

PILIHAN RASIONAL *FANS KOREAN POP*

(Studi pada Penggemar BTS: *Fanbase ARMY Serendipity Semarang*)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

SAFA'ATUN KHOIRIYAH

(1706026057)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara:

Nama : Safa'atun Khoiriyah

NIM : 1706026057

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Pilihan Rasional *Fans Korean Pop* (Studi pada Penggemar BTS: *Fanbase ARMY Serendipity* Semarang)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Desember 2023

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Bidang Substansi Materi


Akhriyadi Sofhan, M.A

NIDN: 2022107903


Naili Ni'matul Illiyun, M.A

NIP: 19910110201801200

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PILIHAN RASIONAL *FANS KOREAN POP*

(Studi pada Penggemar BTS: *Fanbase ARMY Serendipity Semarang*)

Disusun Oleh:

Safa'atun Khoiriyah

1706026057

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi pada tanggal 25 Maret 2024
dan dinyatakan LULUS

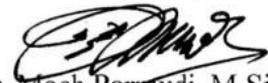
Susunan Dewan Penguji



Ketua

Akhriyadi Sofian, M.A
NIDN: 2022107903

Sekretaris



Dr. Moch Pamudi, M.Si
NIP. 196904252000031001

Penguji 1



Kaiser Atmaja, M.A

NIP. 198909152023211030

Pembimbing I



Akhriyadi Sofian, M.A
NIDN: 2022107903

Pembimbing II



Naili Nurmatul Illiyun, M.A
NIP. 19910110201801200

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa kajian penelitian ini merupakan hasil kinerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan, maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Desember 2022



Safa'atun Khoiriyah

NIM. 1706026057

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PILIHAN RASIONAL *FANS KOREAN POP* (Studi pada Penggemar BTS: *Fanbase ARMY Serendipity Semarang*)”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk Nabi Muhamad SAW sebagai suri tauladan bagi manusia.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan segenap pimpinan di UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan Akhriyadi Sofian, M.A., selaku Sekertaris Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A., selaku Pembimbing I dan Naili Ni'matul Illiyun, M.A., selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Segenap dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Segenap tenaga pendidikan yang telah membantu secara administratif.
7. Kedua orang tua saya Bapak Sabar dan Ibu Siti Rochimi yang senantiasa selalu memberikan dukungan kasih sayang, do'a, tenaga, materi dan segalanya bagi penulis.

8. *Fanbase ARMY Serendipity Semarang* yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dalam mengkaji penelitian yang penulis lakukan.
9. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini termasuk ketua sekaligus para anggota *fanbase ARMY Serendipity Semarang*.
10. Teman-teman penulis yaitu Ratu Wardah Ayu Sa'adah, Nur Vita Ariyanti, Salsabila Fitri Sarah, Silvia Millenia, Zaroh Eviana dan Rinda Setyo Kusumawati yang sudah memberikan semangat, motivasi serta do'a kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan Sosiologi UIN Walisongo 2017 serta tidak lupa kakak tingkat penulis yaitu Affifathu Rahmah Fajriyah yang telah memberikan semangat, kritik, saran sekaligus arahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, adapun masukan dan kritik dari pembaca sangatlah diharapkan oleh penulis. Penulis berharap agar hasil karya ini berkah dan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Terima kasih,

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 22 Desember 2023



Safa'atun Khoiriyah

NIM: 1706026057

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan *pertama*, kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sabar dan Ibu Siti Rochimi yang telah melahirkan dan mendidik saya selama ini dengan kasih sayang, do'a serta memberikan dukungan penuh yang tidak pernah putus. *Kedua*, skripsi ini saya persembahkan untuk Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu.

MOTTO

“Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri”.

-Warren Buffett-

ABSTRAK

Penggemar (*fans*) *K-Pop* cenderung menunjukkan identitasnya dengan melakukan beberapa rutinitas yang disebut sebagai *fangirling/fanboying*. Termasuk salah satunya *fanbase* ARMY *Serendipity* yang melakukan berbagai macam kegiatan seperti memperingati hari ulang tahun para member BTS, merayakan *anniversary* BTS, melakukan kolaborasi dengan *fanbase* lain, media *patner, talkshow* dan lain sebagainya. Kegiatan yang dilakukan penggemar *K-Pop* seperti halnya *fanbase* ARMY *Serendipity* seringkali dianggap oleh sebagian awam sebagai tindakan yang fanatik dan kurang rasional. Namun hal ini wajar jika tindakan dianggap tidak rasional oleh orang lain tetapi rasional bagi diri sendiri. Karena bagi Coleman (2011) tindakan rasional tidak dapat diukur dari sudut pandang orang lain melainkan sudut pandang orang yang melakukan tindakan tersebut. Berlandaskan latar permasalahan tersebut peneliti kemudian tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai rasionalitas pada *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang dengan maksud memahami bagaimana sumber daya yang dimanfaatkan oleh anggota *fanbase* serta memahami nilai atau preferensi dari dilakukannya kegiatan oleh anggota *fanbase*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dimana pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *Appropriateness* (kesesuaian). Peneliti menggunakan teori pilihan rasional milik Jamnes S. Coleman sebagai kerangka berfikir. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu *Flow Chart Analysis* Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* menggunakan sumber daya yang dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber daya internal dan sumber daya eksternal. Sumber daya internal berupa non fisik yaitu adanya rasa cinta, rasa empati, rasa tanggung jawab dan jiwa social butterfly. Sedangkan sumber daya internal secara fisik yaitu tenaga serta waktu. Adapun sumber daya eksternal yang berbentuk aspek finansial, aspek media sosial dan relasi. Dalam memutuskan kegiatan anggota menggunakan aturan keputusan suara mayoritas (*voting*) dimana keputusan diambil berdasarkan kepentingan individu rasional yakni dengan mengukur keuntungan atas keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan kelompok. kepentingan individu ialah mengkonsumsi *merchandise*, sebagai sarana hiburan, pengalaman, motivasi, informasi serta perniagaan. Kemudian kepentingan kelompok yaitu menjaga keutuhan *fanbase*, mengekspresikan rasa cinta kepada BTS, mendukung BTS dan menjadi bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Kata kunci: Pilihan Rasional, *Fans K-Pop*, ARMY

ABSTRACT

Fans K-Pop tend to show their identify by doing some routine called fangirling/fanboying. Including one of them is ARMY Serendipity fanbase who does various activities such as commemorating the anniversary of BTS members, celebrating the anniversary of BTS, collaborating with other fanbases, media patners, talk shows and others. Activities that K-Pop fans do such as the ARMY Serendipity fanbase are often considered by some laymen as fanatic and less rational actions. However, it is only natural that actions are considered irrational by others but rational for themselves. Because for Coleman (2011) rational action cannot be measured from the point of view of others but the point of view of the person who performs the action. Based on the background of the problem, reseachers are then interested in conducting further studies on rationality in the Semarang ARMY Serendipity fanbase with the intention of understanding how resources are used by fanbase members and understanding values or preferences activities by fanbase members.

This research uses qualitative methods with a descriptive approach to analysis. In the collection of data researchers use observation techniques, interviews and documentation where the retrieval of informants is done using the technique of Appropriateness (adjustment). Researchers used James S. Coleman rational choise theory as a frame of mind. While the data analysis used is Flow Chart Analysis Miles and Huberman (2014) which consists of data reduction, data display and conclusion withdrawal or verification.

The results of this study show that members of the ARMY Serendipity fanbase use resources that are divided into two types, namely internal resources and external resources. Internal non-physical resources are love, empathy, responsibility and social butterfly. While the internal resources are aphysical, namely energy and time. External resources are in the form of financial aspects, social media aspects and relationships. In deciding the activities aof members using the rules of majority voting decisions (voting) where the decision is taken based on the interests of rational individuals, namely by measuring the benefits of the balance of individual interests and group interests. Individual interests are consuming merchandise, as a means of entertainment, experience, motivation, information and business. Then the group's interests are to maintain the integrity of the fanbase, express love for BTS, support BTS and be useful to the surrounding community.

Keywords: Rational Choice, K-Pop Fans, ARMY.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori.....	16
G. Metode Penelitian.....	24
H. Sistematika Penulisan	31
BAB II PILIHAN RASIONAL <i>FANS KOREAN POP</i>	33
A. Definisi Konseptual.....	33
1. <i>Fan</i> /Penggemar	33
2. <i>Korean Pop</i> / <i>K-Pop</i>	37
3. ARMY (Penggemar BTS).....	40
B. Teori Pilihan Rasional.....	48
1. Asumsi Dasar Teori Pilihan Rasional.....	48

2.	Konsep Kunci Teori Pilihan Rasional	52
3.	Implementasi Teori Pilihan Rasional James S. Coleman.....	55
4.	Teori Pilihan Rasional menurut Perspektif Islam.....	56
BAB III PROFIL <i>FANBASE ARMY SERENDIPITY</i> SEMARANG		59
A.	Gambaran Umum Kota Semarang	59
1.	Kondisi Geografis.....	59
2.	Kondisi Demografis	62
B.	<i>Fanbase ARMY Serendipity</i> Kota Semarang	70
1.	Sejarah terbentuknya <i>fanbase ARMY Serendipity</i> Semarang	71
2.	Makna <i>fanbase ARMY Serendipity</i> Semarang	72
3.	Simbol <i>fanbase ARMY Serendipity</i> Semarang.....	73
4.	Keanggotaan <i>fanbase ARMY Serendipity</i> Semarang	74
5.	Media Sosial <i>fanbase ARMY Serendipity</i> Semarang	76
BAB IV IMPLEMENTASI SUMBER DAYA DALAM TINDAKAN <i>FANBASE ARMY SERENDIPITY</i>		79
A.	Aktor dalam tindakan <i>fanbase ARMY Serendipity</i>	79
B.	Sumber daya dalam tindakan <i>fanbase ARMY Serendipity</i>	83
1.	Sumber Daya Internal.....	83
2.	Sumber Daya Eksternal	90
3.	Keterbatasan Sumber Daya	98
BAB V RASIONALITAS AKTIVITAS <i>FANBASE ARMY SERENDIPITY</i>		101
A.	Pengambilan Keputusan.....	101
1.	Pentingnya pengambilan keputusan	101
2.	Metode pengambilan keputusan	102
3.	Proses pengambilan keputusan.....	103
B.	Kepentingan Tindakan <i>Fanbase ARMY Serendipity</i>	108
1.	Kepentingan Individu	108
2.	Kepentingan Kelompok.....	114

BAB VI PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1: Data Informan Penelitian	28
Tabel 1 2: Daftar Harga <i>Lighstick</i> BTS	48
Tabel 1 3: Luas Daerah Menurut Kecamatan (%) di Kota Semarang tahun, 2022.....	60
Tabel 1 4: Jumlah Penduduk (Jiwa/km) 2019-2022.	63
Tabel 1 5: Kepadatan Penduduk Kota Semarang 2020 - 2022.	64
Tabel 1 6: Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin tahun 2022. 65	
Tabel 1 7: Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Jenis Kegiatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2021.....	67
Tabel 1 8: Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Jenis Kegiatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2022.....	67
Tabel 1 9: Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Semarang, 2020-2021.	68
Tabel 1 10: Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Semarang, 2022.....	69
Tabel 1 11: Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi 2020-2022.	69
Tabel 1 12: Kegiatan informan anggota <i>fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i>	79
Tabel 1 13: Kegiatan <i>fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i> selama periode 2018-2023.	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1: Personel Boy Grup BTS.....	42
Gambar 1 2: Logo ARMY dan BTS	43
Gambar 1 3: Persatuan Logo ARMY dan BTS.....	44
Gambar 1 4: Warna Kebangsaan ARMY	45
Gambar 1 5: <i>Lightstick</i> BTS edisi <i>Map of The Soul special edition</i>	47
Gambar 1 6: Prosedur penggunaan <i>lighstick</i>	48
Gambar 1 7: Peta Wilayah Pulau Jawa	59
Gambar 1 8: Peta Administrasi Wilayah Kota Semarang	61
Gambar 1 9: Logo <i>fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i> Semarang.....	74
Gambar 1 10: Struktur Kepengurusan <i>Fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i> Semarang.....	75
Gambar 1 11: Akun Instagram @armySerendipity_smg.....	77
Gambar 1 12: Aktivitas anggota dalam kegiatan <i>fanbase</i>	81
Gambar 1 13: Komunikasi anggota <i>fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i> pada kolom komentar. 93	
Gambar 1 14: Contoh promosi kegiatan melalui <i>feed</i> dan IG <i>Story</i>	95
Gambar 1 15: Postingan sejak tahun 2017 pada laman <i>feed</i> Instagram.	96
Gambar 1 16: Koleksi <i>merchandise</i> anggota <i>fanbase</i> ARMY <i>Serendipity</i>	110

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai masyarakat multikultural memiliki peluang untuk menerima keberagaman budaya termasuk budaya lintas negara. Didukung dengan adanya hak dalam kebebasan berekspresi sehingga setiap orang dapat mencari, menerima dan menyampaikan segala informasi serta gagasan tidak memandang batas negara baik secara lisan, tertulis atau media cetak, ekspresi budaya artistik estetik, politik atau melalui media lainnya sesuai yang tercantum dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 2005 (Gettari, dkk, 2023). *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu bentuk lintas budaya yang berasal dari Negara Gingseng atau dikenal dengan Korea Selatan yang kini ramai digandrungi oleh masyarakat bahkan tidak sedikit yang mengikuti perkembangan arus budaya tersebut. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan bagian budaya populer yaitu budaya yang mampu mempengaruhi satu sama lain hingga menjadi budaya yang banyak diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini penyebarluasannya sangat dipengaruhi dengan adanya kemajuan teknologi media *massa* yang akhirnya diserap dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia diantaranya yaitu Indonesia (Ardia, 2014).

Korean Wave atau *Hallyu* mengawali ketenarannya di Indonesia pada tahun 2002. Fenomena ini mulai gempar sejak program Piala Dunia Korea-Jepang 2002 dan masuknya Korea sebagai empat besar yang terkuat dalam persepakbolaan dunia. Disaat itulah stasiun pertelevisian Indonesia mulai menayangkan berbagai macam acara produksi media Korea seperti *film*, musik dan serial drama sehingga membuat nama Korea semakin tersohor (Syam, 2015). Musik *K-Pop* menjadi aspek yang paling disoroti apalagi oleh kalangan millennial. Terlebih dengan munculnya idola *boy/girl group* yang membuat sektor tersebut bertambah naik daun. Melansir cnnindonesia.com musik *K-Pop* telah menjadi topic perbincangan internasional dan berdasarkan laporan Twitter Indonesia menempati posisi pertama sebagai jumlah penggemar *K-Pop* terbesar selama dua tahun berturut-turut yaitu 2020 hingga

2021 yang disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, Thailand, Brasil, Meksiko, India dan Malaysia (Admin, 2022). Tidak hanya itu, menurut penelitian Twitter terdapat peningkatan percakapan sebesar 16% yang menunjukkan naiknya peminat tentang *K-Pop* pada tahun 2021. Dari 6,7 miliar di 2020 menjadi 7,8 miliar di 2021 dan kali ini Indonesia kembali menempati peringkat teratas yang kemudian diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, Brasil, India dan Jepang (Kim, 2022). Twitter menggunakan metodologi pelacakan kata kunci untuk melaksanakan penelitian ini termasuk nama artis *K-Pop*, tagar yang berhubungan dengan *K-Pop* serta mention akun resmi artis *K-Pop*. Dalam pencapaian ini grup idola mencapai posisi tertinggi sebagai arti *K-Pop* terpopuler dengan urutan yaitu BTS, NCT, ENHYPEN, EXO dan Blackpink (Javier, 2021).

Tidak heran jika musik *K-Pop* dianggap sebagai sub-sektor yang mengangkat perekonomian Korea Selatan sehingga membuat pemerintah sejak dari dulu memberikan perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Hal ini ditunjukkan melalui dibentuknya Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus *K-Pop* pada masa decade akhir tahun 1900an. Mereka juga membuat auditorim konser raksasa, membuat teknologi hologram lebih sempurna dan mengatur *noeraebang* (bar karaoke) demi melindungi industri *K-Pop*. Atas upaya tersebutlah terlihat keseriusan pemerintah Korea dalam mengelola dan mendukung pemberdayaan popularitas artis-artis mereka (egsa.geo.ugm.ac.id, 2020).

K-Pop menjadi daya tarik publik bukanlah tanpa alasan. Pertama, tentu saja soal visual dimana umumnya masyarakat sangat menikmati *fashion* serta visual menarik yang disuguhkan oleh para idola. Kedua, konsep yang unik dan kreatif. Para idola cenderung memberikan wajah baru yang dituangkan melalui ide-ide kreatif selama pembuatan *Music Video* (MV). Mereka selalu memberikan konsep yang segar dan cocok sesuai dengan persona masing-masing idola. Ketiga, tarian atau koreografi yang *catchy*. Tarian dipelajari melalui seorang yang professional sehingga menciptakan gerakan yang

atraktif sesuai alunan irama music. Keempat, idola yang multitalenta. Seorang idola biasanya tidak hanya pandai dalam bernyanyi dan menari namun juga memainkan alat musik, memiliki *skill* akting bahkan menguasai beragam bahasa atau dipahami sebagai *Language Genius* seperti Bahasa Korea sebagai bahasa utama, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang maupun lainnya (Hartono, 2022).

Alasan millennial mengagumi *K-Pop* juga disampaikan oleh Gumelar, dkk (2021) dalam penelitiannya bahwa terdapat empat alasan utama seseorang menyukai *K-Pop*. Disebutkan oleh tiga narasumber berinisial EA (20 tahun, W (25 tahun) dan AFS (19 tahun) dimana memiliki ketertarikan tersendiri dalam dunia K-Pop. Subjek EA (20 tahun) mengaku menyukai *K-Pop* berdasarkan faktor visual seperti penampilan fisik dan cara berpakaian sang idola. Di sisi lain subjek W (25 tahun) mengatakan menyukai *K-Pop* karena memiliki *genre* musik yang sangat sesuai dengan selera. Sedangkan subjek AFS (19 tahun) memilih menyukai *K-Pop* disebabkan oleh visual yang tampan serta lagu yang dianggap mengandung makna mendalam (Gumelar, dkk, 2021).

Menggemari idola *K-Pop* tidak hanya dilakukan secara individu melainkan secara kelompok dan dalam jumlah yang besar biasanya akan membentuk sebuah wadah atau istilahnya *fanbase*. *Fanbase* ini terdiri dari beberapa orang yang memiliki kesamaan dalam mengidolakan idola (Dominique, 2021). Seperti halnya *fanbase* ARMY yakni kumpulan para penggemar idola BTS (Bangtan Boys) yang dikenal memiliki kekompakan serta loyalitas yang tinggi bahkan dijuluki sebagai penggemar terbesar di dunia. Berkaitan dengan hal tersebut Indonesia telah menyumbang sebagian besar ARMY dari seluruh dunia (Azmi, 2022). Menurut BTS ARMY Cencus pada 2020 jumlah ARMY paling besar tercatat berasal dari Indonesia dengan jumlah 80.895 (20%) dari 400.000 responden (btsarmycensus.com, 2020). Sementara menurut data terbaru yang dilakukan pada 2022 Indonesia mendapat urutan ketiga sebanyak 38.453 (6.8%) setelah Mexico sebesar

104.420 (18,6%) dan Peru sebesar 39.821 (7,1%) dengan jumlah 500.000 responden (btsarmycensus.com, 2022).

Kesuksesan BTS hingga saat ini tidak luput dari keterlibatan ARMY. ARMY selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk idolanya agar tetap berada di posisi prima meskipun banyak persaingan yang terjadi dengan para penggemar idola *K-Pop* lainnya. Adapun prestasi yang berhasil diraih oleh BTS atas dukungan para ARMY diantaranya yaitu kemenangan BTS dalam tiga penghargaan sekaligus di *Billboard Music Awards 2022* yakni penghargaan musik bergengsi di Amerika Serikat sebagai kategori *Top Duo/Group*, *Top Selling Song* untuk lagu “*Butter*” dan *Top Song Sales Artist*, mengantongi trofi kemenangan dalam kategori *Group/Duo Favorite* serta *Artist Favorite K-Pop* di ajang *American Music Awards (AMA) 2022* dan meraih tiga nominasi *Grammy Awards 2023* dalam kategori *Best Music Video* untuk lagu *Yet to Come*, sebagai *Best Duo Group Performance* untuk lagu *My Universe* yang berkolaborasi dengan Coldplay serta kategori *Album of The Year (Music of the Sphere by Coldplay)* (Alfiyyah, 2023). Pernah meraih piala daesang pada acara *The Fact Music Awards 2022* yang diadakan di KSPO DOME Seoul dengan total daesang terbanyak sepanjang sejarah yakni 66 piala sejak 2016 hingga 2022 (Maisarah, 2022). Selain itu juga memperoleh piala selama 4 tahun berturut-turut sebagai *Group of The Year* pada *MTV Video Music Awards (MTV VMA) 2022* (insertlive.com, 2022).

Selaku penggemar yang baik terhadap idolanya, selain mendukung dalam bidang penghargaan ARMY juga berpartisipasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana kelompok penggemar pada umumnya. Upaya ini tidak terkecuali dilakukan oleh *fanbase ARMY Serendipity Semarang*. *Fanbase* yang didirikan oleh Nabiya pada 2017 ini dianggap sebagai media para anggota untuk saling berbagi informasi serta wawasan mengenai dunia *K-Pop* khususnya BTS. *Fanbase* ini dapat dikatakan sangat aktif dalam melakukan kegiatan baik secara daring maupun tatap muka. Sesuai hasil observasi awal peneliti, *fanbase ARMY Serendipity* melakukan berbagai macam kegiatan yang secara mayoritas terinspirasi dari kegiatan ARMY Korea maupun

ARMY asal kota-kota lain. Oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan jika pelaksanaan kegiatan *fanbase* ARMY *Serendipity* memiliki persamaan dengan *fanbase* lainnya.

Beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh *fanbase* ARMY *Serendipity* yakni 1) Melaksanakan perayaan hari special BTS berupa peringatan hari ulang tahun (*birthday party*) para member BTS diantaranya Kim Namjoon (RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) dan Jeon Jungkook (Jungkook) serta peringatan hari *anniversary* yaitu peringatan dalam rangka pembentukan awal grup BTS yang diadakan selama setahun sekali. Keduanya biasanya dilakukan dengan mengadakan kegiatan nobar (nonton bareng), kegiatan amal (donasi), kegiatan peduli lingkungan serta kegiatan layaknya perayaan pada umumnya dengan cara tradisi tiup lilin, menyanyikan lagu yang dibuat khusus untuk BTS, makan bersama, berfoto bersama dan bermain games dimana dalam permainan ini pemenang akan diberikan *gift* sebagai bentuk apresiasi. 2) Melaksanakan kolaborasi yaitu kegiatan saling kerja sama antara *fanbase* ARMY *Serendipity* dengan *fanbase* lain yang bertujuan untuk menjalin hubungan khusus sehingga lebih mudah dalam menyelesaikan kegiatan. Kolaborasi kali ini dapat berupa kegiatan perayaan, kegiatan sosial ataupun kegiatan apapun yang saling menguntungkan. 3) Melakukan *media partner* yakni aktivitas kerja sama dalam konteks publikasi dan promosi terkait kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh masing-masing *fanbase*. Dalam hal ini penyebarluasan dilakukan melalui media *Instagram* yang dimiliki *fanbase* ARMY *Serendipity* dengan nama pengguna yaitu @armyserendipity_smg. Kegiatan publikasi tidak memiliki banyak ketentuan hanya saja pencantuman *username* beserta logo dari masing-masing pihak. 4) Melakukan *gathering*, kegiatan kumpul bersama antar anggota yang dikemas dengan tujuan khusus seperti mempererat ikatan silaturahmi antar anggota didalamnya. *Gathering* biasanya dilakukan dengan cara *sharing* (berbagi), makan bersama, foto bersama, bermain *games* juga menikmati acara hiburan yang telah disediakan. 5) Serta melakukan *talkshow*, kegiatan perbincangan

antara narasumber dengan pembawa acara yang mengangkat terkait informasi terkini fenomena *K-Pop. Talkshow* kali ini dilakukan melalui media massa yaitu radio.

Bagi sebagian awam berbagai macam kegiatan penggemar *K-Pop* tidak cukup masuk akal dan dianggap terlalu berlebihan hanya untuk seorang idola. Pasalnya kegiatan yang mengatasnamakan idola tersebut memiliki peran terhadap perubahan gaya hidup penggemar bahkan beresiko menimbulkan kerugian bagi penggemar itu sendiri. Menurut pandangan Siti Nur (24 tahun) selaku awam bahwa kegiatan-kegiatan penggemar cenderung membuat seseorang jauh lebih boros akibatnya kondisi keuangan akan sulit terkontrol. Didukung oleh pernyataan Nabiya (24 tahun) selaku ketua *fanbase ARMY Serendipity* jika beberapa non penggemar memahami kegiatan kami sebagai bentuk fanatik yang kurang bermanfaat dan seharusnya tidak dilakukan. Pada faktanya stigma fanatik tidak pernah lepas dari pandangan awam kepada para penggemar *K-Pop*. Fanatik merupakan sikap yang timbul karena fanatisme. Menurut Lehtsaar Marimaa (2011) seorang psikolog keagamaan dari *University of Tartu* fanatisme yakni keyakinan dan pengabdian yang sangat kuat melebihi batas normal. Winston Churchill dalam Tartila (2013) berpendapat seseorang yang fanatik akan sulit atau tidak bisa mengubah pemikirannya terhadap objek (Juwita, 2018).

