity*, 28–37.
- Vetrix, E., & Bangun, C. (2022). Shared Experienced of ‘Love Myself’ Tagline Among BTS Fans. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 66–77.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Applications Design and Methods* (Sixth Ed.). SAGE Publications.
- Zornosa, L. (2020, September). BTS’ K-pop army floods Twitter to support Black fans and Suga’s new son. Los Angeles Times.