Wolman dalam Zulkarnain (2020) memiliki pemikiran terhadap seseorang yang memiliki paham fanatisme dimana justru kurang rasional, mempunyai pandangan yang sempit dan memiliki semangat yang kuat untuk mengejar suatu tujuan tertentu. Penggemar *K-Pop* dengan kefanatikannya cenderung memuja idolanya dan merasa dekat secara emosional. Apapun penggemar akan lakukan karena lebih mengutamakan rasa cintanya yang sangat mendalam sehingga memilih untuk mengesampingkan kepentingan lainnya. Secara kognitif pula penggemar fanatik hanya menilai benar atas pemahamannya sendiri, tidak ingin menerima gagasan ataupun pendapat yang merusak keyakinannya. Termasuk keterlibatan penggemar dalam sebuah

komunitas yang menunjukkan salah satu karakteristik fanatik menurut pandangan Throne dan Bruner (2006) dalam Janah (2014).

Berlaku pada anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang sering mengadakan dan mengikuti berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan idolanya yaitu BTS. Mereka rela mengeluarkan modal yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan kegiatan. Tidak hanya itu, para anggota berpendapat bahwa berlakunya kegiatan masih terbilang dalam batas normal dan dikategorikan sebagai rasional. Siva Naulia (20 tahun) yakni salah satu anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang cukup aktif melakukan kegiatan sempat menyatakan ketidaksetujuannya terhadap penyebutan fanatik dan mengatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan hal biasa. Hal ini wajar jika tindakan seseorang terkadang dipandang tidak rasional oleh orang lain tetapi rasional bagi dirinya sendiri. Coleman (2011) menyatakan pada dasarnya tindakan rasional tidak dapat diukur melalui sudut pandang orang lain melainkan dari sudut pandang seseorang yang melakukan tindakan tersebut (Loka, 2019). Para anggota *fanbase ARMY Serendipity* melakukan kegiatan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dimana bagi Coleman aktor melakukan tindakan dengan keputusan rasional yaitu berasaskan nilai atau preferensi yang ingin dicapai oleh aktor (Ritzer, 2014). Melalui kerangka berfikir Coleman, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan kajian secara lebih lanjut terkait pilihan rasional *fans Korean Pop* khususnya pada *fanbase ARMY Serendipity* Semarang. Peneliti bermaksud ingin menganalisa penggunaan sumber daya atau modal dalam kegiatan yang dilakukan oleh para anggota *fanbase ARMY Serendipity* sekaligus bagaimana nilai atau preferensi yang dimiliki oleh para anggota *fanbase ARMY Serendipity* untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam melakukan kegiatan?
2. Mengapa para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang memilih melakukan kegiatan tersebut di kalangan mereka?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami pemanfaatan sumber daya dalam kegiatan yang dilakukan oleh para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.
2. Untuk memahami nilai atau preferensi dilakukannya kegiatan tersebut dikalangan para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan pengetahuan dan wawasan peneliti secara sistematis dan metodologis.
 - b. Sebagai bahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pilihan rasional atau rasionalitas suatu tindakan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menjadi sarana bermanfaat seperti memberikan pengetahuan baru pada peneliti selanjutnya terkait pengembangan teori mengenai pilihan rasional atau rasionalitas suatu tindakan.
 - b. Dapat memberikan pengalaman secara langsung kepada peneliti tentang penelitian pilihan rasional *fans Korean Pop* pada *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang pilihan rasional sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh sebab itu kali ini peneliti akan membagi beberapa referensi ke dalam beberapa tema yaitu:

1. Budaya *K-Pop* atau *Korean Wave*

Pertama, penelitian terkait budaya *K-Pop* atau disebut juga *Korean Wave* telah dilakukan oleh Frulyndese K. Simbar (2016) dengan judul “*Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa budaya *Pop* Korea merupakan salah satu akibat globalisasi dengan sasaran anak muda, melalui gaya *fashion* yang *trendy* serta artis ataupun aktor yang memiliki nilai jual tinggi telah menghipnotis para kaum muda di Kota Manado. Simbar (2016) juga menjelaskan bahwa pengaruh sosialisasi keluarga dan lingkungan terbilang kuat pada diri subjek, dengan aneka norma serta nilai yang berlaku di kehidupan sosial sehari-hari mampu mempengaruhi tingkat dominasi budaya *Pop* Korea terhadap diri subjek. Faktanya banyak anak muda Manado yang *massive* dari konsumsi budaya Korea. Mereka menggemari tayangan Korea karena beberapa sebab mulai dari visual, alur cerita yang menarik, konsep acara yang seru dan sebagainya. Tidak hanya itu, *Korean Wave* juga membawa pengaruh positif dan negative bagi para konsumen budaya tersebut. Dari pengaruh tersebut tergantung bagaimana para penggemar menyikapinya secara bijak agar mampu membatasi diri dan tidak terlalu obsesi sehingga merugikan diri sendiri (Simbar, 2016).

Kedua, penelitian oleh Ida Ri’aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi dan Tias Sugiarti (2019) yang berjudul “*Pengaruh Budaya Korea (K-pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon*”. Penelitian tersebut menerangkan bahwa kegandrungan remaja pada budaya *K-Pop* merupakan bentuk pergaulan mereka yang senantiasa dianggap sejalan dengan modernitas yang sedang marak. Beragam alasan menjadikan remaja di Cirebon menyukai idola mereka yang kemudian dituangkan dalam bentuk partisipasi diri untuk mengikuti suatu komunitas *offline* maupun *online*. Ida Ri’aeni beserta kawannya juga menambahkan bahwa dari tindakan penggemar tersebut memunculkan dampak positif maupun negative baik secara langsung maupun melalui media *online*. Meskipun begitu, para

remaja di Cirebon masih tetap mengutamakan budaya negara sendiri yakni Indonesia khususnya di Kota Cirebon (Ri'aeni, dkk, 2019).

Ketiga, penelitian oleh Faimah Zahra, Nurul Mustaqqimah dan Muhamad David Hendra (2020) dengan judul “*Kekuatan Media Sosial Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru)*”. Pada penelitian tersebut menunjukkan pengaruh media sosial dalam menciptakan perubahan pola hidup remaja Pekanbaru khususnya komunitas Moarmy. Melalui media sosial Twitter, Instagram dan Youtube, komunitas Moarmy membentuk budaya baru yaitu *Korean Wave* dimana hal itu memberikan dampak pada masing-masing individu yang terlibat dalam komunitas tersebut. Dampak itu diantaranya *pertama*, hedonisme yakni kepuasan seseorang berdasarkan hati atau hawa nafsu seperti rasa senang bagi pecinta *K-Pop*, lupa waktu karena sibuk menikmati hasil karya idola, menyukai artis Korea dan idola karena fisik yang rupawan, dan menyerap nilai-nilai positif yang berasal dari lagu-lagu idola. *Kedua*, konsumerisme yakni perasaan kurang terhadap sesuatu. *Ketiga*, materialism yakni memuja harta kekayaan atau senang dalam sesuatu yang baru (Zahra, dkk, 2020).

Keempat, penelitian oleh Wahyudi Akmaliah Muhamad (2012) yang berjudul “*Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan dampaknya di Indonesia*”. Penelitian ini menerangkan awal mula kemunculan gelombang *K-Pop* yang secara khusus dilatarbelakangi oleh pemutaran seri drama Korea di Tiongkok. Popularitas *K-Pop* semakin melejit akibat kecanggihan media sosial yang memudahkan mengakses informasi dari manapun. Keberhasilan tersebut tentu saja memerlukan perjuangan seperti halnya dalam kata pengantar *East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments, and Effects* yang ditulis oleh Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi yakni terdapat 3 hal yang membuat *K-Drama* sukses di wilayah Asia Timur. *Pertama*, adanya pengalihan bahasa (*dubbing*) dan teks terjemahan sehingga memudahkan penonton untuk memahami

percakapan atau isi dari acara tersebut. *Kedua*, perbedaan kemampuan ekonomi dan sejarah tentang industri media turut menentukan dampak ekspor impor seri drama. *Ketiga*, ingatan mengenai kolonisasi dan perang mempengaruhi aliran dan pertukaran budaya *Pop* di Asia. Budaya populer *K-Pop* turut memberikan dampak terkait resepsi dan reaksi dari konsumsi produk budaya Korea melalui jaringan trans-nasional. Reaksi yang ditimbulkan memiliki keberagaman khususnya di Indonesia baik berupa bidang musik, drama, pernak-pernik, gosip, ataupun hibriditas *boy/girl* band. Pada akhirnya budaya *K-Pop* akan menjadi bagian dari praktik kebudayaan sehari-hari yang tidak lain adalah bentuk globalisasi (Muhamad, 2012).

Keempat kajian diatas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni tentang kemunculan budaya Korea yang secara tidak langsung merubah pola hidup konsumen *K-Pop* sesuai dengan perubahan arus budaya populer tersebut. Seperti para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* yang mulai menghabiskan sebagian waktunya untuk melakukan kegiatan *fangirling* terhadap sang idola BTS. Adapun penelitian kali ini lebih membahas mengenai rasionalitas dilakukannya tindakan oleh kelompok konsumen *K-Pop* yaitu para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* sebagai pengikut arus budaya populer.

2. Ideology dan makna idola bagi penggemar *K-Pop*

Pertama, penelitian terkait ideology dan makna idola bagi penggemar *K-Pop* telah dilakukan oleh Sabila Zahra yang berjudul “*Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop pada Fandom IKONIC di Kota Surabaya)*”. Penelitian tersebut memaparkan bahwa fandom IKONIC menunjukkan ideologinya melalui kegiatan rutinitas *fangirling* baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan *fangirling* secara individu dilakukan dengan beberapa cara seperti mengupdate informasi mengenai idola nya (IKON) di berbagai media sosial, mendengarkan musik *K-Pop*, melakukan streaming khususnya di

situs media Korea, memberikan donasi dan mendukung seluruh kegiatan idolanya. Sedangkan secara kelompok kegiatan *fangirling* dilakukan dengan menghadiri *event* bersama *fandom* IKONIC, melakukan konser mini dan menonton video-video IKON bersama. Selain itu kegiatan *fangirling* juga dilakukan dengan membeli produk *merchandise* keluaran IKON yang alih-alih ingin mendukung dan menghargai kerja keras idolanya. Pada dasarnya bentuk suatu dukungan tidak hanya berupa kegiatan material namun juga dapat dilakukan dengan menunjukkan perilaku positif (Zahra, 2019).

Kedua, penelitian oleh Jeanette dan Sinta Paramita (2018) dengan judul “*Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS)*”. Dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa sebagai *fanboy* dan *fangirl*, keduanya terlihat menggemari grup BTS dikarenakan penampilan, bakat dan musik. Mereka menganggap BTS sebagai sosok panutan dan ingin menjadi seperti idolanya. *Fangirl* cenderung memiliki hubungan yang emosional terhadap idolanya sedangkan *fanboy* terbukti lebih rasional dalam memaknai hubungannya dengan BTS. Hubungan emosional antara *fangirl* dengan BTS dapat diketahui melalui keinginan mereka untuk menjadi sahabat, saudara bahkan pasangan dari anggota BTS. Berbeda dengan *fanboy* yang menganggap BTS hanya sebatas idola dan menyadari posisi sebagai penggemar dan pendukung. Jeanette dan Sinta juga menambahkan diantara kesamaan dan perbedaan interaksi parasosial tersebut, *fanboy* dan *fangirl* menyadari batasan-batasan yang harus dijaga dengan memahami privasi serta kenyamanan idolanya. Mereka juga senantiasa siap membela dan mendukung idolanya ketika mendapat serangan hal negative (Jeanette & Paramita, 2018).

Ketiga, penelitian oleh Dr. Citra Rosalyn Anwar, S.Sos, M.Si (2018) yang berjudul “*Mahasiswa dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makasar)*”. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai makna yang

terbentuk pada mahasiswa penyuka *K-Pop* bahwa idola tidak hanya sebagai pemenuhan hiburan hati melainkan juga psikologis. *Stereotype* masyarakat apalagi orang tua menjadi lawan mereka untuk tetap menyukai *K-Pop*. Meskipun seringkali mendapat pandangan negative, mereka masih merasa mampu memilah sisi positif dari pengaruh tersebut terhadap dirinya. Beberapa makna positif telah disimpulkan oleh peneliti diantaranya yakni makna perjuangan, makna *K-Pop* yang mengajarkan gaya hidup yang bersih jauh dari skandal, makna *K-Pop* mengajarkan etika yang bagus, makna *K-Pop* mengutamakan pendidikan, makna *K-Pop* mengajarkan kedisiplinan dan makna *K-Pop* sebagai ajang belajar bahasa dan budaya. Melalui makna-makna positif itulah mereka membangun dan memotivasi diri selayaknya idolanya (Anwar, 2018).

Kajian-kajian diatas memiliki korelasi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan tentang penggemar *K-Pop* memiliki ideology tersendiri dimana mereka menunjukkan perilaku-perilaku berbau *K-Pop* atau istilahnya *fangirling* (kegiatan mendukung idola oleh perempuan) dan *fanboying* (kegiatan mendukung idola oleh laki-laki). Keputusan menjadi seorang penggemar dapat terlihat dari bagaimana penggemar itu memberikan makna terhadap idolanya sendiri. Sebagaimana para anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang memaknai idola BTS sebagai sosok yang dikagumi sehingga mereka rela melakukan hal-hal untuk mendukung idolanya seperti memakai atribut dan melakukan berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan BTS. Dalam penelitian ini, peneliti akan terpusat pada rasionalitas perilaku penggemar *K-Pop* yaitu nilai atas tindakan para anggota *fanbase ARMY Serendipity Semarang* yang menunjukkan ideologinya sebagai penggemar BTS.

3. Pilihan rasional

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rijal, Jumadi dan A. Octamaya Tenri Awaru (2021) dengan judul “*Solidaritas Fans Klub Kota Makassar (Studi: Milanisti Sezione Makassar)*”. Penelitian tersebut

menjelaskan kegiatan nonton bareng, *gathering*, dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh para *supporter* Milanisti merupakan bentuk pertahanan solidaritas sebagai sesama pecinta AC Milan yaitu dengan mensupport tim kesayangan. Keberadaan Milanisti ditengah masyarakat rupanya berhasil membangun *image* positif yang dibuktikan dengan kedekatan mereka kepada masyarakat Kota Makassar. Sebagaimana pilihan rasional yang menganggap individu memiliki peran penting dalam sebuah sistem sosial. Karena individu menjadi kunci penting berjalannya sistem tersebut dimana sebuah sistem terbentuk dimulai dari kumpulan-kumpulan individu yang akhirnya disusun atau dibentuk menjadi sebuah sistem. Pilihan rasional juga menggagas menegnai tindakan seseorang yang mengarah pada sesuatu yang bertujuan dan tujuan itu berasal dari nilai atau preferensi (Rijal, dkk, 2021).

Kedua, penelitian oleh Bella Yunita Sari (2017) dalam penelitian Skripsi yang berjudul “*Pilihan Rasional Petani Wisata Petik Apel (Studi Kasus Kelompok Tani Abadi Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*”. Dalam penelitian itu diutarakan bahwa tindakan rasional petani apel Desa Tulungrejo yang tergabung dalam KTMA (Kelompok Tani Makmur Abadi) tidak sejalan dengan konsep pemikiran milik Scott dan Popkins. Scott (1981) menjelaskan petani lebih suka meminimalkan kemungkinan terjadinya bencana dari pada memaksimalkan hasil rata-rata. Pada nyatanya konsep itu berlawanan dengan petani apel Desa Tulungrejo yang tergabung dalam KTMA untuk meminimalisir suatu kerugian dari pada harus kehilangan sesuatu yang dimiliki karena dengan bergabungnya mereka dalam sebuah kelompok tani maka mereka akan mendapat bantuan berupa pupuk dan obat-obatan untuk merawat tanaman. Petani juga mampu menciptakan pasar sendiri dengan memadukan pengetahuan pariwisata yang mereka miliki dengan begitu petani mampu membuka jalan menuju pasar untuk menjual hasil pertaniannya yaitu melalui konsumen wisatawan petik apel. Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan ungkapan Popkins (1979) mengenai petani yang tidak mampu

memasuki dunia pasar untuk menjual hasil taninya. Meskipun hal tersebut harus dilakukan dengan membutuhkan kelompok-kelompok tertentu untuk mencapai tujuan yang petani inginkan yaitu keuntungan lain dari lahannya. Sehingga membuktikan bahwa petani tidak bisa bekerja sendiri, padahal dengan menggunakan tenaga dari luar akan menambah biaya pengeluaran mengingat pegawai juga membutuhkan upah. Namun petani apel Desa Tulungrejo tidak peduli karena beberapa alasan tertentu. Sebagaimana Coleman (2011) pelaku tidak sepenuhnya menguasai kegiatan yang dapat memenuhi kepentingannya, namun menyadari bahwa beberapa dari kegiatan sebagian atau sepenuhnya berada dikuasa pelaku lain (Sari, 2017).

Ketiga, penelitian oleh Moh. Rifai (2018) dengan judul “*Pilihan Rasionalitas Pelaku Carok (Studi Kasus pada Pelaku Carok di Desa Kembang Jeruk, Kecamatan Banyuates, Sampang Madura)*”. Dalam kajian tersebut mengungkapkan dalam melakukan tindakan Carok, pelaku mempunyai motif dan tujuan tertentu dimana tindakan tersebut mempengaruhi cara ketika Carok akan dilakukan. Tindakan tersebut berupa mengganti alat atau meminta tolong orang lain untuk bertarung dengan alasan menjaga keselamatan diri. Tindakan yang melibatkan orang lain itu berasal dari ikatan pertemanan yang dijalin sebegitu lama dengan alih-alih untuk mendapatkan rasa empati agar tidak timbul rasa sungkan diantaranya. Sehingga akan lebih mudah mendapatkan sumber modal dalam melakukan Carok dikemudian hari. Pada intinya tindakan yang bersifat kolektif ini merupakan tindakan yang memanfaatkan seorang individu secara sepihak tanpa disadari untuk meraih tujuan tertentu. Sama halnya dengan pemikiran Coleman (Ritzer, 2004) tentang tindakan kolektif yaitu pemindahan pengendalian atas tindakan seorang aktor kepada aktor lain secara sepihak, bukan sebagai bagian dari pertukaran (Rifai, 2018).

Ketiga penelitian tersebut mempunyai kaitan dengan penelitian yang peneliti kaji yaitu mengenai rasionalitas seseorang dalam bertindak yang mana tindakan itu merupakan tindakan bertujuan. Kali ini peneliti akan menyuguhkan kajian tindakan rasionalitas yang dilakukan secara kolektif atau Coleman menyebutnya sebagai tindakan yang bersifat makro yakni tindakan yang menyebabkan ikatan seorang aktor dengan aktor lain. Dimana tindakan ini dilakukan oleh para anggota yang saling terikat dalam suatu unit kolektif yaitu *fanbase ARMY Serendipity*.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. *Fan*/penggemar

Menurut KBBI *fan* ialah orang yang menggemari (kesenian, permainan, dan sebagainya). Pengertian lain menyebutkan penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias (Jeanette & Paramita, 2018). Henry Jenkins dalam *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) mengemukakan mengenai kata “*fan*” yang merupakan abservasi dari “*fanatic*”, yang berasal dari kata Latin “*fanaticus*”. Secara literal, “*fanaticus*” diartikan “Dari atau berasal dari sebuah pemujaan, pelayan suatu pemujaan, seorang pengikut” (“*Of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee*”) (*Oxford Latin Dictionary*). Casey dalam *Television Studies – The Key Concepts* (2002) juga berpendapat *fans* selalu diasumsikan sebagai ‘canggung secara sosial dan kumpulan orang yang tidak berguna yang terbuai akan budaya populer (Nursanti, 2013). *Fan* Korean Pop (*K-Pop*) diartikan sebagai seseorang yang menggemari atau mengagumi artist-artist Korea Selatan baik itu solo maupun grup idol.

b. *K-Pop* atau *Korean Pop*

K-Pop adalah potret dari budaya populer. Budaya populer diartikan sebagai budaya yang dibentuk oleh masyarakat melalui informasi yang didapatkan akibat kehadiran media global yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas oleh mereka. William dalam (Storey, 2003) memaknai budaya populer yakni budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang. Budaya populer adalah budaya dari rakyat, oleh rakyat dan semua yang disukai oleh rakyat (Ardia, 2014).

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan budaya musik yang diproduksi oleh negara Korea Selatan. Karya musik yang melibatkan unsur budaya negara Korea sendiri. Aliran musik populer yang diciptakan oleh para generasi dengan tema yang biasanya menggambarkan kenyataan atau mengisyaratkan pengalaman bahagia maupun tidak, memiliki tempo cepat, menggunakan bahasa Korea yang dicampur dengan bahasa Inggris, dan memiliki penampilan yang diiringi dengan *modern dance*. Selain itu, personil pembawa musik yang juga sebagian besar memiliki visual cantik dan tampan yang dibaluti dengan penampilan *fashionable*. Serta bakat dari personil yang mumpuni sehingga mampu membawakan performa yang maksimal. Oleh sebab itu banyak khalayak muda yang ingin menirukan gaya *Korean Pop* (Rusiandi & Amelasasih, 2022).

c. ARMY (Penggemar BTS)

ARMY merupakan sebutan bagi penggemar grup idola BTS yang terdiri dari 7 member yaitu Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jeon Jeong Guk. ARMY atau *Adorable Representative M.C For Youth* resmi dibentuk pada tanggal 9 Juli 2013 yaitu tepat sebulan setelah BTS debut. ARMY secara bahasa Inggris memiliki arti tentara atau militer.

Sementara BTS atau *Bantangsoneondan* memiliki arti para pria yang memakai rompi anti peluru. Keduanya saling mengekapi bahwa tentara dikenal selalu memakai rompi anti peluru untuk melindungi dirinya dari serangan berbahaya. Begitu pula ARMY yang memaknainya sebagai perlindungan dari BTS serta merasa aman jika memakai rompi anti peluru. Sebaliknya BTS juga akan selalu menjaga rompi anti peluru tersebut agar tetap utuh sehingga mampu berfungsi dengan baik (tokopedia.com, 2021).

2. Teori Pilihan Rasional

Penelitian kali ini akan menggunakan teori milik James S. Coleman yaitu pilihan rasional. Teori pilihan rasional diaplikasikan sebagai dasar atau landasan dalam menjelaskan hasil penelitian terkait Pilihan Rasional *Fans Korean Pop* pada *fanbase ARMY Serendipity Semarang*.

James S. Coleman adalah salah satu tokoh sosiologi yang memfokuskan gagasannya terhadap individu. Layaknya dalam pilihan rasional, Coleman (1990) menjabarkan bahwa tindakan seseorang mengarah pada sesuatu yang bertujuan dan tujuan (tindakan) itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi) (Ritzer, 2014). Terdapat dua hal penting dalam teori pilihan rasional yaitu aktor dan sumber daya. Aktor adalah seseorang yang melakukan tindakan. Sedangkan sumber daya ialah sesuatu yang menarik perhatian dan dapat dikontrol oleh aktor (Ritzer, 2014). Sumber daya yang dimaksud ialah sumber daya alam, sumber daya yang disediakan atau potensi yang dimiliki oleh alam dan sumber daya manusia, potensi atau kemampuan yang ada dalam diri manusia. Aktor dianggap memiliki pilihan yang bernilai dasar dimana menggunakan pertimbangan mendalam yang bersumber pada kesadaran. Aktor memiliki kendali penuh atas tindakan yang menjadi keinginannya (Sastrawati, 2019). Selain itu aktor juga akan memilih tindakan dengan memaksimalkan kegunaan untuk meraih kepuasan mereka (Ritzer, 2014).

Berkaitan dengan hal tersebut Coleman menarik kesimpulan terhadap aktor dan sumber daya kedalam sistem sosial.

“Basis minimal untuk sistem sosial tindakan adalah dua orang aktor, masing-masing mengendalikan sumber daya yang menarik perhatian pihak lain. Perhatian satu orang terhadap sumber daya yang dikendalikan orang lain itulah menyebabkan keduanya terlibat dalam tindakan saling membutuhkan. Selaku aktor yang mempunyai tujuan, masing-masing bertujuan untuk memaksimalkan perwujudan kepentingannya, yang memberikan ciri saling tergantung atau ciri sistemik terhadap tindakan mereka.”

Coleman (1990)

Tindakan sosial adalah tindakan yang setidaknya dilakukan oleh dua orang aktor atau lebih. Masing-masing aktor mempunyai dan dapat mengendalikan sumber daya yang mereka miliki dengan tujuan ingin memikat perhatian aktor lain. Dengan begitu mereka terlibat dalam sebuah tindakan yang saling membutuhkan sehingga memunculkan sikap ketergantungan dimana aktor memiliki tujuan untuk memaksimalkan kepentingan.

Coleman membahas lebih lanjut mengenai pilihan rasional tingkat makro yang disebut dengan fenomena makro yaitu pemberian hak oleh individu ke individu lain. Tindakan yang dihasilkan dari penggabungan aktor satu dengan aktor lainnya. Ada tiga hal yang dikaji pertama, perilaku kolektif ialah pemindahan sederhana tindakan kepada aktor lain secara sepihak bukan bagian dari pertukaran. Kedua, norma diciptakan oleh orang-orang yang melihat adanya keuntungan atas kepatuhan terhadap norma tersebut. Adanya norma dapat menghambat aktor dalam melakukan tindakan. Ketiga, aktor korporat bahwa aktor bertindak berdasarkan kepentingan bersama. Aktor kolektif maupun aktor manusia memiliki tujuan yang kemungkinan aktor manusia mempunyai tujuan yang berbeda

dengan aktor kolektif (Ritzer, 2014). Karena itulah untuk menguntungkan tujuan semua aktor ada perpindahan pilihan individu ke pilihan kelompok dengan menerapkan aturan keputusan berupa *instrument* suara mayoritas, kebulatan suara, menetapkan (yang terlihat mungkin) dan aturan lain untuk menyusun suara individu menjadi keputusan kelompok. Proses keputusan aktor individu ke kelompok tersebut perlu disertai pertimbangan terhadap keseimbangan antara kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (sebagai ahli waris). Jika semua individu memiliki tujuan atau kepentingan yang sama dimana kepentingan tersebut ialah kepentingan individu dan kepentingan kelompok maka akan mencapai keputusan yang sama sehingga muncul tindakan yang serupa. Oleh karena hal tersebut tindakan yang terjadi bersifat kolektif (Coleman, 2011).

Sesuai penjelasan diatas, keputusan tersebut menjadi masalah yang harus dihadapi oleh individu rasional dengan menggunakan kriteria rasional yaitu mengukur jumlah keuntungan/kerugian jika tindakan tersebut dilakukan. Artinya tindakan dilakukan melihat jumlah keuntungan/kerugian yang diperoleh kurang dari jumlah kerugian/keuntungan (Coleman, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya tindakan oleh aktor yang memanfaatkan sumber daya baik internal maupun eksternal ialah dikarenakan adanya pemenuhan kepentingan secara maksimal oleh individu rasional dimana dengan mengukur keuntungan atau kerugian tindakan berdasarkan keseimbangan kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) juga kepentingan kelompok (sebagai ahli waris).

Adapun korelasi antara teori pilihan rasional dengan kajian peneliti tentang rasionalitas *fans Korean Pop* pada *fanbase ARMY Serendipity* Semarang. *Fanbase ARMY Serendipity* adalah salah satu kelompok penggemar yang bersifat bebas karena tidak memiliki aturan terikat serta aktif merealisasikan kegiatan yang berkaitan dengan BTS. Kegiatan kali ini diperankan oleh anggota *fanbase ARMY Serendipity*, individu dalam

unit kolektif yang dibentuk berdasarkan keteritarikan yang sama terhadap idola BTS. Dalam melakukan kegiatan para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* menggunakan modal atau disebut sumber daya sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Berikut modal dikategorikan menjadi dua bentuk yaitu internal dan eksternal. Sumber daya internal ialah potensi yang berasal dari dalam diri aktor berupa rasa cinta, rasa empati, rasa tanggung jawab, sifat *social butterfly*, tenaga dan waktu. Sebaliknya sumber daya eksternal ialah potensi yang ada diluar diri aktor seperti finansial, media sosial dan relasi.

Para anggota dalam hal ini memanfaatkan sumber daya dan menyadari adanya kepentingan kepemilikan potensi internal maupun eksternal sebagai pondasi mereka dalam melakukan kegiatan. Berawal dari rasa cinta yang tumbuh didalam diri anggota disertai adanya rasa empati, tanggung jawab bahkan sifat *social butterfly* yang membuat anggota merasa mendapat dorongan untuk melaksanakan kegiatan *fangirling*. Mereka juga merelakan sebagian tenaga serta waktu untuk mengikuti kegiatan *fanbase*. Ketika melakukan kegiatan anggota terkadang memiliki dua posisi sekaligus yaitu sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta. Jika dalam berkegiatan anggota menjabat sebagai penyelenggara maka berarti anggota akan lebih banyak mengerahkan tenaganya dibandingkan dengan anggota yang hanya berperan sebagai peserta. Karena sebagai penyelenggara perlu mempersiapkan rencana yang matang seperti menyediakan lokasi, konsumsi serta pernak-pernik lainnya yang berfungsi untuk memeriahkan kegiatan. Sedangkan peserta sangat mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya selama proses kegiatan berlangsung.

Agar dalam melakukan kegiatan dapat berjalan dengan lancar, anggota membutuhkan finansial yang mencukupi. Finansial akan digunakan untuk memenuhi biaya selama kegiatan yang disebut dengan HTM (Harga Tiket Masuk). Melalui HTM penyelenggara memanfaatkan guna mencukupi

segala keperluan kegiatan seperti melunasi penyewaan lokasi, menutup biaya konsumsi, membeli pernak-pernik dan lain sebagainya. Dimana semua kebutuhan tersebut akan kembali lagi ketangan peserta dalam bentuk *feedback merchandise*, konsumsi serta *gift* tertentu yang akan diberikan kepada peserta selama kegiatan berlangsung. Anggota *fanbase ARMY Serendipity* juga menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* pendukung pelaksanaan kegiatan. Instagram dikelola secara bersama mulai dari proses pembuatan pamflet hingga publikasi yang dilakukan oleh admin yaitu Nabiya (24 tahun). Instagram yang bernama *armyserendipity_smg* ini menggunakan instagram umumnya untuk media komunikasi, promosi juga pengabdian momen yang dilakukan dengan cara mengunggah foto maupun video dalam laman *feed*, *story* dan *reels* yang sudah tersedia. Tidak lupa relasi turut berperan penting dalam kaitannya melakukan kegiatan. Disini anggota saling membangun dan menjaga hubungan baik tidak hanya kepada sesama anggota *fanbase* melainkan juga diluar *fanbase*.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan anggota *fanbase ARMY Serendipity* tidak lain adalah sebuah pilihan yang diperoleh melalui keputusan bersama bukan sepihak dengan menerapkan aturan keputusan berupa *voting* (suara terbanyak). Anggota yang telah mengorbankan sumber daya secara kesadaran penuh mempertimbangkan tujuan yang akan dipenuhi jika melakukan kegiatan tersebut. Anggota sebagai aktor korporat yaitu aktor dalam sebuah kelompok memiliki posisi ganda selaku pelaku sasaran dan ahli waris. Sehingga membuat anggota sebisa mungkin memperoleh keseimbangan diantara dua kepentingan yakni pelaku sasaran dan ahli waris. Kepentingan pelaku sasaran berarti kepentingan individu, sedangkan kepentingan ahli waris ialah kepentingan kelompok. Secara individu, setiap anggota memiliki kepentingan yang berbeda. Beberapa diantaranya seperti mengoleksi *merchandise*, sarana mendapatkan pengalaman, sarana hiburan, sarana motivasi, sarana informasi dan sarana perniagaan. Sementara kepentingan menurut kelompok ialah seperti

menjaga keutuhan *fanbase*, mengekspresikan rasa cinta kepada sang idola BTS, memberikan dukungan kepada idola BTS dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* melakukan kegiatan merupakan suatu pilihan yang rasional karena dalam mengambil keputusan dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga mendapatkan hasil keputusan yang akurat. Anggota dengan menggunakan sumber daya baik internal maupun eksternal memutuskan melakukan kegiatan yang telah dipilih sebelumnya melalui aturan suara mayoritas dengan mempertimbangan keuntungan ataupun kerugian berdasarkan keseimbangan atas kepentingan individu dan kepentingan kelompok.

3. Pilihan Rasional Berdasarkan Perspektif Islam

Rasionalitas dalam ranah sosiologi mengarahkan aktor pada tujuan tertentu dimana aktor memiliki pilihan atau preferensi masing-masing. Aktor tidak hanya digambarkan dalam bentuk individu itu sendiri melainkan dikaitkan dengan individu lain atau disebut sebagai dimensi social. Hal ini berkaitan dengan konsep rasionalitas dalam Islam bahwa keberadaan fungsi akal melekat pada diri manusia yang mampu menyerap pengetahuan serta mengambil keputusan dalam bertindak. Sedikit berbeda dengan konsep sosiologi, perilaku aktor rasional dalam konsep Islam dinilai tidak hanya terpaut dalam dimensi social saja namun lebih jauh lagi yakni sebagai makhluk yang etis dan religius. Aktor kemudian mempertimbangkan perilakunya tidak hanya dengan untung-rugi namun juga harus merealisasikan maslaah serta menghindari mudarat sebagai bentuk akhlakul karimah (Dimiyati, 2021).

Adapun ayat Al-Quran yang mengandung mengenai rasionalitas tindakan yakni terdapat pada Q.S Shad ayat 29. Dalam ayat ini manusia selaku makhluk berakal dianjurkan untuk melaksanakan apa yang terkandung dalam perintah Allah dimana hal ini kemudian menjadi

petunjuk umat dalam melakukan tindakan. Sehingga manusia sebagai aktor bertindak melakukan tindakan yang akhlakul karimah sesuai dengan syariat dan agama (TafsirWeb.com, 2023).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Menurut John W. Crewsel penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses penyelidikan guna memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan penciptaan gambar *holistic* yang dibentuk melalui kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan kemudian disusun dengan latar latar yang ilmiah. Bagi Bogdan dan Taylor (1975) mengartikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Samsu, 2017).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sangat luas dengan beberapa jenis pendekatan salah satunya deskriptif analisis. Pendekatan ini sering juga disebut penelitian taksonomik (*taksonomic research*) karena memiliki maksud untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada. Selain itu, deskriptif analisis juga berusaha mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Samsu, 2017). Menggambarkan secara rinci apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan sejenisnya tentang subjek yang diteliti (Harahap, 2020). Dalam hal ini peneliti akan memberikan eskplorasi serta gambaran yang jelas mengenai penggunaan sumber daya dalam tindakan yang dilakukan oleh anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang serta nilai atau preferensi dalam melakukan tindakan oleh anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada informan (Samsu, 2017).

Pada penelitian pilihan rasional *fans Korean Pop* pada *fanbase ARMY Serendipity* Semarang, peneliti memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara kepada informan yang telah ditentukan kriterianya sehingga dapat menuntaskan rumusan masalah yang tersedia dengan tepat. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai sekitar 7 informan yang terdiri dari ketua, anggota-anggota *fanbase ARMY Serendipity* Semarang serta masyarakat awam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain yang diteliti guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga dikatakan sebagai data pelengkap untuk memperkaya data sehingga sesuai dengan harapan peneliti (Samsu, 2017).

Pada penelitian kali ini, peneliti mengumpulkan berbagai rujukan data yang dapat mendukung tema penelitian yakni terkait pilihan rasional *fans Korean Pop*. Data tersebut berupa foto kegiatan *fanbase ARMY Serendipity* Semarang sebagai data dokumentasi, berita, jurnal, buku, internet dan lainnya yang mencakup tentang rasionalitas tindakan pada *fanbase ARMY Serendipity* Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Nawawi (1991), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Samsu, 2017). Tujuan dari observasi ialah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat kejadian tersebut (Herdiansyah, 2012). Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati bagaimana pilihan rasional *fans Korean Pop* pada *fanbase ARMY Serendipity Semarang*. Seperti pengamatan secara langsung dan *online* terhadap tindakan-tindakan para anggota *fanbase ARMY Serendipity Semarang* dalam kaitannya rasionalitas atas tindakan tersebut.

b. Wawancara

Menurut Arikunto (1993) wawancara diartikan sebagai sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Dalam prosesnya, metode ini menggunakan daftar wawancara atau biasa disebut dengan Instrumen Pengumpulan Data (IDP) (Samsu, 2017). Informan pada penelitian ini telah ditentukan untuk dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga peneliti dapat bertukar ide dan mengkonstruksi pemikiran bersama dalam membangun sebuah argumen (Pertiwi, 2019). Teknik pengambilan informan yang digunakan oleh peneliti ialah teknik *Appropriateness* (kesesuaian). Dengan menggunakan teknik tersebut peneliti memilih informan dengan cara menetapkan kriteria sesuai dengan topik penelitian, kemudian mengambil informan berdasarkan kesesuaian terhadap

kriteria yang mana digunakan untuk mewakili keseluruhan informan yang ada. Berkaitan dengan kecukupan data (*Adequacy*) pengambilan informan ini akan terus dilakukan hingga memperoleh kedalaman informasi yang cukup. Data yang diperoleh harus menggambarkan kegiatan yang sesuai dengan kajian penelitian dan jika data dirasa sudah mencukupi maka pengambilan informan tidak akan dilanjutkan.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan terdapat beberapa karakteristik (Rahmadi, 2011) 1) Mereka yang sudah cukup lama terlibat dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian, 2) Mereka yang terlibat secara penuh dalam bidang atau kegiatan tersebut, dan 3) Mereka yang mempunyai cukup waktu untuk dimintai informasi sesuai kajian. Informan dibagi menjadi tiga jenis yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci yaitu informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang masalah penelitian yang ada. Kemudian informan utama adalah aktor utama dalam sebuah kisah atau cerita, orang yang mengetahui teknis dan detail tentang masalah penelitian. Sedangkan informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap hasil penelitian (Heryana, 2018). Fokus informan pada penelitian kali ini yakni pendiri yang sekaligus sebagai ketua dari *fanbase* ARMY *Serendipity*, anggota dari *fanbase* ARMY *Serendipity* serta masyarakat awam dengan kriteria sebagai berikut (1) Anggota yang terlibat setidaknya selama 1 tahun sehingga diharapkan mempunyai pemahaman wawasan terkait sejarah dan gambaran umum baik itu nama *fanbase*, logo *fanbase* dan tujuan dari *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang yaitu (2) Anggota yang aktif terlibat dalam aktivitas baik *offline* maupun *online* (berupa perayaan hari-hari istimewa, kegiatan amal dan peduli lingkungan). Pemilihan kategori aktif ini didasari pada keterlibatan anggota dalam aktivitas-aktivitas

dengan begitu mampu memberikan penjelasan mengenai permasalahan sesuai dengan kajian peneliti yaitu rasionalitas dari tindakan yang anggota lakukan. (3) Mereka yang berusia sekitar 18-28 tahun yang dinilai mampu memberikan argumen atau respon yang dinilai tegas dan rasional, (4) Mereka yang bersedia dan siap untuk dijadikan informan dalam wawancara sesuai dengan kajian penelitian.

Berikut adalah rincian jumlah data informan penelitian:

Tabel 1 1: Data Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Peran	Kriteria informan
1.	Nabiya	24 tahun	Ketua	Informan Kunci
2.	Cynthia Aryanti	23 tahun	Anggota	Informan Utama
3.	Debby Eryani	22 tahun	Anggota	Informan Utama
4.	Siva Naulia	20 tahun	Anggota	Informan Utama
5.	F. Siska Rasmawati	26 tahun	Anggota	Informan Utama
6.	Nabila Asma	22 tahun	Anggota	Informan Utama
7.	Siti Nur	24 tahun	Masyarakat awam	Informan Pendukung

Sumber: Data olahan peneliti, 2022.

Beberapa informan tersebut dipilih atas dasar pertimbangan bahwa informan termasuk memenuhi kedalam kriteria yang disebutkan oleh peneliti diantaranya pernah tergabung setidaknya 1 tahun, aktif terlibat dalam aktivitas internal dan sosial baik itu *offline* maupun *online*, berusia sekitar 18-28 tahun dan yang paling penting yaitu bersedia menjadi informan dalam kegiatan wawancara kali ini.

Terdapat dua jenis wawancara yakni wawancara langsung dan tidak langsung. Wawancara langsung ialah wawancara yang

dilakukan secara langsung atau tatap muka terhadap narasumber. Sementara wawancara tidak langsung ialah wawancara yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara. Wawancara dalam kajian ini akan dilakukan secara langsung dan tidak langsung terhadap anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang. wawancara langsung dilakukan secara tatap muka terhadap anggota. Sementara wawancara *offline* yakni melalui media *online* seperti Whatsapp dan *Direct Message* Instagram. Peneliti akan melakukan wawancara dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti seperti menanyakan ketersediaan informan untuk diwawancarai sesuai dengan kajian penelitian peneliti, diteruskan dengan menanyakan identitas diri seperti nama, usia dan jangka waktu selama menjadi anggota dalam *fanbase* ARMY *Serendipity*. Setelah mendapatkan jumlah informan yang sesuai dan termasuk kedalam kriteria peneliti maka akan dilakukan wawancara dengan lebih lanjut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mencari data berupa catatan-catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Samsu, 2017). Metode ini membantu peneliti memperoleh data yang stabil dan akurat karena mencerminkan kondisi sesungguhnya. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa tulisan maupun gambar yang mendukung masalah penelitian mengenai pilihan rasional tindakan *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Suatu proses kategorisasi, penataan, manipulasi, dan peringkasan data guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Melalui analisis data, berbagai catatan lapangan, hasil

wawancara dan bahan lainnya dapat disusun secara sistematis sehingga peneliti mampu memahami dan mengkomunikasikan data tersebut kepada pihak lain (Samsu, 2017).

Analisa data kali ini menggunakan metode induktif. Metode induktif cenderung dilakukan untuk membantu peneliti dalam mencari pembuktian pada data secara empiris. Penalaran induktif merupakan pendekatan analisis untuk menemukan hasil melalui cara pikir khusus ke umum yaitu kategori khusus yang telah ditemukan akan mengarah pada kategori yang umum. Data lapangan yang telah dikumpulkan baik hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi kemudian dilakukan tahap analisis terhadap semuanya (Kristina, 2019).

Peneliti memilih menggunakan teknik analisis *Flow Chart Analysis* milik Miles dan Huberman (2014). Terdapat beberapa langkah untuk mencapai teknik terakhir yaitu:

a. Reduksi Data

Pemilahan atau pemfokusan terhadap data “kasar” sesuai dengan tema penelitian. Dalam tahap ini dilakukan pencatatan terhadap penemuan fenomena di lapangan baik melalui pengamatan, dokumentasi maupun wawancara. Kemudian memilah atau memisahkan data yang dianggap penting dan tidak penting sesuai dengan tema penelitian.

b. Sajian atau Tampilan Data

Menafsirkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian agar peneliti lebih mudah paham terhadap apa yang harus dilakukan.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Merumuskan kesimpulan dari data yang diperoleh setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II PILIHAN RASIONAL *FANS KOREAN POP*

Bab ini menjelaskan teori yang mendasari penelitian ini. Yaitu terkait teori pilihan rasional Coleman, konsep *fans*, budaya *Korean Pop* atau *K-Pop* serta konsep ARMY.

BAB III PROFIL *FANBASE ARMY SERENDIPITY SEMARANG*

Bab ini menjelaskan gambaran umum wilayah penelitian sekaligus profil *fanbase ARMY Serendipity Semarang* yang terdiri dari sejarah, makna, simbol, keanggotaan, media sosial dan hasil wawancara dengan informan (ketua, anggota *fanbase ARMY Serendipity Semarang*) mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *fanbase ARMY Serendipity Semarang*.

BAB IV IMPLEMENTASI SUMBER DAYA DALAM TINDAKAN *FANBASE ARMY SERENDIPITY SEMARANG*

Pada bab ini dipaparkan mengenai aktor atau pelaku yang melakukan tindakan. Kemudian sumber daya berupa potensi internal serta potensi eksternal yang dimiliki dan digunakan oleh anggota *fanbase ARMY Serendipity Semarang*. Potensi internal ialah sumber daya yang berasal dari dalam diri aktor, sedangkan potensi eksternal ialah sumber daya yang sudah berada diluar diri aktor. Peneliti juga akan memaparkan beberapa sumber daya yang menjadi penghambat aktor dalam melakukan tindakan. Beserta implikasi teori yang digunakan peneliti terhadap hasil penelitian.

BAB V RASIONALITAS TINDAKAN *FANBASE* ARMY *SERENDIPITY* SEMARANG

Pada bab ini peneliti menjelaskan rasionalitas tindakan aktor yaitu anggota *fanbase* ARMY *Serendipity*. Peneliti menjabarkan terkait pengambilan keputusan anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* sebagai aktor korporat melalui aturan keputusan yakni suara mayoritas atau *voting* dimana didasari oleh pertimbangan secara mendalam terhadap keseimbangan kepentingan antara kepentingan pelaku sasaran (individu) dan kepentingan ahli waris (kelompok).

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II PILIHAN RASIONAL FANS KOREAN POP

A. Definisi Konseptual

1. *Fan*/Penggemar

Penggemar atau dalam bahasa Inggris disebut *fan* ialah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias (Tanjung, 2019). Menurut Storey (2006) penggemar ialah bagian paling menonjol dari khalayak teks dan praktik budaya pop.

Henry Jenkins dalam *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) mengemukakan mengenai kata “*fan*” yang merupakan abservasi dari “*fanatic*”, yang berasal dari kata Latin “*fanaticus*”. Secara literal, “*fanaticus*” diartikan “Dari atau berasal dari sebuah pemujaan, pelayan suatu pemujaan, seorang pengikut” (“*Of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee*”) (*Oxford Latin Dictionary*) (Nursanti, 2013).

Secara kolektif para penggemar akan membentuk wadah seperti basis penggemar (*fanbase*) atau *fandom*. *Fandom* digunakan untuk mengekspresikan diri terhadap sesuatu yang digemari seperti karakter, tokoh ataupun idola. Berdasarkan jenis kelamin penggunaan kata *fan* dalam *fandom* dibedakan menjadi *fangirl* (penyebutan bagi penggemar perempuan) dan *fanboy* (penyebutan bagi penggemar laki-laki). Mereka menunjukkannya dengan bergabung menjadi anggota *fandom*, mengikuti segala aktivitas yang diselenggarakan, mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola serta membuat kesenian mengenai idolanya (Tanjung, 2019).

Betsy Gooch (2008) menyatakan *fanbase* atau *fandom* sebagai sekumpulan penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan minat dan kepentingan yang sama terhadap buku, tayangan, serial televisi maupun musik. Para penggemar dinilai tidak hanya menjadi konsumen atas hal yang diminati melainkan juga sebagai produsen terhadap produk-produk yang masih berkaitan dengan minat tersebut. Mereka menciptakan budaya

tersendiri melalui bahasa dan aktivitas yang dilakukan. *Fanspeak* merupakan bahasa/kata-kata yang terkadang digunakan dan hanya dipahami oleh sesama penggemar. Gooch mengategorikan *fandom-fandom* yang muncul setelah tahun 2000an sebagai “*cyber fandom*” karena memanfaatkan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Internet disebut mampu menguatkan fondasi *fandom* sebab penggemar dapat berinteraksi tanpa mengenal batas (Hasby, 2013).

Dalam buku yang berjudul “*Fans, Bloggers and Gamers: Media Consumer In a Digital Era*” Henry Jenkins (2005) mengungkapkan penggemar membuat budayanya sendiri dengan memanfaatkan sesuatu yang sudah ada untuk diproduksi ulang. Penggemar disebut sebagai komunitas yang ingin dekat dengan karakter, tokoh dan idolanya melalui reproduksi produk dari sang idola yang sudah ada (Hasby, 2013).

Selain itu Mc Cudden (2011) dalam (Rinata & Dewi (2019) menyebutkan bahwa penggemar memiliki beragam aktivitas diantaranya:

a. Membuat makna (*Meaning making*)

Penggemar secara aktif turut membuat makna dan menerjemahkan dari teks media kemudian menggabungkan sebagian atau keseluruhan dengan pengalaman maupun emosi kehidupan pribadi penggemar. Penggemar cenderung mampu menilai teks di berbagai tingkatan sesuai kebutuhan (Grossberg, 1992). Lain lagi Burke (2001) membedakan penonton sosial (*social viewers*) yakni individu yang hanya mengkonsumsi teks dan penggemar (*fans*) yakni secara kolektif menafsirkan teks dan menggunakannya untuk memahami dunia.

b. Berbagi makna (*Meaning sharing*)

Penggemar dapat mengalihkan pikirannya sendiri ke orang lain atau dalam ruang bersama yaitu komunitas penggemar. Hal ini merupakan tindakan mengambil makna dari internal (dalam diri fans) dan membaginya ke lingkungan eksternal (luar).

c. Berburu (*Poaching*)

Menurut Fiske (1992) penggemar (*fans*) memproduksi teks dimana teks yang dipilih akan diproses sebagai dasar pembuatan *creative project* mengenai idola mereka dan biasa disebut sebagai produktivitas tekstual. Jenkins (1992) secara rinci menjelaskan proses produktivitas tekstual bahwa penggemar mengambil atau mencontoh sebuah teks, lalu menggunakannya untuk membuat ide kreasi mereka. Teks tersebut dapat berupa naskah televisi atau film, lirik lagu tertentu dan lainnya.

d. Mengumpulkan (*Collecting*)

Selain aktivitas di atas, mengumpulkan juga merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh penggemar. Dalam hal ini pengumpulan mengacu pada praktik mengumpulkan barang-barang atau sesuatu yang berkaitan dengan objek yang digemari. Bagi mereka, mengumpulkan merchandise sebanyak mungkin termasuk dalam tolak ukur koleksi penggemar bukan dilihat dari nilai barang tersebut.

e. Membangun pengetahuan (*Knowledge building*)

Kegiatan terakhir penggemar ialah membangun pengetahuan. Penggemar berusaha mengumpulkan berbagai pengetahuan tentang objek yang menjadi kegemaran mereka. Pengetahuan dapat diambil dari berbagai bentuk terikat pada objek yang digemari. Kekuatan budaya penggemar berasal dari besarnya pengetahuan yang dimiliki penggemar mengenai sejarah objek yang dikagumi.

Diantara banyak penggemar salah satunya ialah penggemar (*fan*) *K-Pop*. *Fan K-Pop* diartikan sebagai orang yang menggemari budaya musik *Korean Pop* termasuk didalamnya artis-artis baik itu solo maupun grup. Mereka cenderung memilih bergabung dalam *fandom/fanbase* untuk melaksanakan kepentingannya sebagai penggemar *K-Pop*. *Fandom* yang mereka naungi biasanya memiliki nama sebutan serta warna tertentu untuk menunjukkan identitas mereka. Contohnya Reveluv (*fandom* grup idol Red Velvet) yang mengandung makna bahwa Reveluv berarti bagian dari tiga

kata yakni Red, Velvet dan Love. Rev dalam Bahasa Perancis mempunyai arti ‘mimpi’, jika disambungkan dengan grup Red Velvet yang terdiri dari lima orang maka terlihat bahwa lima member Red Velvet ingin mewujudkan mimpi bersama dengan penggemar yang mendukung mereka. Ada pula ONCE (*fandom* grup idol TWICE) dimana ONCE sendiri diambil dari angka dan TWICE pun sama halnya. Istilah *fandom* ini berarti penggemar sangat mencintai grup ini, maka TWICE juga akan mencintai para penggemar dua kali lipat. Tidak tanggung-tanggung mereka juga diakui secara resmi oleh manajemen yang menaungi idol mereka (Dominique, 2021). Mereka secara bersama melakukan aktivitas dalam *fandom* untuk mendukung idolanya meskipun menggunakan pola yang berbeda.

Penggemar *K-Pop* pada dasarnya sering melakukan penafsiran terhadap apa yang telah dikonsumsi. Mereka mengonsumsi teks seperti penggalan-penggalan lirik lagu, drama maupun ungkapan yang berasal dari idolanya. Makna muncul dari tindakan konsumsi tersebut yang dikaitkan dengan pengalaman hidup juga kondisi emosi pribadi mereka. Seolah-olah teks yang diproduksi oleh idola memiliki kemiripan dengan kehidupannya. Melalui penggalan-penggalan drama, lirik lagu yang dilantunkan oleh sang idola, para penggemar merasa tersentuh dan menghayati kemudian mulai memaknai teks tersebut berdasarkan pengalaman hidupnya yang menunjukkan adanya relevansi antara teks dengan situasi yang dialami. Sebagai contoh lirik lagu yang dibawakan oleh sang idola mengenai cinta dan merasa kisah cintanya sangat berhubungan dengan lirik tersebut sehingga mereka memaknai lirik-lirik cinta tersebut sesuai yang dirasakannya.

Selain memaknai, penggemar *K-Pop* juga memproduksi teks menjadi sesuatu yang kreatif. Dengan mengambil penggalan-penggalan teks berupa lirik lagu, drama maupun ungkapan mereka menghasilkan sebuah karya. Dalam hal ini misalnya dari penggalan drama mereka melukis ulang dengan versi yang berbeda seperti kartun atau mereka memproduksinya

dalam bentuk video yang sudah diedit sesuai kreasi yang diinginkan. Tidak hanya itu berasal dari lirik lagu mereka menggunakannya sebagai tema besar untuk mengadakan sebuah acara, dan melalui penggalan ungkapan sang idola biasanya mereka akan membuatnya sebagai motivasi yang disertai dengan gambar-gambar unik didalamnya.

Hal selanjutnya yang paling mencolok dari seorang penggemar *K-Pop* ialah mengoleksi *merchandise* sang idola. Barang-barang yang diproduksi oleh agensi idola biasanya mereka konsumsi meskipun dibandrol dengan harga yang cukup mahal. Beberapa *merchandise* tersebut seperti *lightstick*, album, poster, *sticker*, kartu, kaos dan lainnya. Kegiatan mengoleksi mereka lakukan untuk menunjukkan dirinya merupakan seorang penggemar. Namun sangat disayangkan karena kecenderungan dalam mengoleksi *merchandise* pada akhirnya akan menimbulkan perilaku konsumtif yaitu mengkonsumsi secara berlebihan tanpa melihat makna dan hanya untuk kepuasan saja.

Sebagai penggemar *K-Pop* mereka selalu aktif mencari informasi-informasi mengenai idolanya. Hal itu menyebabkan semakin tingginya pengetahuan penggemar terhadap sang idola. Oleh karena itu mereka jadi mengetahui dan memahami budaya *K-Pop* sebagaimana budaya asing yang berbeda dari budayanya sendiri.

2. *Korean Pop/K-Pop*

a. Definisi *K-Pop*

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan musik yang berasal dari Korea Selatan. *K-Pop* ialah salah satu bagian *Korean Wave (Hallyu)* karena digemari oleh banyak masyarakat dunia. Musik *K-Pop* biasanya dilantunkan oleh solo maupun grup yang diciptakan menggunakan bahasa Korea sebagai bahasa utama yang dicampur dengan bahasa Inggris supaya lebih mudah dipahami masyarakat asing. Lalu menggunakan lirik yang menggambarkan kehidupan, *K-Pop* dikemas identik dengan *choreography dance modern* yang

disertai penampilan *fashionable* oleh para pelantun. Memiliki genre yang beranekaragaman seperti yang sedang populer akhir-akhir ini yaitu *bubblegum pop*, *electronic*, *drumline*, *pop-ballad* dan lainnya (Tanjung, 2019).

b. Perkembangan *K-Pop*

Tahun 1998 setelah penjajahan Jepang di Korea berakhir, pemerintah Korea baru mengizinkan masyarakatnya untuk mengkonsumsi budaya Jepang yang sebelumnya hal itu dilarang. Para remaja khususnya mulai menyenangi hal-hal yang berbau Jepang sehingga penjualan kaset musik Jepang jauh lebih tinggi dari pada Korea (Tanjung, 2019).

Karir musik Korea Selatan pra modern muncul pada tahun 1930an dengan pengaruh musik Jepang yang masih pekat serta perkembangan genre yang tidak memiliki banyak perubahan. Pada tahun 1950an masuklah musik *Pop* barat di Korea karena banyaknya pertunjukan musik oleh tentara militer Amerika Serikat yang berada di Korea. Musik *Pop* Korea mempunyai beragam genre seperti *oldies* yang dipengaruhi gaya musik barat dan sukses pada tahun 1960an. Kemudian di tahun 1970an jenis music *rock* mulai diperkenalkan oleh Cho Young-Pil dan genre musik *trot* yang hampir mirip dengan jenis musik *enka* dari Jepang juga digemari pada saat itu. Pada tahun 1992 mulai debut kelompok Seo Taiji and Boys. Tahun ini keberagaman genre baru modern muncul seperti genre *rock*, *rap* dan *techno* Amerika. Kesuksesan dari grup musik tersebut memberikan pengaruh munculnya grup musik pendatang pada tahun 2000an yang lebih dikenal menggunakan *genre* Hip Hop dan R&B (Tanjung, 2019).

Mulai saat itulah *K-Pop* meraih puncak kejayaan yang diringi dengan semakin banyaknya *boy/girl* grup Korea yang muncul. *Boy/girl* grup dikenal memiliki sejumlah member yang berbakat. Menggunakan istilah *training*, para member *boy/girl* grup dilatih dengan keras selama bertahun-tahun guna mengasah kemampuan

bakatnya. Bahkan dituntut untuk melakukan hal-hal baru yang belum pernah dilakukannya. Berbagai aktivitas *training* seperti menyanyi, *dance practice*, melakukan *rap*, menciptakan lagu, melakukan *stage presence* (keluwesan ketika berada di panggung), *attitude* (sikap) dan semua itu terdapat evaluasi penilaian disetiap akhir bulannya.

Namun sangat disayangkan, perjuangan keras yang dilalui oleh para member *boy/girl* grup belum pasti sepenuhnya membuahkan hasil karena posisi debut yang tidak dapat diprediksi. Adakalanya para member tidak didebutkan karena alasan tertentu yang berasal dari agensi masing-masing. Kondisi tersebut menyebabkan mereka yang tidak berhasil berakhir meninggalkan agensi namun ada juga yang memilih menetap. Mereka dikatakan berjaya apabila debut dan mampu memikat khalayak melalui karakteristik unik yang mereka sajikan sehingga memenuhi target jumlah penonton yang diinginkan. Hingga kini *K-Pop* menjadi musik yang sering dikonsumsi masyarakat terutama kaum millennial. Dimana *boy/girl* grup menjadi sorotan yang paling unggul sebagai contohnya Blackpink (*girl group*), Twice (*girl group*), Red Velvet (*girl group*), EXO (*boy group*), BTS (*boy group*) dan sebagainya.

c. Dampak *K-Pop* di Indonesia

K-Pop berperan penting dalam perubahan budaya di Indonesia. Bermula ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah Piala Dunia tahun 2002, saat itulah industri hiburan tanah air mulai menayangkan serial-serial drama Korea (Wuryanta, 2012). “*Endless Love*” adalah drama pelopor yang pertama kali ditayangkan di kancah pertelevisian Indonesia (Nisrina, dkk, 2020). Drama tersebut cukup menyita perhatian masyarakat dibuktikan dengan tingginya rating jumlah penonton kala itu. Keberhasilan tersebut selanjutnya dimanfaatkan oleh media hiburan dengan menayangkan drama-drama lain yang didukung menggunakan *dubbing* (pengalihan bahasa) serta *subtitles* (terjemahan) agar lebih mudah dipahami oleh penonton. Banyaknya

penayangan serial drama Korea membuat masyarakat tidak asing lagi dengan *soundtrack* sebagai pengisi lagu dalam serial (Batubara, 2019).

Disusul dengan kehadiran *boy group/girl grup* dan sejumlah penyanyi lainnya seperti Big Bang, Super Junior, Rain, BoA, Girls Generation dan lainnya (Nisrina, dkk, 2020). Mulai tahun 2011 hingga 2013 menjadi tahun meledaknya *K-pop* di Indonesia (Rinata & Dewi, 2019). Akibatnya semakin banyak masyarakat yang menggemari *K-Pop* bahkan mempengaruhi pola hidup mereka. Seperti sekarang ini banyak bermunculan produk-produk berbau *K-Pop* misalnya produk makanan, produk aksesoris, produk *fashion*, produk kosmetik dan sebagainya. Tidak hanya itu, dalam iklan guna mempromosikan produk pun pemilik justru lebih memilih menggunakan model artis/aktor Korea ketimbang model lokal.

Masuknya *K-Pop* juga memberikan dampak pada dunia musik di Indonesia. Musik yang cenderung memainkan alat musik dan memiliki vokalis mulai terbaur dengan adanya *boy/girl group*. Berbagai *boy/girl group* pada akhirnya terbentuk layaknya *boy/girl group* Korea yang melantunkan musik diiringi dengan tarian (*dance*). Contohnya SMASH, 7Icon, Cerrybelle, Blink, Coboy Junior, Super Girl dan lain-lain. Hingga kini perkembangan ketertarikan akan budaya *K-Pop* semakin meningkat terlebih perkumpulan penggemar layaknya *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang.

3. ARMY (Penggemar BTS)

ARMY singkatan dari *Adorable Representative M.C For Youth* resmi didirikan pada tanggal 9 Juli 2013 tepat sebulan setelah BTS debut. ARMY ialah sebutan bagi penggemar grup idola BTS. Dalam bahasa Inggris ARMY berarti tentara atau militer. Sedangkan BTS atau *Bantangsoneyeondan* memiliki arti para pria yang memakai rompi anti peluru. Keduanya saling melengkapi bahwa tentara identik selalu memakai rompi anti peluru untuk melindungi dirinya dari serangan berbahaya.

Begitu pula ARMY yang memaknainya sebagai perlindungan dari BTS serta merasa aman jika memakai rompi anti peluru. Sebaliknya BTS juga akan selalu menjaga rompi anti peluru tersebut agar tetap utuh sehingga mampu berfungsi dengan baik (tokopedia, 2020).

Mengenal lebih lanjut, sosok BTS yang diidolakan oleh para AMRY terdiri dari 7 pria tampan berkebangsaan Korea. Mereka ialah Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jeon Jeong Guk. Setiap member memiliki nama panggung dan perannya masing-masing. Seperti Kim Namjoon biasa dipanggil RM atau *Rap Monster* karena kehebatannya dalam melantunkan *rap*, berperan sebagai *leader* sekaligus *rapper* utama. Kim Seok Jin biasa dipanggil Jin berperan sebagai *vocalist* serta visual. Hal ini dikarenakan ketampanan Jin yang dianggap memiliki level tinggi. Min Yoon Gi biasa dipanggil Suga berperan sebagai *lead rapper*. Meskipun tidak menjadi *rapper* utama namun kehebatan *rap* seorang Suga sudah diakui oleh para penggemar. Jung Ho Seok biasa dipanggil J-Hope berperan sebagai *main dancer*, *rapper* dan *sub-vocalist*. Tidak hanya unggul dalam menari sosok J-Hope juga pandai melantunkan *rap* sama seperti member lainnya. Park Ji Min biasa dipanggil Jimin berperan sebagai *main dancer* dan *lead vocalist*. Jimin sangat terkenal dengan gaya suaranya yang unik. Selain itu ia juga memiliki garis tubuh yang indah saat menari. Kim Tae Hyung biasa dipanggil V berperan sebagai *lead dancer*, *vocalist* dan visual. V ialah sosok yang memiliki gaya suara *Deep Voice* (suara dalam) yang tidak dimiliki oleh member lain. Bukan itu saja, ketampanan seorang V juga dinilai memiliki ciri khas tersendiri dimata para penggemar. Jeon Jeong Guk biasa dipanggil Jungkook berperan sebagai *main vocalist*, *lead dancer*, *sub-rapper* dan maknae. Sebagai maknae atau anggota termuda Jungkook sangat berbakat dalam menyanyi maupun menari. Suara yang sangat merdu dan kepandaiannya ketika menari sering membuat penggemar terpukau terhadapnya.

Gambar 1 1: Personel Boy Grup BTS



Sumber: Google pictures, 2022.

Agar diakui sebagai penggemar *K-Pop* mereka menggunakan simbol seperti logo, warna khas, dan lighstick. Menurut KBBI simbol adalah lambang. Simbol berasal dari kata kerja dasar *symbollein* dalam Bahasa Yunani berarti ‘mencocokkan’ dan kedua bagian yang dicocokkan disebut *symbola*. Simbol mulanya sebuah benda, sebuah tanda atau sebuah kata, yang digunakan untuk saling mengenali dengan arti yang mudah dipahami (Dillistone, 2002) dalam (Islami, 2014). Berbeda idola maka lain pula identitas seorang penggemar. Hal ini dikarenakan setiap penggemar memiliki simbolnya sendiri tanpa terkecuali penggemar BTS yaitu ARMY.

1) Logo

Logo merupakan tulisan sketsa atau gambar yang mempunyai arti tertentu dan dapat mewakili identitas suatu entitas seperti perkumpulan, perusahaan, daerah, negara atau produk. Mengutip Rustan (2009:13) bahwa logo berfungsi yaitu untuk identitas perusahaan, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, mencegah peniruan/pembajakan, menambah nilai positif, properti legal suatu produk atau organisasi dan mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai serta kualitas. Adapun jenis-jenis logo yaitu *logotype* merupakan logo yang menggunakan *wordmark* (kata/nama), *logogram* merupakan logo yang memakai ikon (ilustrasi atau inisial) dan

logomix merupakan gabungan dari *logotype* dan *logogram* (bpptik.kominfo.go.id, 2022).

Logo ARMY termasuk dalam jenis *logomix* karena memiliki ilustrasi berbentuk perisai berwarna putih dengan latar hitam disertai tulisan ARMY di bawahnya. Logo tersebut berarti ARMY akan selalu melindungi BTS. Uniknya logo dari ARMY memiliki kemiripan dengan logo BTS yang berbentuk dua trapesium sejajar yang berlawanan arah. Logo seperti pintu tersebut bermakna bahwa anggota BTS berjalan melewati pintu dari masa sekarang menuju masa depan yang lebih baik (cnnindonesia.com, 2021).

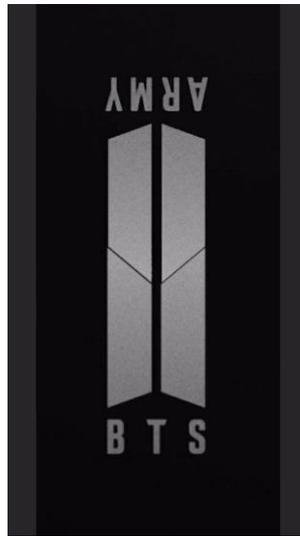
Gambar 1 2: Logo ARMY dan BTS



Sumber: Google Pictures, 2022.

Berkaitan dengan itu, ARMY membuat pandangannya sendiri apabila kedua logo ARMY dan BTS digabungkan maka membentuk perisai besar yang artinya BTS dan ARMY jika disatukan akan menjadi fondasi yang kuat antara idola dengan penggemar.

Gambar 1 3: Persatuan Logo ARMY dan BTS



Sumber: Google Pictures, 2022.

2) Warna Khas

Ungu ialah warna yang menunjukkan ciri khas penggemar BTS. Bukan tanpa alasan, ARMY memilih ungu menjadi warna kebangsaan berkat sepenggal kalimat yang seringkali dilontarkan oleh salah satu member BTS yaitu V dalam setiap penampilannya. Kalimat tersebut berbunyi “*I purple you*” yang secara psikologis ungu diartikan sebagai kemewahan, eleganas, kebijaksanaan hingga kreativitas. Warna ungu juga merupakan warna terakhir dalam rangkaian pelangi. Menurut V warna ungu melambangkan perhatiannya kepada para ARMY yang berwujud rasa percaya dan cinta untuk selamanya. Sejak itulah ARMY menggunakan warna ungu untuk mengungkapkan kepercayaan dan kecintaannya terhadap BTS selamanya (kelas pintar, 2021).

Gambar 1 4: Warna Kebangsaan ARMY



Sumber: Google Pictures, 2022

3) *Lightstick*

Lighstick adalah item populer yang digunakan untuk memeriahkan konser idol *K-Pop* yang tengah berlangsung. Memiliki konsep mirip senter *lightstick* dapat menyala dalam kegelapan sehingga ketika para penggemar bersama-sama menyalakannya, konser yang awalnya gelap menjadi terang penuh dengan gemerlap cahaya. Selain berfungsi untuk kemeriahan, *lightstick* juga melambangkan persatuan dan kekuatan dari para penggemar. Sebelum ini *lightstick* telah digunakan terlebih dahulu sebagai alat kemiliteran khususnya angkatan laut. Tepatnya digunakan untuk mengetahui jarak, memberikan peringatan dan memberi penerangan dimalam hari (Sobry, 2017).

Adapun fungsi lain dari *lightstick* yaitu (Rohma, 2020):

a) *Powerbank*

Banyak sekali model *lightstick* kini yang dapat digunakan untuk mengisi daya ponsel dikala darurat. Inovasi ini muncul sebagai pengganti baterai lepas *lightstick*. Kapasitas baterai yang dimiliki pun mencapai kisaran 2000 sampai 2600 mAh.

b) Alat pelindung diri

Tidak jarang desain *lightstick* berbentuk seperti senjata. Karena bahannya yang cenderung keras para penggemar dapat memanfaatkan *lightstick* untuk melindungi diri dari bahaya.

c) Senter

Melansir hubpages.com dalam Grid.ID, *lightstick* diciptakan oleh seorang ahli kimia bernama Edwin Chandros. *Lightstick* dibuat dengan bahan kimia *oxalyl chloride* dan *hydrogen peroxide* yang mampu menghasilkan warna-warna menyala selama 24 jam (Sobry, 2017). Sebagaimana fungsi aslinya, *lightstick* dapat digunakan untuk menerangi wilayah-wilayah gelap seperti pada saat mati lampu.

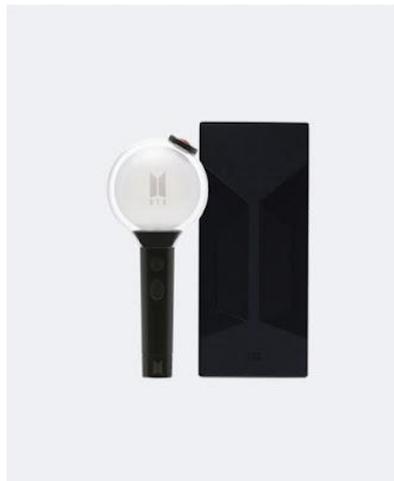
d) Mainan

Beragam bentuk *lightstick* terkadang diciptakan untuk mengurangi rasa bosan. Banyak *lightstick* yang dibuat terinspirasi dari mainan seperti *lightstick* milik grup Golden Child yang berbentuk seperti pin bowling.

Guna membedakan penggemar idola *K-Pop*, setiap *lightstick* memiliki desain dan warnanya masing-masing. Dalam lingkup ARMY, *lightstick* berbentuk bulat berwarna putih dengan pegangan berwarna hitam sederhana. Bentuk bulat layaknya bola dunia bermakna bahwa popularitas BTS semakin meningkat seperti saat ini. *Lightstick* ini sering disebut dengan ARMY Bomb. Pertama kali dirilis pada tahun 2015 dan di tahun 2017 agensi yang menaungi BTS kembali merilis *lightstick* edisi kedua yang tidak memiliki banyak perubahan dibanding *lightstick* sebelumnya. *Lightstick* hanya ditampilkan dengan warna yang lebih transparan, ujung yang halus serta pegangan yang lebih ramping. Tahun 2018 *lightstick* edisi ketiga

muncul. Pada edisi kali ini lighstick mempunyai konsep serupa namun dengan warna yang lebih gelap (Ulfa, 2019). Jika diperhatikan dengan seksama model ketiga meletakkan logo BTS di bagian dalam *bomb*. Selain itu, memiliki *official app* yang dapat mengubah mode lampu konser ke mode manual menggunakan konektivitas Bluetooth (Panca, 2021).

Gambar 1 5: *Lightstick* BTS edisi *Map of The Soul special edition*.



Sumber: Google Pictures, 2022

Seperti pada gambar, tepatnya April 2020 agensi dari BTS meluncurkan *lighstick* edisi special dengan tema *Map of The Soul* (MOTS). Sama halnya, edisi terbaru ini juga terhubung dengan *Bluetooth* sehingga semua cahaya dari tongkat selaras dengan alunan musik dan pastinya lebih kompleks.

Gambar 1 6: Prosedur penggunaan lighstick



Sumber: Google Pictures, 2022

Penjualan *lighstick* BTS dibandrol dengan harga ratusan ribu rupiah. Harga yang tidak murah dapat dilihat dari faktor kualitas bahan serta fitur dari *lighstick* tersebut. Berikut hasil rangkuman *pricelist lighstick* BTS:

Tabel 1 2: Daftar Harga *Lighstick* BTS

Versi <i>Lighstick</i> BTS	Harga
BTS <i>Lighstick</i> ARMY Bomb Ver.1	Rp. 415.000
BTS <i>Lighstick</i> ARMY Bomb Ver.2	Rp. 368.000
BTS <i>Lighstick</i> ARMY Bomb Ver.3	Rp. 550.000

Sumber: Hasil rangkuman harga.web.id, 2021.

B. Teori Pilihan Rasional

1. Asumsi Dasar Teori Pilihan Rasional

Pilihan rasional milik Coleman ini cenderung meminjam pembahasan teori ekonomi dimana paham ini saling berkaitan dengan

teori pertukaran dari George Homans yang diakibatkan oleh beberapa kritik dari teori-teori sebelumnya (Haryanto, 2016). Teori pertukaran sendiri merupakan teori pertama yang menggunakan asumsi rasionalistik kedalam sosiologi. Teori pertukaran social memandang dunia sebagai tempat orang-orang saling bertukar ganjaran atas apa yang dilakukannya. Usaha individu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya melalui perilaku baik secara material, non material bahkan emosional. Meskipun ada keterikatan diantara dua teori ini namun tetap ada perbedaan mendasar khususnya pada kecenderungan dalam mengasumsikan aktor rasional bahwa teori pilihan rasional lebih memusatkan pada proses pengambilan keputusan dan unit dasar analisis yang berupa hubungan sosial (Utami, dkk, 2022).

Gagasan pilihan rasional oleh Coleman (1990) dalam Ritzer (2014) ialah tindakan seseorang yang mengarah pada sesuatu bertujuan dan tujuan itu (tindakan) ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi). Preferensi merupakan kepentingan dalam tindakan individu yang dipengaruhi oleh kepentingan sosial. Bentuk keuntungan yang diperoleh individu ini tidak hanya sebatas keuntungan material, namun secara psikologis maupun sosial seperti prestise yang diterima masyarakat (Witteck, 2013) dalam (Handayani & Najib, 2019).

Pilihan rasional dianggap berbeda dengan teoretis sosiologi lainnya dalam hal metodologi individualism dan pilihan sebagai proses optimalisasi. Metode individualism digunakan untuk menjelaskan tindakan intensional (bertujuan). Metode tersebut dipakai dalam penelitian-penelitian yang memusatkan perhatian terhadap tindakan individual yang bertujuan baik berdampak sesuai keinginan maupun yang tidak diinginkan. Tindakan rasional adalah asumsi bahwa seseorang melakukan tindakan secara rasional atau dengan akal sehat dimana mereka mempunyai kerangka preferensi atau pilihan dan berkeputusan sesuai dengan kerangka preferensinya. Ciri kedua yang membedakan

selanjutnya ialah pilihan merupakan proses optimalisasi. Menurut Heckarthon (2005) pilihan rasional berangkat dari pemahaman mikro ekonomi klasik bahwa individu berusaha memaksimalkan pendapatan ke pemahaman keragaman tujuan egoistic dan altruistic (mementingkan orang lain) yang dapat mengarahkan perilaku (Haryanto, 2016).

2. Konsep Kunci Teori Pilihan Rasional

Terdapat dua unsur penting dalam teori Coleman yakni aktor dan sumber daya. Aktor ialah seseorang yang melakukan tindakan. Sedangkan sumber daya ialah sesuatu yang menarik perhatian dan dapat dikontrol oleh aktor (Ritzer, 2014). Sumber daya tersebut ialah sumber daya alam yaitu sumber daya yang disediakan atau potensi yang dimiliki oleh alam dan sumber daya manusia yaitu potensi atau kemampuan yang ada dalam diri manusia. Coleman kemudian menjelaskan interaksi antara aktor dan sumber daya dalam sistem sosial (Coleman (1990) dalam Ritzer (2014)):

“Basis minimal sistem sosial tindakan ialah dua orang aktor. Masing-masing mempunyai dan mengendalikan sumber daya yang menarik perhatian pihak lain. Perhatian satu orang terhadap sumber daya yang dikendalikan orang lain itulah menyebabkan keduanya terlibat dalam tindakan saling membutuhkan. Selaku aktor yang bertujuan, masing-masing memiliki tujuan untuk memaksimalkan perwujudan kepentingannya, yang memberikan ciri saling tergantung atau sistematis terhadap tindakan mereka”.

Aktor memiliki dan menggunakan sumber daya yang dapat menarik perhatian orang lain sehingga ketika keduanya terlibat maka menimbulkan tindakan yang saling membutuhkan. Dalam hal ini tingkat keberhasilan untuk memenuhi tujuan bisa saja tidak terjadi karena sumber daya yang kurang mencukupi. Kelangkaan sumber daya menyebabkan hambatan serta keterbatasan aktor dalam bertindak. Masing-masing aktor memiliki akses sumber daya yang berbeda dimana hal ini berdampak pada perbedaan akses dalam mencapai tujuan. Dengan

demikian aktor akan mengupayakan pemaksimalan keuntungan dalam mewujudkan kepentingannya.

Bersama pilihan rasional Coleman kemudian menganalisis masalah mikro-makro yaitu cara gabungan tindakan individual memunculkan perilaku sistem sosial dan sebaliknya makro-mikro yaitu sistem memaksa orientasi aktor (Haryanto, 2016). Beberapa analisis Coleman tentang fenomena makro:

a. Perilaku kolektif

Salah satu contoh pendekatan Coleman yang menganalisis fenomena makro adalah kasus perilaku kolektif. Meskipun memiliki ciri yang kacau dan tidak stabil namun Coleman menyatakan bahwa semua jenis fenomena makro dapat dijelaskan melalui pilihan rasional, tidak hanya yang teratur dan stabil saja. Awalnya individu memegang hak nya masing-masing, akan tetapi semakin lama secara terus-menerus tidak dapat memegang hak nya sendiri. Masing-masing akan mengalihkan sebagian hak nya ke individu lain. Hal yang menyebabkan perpindahan hak dari aktor rasional ke berfungsinya sistem yang disebut “perilaku kolektif yang liar dan bergolak adalah pemindahan sederhana pengendalian atas tindakan seorang aktor ke aktor lain, yang dilakukan secara sepihak, bukan sebagai bagian dari pertukaran (Coleman (1990) dalam Ritzer (2014)).

Mengapa orang secara sepihak mengalihkan hak control atas tindakannya terhadap orang lain? Menurut teori pilihan rasional, bahwa mereka melakukannya dalam upaya memaksimalkan kepentingan mereka. Biasanya upaya memaksimalkan kepentingan individu menyebabkan keseimbangan control antara beberapa aktor dan menghasilkan keseimbangan dalam masyarakat. Namun, dalam kasus perilaku kolektif karena terjadi pemindahan control secara

sepihak upaya memaksimalkan kepentingan individu tidak selalu menghasilkan keseimbangan sistem (Ritzer, 2014).

b. Norma

Fenomena makro lainnya yang menjadi sasaran penelitian Coleman ialah norma. Sebagian besar sosiolog memandang norma dapat menjelaskan perilaku individu. Berbeda, Coleman lebih tertarik pada bagaimana cara norma muncul dan dipertahankan dalam sekelompok aktor rasional. Menurutnya norma adalah inisiatif beberapa orang yang melihat adanya keuntungan yang dihasilkan akibat mematuhi norma dan kerugian yang berasal dari pelanggaran norma tersebut. Orang ingin melepaskan pengendalian terhadap perilakunya sendiri, namun dalam proses mereka menerima pengendalian terhadap perilaku orang lain (Ritzer, 2014).

Maksud penjelasan itu adalah melepaskan sebagian hak untuk mengendalikan tindakan diri sendiri dan menerima sebagian hak untuk mengendalikan tindakan orang lain, begitulah munculnya norma. Hasilnya ialah bahwa pengendalian yang dipertahankan sendirian akan tersalurkan secara luas ke sekelompok aktor yang melaksanakan control itu (Coleman (1990) dalam Ritzer (2014)).

Aktor berupaya memaksimalkan kegunaan atau kepuasan dengan menggerakkan hak untuk mengendalikan diri dan memperoleh sebagian hak untuk mengendalikan aktor lain. Karena pemindahan pengendalian yang tidak dilakukan secara sepihak maka menimbulkan keseimbangan didalamnya. Ada juga norma yang menguntungkan pihak tertentu dan merugikan orang lain. Disini aktor menyerahkan hak untuk mengendalikan (melalui norma) tindakan orang lain. Artinya aktor tidak menerima sebagian hak melainkan menyerahkan hak nya kepada pelaku lain untuk mengontrol orang lain. Sehingga keefektifan norma bergantung pada kemampuan melaksanakan kesepakatan tersebut (Ritzer, 2014).

Coleman ingin membahas secara mendalam mengenai masalah mikro pada norma. Keberadaan norma dilihat dari tiga unsur utama teori Coleman yakni mikro ke makro, tindakan bertujuan tingkat mikro dan dari makro ke mikro. Norma adalah fenomena makro berdasarkan tindakan bertujuan di tingkat mikro. Begitu muncul norma, melalui sanksi atau ancaman sanksi dapat mempengaruhi tindakan individu. Dengan adanya norma sekumpulan aktor berupaya mengendalikan aktor lain dan menginternalisasikan norma yang ada (Ritzer, 2014).

c. Aktor korporat

Coleman melanjutkan analisisnya setelah norma yakni aktor kolektif. Dalam kolektivitas aktor tidak lagi bertindak sesuai kepentingan pribadi tetapi harus bertindak menurut kepentingan kolektif. Sebagai pelaku kolektif memiliki hak bertindak untuk semua. Sehingga tindakan yang ditimbulkan tidak hanya untuk individu melainkan berlaku bagi seluruh anggota yang ada. Mereka menyerahkan hak guna merealisasikan tujuan umum kepada pelaku kelompok (Ritzer, 2014).

Aktor korporat maupun aktor manusia memiliki tujuan yang mungkin aktor manusia mempunyai tujuan yang berbeda dengan aktor korporat. Sebab itulah terdapat sistem untuk memutuskan tindakan yang menguntungkan bagi keseluruhan yaitu dengan menerapkan aturan keputusan yang berupa instrument seperti menggunakan suara mayoritas, kebulatan suara dan aturan lain untuk menyusun suara individu menjadi keputusan kelompok. Hal ini menunjukkan adanya pengalihan mikro ke makro (Coleman, 2011).

Dalam proses memutuskan tindakan aktor individu ke kelompok perlu disertai pertimbangan terhadap keseimbangan antara kepentingan sebagai pelaku sasaran dan kepentingan sebagai pelaku ahli waris. Kepentingan pelaku sasaran berwujud kepentingan

individual sebagai penyerah hak pada pelaku kelompok, dan kepentingan ahli waris berwujud kepentingan kelompok sebagai yang diberi wewenang atas tindakannya. Jika semua individu memiliki tujuan atau kepentingan yang sama dimana kepentingan tersebut ialah kepentingan individu dan kepentingan kelompok maka akan mencapai keputusan yang sama sehingga muncul tindakan yang serupa. Oleh karena hal tersebut tindakan yang terjadi bersifat kolektif (Coleman, 2011).

Berlandaskan penjelasan diatas, keputusan tersebut menjadi masalah yang harus dihadapi oleh individu rasional dengan menggunakan kriteria rasional yaitu mengukur jumlah keuntungan/kerugian jika tindakan tersebut dilakukan. Artinya tindakan dilakukan melihat jumlah keuntungan/kerugian yang diperoleh kurang dari jumlah kerugian/keuntungan (Coleman, 2011).

Ketika perbedaan kepentingan muncul, supaya mendapatkan keuntungan total untuk kolektivitas menurut usulan Kaldor (1939) dalam (Coleman, 2011) akan lebih baik jika perubahan kebijakan harus diajukan kalau orang-orang yang diuntungkan mampu mengimbangi orang-orang yang rugi dan tetap diuntungkan dari pada sebelumnya. Jika sebuah kepentingan merasa membuat rugi maka berhak pelaku sasaran keluar dari kolektivitas dikarenakan pelaksana mengabaikan kepentingan khusus dan memperhatikan kepentingan umum.

Dari keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa tindakan dilakukan oleh aktor dengan memanfaatkan sumber daya yang diputuskan melalui aturan keputusan adalah untuk memenuhi kepentingan secara maksimal oleh individu rasional dimana dengan menggunakan nilai atau preferensi yaitu mengukur jumlah keuntungan ataupun kerugian tindakan berdasarkan keseimbangan kepentingan individu (pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (pelaku ahli waris).

3. Implementasi Teori Pilihan Rasional James S. Coleman

Kajian teori pilihan rasional ini berhubungan (relevansi) dengan fenomena yang peneliti teliti yakni mengenai pilihan rasional *fans Korean Pop* khususnya *fanbase ARMY Serendipity Semarang*. *Fanbase ARMY Serendipity* merupakan kumpulan penggemar idola BTS yang memiliki beragam kegiatan dimana dalam pelaksanaannya mereka membutuhkan sumber daya atau modal yang berupa sumber daya internal (seperti rasa cinta, rasa tanggung jawab, rasa empati, jiwa sosial *butterfly*, tenaga & waktu) dan sumber daya eksternal (seperti finansial, media sosial & relasi). Kegiatan dilakukan berdasarkan hasil keputusan bersama yang diperoleh melalui proses pengambilan keputusan atau aturan keputusan berupa suara mayoritas (*voting*) yakni pilihan kegiatan yang memiliki suara paling banyak maka kegiatan itulah yang akan menjadi buah keputusan.

Ketika proses pengambilan keputusan berlangsung anggota *Fanbase ARMY Serendipity* sebagai pelaku kolektif (aktor korporat) akan dihadapkan oleh beberapa pilihan tindakan dan memilih diantaranya yang menurutnya paling baik. Mereka mempertimbangkan terlebih dahulu pilihan-pilihan tersebut sesuai dengan kriteria rasional yaitu dengan mengukur keuntungan atau kerugian tindakan sesuai keseimbangan kepentingan berupa kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (sebagai ahli waris atau bagian dalam kelompok). Kepentingan individu yang dimaksud ialah *feedback* atau timbal balik yang ingin mereka dapatkan seperti mengoleksi *merchandise*, sarana hiburan, sarana pengalaman, sarana relasi, sarana motivasi, sarana informasi dan sarana perniagaan. Sedangkan kepentingan kelompok yang menjadi tujuan *fanbase ARMY Serendipity* yakni menjaga keutuhan *fanbase*, mengekspresikan rasa cinta terhadap idola BTS, mendukung idola BTS serta memberikan manfaat terhadap masyarakat. Selain pertimbangan kepentingan, anggota juga memperhatikan kondisi sumber daya yang dimiliki dimana sumber daya

yang terbatas akan berdampak pada kegiatan yang semakin terhambat. Faktor penghambat ini biasanya berupa factor financial, factor waktu serta factor tenaga. Pada kondisi financial, setiap anggota memiliki perbedaan dalam kecukupan financial. Beberapa anggota mengaku jika masih ada kebutuhan pokok yang harus dipenuhi maka anggota memilih untuk tidak mengikuti kegiatan dan lebih mengutamakan memenuhi kebutuhan tersebut. Anggota juga memiliki kesempatan waktu yang berbeda dimana mereka melakukan kegiatan cenderung ketika mempunyai waktu luang. Selanjutnya anggota perlu mempertimbangkan kondisi kesehatan karena dengan kondisi badan yang kurang fit menyebabkan anggota tidak bisa menyumbangkan tenaganya untuk melakukan kegiatan.

Begitupun norma atau aturan yang berlaku yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keberhasilan akan pelaksanaan kegiatan. Anggota melakukan kegiatan terkadang membutuhkan persetujuan dari pihak keluarga yaitu orang tua. Sehingga anggota dapat melakukan kegiatan ketika orang tua memberikan izin kepada mereka.

Melalui berbagai pertimbangan tersebut baik secara kepentingan, keterbatasan sumber daya serta aturan yang berlaku, anggota akan memilih kegiatan yang tepat untuk dirinya dan kegiatan yang menjadi hasil keputusan akan mereka laksanakan dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya agar dapat memenuhi kepentingan secara maksimal.

4. Teori Pilihan Rasional menurut Perspektif Islam

Islam memandang rasionalitas bertumpu pada konsep manusia adalah makhluk rasional. Mayoritas ulama menyepakati terkait pengertian rasionalitas ialah keberadaan dan fungsi akal yang melekat pada diri manusia sebagai unsur yang dapat menyerap pengetahuan serta mengambil keputusan. Rasionalitas dalam Islam tidak hanya berupa kesatuan terpisah melainkan dibarengi dengan variabel etis. Al-Mawardi menyatakan bahwa orang yang berakal adalah mereka yang bisa

menjalankan perintah dan menjauhi larangan Allah. Dengan akal manusia dapat menyelesaikan masalah secara tuntas. Oleh karena itu rasionalitas menurut Al-Mawardi memerlukan intervensi dari petunjuk Allah. Sehingga orang yang memiliki integritas dalam perilakunya maka memiliki kualifikasi rasional-religius. Rasionalitas telah dibahas salah satunya dalam konsep ekonomi Islam. Rasionalitas dalam aktifitas ekonomi Islam masih mempertimbangkan agama sehingga tidak bersifat sekuler. Dimana melibatkan unsur lain seperti etika yang bersumber pada kesadaran spiritual (Dimiyati, 2021).

Secara sosiologi aktor bertindak memperhatikan tindakan aktor lain dan diarahkan pada tujuan tertentu. Aktor tidak hanya digambarkan dalam bentuk individu itu sendiri namun dikaitkan dengan individu lainnya. Dalam sosiologi ini disebut sebagai tindakan social. Sedangkan konsep ekonomi Islam aktor bukan sebagai individu yang ada di dimensi social saja, akan tetapi juga sebagai makhluk yang etis dan religious. Oleh karenanya menunjukkan bahwa dalam ekonomi Islam agama menjadi peran penting bagi aktor dalam bertindak yang mana nilai-nilai agama tersebut tercermin dalam perilaku akhlakul karimah. Baik Al-Ghazali maupun Ibn Miskawaih menjelaskan manusia tidak semata-mata merupakan makhluk ekonomi yang melakukan tindakan ekonomi berdasarkan motif materiil saja. Keduanya menerangkan rasionalitas dalam konsep ekonomi Islam didasarkan pada potensi seorang aktor ekonomi yang mampu menyesuaikan keputusannya terhadap tuntunan agama atau syari'at. Hal ini tentu saja membuat pertimbangan aktor semakin kompleks karena tidak hanya cukup dengan konsep untung-rugi namun juga dimensi spiritual sebagai pertimbangan keputusan tindakan. Nilai spiritual dapat digali melalui ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran, As-Sunnah maupun sumber-sumber lainnya. Adapun Al-Mawardi menerangkan tentang penghalang tindakan aktor dalam ekonomi atau dianggap tidak rasional yakni perilaku yang didasari atas hawa nafsu yang dapat menghantarkan pada sebuah keburukan (Dimiyati, 2021).

Berikut adalah salah satu ayat Al-Quran yang berkesinambungan dengan rasionalitas tindakan aktor:

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya:

“Ini adalah sebuah kitab yang Kami turunkan kepadamu penuh dengan berkah supaya mereka memperhatikan ayat-ayatnya dan supaya mendapat pelajaran orang-orang yang mempunyai pikiran” (Q.S Shad ayat 29).

Ayat ini menggambarkan bahwa Al-Quran diturunkan agar mereka merenungkan ayat-ayatnya serta melaksanakan kandungan dan petunjuknya dan supaya orang-orang yang berakal merenungkan apa yang Allah bebaskan untuknya. Sebagaimana pada konsep ekonomi Islam, Al-Quran menjadi salah satu tuntunan bagi aktor ekonomi dalam mempertimbangkan keputusannya untuk bertindak. Sehingga menunjukkan tindakan yang akhlakul karimah sesuai dengan syariat atau agama (TafsirWeb.com, 2023).

BAB III

PROFIL *FANBASE ARMY SERENDIPITY* SEMARANG

A. Gambaran Umum Kota Semarang

1. Kondisi Geografis

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa tengah, terletak di Jalur Jalan Utara Pulau Jawa yang menghubungkan Kota Surabaya dan Jakarta (bappeda.semarangkota.go.id, 2013). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat visual wilayah Kota Semarang:

Gambar 1 7: Peta Wilayah Pulau Jawa



Sumber: Google Pictures, 2022.

Memiliki kondisi geografis diantara $6^{\circ} 50'$ - $7^{\circ} 10'$ Lintang Selatan dan $109^{\circ} 35'$ – $110^{\circ} 50'$ Bujur Timur, Kota Semarang dibatasi oleh Kabupaten Kendal, Kabupaten Demak, Kabupaten Semarang dan Laut Jawa dengan panjang garis pantai 13,6 Km. Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai 348,00 di atas garis pantai (BPS Kota Semarang, 2023). Secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Laut Jawa
- b. Sebelah Selatan: Kabupaten Semarang
- c. Sebelah Timur: Kabupaten Demak
- d. Sebelah Barat: Kabupaten Kendal

Keseluruhan luas wilayah Kota Semarang tercatat 373,78 Km² yang terbagi atas 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan (BPS Kota Semarang, 2023). Adapun persentase pembagian administrasi kecamatan berdasarkan luas wilayah:

Tabel 1 3: Luas Daerah Menurut Kecamatan (%) di Kota Semarang tahun, 2022.

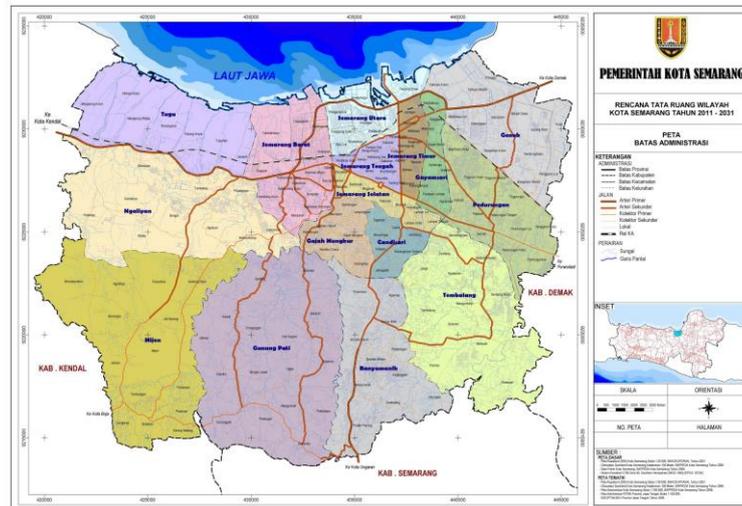
Kecamatan	Luas Wilayah
	2022
Mijen	56.52
Gunungpati	58.27
Banyumanik	29.74
Gajah Mungkur	9.34
Smg Selatan	5.95
Candisari	6.40
Tembalang	39.47
Pedurungan	21.11
Genuk	25.98
Gayamsari	6.22
Smg Timur	5.42
Smg Utara	11.39
Smg Tengah	5.17
Smg Barat	21.68
Tugu	28.13
Ngaliyan	42.99
Kota Semarang	373.78

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Melalui data tersebut Kecamatan Gunungpati merupakan Kecamatan yang paling luas wilayahnya yakni sebesar 58,27 Km² sedangkan

Kecamatan Semarang Tengah menjadi kecamatan yang luas wilayahnya paling kecil yakni 5,17 Km².

Gambar 1 8: Peta Administrasi Wilayah Kota Semarang



Sumber: http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/18, 2022.

Jika diamati menurut topografinya, Kota Semarang terdiri dari daerah pantai, dataran rendah dan perbukitan yang memiliki tinggi 12,10 meter di atas permukaan laut (mdpl). Suhu udara di Kota Semarang tahun 2022 berkisar antara 27,10^o C sampai 29,60^o C dimana wilayah yang letaknya berdekatan dengan pantai cenderung mempunyai suhu udara rata-rata yang relatif tinggi. Adapun kelembapan udara rata-rata yang bervariasi mulai dari 74,00% hingga 86,00%. Selain itu tekanan udara rata-rata sekitar 1005,80 mb sampai dengan 1009,50 mb dan kecepatan angin rata-rata antara 4,40 km/jam hingga 8,70 km/jam (BPS Kota Semarang, 2023).

Kota Semarang terletak di lokasi startegis yang berada pada jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa dimana merupakan koridor pembangunan Jawa Tengah yang memiliki empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai Utara, koridor Selatan menuju kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang dan Surakarta yang dikenal sebagai koridor Merapi-Merbabu, koridor Timur menuju Kabupaten Demak/Grobogan serta koridor Barat

yang menuju Kabupaten Kendal (kecsmtengah.semarangkota.go.id, 2018).

Sebagai kota metropolitan sekaligus kota terbesar kelima di Indonesia, Semarang juga mempunyai fasilitas yang sangat memadai diantaranya fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas pelabuhan, fasilitas perbelanjaan, kawasan bisnis dan lainnya (semarangkota.go.id, 2019).

Kawasan bisnis yang memadai serta berada pada jalur lintas ekonomi Pulau Jawa memungkinkan masyarakat asing datang dan menjalankan bisnis di Kota Semarang. Misalnya bisnis masyarakat berupa produk makanan ataupun barang yang mengandung ciri khas budaya asing. Sebagaimana produk-produk yang berasal dari Korea Selatan dimana selain membuka peluang perekonomian mereka juga memperkenalkan hasil budaya Korea Selatan terhadap masyarakat awam yang pada akhirnya tertarik dan ingin mengenal lebih jauh mengenai budaya tersebut. Begitu pula ketika penyebaran bisnis tersebut mulai meluas maka mempengaruhi tata letak ruang kota yang semakin memadat seiring bertambahnya jumlah kawasan bisnis.

2. Kondisi Demografis

a. Jumlah penduduk

Menurut data Badan Pusat Statistik, Kota Semarang pada 2022 memiliki jumlah penduduk 1.659.975 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 821.305 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 838.670 jiwa. Tidak berbeda jauh dengan tahun sebelumnya, indikator laju pertumbuhan jumlah penduduk di tahun 2022 juga mengalami penekanan hingga titik 0,21% dari tahun 2021 sebesar 0,25%. Berikut adalah data jumlah penduduk selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1 4: Jumlah Penduduk (Jiwa/km) 2019-2022.

Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Penduduk (%)
	2020	2021	2022	2021-2022
Mijen	80 906.00	83 321.00	85 818,00	3,00
Gunungpati	98 023.00	98 343.00	98 674,00	0,34
Banyumanik	142 076.00	141 689.00	141 319,00	-0,26
Gajahmungkur	56 232.00	55 857.00	55 490,00	-0,66
Smg Selatan	62 030.00	61 616.00	61 212,00	-0,66
Candisari	75 456.00	74 952.00	74 461,00	-0,66
Tembalang	189 680.00	191 560.00	193 480,00	1,00
Pedurungan	193 151.00	193 128.00	193 125,00	0,00
Genuk	123 310.00	125 967.00	128 696,00	2,17
Gayamsari	70 261.00	69 792.00	69 334,00	-0,66
Smg Timur	66 302.00	65 859.00	65 427,00	-0,66
Smg Utara	117 605.00	116 820.00	116 054,00	-0,66
Smg Tengah	55 064.00	54 696.00	54 338,00	-0,65
Smg Barat	148 879.00	147 885.00	146 915,00	-0,66
Tugu	32 822.00	32 948.00	33 079,00	0,40
Ngaliyan	141 727.00	142 131.00	142 553,00	0,30
Kota Semarang	1 653 524.00	1 656 564.00	1 659 975.00	0,21

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Dapat dilihat bahwa kenaikan jumlah penduduk pada tahun 2022 hanya mengalami sedikit peningkatan yakni sebesar 3.411 jiwa yang kurang lebih sama dengan tahun sebelumnya 2021 yakni 3.040 jiwa. Sehingga ada kemiripan jumlah selisih yang terjadi dalam kenaikan jumlah penduduk Kota Semarang. Kecamatan Tembalang merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk paling banyak yaitu

193.480 jiwa sedangkan Kecamatan Tugu merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu 33.079 jiwa.

b. Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk semakin tinggi apabila jumlah penduduk mengalami kenaikan. Meskipun demikian penyebaran penduduk di setiap kecamatan belum sepenuhnya merata sehingga mengakibatkan beberapa wilayah memiliki kepadatan penduduk tertinggi maupun terendah. Di Kota Semarang, Kecamatan Semarang Timur menjadi wilayah terpadat dengan jumlah 12.067 penduduk per Km² dan Kecamatan Tugu menjadi wilayah yang kepadatannya paling sedikit yakni 1.176 penduduk per Km² (BPS Kota Semarang, 2023).

Tabel 1 5: Kepadatan Penduduk Kota Semarang 2020 - 2022.

Kecamatan	Kepadatan Penduduk (Jiwa/km2)		
	2020	2021	2022
Mijen	1 431.38	1 474.10	1 518,28
Gunungpati	1 682.17	1 687.66	1 693,34
Banyumanik	4 776.90	4 763.89	4 751,45
Gajahmungkur	6 018.11	5 977.97	5 938,69
Smg Selatan	10 431.67	10 362.05	10 294,11
Candisari	11 795.38	11 716.59	11 639,84
Tembalang	4 805.74	4 853.37	4 902,02
Pedurungan	9 149.89	9 148.80	9 148,66
Genuk	4 746.52	4 848.79	4 953,84
Gayamsari	11 296.14	11 220.74	11 147,11
Smg Timur	12 228.63	12 146.92	12 067,24
Smg Utara	10 322.85	10 253.94	10 186,71

Smg Tengah	10 643.31	10 572.18	10 502,98
Smg Barat	6 868.19	6 822.33	6 777,58
Tugu	1 167.00	1 171.48	1 176,14
Ngaliyan	3 296.92	3 306.32	3 316,14
Kota Semarang	4 423.79	4 431.92	4 441,05

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Memiliki jumlah penduduk yang tergolong padat menyebabkan tingkat heterogenitas yang semakin tinggi. Heterogenitas sendiri merupakan ciri yang terjadi dalam masyarakat urban yaitu masyarakat yang hidup dibaluti oleh modernitas dalam dinamika institusi modern (Ahmadin, 2021) dalam (Ameliah, 2022). Masyarakat yang paham teknologi canggih seperti halnya media sosial. Melalui media sosial masyarakat jauh lebih mudah mengakses apapun dan menerima hal-hal baru salah satunya budaya asing. Apalagi masyarakat urban cenderung memiliki pemikiran yang terbuka sehingga peluang besar bagi budaya asing untuk menjajah diri mereka. Budaya tersebut diantaranya adalah budaya Korea Selatan khususnya *K-Pop/ Korean Pop* yang menjadi daya tarik millennial akhir-akhir ini menyebabkan lahirnya komunitas-komunitas baru seperti *fanbase ARMY Serendipity Semarang*.

- c. Penduduk Kota Semarang berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

Tabel 1 6: Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin tahun 2022.

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki-Laki/ Male	Perempuan/ Female	Jumlah/ Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59.101	56.283	115.384
5-9	61.865	59.196	121.061

10-14	63.815	60.517	124.332
15-19	65.937	61.897	127.834
20-24	62.965	60.391	123.356
25-29	64.097	63.745	127.842
30-34	65.280	66.154	131.434
35-39	67.209	68.102	135.311
40-44	66.353	68.052	134.405
45-49	59.709	62.734	122.443
50-54	52.471	56.642	109.113
55-59	45.089	40.074	95.163
60-64	36.950	40.450	77.040
65+	26.271	30.137	56.480
Kota Semarang	821.305	838.670	1.659.975

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Dari data di atas membuktikan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki. Selain itu kelompok usia 35-39 ditetapkan sebagai jumlah penduduk peringkat tertinggi yakni sebesar 135.311 jiwa dan kelompok usia 65+ sebagai jumlah penduduk terendah yakni 56.480 jiwa. Mengetahui jumlah penduduk perempuan yang lebih banyak dibanding laki-laki maka dapat berkaitan dengan anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan dimana memiliki rentang usia 18-28 tahun.

d. Penduduk berdasarkan ketenagakerjaan

Badan Pusat Statistik mendefinisikan penduduk usia kerja sebagai penduduk dengan usia 15 tahun ke atas yang dibedakan sebagai Angkatan Kerja dan Bukan Angkatan Kerja. Angkatan Kerja disini merupakan seseorang yang bekerja maupun sedang mencari pekerjaan. Sementara Bukan Angkatan Kerja berarti mereka yang beraktivitas seperti mengurus rumah tangga, sekolah atau bahkan yang tidak mampu melakukan aktivitas sebab usia tua atau alasan fisik (cacat) (BPS Kota Semarang, 2023).

Tabel 1 7: Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Jenis Kegiatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2021.

Kegiatan Utama/ <i>Main Activity</i>	Jenis Kelamin/ <i>Sex</i>		
	Laki-laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Jumlah/ <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Angkatan Kerja/<i>Economically Active</i>	579 328	455 466	1 034 794
Bekerja/ <i>Working</i>	521 351	414 725	936 076
Pengangguran Terbuka/ <i>Unemployment</i>	57 977	40 741	98 718
Bukan Angkatan Kerja/<i>Economically Inactive</i>	144 914	311 034	455 948
Sekolah/ <i>Attending School</i>	80 323	85 474	165 797
Mengurus Rumah Tangga/ <i>Housekeeping</i>	24 223	198 056	222 279
Lainnya/ <i>Others</i>	40 368	27 504	67 872
Jumlah/<i>Total</i>	724 242	766 500	1 490 742

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2022.

Tabel 1 8: Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Jenis Kegiatan dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2022.

Kegiatan Utama <i>Main Activity</i>	Jenis Kelamin/ <i>Sex</i>		
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Angkatan Kerja/<i>Economically Active</i>	619 163	456 664	1 075 827
Bekerja/ <i>Working</i>	557 795	436 296	994 091
Pengangguran Terbuka/ <i>Unemployment</i>	61 368	20 368	81 736
Bukan Angkatan Kerja/<i>Economically Inactive</i>	117 643	322 727	440 370
Sekolah/ <i>Attending School</i>	49 015	90 663	139 678
Mengurus Rumah Tangga/ <i>Housekeeping</i>	38 374	203 071	241 445
Lainnya/ <i>Others</i>	30 254	28 993	59 247
Jumlah/<i>Total</i>	736 806	779 391	1 516 197

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Sesuai yang tertera dalam tabel di atas, jumlah penduduk usia kerja Kota Semarang yang tergolong dalam Angkatan Kerja mengalami peningkatan sejak tahun 2021 sampai 2022 yaitu sebanyak 41.033 jiwa. Sebaliknya jumlah penduduk usia kerja yang Bukan Angkatan Kerja justru mengalami penurunan yaitu sebanyak 5.578 jiwa. Sebagaimana anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang merupakan bagian dari penduduk angkatan kerja maupun bukan angkatan kerja dimana sebagian dari mereka melanjutkan pendidikannya hingga perguruan tinggi dan sebagian lainnya bekerja serta mengurus rumah tangga.

e. Penduduk berdasarkan pendidikan

Dalam lingkup pendidikan BPS telah membagi dua ketagori yaitu APM dan APK. APM (Angka Partisipasi Murni) digunakan untuk melihat seberapa besar partisipasi penduduk usia sekolah di jenjang pendidikan tertentu. Sedangkan APK (Angka Partisipasi Kasar) lebih merujuk pada ukuran keberhasilan program pembangunan pendidikan dalam rangka memperluas kesempatan berpendidikan bagi penduduk (BPS Kota Semarang, 2023).

Tabel 1 9: Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Semarang, 2020-2021.

Jenjang Pendidikan Educational Level	Angka Partisipasi Murni (APM)		Angka Partisipasi Kasar (APK)	
	<i>Net Participation Rate</i>		<i>Gross Participation Rates</i>	
	2020	2021	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SD/MI/Sederajat <i>Primary School</i>	99,60	99,58	102,57	102,66
SMP/MTs/ Sederajat <i>Lower Secondary School</i>	91,77	90,86	92,54	95,00
SMA/SMK/MA/Sederajat <i>Upper Secondary School</i>	69,95	70,23	104,60	105,01

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2022.

Tabel 1 10: Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Semarang, 2022.

Jenjang Pendidikan	Angka Partisipasi Murni (APM)	Angka Partisipasi Kasar (APK)
	<i>Net Participation Rate</i>	<i>Gross Participation Rates</i>
Educational Level	2021	2021
(1)	(2)	(3)
SD/MI/Sederajat	99,97	103,03
<i>Primary School</i>		
SMP/MTs/ Sederajat	91,26	91,26
<i>Lower Secondary School</i>		
SMA/SMK/MA/Sederajat	70,24	104,23
<i>Upper Secondary School</i>		

Sumber: Kota Semarang dalam Angka, 2023.

Tabel 1 11: Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi 2020-2022.

Jenis Kelamin	Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi (Persen)		
	2020	2021	2022
Laki-laki	37.74	39.54	39.49
Perempuan	50.29	48.87	51.38
Laki-laki + Perempuan	43.83	44.15	45.19

Sumber: semarangkota.bps.go.id, 2023.

Umumnya APM akan jauh lebih rendah dibanding APK karena APK memperkirakan jumlah penduduk diluar usia sekolah pada jenjang pendidikan tertentu. APK sendiri digunakan untuk mengukur keberhasilan pembangunan pendidikan dalam rangka memperluas kesempatan untuk mengenyam pendidikan. Di Kota Semarang APM pada jenjang pendidikan SD/MI/Sederajat di tahun 2020-2021 sempat mengalami penurunan sebesar 0,02, sedangkan di tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yakni sebesar 0,39. Kemudian jenjang SMP/MTs/Sederajat pada tahun 2020-2021 juga mengalami penurunan sebesar 0,91 dan di tahun 2021-2022 justru mengalami

kenaikan sebesar 0,4. Dalam jenjang SMA/MA/Sederajat sejak 2020 hingga 2022 terus mengalami peningkatan yakni tahun 2020-2021 sebesar 0,28 dan tahun 2021-2022 sebesar 0,01 (BPS Kota Semarang, 2023).

Disisi lain APK pada jenjang pendidikan SD/MI/Sederajat pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 0,09 sedangkan pada tahun 2021-2022 kembali mengalami kenaikan sebesar 0,37. Untuk jenjang SMP/MTs/Sederajat pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 2,46, sementara di tahun 2021-2022 mengalami penurunan yang signifikan yakni sebesar 3,74. Selanjutnya pada jenjang SMA/MA/Sederajat di tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 0,41, sedangkan di tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 0,78 (BPS Kota Semarang, 2023).

Selain jenjang pendidikan dasar dan menengah, adapun pendidikan perguruan tinggi mengalami kenaikan secara berturut-turut sejak tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 0,32 dan di tahun 2021-2022 kembali mengalami kenaikan yakni sebesar 1,04. Berkaitan dengan anggota *fanbase ARMY Serendipity* yang beberapa diantaranya memilih untuk menempuh ke dunia pendidikan yang lebih tinggi.

B. *Fanbase ARMY Serendipity* Kota Semarang

Beridinya *fanbase ARMY Serendipity* merupakan salah satu dampak budaya *Hallyu* yang terjadi di Indonesia. *Fanbase ARMY Serendipity* sendiri berbentuk kelompok pecinta idola *K-Pop* yakni BTS. *K-Pop* menjadi faktor penting dalam budaya *Hallyu* karena peminatnya yang selalu meningkat tiap tahunnya. Sebelum *K-Pop* terkenal, *K-Drama* adalah yang paling diminati bahkan oleh mancanegara yaitu China. Bermula pada tahun 1997 dimana serial *K-Drama* berjudul “What is Love About” diputar di stasiun TV China National atas banyaknya permintaan rakyat China terhadap drama tersebut. Dari sini timbulah ketertarikan yang semakin meningkat pada serial *K-Drama*

bahkan membanjiri negara-negara Asia berbasis China seperti Taiwan, Hongkong, Vietnam (Muhamad, 2012).

Terdapat usaha dibalik kesuksesan *K-Pop* yang sebelumnya telah dianalisis oleh Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi dalam kata pengantar “East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments, and Effects”. Ada tiga hal yang menjadi dasar boomingnya *K-Drama* khususnya di Asia Timur. Pertama, adanya pengalihan bahasa (*dubbing*) dan teks terjemahan (*subtitles*) yang dilakukan TV lokal agar sajian *K-Drama* mudah diterima dan dipahami oleh penonton. Kedua, perbedaan kondisi ekonomi dan sejarah mengenai industry media disetiap negara mempengaruhi ekspor dan impor seri drama. Ketiga, ingatan mengenai kolonialisasi dan perang turut mempengaruhi aliran dan pertukaran budaya Pop di Asia. Hingga pada akhirnya lahir industri kreatif di bidang musik yang kini semakin merajalela termasuk di Indonesia dan melopori munsulnya kelompok-kelompok penggemar musik *K-Pop* (Muhamad, 2012).

1. Sejarah terbentuknya *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang

Terbentuknya *fanbase* ARMY *Serendipity* dipelopori oleh kisah yang menarik bagi mereka. Momen ini diawali pada tahun 2017, saat dimana para ARMY wilayah Kota Semarang melakukan tour ke Jakarta dalam rangka menghadiri konser BTS. Pertemuan direncanakan mulai dari pembelian tiket, mengatur transportasi dan konsumsi serta agenda-agenda selama *tour* berlangsung yang dikelola langsung oleh Nabiya (24 tahun). Nabiya (24 tahun) yang hingga kini menjabat sebagai ketua *fanbase* ARMY *Serendipity* menyatakan bahwa sudah menjadi kebiasaan dirinya dalam mengatur segala keperluan untuk melakukan *tour* karena hal tersebut merupakan salah satu kewajiban dirinya sebagai agen *tour* para *K-Popers*.

“Waktu itu ada sekitar 50 orang yang ingin melakukan *tour* ke Jakarta buat nonton konser BTS *Wings Tour*. Karena aku juga kebetulan terbiasa mengurus masalah seperti ini, mereka pesen ke aku untuk diaturin *tour* kali ini. Sampailah kita bertemu dan berangkat bersama.

Tour ini saya rasa cukup mengenang karena banyak sekali momen-momen menyenangkan yang kita lakukan bareng-bareng. Jadi mungkin ini juga bisa jadi alasan kenapa kita mutusin buat kumpul lagi sampai akhirnya terbentuklah *fanbase* ini.” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 5 Juni 2022).

Dari pengakuan Nabiya (24 tahun) ada sekitar 50 peserta ARMY Semarang yang terlibat dalam kegiatan *tour* tersebut. Para ARMY mengerahkan tanggung jawab sepenuhnya dalam mengatur kegiatan *tour* kepada Nabiya (24 tahun) karena ada rasa kepercayaan terhadap dirinya. Nabiya (24 tahun) menuturkan bahwa konser BTS yang bertema *Wings Tour* ini menjadi kenangan yang indah bagi mereka sebab banyak masa menyenangkan yang dilalui bersama dan berkat konser tersebut *fanbase* ARMY *Serendipity* berdiri dan berkembang hingga sekarang. Nabiya (24 tahun) juga menambahkan inisiatif sesungguhnya dalam pembentukan *fanbase* ARMY *Serendipity* dimana membentuk kembali pertemuan yang dirasa sayang untuk dibubarkan serta ingin mewujudkan rasa cinta mereka terhadap idola BTS. Tidak hanya itu, ia juga ingin menjadikan *fanbase* sebagai bukti penggemar yang tidak merugikan dan dapat menghapus pandangan buruk masyarakat awam terhadap sosok penggemar *K-Pop*.

2. Makna *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang

Adapun definisi dibalik nama *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang. Dimulai dari kata *fanbase* yang merupakan julukan umum bagi kelompok penggemar idola K-Pop. Kemudian kata ARMY sebagai penyebutan kepada para penggemar idola BTS (*Bangtanseoyongdan*). Dilanjutkan dengan kata *Serendipity* yang jika diartikan kedalam Bahasa Inggris berarti kebetulan. Sebuah kebetulan yang dimaksud ialah ketika konser BTS yang bertema *Wings Tour* diadakan di Jakarta dimana para anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* untuk pertama kalinya bertemu dan saling berkomunikasi. Diambil dari judul lagu solo yang dinyanyikan oleh salah satu member BTS saat itu yaitu Jimin membuat Nabiya (24 tahun) sekaligus anggota memutuskan untuk menggunakan nama *Serendipity*.

Penentuan nama *Serendipity* terjadi tepat saat merayakan *birthday party* dari Jimin BTS yang dimeriahkan dengan mengadakan donasi serta kunjungan ke panti asuhan untuk anak-anak yang berkekurangan. Selaras dengan pernyataan Nabiya (24 tahun) bahwa:

“*Serendipity* itu artinya sebuah kebetulan yang tidak disengaja. Kita ambil nama itu waktu *event* kunjungan donasi ke panti asuhan pas hari ulang tahunnya Jimin BTS. Dan kebetulan itu yaitu ketika kita bertemu saat mau nonton konser *Wings Tour* di Jakarta tahun 2017 lalu.” (Hasil wawancara pada 5 Juni 2022)

Hal itu didukung oleh F. Siska Rasmawati (26):

“Sesuai namanya, *Serendipity* itu artinya sebuah kebetulan. Karena waktu itu kita memang tidak disengaja bisa bareng-bareng nonton konser sampai akhirnya jadi temen dekat sekarang.” (Hasil wawancara pada 5 Juni 2022)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa kedekatan mereka disebabkan oleh pertemuan tidak disengaja pada saat mengikuti *tour* ke *Jakarta* untuk menonton konser BTS. Terakhir adalah kata Semarang yang menunjukkan domisili asal para anggota yang berasal dari Kota Semarang.

3. Simbol *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang

Simbol adalah tanda berupa gambar atau bahasa yang melambangkan suatu hal disekitar kita (Lintang, 2022). Untuk membedakan dengan *fanbase* ARMY lain, *fanbase* ARMY *Serendipity* menggunakan simbol berupa logo berbentuk monumen tugu muda Semarang yang berwarna hitam disertai tulisan putih berbalut warna hitam yang bertuliskan *Serendipity* ARMY Semarang di sisi samping kanannya. Logo tersebut mempresentasikan ARMY *Serendipity* merupakan *fanbase* yang berasal dari kota Semarang seperti halnya bentuk tugu muda dalam logo tersebut. Sedangkan tulisan putih berbalut warna hitam digunakan untuk menunjukkan identitas nama serta untuk memudahkan pencetakan *merchandise*. Sebagaimana dijelaskan oleh Deby Eryani (22 tahun) selaku anggota:

“Setau aku logo itu intinya buat nge *highlight* kalau kita dari Kota Semarang, biar orang-orang tau kalau Semy adalah kelompok yang mewadahi ARMY dari Semarang karena ada lambang tugu muda nya.

Terus kalau warna hitam putih di tulisan itu buat nunjukin nama *fanbase* kita juga buat mempermudah kalau mau nyetak *merch.*” (Hasil wawancara pada 5 Juni 2022)

Gambar 1 9: Logo *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang



Sumber: Akun Instagram @armySerendipity_smg, 2022

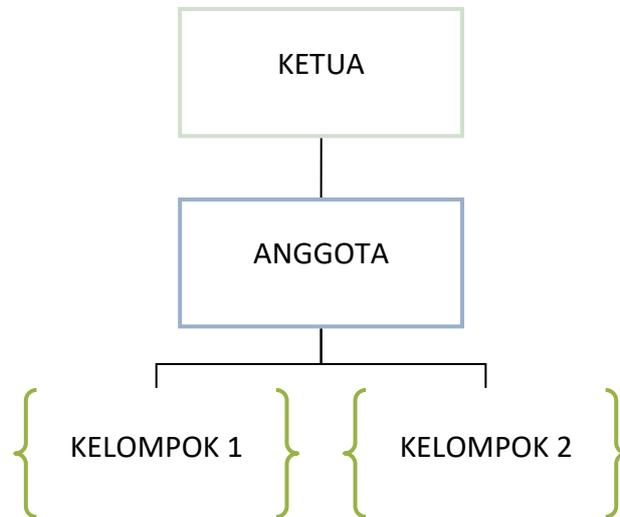
4. Keanggotaan *fanbase* ARMY *Serendipity* Semarang

Menjadi bagian dari *fanbase* ARMY *Serendipity* merupakan kebebasan karena tidak memerlukan syarat khusus. Artinya mereka terbuka untuk siapa saja yang berminat bergabung kedalam *fanbase* tanpa memandang latar belakang. Sebagaimana pernyataan Nabiya (24 tahun) dalam wawancara bahwa:

“Kita awalnya ketemu karena punya tujuan yang sama yaitu nonton konser *Wings Tour* in Jakarta. Setelah konser kita masih tetap *keep in touch* atau masih berhubungan karena sayang banget kalau harus bubar kan, nah awalnya itu cuma sekitar 50 orang yang masuk ke kelompok 1. Kita aslinya dibagi jadi 2 kelompok yang kelompok 1 itu buat yang kemarin bertemu pas konser dan yang kelompok 2 itu yang sudah ratusan pas setelah beberapa bulan terbentuk. Setau aku buat anggota yang sekarang itu ada kurang lebih 300 orang. Untuk perekrutan anggota kita selalu terbuka buat siapa saja yang mau masuk tanpa mandang latar belakang agama, usia, dan status kaya atau miskin. Intinya kita selalu memberikan yang terbaik buat semua anggota Semy.” (Hasil wawancara pada 5 Juni 2022)

Awalnya *fanbase* ARMY *Serendipity* mempunyai anggota sejumlah 50 orang yang kemudian dikategorikan sebagai kelompok 1. Karena semakin berkembang dan banyak yang ingin melibatkan diri maka keanggotaan *fanbase* pun meningkat pesat bahkan mencapai angka kurang lebih 300 orang. Dengan jumlah sekian mereka mengategorikan sebagai kelompok 2. Kedua kelompok tersebut tergabung dalam satuan yang saling menghargai, sifat satu rasa yang tidak membandingkan posisi.

Gambar 1 10: Struktur Kepengurusan *Fanbase ARMY Serendipity* Semarang.



Sumber: Data olahan peneliti, 2022.

“Disini kita juga tidak punya struktur kepengurusan khusus, kita hanya ada ketua yaitu kak Nabiya dan anggota-anggota lainnya. Kalaupun ada itu hanya kepanitiaan waktu ada *event-event* dimana disitu kita open kepanitiaan secara sukarela, tidak memaksa pihak manapun. Jadi kalau mau ikut ya ayok, udah gitu aja.”(Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 5 Juni 2022)

Perlu diketahui *fanbase ARMY Serendipity* tidak terlalu memperhatikan struktur kepengurusan seperti organisasi pada umumnya yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan seksi-seksi. *Fanbase* ini hanya memiliki seorang ketua dan sisanya anggota. Adapun itu hanya berupa struktur kepanitiaan yang diadakan ketika menjelang pelaksanaan *event*. Dimana bersifat tidak memaksa yang artinya dilakukan secara sukarela oleh pihak bersangkutan. Akibatnya struktur akan terus berubah disetiap pergantian *event*.

Berbeda dengan *fanbase* biasanya, *fanbase ARMY Serendipity* memiliki anggota yang secara keseluruhan ialah wanita dan kebanyakan berusia dewasa. Hal ini membuktikan demografi perhitungan suara penggemar BTS yang menyatakan bahwa mayoritas responden berupa wanita yaitu 96,23% dari 100% yang cenderung memiliki rentan usia 18-29 tahun (btsarmycensus.com, 2022). Didominasi oleh orang dewasa menandakan anggota *fanbase* mempunyai pemikiran lebih matang dan

rasional yang membuat *fanbase* memiliki peluang berkembang lebih jauh lagi. Secara keseluruhan alasan para anggota memilih bergabung dalam *fanbase ARMY Serendipity* adalah kegiatannya yang menarik dimana dengan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut agar memenuhi rasa puas yang diinginkan.

“Saya bergabung dalam fanbase itu karena banyak kegiatan disana dan rata-rata menarik semua. Itulah kenapa saya ikut buat mengisi waktu luang juga.” (Hasil wawancara dengan Nabila Asma (22 tahun) pada 5 Juni 2022).

Sama halnya dengan pendapat Debby Eryani (22 tahun):

“Saya ikut fanbase Semy karena saya ingin mengikuti kegiatannya sehingga saya juga bisa memenuhi kepuasan saya.” (Hasil wawancara dengan pada 5 Juni 2022).

5. Media Sosial *fanbase ARMY Serendipity Semarang*

Boyd mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kondisi tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Van Dijk juga menyatakan media sosial ialah *platform* media yang fokus terhadap eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kolaborasi (Sari, dkk, 2018). Beberapa karakteristik media sosial yakni (Sari, dkk, 2018):

a. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Merupakan satuan penting karena pengguna mengekspresikan identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menandakan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat disimpan kapanpun melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, memperluas pertemanan melalui interaksi yang dibangun.

e. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Konten di media sosial sepenuhnya milik dan hasil kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pada pengguna untuk berpartisipasi.

Fanbase ARMY Serendipity merupakan kelompok yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan arsip. *Fanbase* ini memilih media Instagram guna melakukan interaksi, mengabadikan *moment* sekaligus menyebarkan informasi mengenai aktivitas yang dilaksanakan oleh mereka dengan harapan memikat pengguna lain untuk berkontribusi dalam kegiatan tersebut. Beridentitas *@armySerendipity_smg* yang hingga kini memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.144 dengan total postingan 447.

Gambar 1 11: Akun Instagram
@armySerendipity_smg.



Sumber: Akun Instagram *@armySerendipity_smg*, 2023.

Fanbase ARMY Serendipity seringkali membuat postingan berupa foto maupun video yang memperlihatkan kebersamaan mereka dalam berkegiatan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Mengupload dalam bentuk *pamflet* yang berisi informasi kegiatan yang akan mereka

laksanakan serta informasi kegiatan kolaborasi dengan *fanbase* ARMY lain melalui fitur *feed*, *story*, *reels* yang sudah tersedia di Instagram. Dalam media tersebut mereka saling menjalin interaksi dua arah antara pengguna terhadap pengguna lain seperti berkomentar pada laman komen ataupun DM (*Direct Message*).

BAB IV

IMPLEMENTASI SUMBER DAYA DALAM TINDAKAN *FANBASE* *ARMY SERENDIPITY*

Aktor dan sumber daya ialah dua unsur penting dalam melakukan tindakan rasional. Keduanya saling berkaitan dimana interaksi dan organisasi sosial bergerak diantara transaksi mereka yang memiliki dan mereka yang mencari sumber daya (Syafira & Haryanto, 2020).

A. Aktor dalam tindakan *fanbase* *ARMY Serendipity*

Menurut Coleman aktor adalah seseorang yang melakukan tindakan (Latifah, dkk, 2017). Meskipun memiliki fokus terhadap tindakan individu namun Coleman tidak mengabaikan tindakan mikro makro, lebih tepatnya penggabungan tindakan satu individu dengan individu lain sehingga menghasilkan fenomena makro (Ritzer, 2012). Aktor penelitian kali ini merujuk pada anggota *fanbase* *ARMY Serendipity* yaitu individu dalam unit kolektif yang melakukan kegiatan berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap idola *K-Pop* BTS (*Bangtang Boys*). Bermula pada individu yang mengekspresikan kegemarannya terhadap BTS sehingga akhirnya menarik perhatian individu lain dengan minat serta tujuan yang sama untuk menjadi suatu unit kelompok penggemar yang sangat sering melakukan aktivitas-aktivitas dimana berkaitan dengan idolanya. Begitupun para informan peneliti selaku perwakilan anggota *fanbase* *ARMY Serendipity* yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan *fanbase* sebagai berikut:

Tabel 1 12: Kegiatan informan anggota *fanbase* *ARMY Serendipity*.

No.	Identitas anggota	Masa aktif keterlibatan	Deskripsi kegiatan yang dilakukan
1.	Cynthia Aryanti (23 tahun) selaku anggota.	4 tahun (periode 2018-2022)	Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah perayaan <i>anniversary</i> BTS yang dilakukan selama kali berturut-turut. Menjadi

			salah satu delegasi narasumber dalam acara <i>talkshow</i> radio yang kebetulan baru diadakan kali. Melakukan kegiatan kolaborasi serta <i>birthday party</i> yang ditujukan untuk member BTS.
2.	Debby Eryani (22 tahun) selaku anggota.	3 tahun (periode 2019-2022)	Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah <i>birthday party</i> yaitu perayaan ulang tahun para member BTS. Kemudian melakukan kegiatan perayaan <i>anniversary</i> BTS serta kolaborasi baik dalam bentuk <i>event</i> sosial maupun perayaan pada umumnya.
3.	Siva Naulia (20 tahun) selaku anggota.	3 tahun (periode 2018-2021)	Kegiatan yang cenderung dilakukan ialah <i>birthday party</i> atau perayaan ulang tahun para member BTS. Selanjutnya melakukan kegiatan perayaan <i>anniversary</i> BTS, <i>gathering</i> atau kumpul bersama dan kolaborasi yang diadakan bersama <i>fanbase</i> lain.
4.	F. Siska Rasmawati (26 tahun) selaku anggota.	4 tahun (periode 2017-2021)	Kegiatan yang dilakukan diantaranya berupa perayaan <i>anniversary</i> BTS pada setiap tahunnya. Melakukan perayaan ulang tahun para member BTS (<i>birthday party</i>), mengikuti <i>gathering</i> atau kumpul bersama

			antar anggota.
5.	Nabila Asma (22 tahun) selaku anggota.	3 tahun (periode 2019-2022)	Kegiatan yang kerap dilakukan biasanya ialah perayaan ulang tahun para member BTS (<i>birthday party</i>) dan melakukan perayaan <i>anniversary</i> BTS.

Sumber: Data olahan peneliti, 2023.

Data di atas menunjukkan bahwa informan sering mengikuti kegiatan *fanbase* dimana kegiatan yang paling sering dilakukan ialah perayaan hari ulang tahun para member BTS serta perayaan *anniversary* BTS.

Gambar 1 12: Aktivitas anggota dalam kegiatan *fanbase*.



Sumber: Dokumentasi Siva Naulia (20 tahun), 2022.

Gambar tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh salah satu anggota bernama Siva Naulia (20 tahun) yaitu nobar (nonton bareng) PTD *On Stage Las Vegas* yang diadakan pada tanggal 17 April 2022 di Semarang.

Aktor dalam kegiatan ini bersifat bebas artinya tidak ada batasan bagi pelaku kegiatan. Nabiya (24 tahun) menyatakan kegiatan berlaku bagi semua anggota yang ada selama kegiatan tersebut tidak memberatkan bagi mereka. Anggota berhak untuk memilih kegiatan sesuai dengan keinginannya yang didasari bahwa setiap pelaku tindakan atau aktor dinilai memiliki tujuan atau maksud tertentu disetiap tindakannya. Tidak ada aktor yang tidak bertujuan (Riyana, 2017). Disertai dengan kesadaran penuh anggota bebas menentukan pilihan tindakan yang bernilai yaitu memiliki keuntungan bagi dirinya. Berikut ini adalah jumlah kegiatan yang dilakukan *fanbase ARMY Serendipity* selama periode 2018-2023:

Tabel 1 13: Kegiatan *fanbase ARMY Serendipity* selama periode 2018-2023.

Jenis kegiatan	Periode tahun 2018 – 2023
<i>Birthday party</i>	13
<i>Anniversary</i>	4
Kolaborasi	11
Media patner	95
<i>Gathering</i>	2
<i>Talkshow</i>	1

Sumber: Akun Instagram @armyserendipity_smg.

Dari data rangkuman tersebut, media patner menjadi kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh *fanbase ARMY Serendipity*, sedangkan *gathering* dan *talkshow* adalah kegiatan yang paling sedikit dilakukan oleh mereka.

B. Sumber daya dalam tindakan *fanbase ARMY Serendipity*

Sumber daya adalah unsur utama yang akan digunakan oleh aktor dalam mencapai tujuan. Sumber daya diartikan Coleman sebagai sesuatu yang menarik perhatian dan dapat dikontrol oleh aktor (Ritzer, 2014). Aktor memiliki dan mengendalikan sumber dayanya masing-masing dimana minat dari sumber daya itulah akan menyebabkan aktor saling terlibat sehingga menciptakan tindakan yang saling ketergantungan untuk mewujudkan dan memaksimalkan tujuannya (Ritzer, 2012). Disebutkan dalam penelitian Sastrawati (2019) sumber daya dibagi menjadi dua tipe yaitu sumber daya alam merupakan sumber daya yang sudah tersedia atau berasal dari alam dan sumber daya manusia merupakan potensi yang ada didalam diri seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menyebut sumber daya manusia sebagai sumber daya internal sementara sumber daya alam sebagai sumber daya eksternal. Melalui kedua sumber daya baik internal maupun eksternal anggota *fanbase ARMY Serendipity* dapat melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan sang idola. Dengan memanfaatkan sebaik mungkin sumber daya atau modal yang dimiliki demi memenuhi kebutuhan atas minat terhadap BTS secara maksimal.

1. Sumber Daya Internal

Sumber daya internal ialah potensi yang dimiliki berasal dari dalam diri anggota. Potensi diri sendiri dimaknai sebagai kemampuan atau kekuatan yang terpendam dalam diri manusia dan siap digunakan untuk kepentingan kehidupan (Wiyono, 2006). Menurut Nashori (2003:89) dalam (Hapsari, 2013) keberagaman potensi yang dimiliki manusia terdapat dua jenis yaitu potensi fisik dan non fisik. Potensi fisik merupakan kemampuan yang dimiliki mencakup kondisi jasmani atau sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Sedangkan potensi non fisik meliputi potensi intelektual (berfikir) yang berarti berdasarkan fungsi otak yaitu kemampuan berfikir seseorang dalam menggali informasi-informasi baru dan menghasilkan pemikiran baru, potensi sosial berupa penyesuaian diri

terhadap orang lain termasuk kepekaan terhadap orang lain, potensi emosional yaitu kemampuan untuk mengatur suasana hati serta motivasi diri dan terakhir potensi spiritual yang berkaitan dengan kemampuan moral dimana mampu membedakan mana yang baik dan buruk. Berikut adalah potensi secara internal yang dimiliki dan digunakan oleh anggota *fanbase ARMY Serendipity* dalam melakukan kegiatannya yaitu:

a. Potensi non fisik

Kesadaran diri (*Self Awareness*) menunjukkan dasar dari potensi emosional dengan memahami perasaan dalam diri yang nantinya akan berperan dalam pengambilan keputusan bertindak. Semakin kita memahami maka disitulah ada kesempatan untuk mengubah hal-hal agar sesuai dengan keinginan kita (Adinda, 2022). Hal ini merepresentasikan situasi anggota yang memiliki kesadaran atas pentingnya kepemilikan terhadap perasaan empati, cinta, jiwa *social butterfly* dan tanggung jawab. Berbagai perasaan tersebut merupakan sosio-emosional karena berbentuk perasaan atau emosi anggota terhadap aktor lain yang akhirnya menjadi faktor pendorong mereka dalam melakukan kegiatan.

1) Rasa empati

Seseorang dengan rasa empati selalu digambarkan sebagai seseorang yang toleran atau peduli terhadap kondisi orang lain. Empati adalah keadaan emosional dimana seseorang dapat merasakan peristiwa yang dialami oleh orang lain dan mengibaratkan dirinya berada di posisi orang tersebut (Brigham, 1991) dalam (Sari, dkk, 2003).

“Alasan kenapa saya ngadain *project* salah satunya donasi itu karena pengen bisa bantu orang-orang sekitar. Karena kalau kita lihat korban bencana atau mungkin anak-anak yang kurang mampu dan butuh rasanya tersentuh aja sama mereka. Apalagi donasi itu kan kadang tersebarinya kurang merata ada yang dapet dan engga jadi kita inisiatif buat bikin *project* kaya

donasi dan berharap bisa bermanfaat buat mereka. Mungkin karena kita juga diajarkan sebagai sesama manusia buat saling tolong-menolong selagi mampu.” (Hasil wawancara dengan Chintya Aryanti (23 tahun) pada 11 Juni 2022.)

Begitu pula pendapat Nabila Asma (22 tahun) yang menyatakan bahwa:

“Kita melakukan *project* itu karena yang pertama kebetulan saya memang menanamkan rasa empati di diri saya sendiri dan saya juga yakin kalau temen-temen lainnya juga punya perasaan yang sama. Karena kita juga sudah banyak ngelakuin *project* donasi dan ini memang disepakati bersama ya. Kaya misalnya waktu kejadian bencana alam di Lombok itu kita open donasi buat mereka korbannya, ngasih bantuan ke panti asuhan, bantuan ke UNICEF Indonesia juga pernah.” (hasil wawancara pada 11 Juni 2022).

Terlihat bahwa rasa empati merupakan salah satu aspek yang memberikan pengaruh kepada anggota dalam melakukan kegiatan. Dalam pernyataan Chintya Aryanti (23 tahun) khususnya pada kegiatan amal (donasi) dilakukan karena adanya keinginan yang timbul dalam diri untuk saling peduli sebagai sesama manusia dengan harapan manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu juga diungkapkan oleh Nabiya (24 tahun) yang memandang bahwa kegiatan amal (donasi) yang disepakati dan dilakukan bersama merupakan hasil yang membuktikan bahwa dirinya dan para anggota masih menanamkan rasa empati pada diri mereka.

2) Rasa cinta

Dalam tahap rasa cinta biasanya akan mengalami *Crush* dan *Hero Worshipping* yaitu seseorang mulai memuja orang lain yang lebih tua, baik sesama jenis (*Crush*) atau lawan jenis (*Hero Worshipping*) yang umumnya berjarak jauh (Juwita, 2018). Setiap penggemar pasti memiliki rasa cinta terhadap idolanya. Diawali dengan rasa suka atau kagum kemudian berkembang menjadi rasa

cinta. Rasa cinta yang berlebihan akan berakhir pada fanatisme. Dimomen ini penggemar merasa memiliki ikatan emosional dengan idola. Maknanya penggemar akan menganggap idola sebagai seseorang yang istimewa dan apapun yang dilakukan oleh idola akan mempengaruhi perasaan penggemar. Ketika idola sedang bersedih, bahagia dan marah maka penggemar akan mengikuti apa yang dirasakan oleh idola. Bahkan ketika idola dikabarkan berkencan dengan seorang perempuan, penggemar akan merasa terkianati karena rasa ingin memiliki yang ada didalam diri mereka. Tidak hanya itu, penggemar juga bersedia melakukan apapun seperti mengoleksi *merchandise* idola serta melakukan kegiatan-kegiatan yang tentu saja berkaitan dengan sang idola.

“Mungkin karena ada rasa cinta dalam diri saya yang membuat saya melakukan kegiatan-kegiatan di *fanbase Semy*.” (Hasil wawancara dengan Cynthia Aryanti (23 tahun) pada 12 Juni 2022).

Siva Naulia (20 tahun) turut mengemukakan hal yang sama bahwa:

“Dari awal saya ikut dan kenapa saya ikut yang pasti pertama karena rasa kagum saya.” (Hail wawancara pada 12 Juni 2022).

Menurut pandangan Cynthia Aryanti (23 tahun) dan Siva Naulia (20 tahun) rasa cinta merupakan motivasi mereka dalam melakukan kegiatan. Melalui rasa cinta mereka merelakan waktu serta tenaga demi melaksanakan kegiatan *fanbase*.

3) Jiwa *social butterfly*

Social butterfly adalah istilah yang digunakan untuk seseorang yang mudah bergaul, senang melakukan interkasi sehingga memiliki banyak relasi. Layaknya hewan kupu-kupu yang selalu hinggap dimanapun yang dirinya suka. Sosok *social butterfly* akan merasa senang ketika dirinya dapat bersosialisasi dan berdiskusi

dengan orang-orang baru. Selain itu, dirinya juga memiliki energi yang lebih banyak untuk beradaptasi dengan orang lain ketimbang sosok introvert yang lebih suka mengurung diri.

“Alasan lain mengapa saya tertarik mengikuti kegiatan *fanbase* itu karena saya lebih merasa senang ketika bersama-sama dari pada saya sendirian” (Hasil wawancara dengan Nabila Asma (22 tahun) pada 12 Juni 2022).

Tidak jauh berbeda dengan pendapat F. Siska Rasmawati (26 tahun) yang menyatakan:

“Saya rasa kalau bisa bareng-bareng gitu lebih seru. Merasa vibes nya lebih dapet. Ada yang bisa diajak ngobrol juga, jadi emang lebih enak aja kalau bareng-bareng.” (Hasil wawancara pada 12 Juni 2022)

Bagi Nabila Asma (22 tahun) melakukan kegiatan akan terasa lebih menyenangkan ketika dilakukan secara bersama. Sama kaitannya dengan F. Siska Rasmawati (26 tahun) yang menganggap bahwa berbaur dengan orang baru kemudian saling berdiskusi dapat menambah suasana keseruan tersendiri.

4) Rasa tanggung jawab

Menurut KBBI tanggung jawab yaitu keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Secara umum tanggung jawab dapat dimaknai sebagai kesadaran yang dimiliki seseorang untuk menanggung segala akibat atas perbuatannya (Qothrunnada, 2021).

“Kita memiliki rasa tanggung jawab sebagai penggemar BTS. Kita ingin melakukan yang terbaik untuk idola kita. Kita membuat *project* karena ada rasa tanggung jawab didalamnya.”(Hasil wawancara dengan Cynthia Aryanti (23 tahun) pada 11 Juni 2022).

Setiap *fanbase* dipastikan memiliki kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini disebabkan *fanbase* memiliki rasa tanggung jawab atas idolanya. Mereka merasa bangga apabila idola yang mereka kagumi berada di peringkat teratas. Oleh karena itu

kesuksesan sang idola juga sangat bergantung pada sebuah *fanbase*. Besar kecilnya *fanbase* akan memberikan pengaruh terhadap sedikit banyaknya kesuksesan yang akan diterima oleh sang idola.

Selaras dengan pernyataan Cynthia Aryanti (23 tahun) yang melakukan berbagai macam kegiatan atas dasar tanggung jawab sebagai seorang penggemar BTS yang baik dimana ingin melihat idolanya tetap berada diposisi terbaik.

b. Potensi Fisik

1) Tenaga

Rata-rata penggemar idola *K-Pop* memiliki tenaga yang besar dan sering mengerahkannya untuk melakukan hal-hal yang berbau *K-Pop*. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh faktor usia yang mayoritas adalah usia muda. Salah satunya penggemar BTS atau disebut ARMY yang memiliki jumlah penggemar sebesar 30,30% berusia dibawah 18 tahun dan 53,63% berusia 18-29 tahun (btsarmycensus.com, 2022). Rentang usia tersebut tergolong dalam usia produktif yaitu 15-64 tahun. Menurut Hasanah dan Widowati (2011) dalam menerangkan usia sangat mempengaruhi kemampuan fisik tenaga kerja bahwa usia muda menghasilkan produksi yang lebih besar dibandingkan dengan usia tua yang cenderung memiliki metabolisme rendah. Sama kaitannya dengan anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* yang aktif melakukan kegiatan dimana memiliki usia muda sekitar 20-26 tahun.

“Modal yang saya gunakan selain uang pastinya tenaga dan waktu. Saya mengeluarkan tenaga mulai dari proses kegiatannya sampai selesai. Belum lagi kalau jadi panitia itu pasti tambah menguras tenaga karena kan harus nyiapin ini itu. Itu saya juga berkorban tenaga tapi saya ga merasa capek malah senang karena bisa ikut kegiatan.” (Hasil wawancara dengan F.Siska Rasmawati (26 tahun) pada 11 Juni 2022).

Dari pernyataan tersebut terdapat tenaga yang harus dikorbankan ketika memutuskan untuk melakukan kegiatan *fanbase*. Proses mencurahkan tenaga dilakukan selama proses kegiatan berlangsung hingga kegiatan berakhir. Apalagi sebagai panitia *event* yang mengeluarkan tenaga jauh lebih besar karena harus mempersiapkan segala kebutuhan misalnya menyewa lokasi, menyusun *property* dan lain sebagainya. Sebagai seorang penggemar, F. Siska Rasmawati (26 tahun) tidak keberatan dalam upaya mengerahkan segenap tenaga justru merasakan rasa bangga karena dapat melampiasakan rasa lelahnya untuk sang idola.

2) Waktu

Selain tenaga, penggemar juga meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam kegiatan *K-Pop*. Di kalangan penggemar dapat meluangkan waktu adalah momen bahagia karena mereka bisa memenuhi kepuasannya sebagai penggemar. Meskipun hanya sebentar, seringkali penggemar menggunakan waktunya untuk kegiatan *fangirling/fanboying* misalnya menonton MV idola melalui *smartphone*, mengunjungi situs online grup penggemar yang diikuti bahkan mencari informasi tentang idola di media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya. Sedangkan dalam *fanbase ARMY Serendipity* kegiatan *fangirling* biasanya anggota menggunakan waktunya dengan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan sang idola seperti mengikuti perayaan hari penting sang idola maupun berpartisipasi dalam kegiatan sosial misalnya donasi dan sebagainya.

“Kalau soal waktu itu pasti. Dalam melakukan kegiatan pasti ada waktu yang harus diluangkan. Tapi biasanya saya melakukan kegiatan itu ketika ada waktu luang dan memang kondisinya lagi bisa. Kalau misal ada yang lebih *urgent* ya mau ngga mau harus tidak hadir dulu.” (Hasil wawancara dengan Debby Eryani (22 tahun) pada 11 Juni 2022).

Dalam argumen Debby Eryani (22 tahun) menyatakan bahwa kegiatan dilakukan pada saat kondisi waktu luang dan tidak ada kewajiban yang harus dilakukan. Hal ini tidak hanya terjadi kepada Debby Eryani (22 tahun) namun juga Siva Naulia (20 tahun) yang mengaku dirinya sering memanfaatkan waktu luang untuk melakukan kegiatan demi kesenangan dalam dirinya.

2. Sumber Daya Eksternal

Sumber daya eksternal diartikan sebagai sumber daya yang berasal dari luar diri aktor atau yang sudah tersedia dalam kehidupan sang aktor. adapun sumber daya eksternal yang digunakan oleh anggota fanbase ARMY Serendipity ialah:

a. Aspek Finansial

Aspek finansial menurut Suratman (2002) dalam Hartini, dkk (2020) ialah penentuan kebutuhan jumlah dana dan alokasinya serta mencari sumber dana yang bersangkutan secara efisien sehingga memberikan keuntungan yang maksimal. Aspek finansial disini berkaitan dengan dana yang dibutuhkan fanbase guna melaksanakan kegiatannya. Aspek finansial menjadi salah satu faktor penentu terpenting dalam kelancaran berjalannya pelaksanaan kegiatan oleh para anggota *fanbase ARMY Serendipity*.

“Kita itu ada yang namanya HTM (Harga Tiket Masuk), kalau mau ikut acara ya harus ngeluarin uang buat bayar HTM. Tapi biasanya setelah kita bayar kita juga bakal dapet kaya konsumsi, biasanya itu *snack*, makanan berat sama dapet minum juga. Terus dapet *merchandise*, kadang juga ada *doorprize* buat yang menang main game.” (Hasil wawancara dengan Nabila Asma (22 tahun) pada 12 Juni 2022).

“Modal yang paling kelihatan itu uang. Karena harus bayar HTM buat ikut acara *fanbase*. Setiap HTM juga beda-beda harganya ada yang murah ada yang mahal tergantung kegiatannya sih. Yang suka bikin boros itu kalau pas ngeliat ada yang jual-jualin merchandise gitu. Walaupun ga asli tapi kan rasa pengen beli

tetep ada.” (Hasil wawancara dengan Debby Eryani (22 tahun) pada 12 Juni 2022).

Sebagai partisipan anggota membutuhkan modal finansial yang akan digunakan untuk transaksi pembayaran HTM (Harga Tiket Masuk). Pembayaran HTM (Harga Tiket Masuk) ini tidak hanya berlaku bagi anggota *fanbase* melainkan seluruh partisipan termasuk peserta diluar lingkup *fanbase ARMY Serendipity*. Melalui HTM (Harga Tiket Masuk), selaku penyelenggara merealisasikan dana guna mencukupi segala keperluan kegiatan seperti melunasi penyewaan lokasi, menutup biaya konsumsi (*snack*, makanan berat dan minuman), membeli pernak-pernik yang akan digunakan sebagai property, membeli *doorprize* (hadiah) untuk menambah keseruan acara dan lain sebagainya. Oleh sebab itu tinggi rendah nya nominal HTM (Harga Tiket Masuk) bergantung pada banyak sedikitnya kebutuhan kegiatan. Semakin besar kegiatan dan semakin banyak rangkaian proses kegiatan yang dilalukan maka semakin tinggi pula biaya yang diperlukan. Terlebih lagi keinginan untuk membeli *merchandise* yang kebetulan diproduksi sendiri oleh anggota. Meskipun tidak original (tidak terbukti keasliannya), namun perasaan ingin mengkonsumsi tetap ada dan menimbulkan rasa puas tersendiri.

b. Aspek Media Sosial

Media sosial adalah alat untuk mempermudah setiap orang dalam berinteraksi dan menjalin komunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu (Fitriani, 2017). Pada dasarnya media sosial dapat dijadikan sebagai alat saling berbagi antara pengguna dengan publik. Memungkinkan pula pengguna untuk bergabung, berkolaborasi dengan pengguna lainnya secara luas (Setiadi, 2016). Karena fungsinya tersebut media sosial sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempermudah dalam menjalankan kehidupan mereka sehari-hari. Banyak media sosial kini yang berani menawarkan fitur-fitur canggih salah satunya

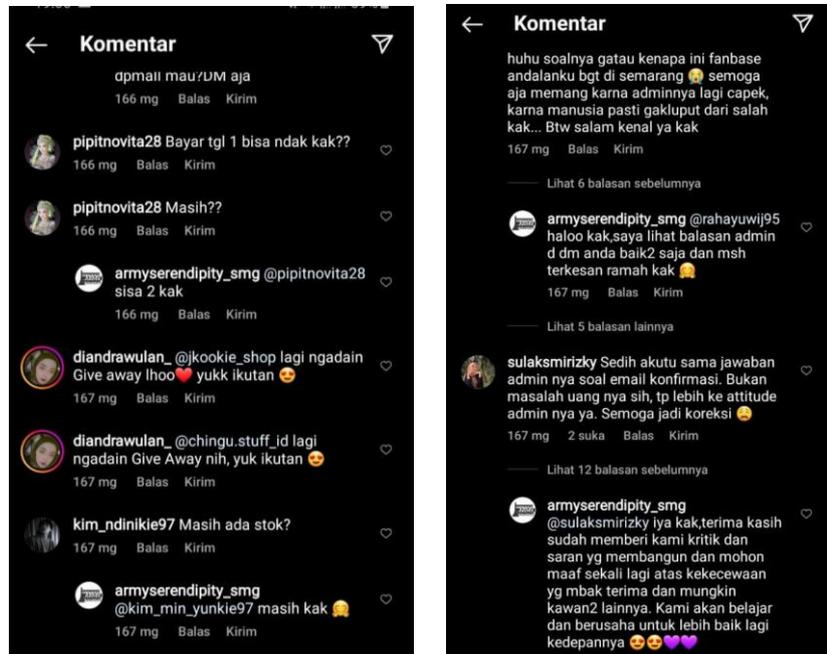
Instagram. *Fanbase ARMY Serendipity* memilih menggunakan media *Instagram* sebagai media pendukung dalam melaksanakan kegiatan *fanbase*. Instagram ini dikelola oleh admin yaitu Nabiya (24 tahun) yang kebetulan juga sebagai ketua. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat mengizinkan pengguna menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Feroza & Misnawati, 2020). *Instagram* memiliki berbagai macam fitur seperti fitur *insight*, fitur DM (*Direct Message*), fitur *live*, fitur *instagram stories* fitur *inbox* dan yang terbaru *reels*.

Adapun pemaksimalan penggunaan media *Instagram* yang mereka kelola yaitu:

1) Sebagai media komunikasi

Banyak penggemar *K-Pop* yang menggunakan *Instagram* sebagai media praktis dalam berinteraksi dengan penggemar lain. Menurut Landsverk dalam Marcellia & Siahaan (2022) penggunaan Instagram salah satunya ialah *news* dan *update* yaitu kemungkinan interaksi dengan pengguna lain yang di *follow* dengan cara memberikan komentar, *like* atau memperlihatkan pemberitahuan yang memberikan informasi pengguna *Instagram*. Sebagaimana jalinan komunikasi yang terjadi dalam *fanbase ARMY Serendipity* salah satunya melalui kolom komentar. Nabiya (24 tahun) selaku admin instagram *fanbase ARMY Serendipity* mengatakan para anggota saling memberikan komentar pada laman postingan untuk kebutuhan informasi serta penggambaran ekspresi mereka terhadap pengguna lain.

Gambar 1 13: Komunikasi anggota fanbase ARMY Serendipity pada kolom komentar.



Sumber: Akun Instagram armyserendipity_smg, 2022.

Dari gambar diatas dapat dilihat pengguna akun bernama @pipitnovita28 ingin mengetahui informasi terkait *stock* tiket nobar “*Bring The Soul The Movie*” sedangkan pengguna akun bernama @sulaksmirizky mengungkapkan kekecewaannya terhadap respon admin mengenai konfirmasi *Email*.

Selain kolom komentar, Nabiya (24 tahun) menyatakan bahwa komunikasi juga dijalin melalui fitur DM (*Direct Message*). Yakni fitur pesan pribadi yang digunakan untuk mengirim teks, foto dan video (Marcellia & Siahaan, 2022). Adapun komunikasi tersebut berupa permintaan informasi terkait keberlangsungan kegiatan serta mengenai idola favorit.

2) Sebagai media promosi

Instagram adalah media yang dapat di ekspos oleh siapa saja. Karena memiliki jaringan yang luas *Instagram* sering dimanfaatkan masyarakat sebagai media pemasaran. Wurinanda (2015) dalam (Ramadan & Fatchiya 2021) menjabarkan aktivitas promosi yang meliputi frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan dan tingkat keakuratan pesan.

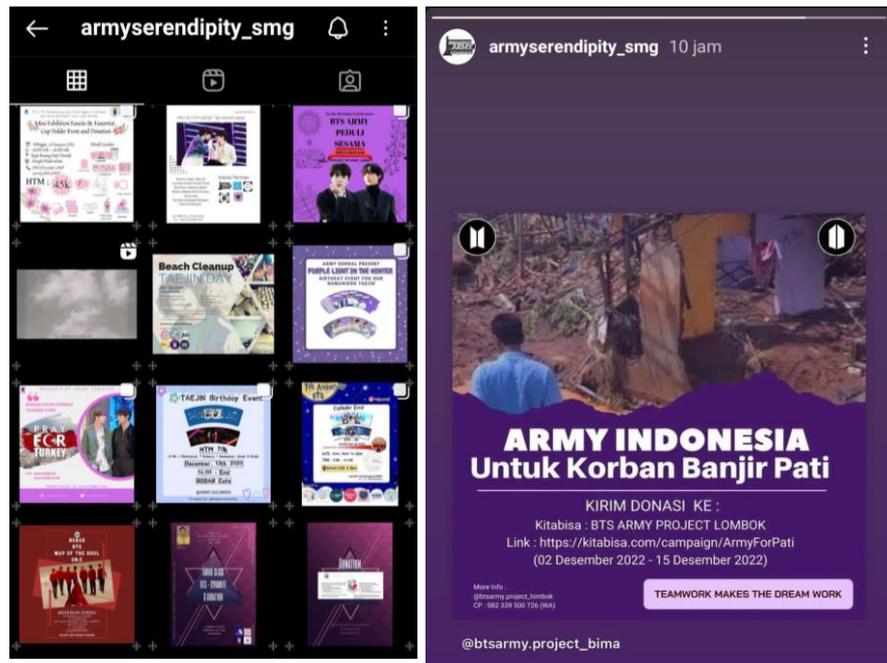
“Promosi yang kita lakukan itu biasanya melalui media Instagram. Kita ngeshare ke *feed* atau *story* IG seperti pamflet-pamflet gitu ka. Biasanya pamflet udah dibikin sama panitia yang sebagian ngedit. Kita juga sering ngeshare tentang *project* dari temen-temen kita. Tapi memang bukan bagian dari kita jadi lebih seperti media patner. Kita berharap dengan kita mengeshare *project* ini banyak yang mau ikut *project* kita. Kalau lebih banyak juga lebih seru jadinya.” (hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 12 Juni 2022).

Fanbase ARMY Serendipity melakukan promosi berupa kegiatan internal maupun sosial bahkan kegiatan yang bukan berasal dari *fanbase* nya sendiri atau biasa disebut sebagai media patner. Promosi biasanya dilakukan dengan mempublikasikan foto dan video kegiatan ke media *Instagram* dalam bentuk pamflet. Mereka memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *feed* dan *IG Story*. Upaya ini dilakukan dengan maksud untuk menarik perhatian para pengguna *Instagram* khususnya penggemar BTS supaya dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang telah dipublish. Dengan kata lain memberikan peluang bagi pengguna lain sehing dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Para penggemar dapat mengetahui informasi kegiatan yang dibagikan tersebut melalui *IG Story* yaitu dengan menekan tombol profil yang tepat berada di bagian atas *feed* lalu akan muncul postingan dari akun @armyserendipity_smg selama 24 jam. Sedangkan melalui *feed* para penggemar dapat melihatnya dari

beranda akun *Instagram* dengan menekan salah satu postingan secara langsung. Sama halnya dengan *reels* yang dapat diakses melalui beranda akun yang terletak tepat disamping laman *feed*.

Gambar 1 14: Contoh promosi kegiatan melalui *feed* dan IG *Story*.



Sumber: Akun Instagram @armyserendipity_smg, 2022.

3) Media pengabdian momen

Instagram adalah alat yang juga dapat dijadikan sebagai perantara mengenang kejadian masa lalu. Dimana foto dan video dapat diakses kembali meskipun sudah menunjukkan jangka waktu *publish* yang cukup lama.

Gambar 1 15: Postingan sejak tahun 2017 pada laman *feed* Instagram.



Sumber: Akun @armyserendipity_smg, 2022.

Dalam gambar tersebut memperlihatkan foto-foto kegiatan *fanbase* ARMY *Serendipity* yang telah diabadikan sejak tahun 2017. Melalui postingan itulah para anggota dapat mengenang kembali momen-momen indah yang mereka lewati selama beberapa tahun silam.

3) Relasi

Relasi menurut George Hillery (1876) dalam (Bachrir, dkk , 2022) diartikan sebagai dua individu yang saling berinteraksi dan mengenal satu sama lain. Berdasarkan tanggapan Cynthia Aryanti (23 tahun) kegiatan dilakukan membutuhkan relasi. Terciptanya relasi maka akan terjalin sebuah komunikasi yang kemudian dapat membangun kepercayaan antar anggota sehingga akhirnya

mempermudah melakukan kejasama dalam *fanbase*. Melalui kerjasama tersebut kegiatan dapat dilaksanakan secara efektif. Relasi yang diharapkan tentu saja adalah relasi yang baik. Kategori baik disini dimaknai sebagai relasi yang saling menghargai dan tidak ada rasa benci yang tertanam dari masing-masing anggota.

Dalam kelompok membangun relasi dapat dilakukan baik antar sesama anggota maupun yang bukan berasal dari kelompoknya. Hubungan antar anggota dalam kelompok biasanya terasa lebih dekat dari pada hubungan yang terjalin dengan anggota yang bukan bagian dari kelompok (Bachrir, dkk, 2022). Sebagai sesama anggota mereka cenderung sadar akan persamaan nasib yang mana menurut McCall (1988) dalam (Rubin, dkk, 1993) bahwa perasaan memiliki nasib yang sama cenderung muncul ketika anggota-anggota bukan sebagai individu yang terpisah melainkan lebih sebagai suatu pasangan atau unit. Serupa dengan keterangan Nabiya (24 tahun) mengenai anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* yang dibangun berdasarkan minat yang sama sebagai penggemar BTS dan karena adanya faktor pertemuan yang sering terjadi diantara mereka sehingga menjadikan ikatan persaudaraan layaknya keluarga. Berbeda ketika ada hubungan diluar bagian kelompok dimana hubungan ini biasanya dilakukan kepada penggemar lainnya yang berasal dari lingkup antar kota. Hubungan ini lebih sering dimanfaatkan hanya untuk sebatas keperluan patner kerja. Meskipun hubungan diantara mereka tidak dapat *seintens* hubungannya dengan sesama anggota dalam *fanbase* namun mereka tetap saling melengkapi dan membantu satu sama lain. Hingga kini *fanbase* ARMY *Serendipity* berhasil menerapkan manfaat relasi tersebut kedalam beberapa kegiatan kolaborasi dan media patner. Misalnya kolaborasi kegiatan “Jin & V Cafe Event” yang dipersembahkan oleh ARMY Semarang, Cirebon, Jakarta dan

Kolaka serta media patner “We’rw Celebrated 9th Anniversary BTS” yang dilaksanakan oleh ARMY Kendal & Coger.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Dari sekian sumber daya yang digunakan sangat mungkin menjadi faktor penghambat aktor dalam melakukan tindakan. Aktor bertindak awalnya memiliki maksud atau tujuan tertentu namun aktor juga harus berorientasi pada pembatas tindakan seperti keadaan sumber daya. Aktor memiliki akses sumber daya yang berbeda-beda. Bagi aktor dengan sumber daya yang cukup membuat aktor lebih mudah dalam mencapai tujuannya. Sebaliknya, aktor dengan sumber daya yang minim dalam meraih tujuan mungkin akan lebih sulit. Fenomena kelangkaan sumber daya ini yang membuat aktor mempertimbangkan apakah tetap ingin mengejar tujuan atau justru berhenti mengejarnya (Ritzer, 2012).

Masing-masing anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* melakukan kegiatan berdasarkan kondisi sumber daya yang dimiliki. Menurut Nabiya (24 tahun) mayoritas anggota melaksanakan kegiatan secara berulang kali namun ada pula yang melakukan hanya sebanyak 1 atau 2 kali. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi anggota dalam melakukan kegiatan tersebut yaitu:

a. Faktor finansial

Kecukupan segi finansial menjadi penentu terbesar anggota dalam melakukan kegiatan. Dimana kondisi finansial yang cukup lebih memungkinkan anggota untuk mengikuti kegiatan, sedangkan finansial yang kurang tercukupi akan lebih memberikan pertimbangan terhadap keputusan anggota dalam mengikuti kegiatan.

“Biasanya saya menyisihkan uang gitu untuk ikut project itu. Jadi ikut ngganya juga tergantung isi tabungan uang yang saya sisihkan. Kalau cukup dan misalnya harganya mahal ya ikut kalau engga ya sudah. Ngga terlalu maksain juga.” (Hasil wawancara dengan Cynthia Aryanti (23 tahun) pada 13 Juni 2022).

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Siva Naulia (20 tahun) bahwa:

“Saya biasanya ikut project kalau ada uangnya kak. Karena saya juga sering butuh jadi emang ngga terlalu ngutamain ikut. Kalau ngepasi ada uangnya misal sisa uang saku gitu dan emang lagi ngga make uang itu baru aku bisa ikut ka.” (Hasil wawancara pada 13 Juni 2022)

Pada kasus ini Cyinthia Aryanti (23 tahun) dan Siva Naulia (20 tahun) mengikuti kegiatan bergantung pada hasil tabungan yang dimiliki. Selama dana itu mencukupi dan sedang tidak didalam kondisi yang membutuhkan maka mereka memutuskan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

b. Faktor waktu

Sebagaimana diketahui bahwa waktu pelaksanaan kegiatan ditentukan berdasarkan waktu luang para anggota. Akan tetapi tidak semua anggota dapat turut serta dalam kegiatan karena harus melakukan kepentingan lain yang lebih utama. Sehingga anggota hanya dapat mengikuti kegiatan jika ada kesempatan waktu yang tidak mengganggu kesibukannya. Seperti salah satunya yang dilakukan oleh Nabila Asma (22 tahun).

“Saya sendiri juga kebetulan sibuk kuliah ka. Tapi sebisa mungkin kalau emang ada waktu kosong si ya saya ikut ka. Tapi kadang ga ada yang tau kalau tiba-tiba ada urusan mendadak ya seperti tugas deadline gitu ya terpaksa ga ikut.” (Hasil wawancara pada 11 Juni 2022).

Nabila Asma (22 tahun) mengaku dengan kesibukannya saat ini yang masih berstatus mahasiswa hanya dapat melakukan kegiatan ketika mempunyai waktu luang. Artinya jika dalam kurun waktu tertentu mempunyai kepentingan yang harus dipenuhi terlebih dahulu maka lebih memilih untuk mengurungkan niatnya dalam mengikuti kegiatan tersebut.

c. Faktor tenaga

Faktor tenaga ini berhubungan dengan kondisi kesehatan yang dimiliki oleh anggota. Menjaga kesehatan merupakan hal penting yang harus dilakukan demi mencegah terserangnya penyakit sehingga tetap dapat memiliki energi untuk melakukan aktifitas sehari-hari (rsud.kulonprogokab.go.id, 2020). Agar tubuh berkembang dengan baik serta kesehatan tetap terjaga salah satunya yakni dengan mengkonsumsi makanan bergizi dan bernutrisi cukup. Sehingga ketika nutrisi tersebut terpenuhi maka akan menciptakan sistem daya tahan tubuh dan membuat tubuh lebih berenergi untuk melakukan aktifitas. Demikian juga anggota yang memiliki tubuh sehat sehingga mempunyai tenaga yang besar untuk melakukan kegiatan. Berbeda dengan anggota yang tubuhnya tidak dalam kondisi baik dimana membuat tenaga yang dimiliki berkurang dan menghambat dirinya untuk melakukan kegiatan. Seperti Chintya Aryanti (23 tahun) yang mengungkapkan bahwa dirinya tidak mengikuti kegiatan juga dikarenakan faktor kondisi tubuh yang kurang *fit*.

BAB V

RASIONALITAS AKTIVITAS FANBASE ARMY SERENDIPITY

Anggota *fanbase ARMY Serendipity* melakukan kegiatan berdasarkan hasil keputusan yang didasari oleh kepentingan mereka.

A. Pengambilan Keputusan

1. Pentingnya pengambilan keputusan

Arwaja (2014) dalam penelitiannya menyebutkan aktor sangat berpengaruh dalam proses pembentukan keputusan. Coleman berpendapat sebagai sesama aktor baik aktor individu maupun aktor korporat (kelompok) memiliki tujuan yang terkadang keduanya saling bertentangan (Ritzer, 2012). Hubungan seperti ini kemudian menjadi pemicu timbulnya konflik kepentingan dimana kepentingan individu mengakibatkan perselisihan pada kepentingan berskala makro. Antara tujuan kelompok dengan tujuan anggota bisa saja a) Sepenuhnya bertentangan, b) Sebagian bertentangan, c) Netral, d) Searah dan e) Identik (Hanan, 2015). Sehingga dalam mengambil tindakan aktor korporat ada mekanisme perpindahan dari pilihan individu ke pilihan kolektif (Ritzer, 2012). Berupa aturan keputusan dimana untuk menghasilkan keputusan kelompok yang menguntungkan bagi semuanya (Coleman, 2011).

“Ya kak benar sekali. Jadi sebelum kita melakukan kegiatan itu biasanya kita melakukan diskusi kecil. Bisa dibilang keputusan buat kegiatan kita. Karena kalau kita ngobrol-ngobrol mungkin bisa jadi lebih gampang. Karena kan bisa dapet masukan ide-ide dari temen-temen enak-gimana. Jadi lebih gampang juga kalau mau mutusin buat kegiatan.” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 15 Juni 2022).

Melihat pengakuan Nabiya (24 tahun) pengambilan keputusan merupakan tindakan yang penting mengingat banyaknya ide-ide baru yang bisa diterima sesuai dengan kepentingan setiap anggota sehingga kemudian diproses menjadi sebuah keputusan yang tepat. Melalui ide-ide

itu juga membuat *fanbase* semakin memiliki inovasi baru dalam melakukan kegiatan sehingga jauh lebih mudah dalam memperoleh hasil keputusan.

Berlakunya diskusi serta menerima ide-ide baru menunjukkan adanya kebersamaan dan tidak sepihak dalam memutuskan kegiatan. sebuah keputusan didalam kelompok maka seluruh anggota didalamnya yang harus menjadi aktor dalam proses keputusan tersebut dimana keputusan dianggap lebih tepat dari pada secara sepihak (Prastyawan & Lestari, 2020). Mengambil keputusan dalam sebuah kelompok tidak jarang akan melewati proses perdebatan karena adanya perbedaan pendapat diantara para anggota. bahkan sesekali anggota bersifat ingin mendominasi hasil keputusan sehingga sulit menerima pandangan yang lain. hal ini dialami oleh *fanbase* ARMY *Serendipity* yang dinyatakan oleh Nabiya (24 tahun):

“Kalau soal beda pendapat itu kadang ada kadang juga ngga. Mungkin karena gamau kali ya ngadain acara itu dan pengennya itu yang lain.” (Hasil wawancara pada 15 Juni 2022).

Dari pernyataan Nabiya (24 tahun) soal perbedaan pendapat pasti adanya namun tidak secara terus-menerus. Ada kalanya perdebatan itu terjadi tetapi ada pula saatnya perdebatan itu tidak terjadi dan berjalan dengan mulus. Menurut Coleman kompleksitas kepentingan dalam kelompok dimana aturan keputusan dibuat untuk meringankan konflik kepentingan (Coleman, 2011).

2. Metode pengambilan keputusan

Metode adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan pekerjaan agar sesuai dengan yang diharapkan, cara kerja yang teratur untuk mempermudah dalam melaksanakan kegiatan guna mencapai sebuah tujuan (KBBI, 2022). Oleh karena itu metode pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh untuk membantu menentukan keputusan sesuai dengan tujuan yang ingin diraih. Ada beberapa instrument pengambilan keputusan termasuk suara mayoritas, kebulatan

suara maupun aturan lain untuk menyusun suara individu menjadi keputusan kelompok (Coleman, 2011).

Fanbase ARMY Sererndipity memilih menggunakan metode suara mayoritas sebagai alat dalam pengambilan keputusan. Suara mayoritas diketahui merupakan pemilihan alternatif dengan suara terbanyak. Metode suara mayoritas seringkali digunakan sebagai alat pemecah masalah jika melalui musyawarah tidak mendapatkan hasil. Akibat heterogenitas kepentingan masyarakat musyawarah mufakat dirasa kurang cocok dan akan mengalami kesulitan apabila metode tersebut diterapkan. Menurut Undang-Undang Dasar 1945 terdapat alternatif lain untuk mengambil keputusan selain musyawarah mufakat seperti yang dirumuskan dalam pasal 2 ayat 3, pasal 6A dan pasal 37 bahwa suatu keputusan yang diambil dapat dilakukan dengan suara terbanyak (Permatasari & Seftyono, 2014).

“Kita nentuin pilihan dengan voting. Milih mana yang paling diminati dan yang paling banyak diiyakan itu yang akan kita lakukan. Bisa saja kegiatan itu satu atau lebih juga bisa.” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 15 Juni 2022).

Hasil kegiatan pada *fanbase ARMY Serendipity* dapat dicapai melalui pemilihan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian diantara pilihan alternatif yang memiliki suara setuju terbanyak maka akan menjadi keputusan akhir.

3. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah langkah-langkah yang diupayakan untuk menentukan hasil keputusan atau kebijakan. Proses ini juga dapat dipahami sebagai proses dalam upaya menilai dan memilih beberapa alternatif untuk menemukan alternatif yang dianggap paling tepat serta menguntungkan sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu (Pamungkas, 2019). Aktor dalam pengambilan keputusan dinilai memiliki pilihan-pilihan (Ritzer, 2012). Aktor memiliki kemampuan untuk menentukan pilihannya tersebut dengan menggunakan pertimbangan

secara mendalam berdasarkan kesadarannya. Selain itu aktor juga dapat melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkannya (Makhfiyana & Mudzakir, 2013).

Dalam sebuah kelompok, pengambilan keputusan melibatkan kelompok didalamnya dan memberikan kebebasan untuk menyuguhkan pengetahuannya terhadap suatu alternatif. Adapun tahap yang dilakukan dalam pengambilan keputusan menurut Mintzberg dalam Kusnadi (2015):

a. Identifikasi

Merupakan proses pengenalan masalah atau dimana diagnosis dibuat (Kusnadi, 2015). Perumusan masalah ini dimulai dengan memahami fakta-fakta yang ada (Rifai, 2019). Dimana dalam pilihan rasional menyatakan fakta bahwa tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan sesuai dengan kategori pilihan aktor (Ritzer, 2012). Oleh sebab itu untuk merumuskan masalah kali ini disesuaikan dengan adanya kepentingan-kepentingan yang dimiliki oleh anggota *fanbase ARMY Serendipity*.

“Biasanya kita kaya ada diskusi-diskusi itu selepas kegiatan atau waktu *gathering*. Banyak kegiatan yang ingin kita lakukan sebagai penggemar. Apalagi waktu mau peringatan ultah member atau *anniv* yang posisinya kita sudah tau itu tanggal-tanggal . Nah untuk itu kita ngadain diskusi buat memutuskan kegiatan kita.”(Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 15 Juni 2022).

Pada tahap ini banyak kegiatan yang ingin dilakukan oleh para anggota khususnya pada saat peringatan hari-hari special BTS baik ulang tahun para member maupun *anniversary*. Oleh karena itu diskusi diadakan dalam rangka memutuskan kegiatan sebagai penggemar BTS. Diskusi ini biasanya dilakukan pada saat kegiatan berakhir atau ketika *gathering* (pertemuan untuk tujuan kebersamaan) berlangsung.

b. Pengembangan

Yaitu tahap pencarian prosedur atau solusi (Kusnadi, 2015). Terciptanya beberapa alternatif pemecahan yang akan dijadikan sebagai solusi untuk permasalahan baik sederhana maupun kompleks. Dalam tahap ini difokuskan untuk mencari informasi secukupnya yang dapat dikembangkan menjadi alternative yang mungkin (Gibson, dkk, 1992) dalam (Rohayuningsih & Handoyo, 2015). Sebagai salah satu dasar rasionalitas, informasi menjadi penting dalam membuat pilihan-pilihan atau alternative rasional. Yaitu aktor memiliki informasi yang sempurna atau setidaknya memadai untuk membuat pilihan-pilihan yang bertujuan (Ritzer, 2012).

Nabiya (24 tahun) mengatakan tahap pengembangan yang dilalui oleh *fanbase* ARMY *Serendipity* cukup sederhana. Para anggota yang terlibat mengemukakan masing-masing idenya. Seluruh ide kemudian akan ditampung untuk memasuki tahap seleksi. Dalam proses ini banyak sekali ide yang bisa diterima seperti kegiatan-kegiatan yang tentu saja berkaitan dengan sang idola BTS. Misalnya:

1) NOBAR (Nonton Bareng)

Kegiatan ini biasanya dilakukan di bioskop ataupun lokasi yang memiliki fasilitas nonton dengan cara menayangkan cuplikan film tentang BTS dalam durasi waktu tertentu. Sebagai contoh film dokumentasi BTS, *performance* BTS dan sebagainya.

2) Simple Party

Secara umum kegiatan ini dilakukan dengan tradisi perayaan pada umumnya yaitu tiup lilin, makan bersama, menyanyi bersama, fotbar (foto bersama), bermain *games* dan lainnya.

3) Aktivitas sosial

Kegiatan ini umumnya berupa donasi yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu juga kegiatan peduli lingkungan dan lain sebagainya.

c. Tahap seleksi

Ialah tahap ketika pilihan solusi dibuat. Tahap ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Untuk menerapkan tahap ini *fanbase ARMY Serendipity* memilih alternatif yang paling baik untuk memecahkan sebuah masalah agar sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan (Gibson, dkk, 1992) dalam (Rohayuningsih & Handoyo, 2015). Sebagaimana sebelumnya *fanbase ARMY Serendipity* memilih metode *voting* sebagai alat dalam menentukan hasil keputusan.

“Untuk memutuskan kegiatan itu kita pakai cara simpel. Jadi ketika temen-temen semua menyampaikan pendapatnya istilahnya celetukannya tentang kegiatan apa gitu nanti respon dari temen-temen lain paling antara ya sama engga. kalau iya kan berarti dia setuju dan kalau engga paling nanti juga dia ngasih masukan yang beda yang dia mau.” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 15 Juni 2022).

Dalam rangka memutuskan hasil keputusan, *fanbase ARMY Serendipity* didasarkan pada suara terbanyak. Ada dua pilihan suara yaitu iya dan tidak. Iya yang berarti menyetujui sedangkan tidak berarti tidak sepakat dengan ide kegiatan yang diutarakan oleh anggota lain. Jika perolehan suara iya pada ide kegiatan tertentu lebih banyak dibandingkan ide kegiatan lainnya maka akan diputuskan bahwa kegiatan tersebut merupakan hasil yang tepat. Sebaliknya jika ide kegiatan didominasi dengan suara tidak maka kegiatan tersebut kurang tepat apabila dilaksanakan dan jika tetap dipaksakan maka hasilnya adalah tidak sah karena tidak melibatkan persetujuan para anggota.

Setelah hasil keputusan kegiatan didapatkan, langkah selanjutnya ialah membentuk struktur kepanitiaan. Kepanitiaan dibuat dengan cara sukarela yaitu kepada siapapun yang ingin melibatkan diri secara ikhlas. Kepanitiaan akan bertanggung jawab dalam penentuan tema, nominal HTM (Harga Tiket Masuk), lokasi, waktu serta rangkaian acara. Dalam hal ini keputusan anggota dipengaruhi karena harus menyesuaikan kembali terhadap keterbatasan sumber daya dalam aspek finansial, waktu bahkan tenaga. Lebih dari itu, kenyataannya anggota juga harus menghadapi aturan-aturan yang mana dapat membatasi anggota dalam berkegiatan. Biasanya yang kerap terjadi ialah larangan yang datang dari pihak keluarga. Seperti halnya disampaikan oleh Siva Naulia (20 tahun) bahwa:

“Saya pribadi kadang dilarang sama orang tua buat ikut begituan karena boros katanya. Malah lebih suka mereka kalau uangnya buat jajan. Karena ngga suka keributan jadinya mending aku gausah ikut aja. Tapi saya kadang juga membujuk biar bisa ikut kegiatan.” (Hasil wawancara pada 16 Juni 2022).

Adanya kepatuhan Siva Naulia (20 tahun) terhadap orang tua yang merasa bahwa perbuatannya hanya akan menimbulkan sikap boros. Kepatuhan ini dilakukan oleh Siva Naulia (20 tahun) lantaran ketidakinginan akan terjadinya sebuah keributan. Sehingga untuk menghindari hal tersebut Siva Naulia (20 tahun) memilih untuk tidak melakukan kegiatan tersebut. Akan tetapi ada kalanya Siva Naulia (20 tahun) berusaha mengambil hati orang tuanya agar tetap bisa melaksanakan kegiatan tersebut yang tentu saja memahami resiko yang akan terjadi. Selaras dengan Coleman, norma menentukan tindakan tersebut dianggap benar atau tidak benar oleh sekelompok orang dalam masyarakat (Latifah, dkk, 2017). Adanya norma dengan sanksi atau ancaman mempengaruhi tindakan para individu yang mana tindakan tertentu didukung dan tindakan lainnya mungkin dikurangi (Ritzer, 2012). Anggota yang tetap memilih untuk melakukan kegiatan maka sudah memastikan dari segala aspek termasuk kepentingannya.

Sedangkan anggota yang memutuskan untuk tidak melakukan kegiatan maka ada kesempatan melakukan kegiatan lain yang sesuai dengan kepentingan.

B. Kepentingan Tindakan *Fanbase ARMY Serendipity*

Setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan tersendiri. Coleman (1990:13) menyatakan tentang pilihan rasional bahwa tindakan seseorang yang mengarah pada sesuatu yang bertujuan dan tujuan itu (tindakan) ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi) (Ritzer , 2014). Artinya tindakan seseorang dianggap rasional ketika tindakan tersebut melalui proses pertimbangan terlebih dahulu terhadap tujuan yang diinginkan sehingga menghasilkan keputusan yang masuk akal. Individu didalam korporat memiliki kepentingan yaitu kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (sebagai ahli waris atau bagian dari kelompok) (Coleman, 2011).

1. Kepentingan Individu

Setiap anggota *fanbase ARMY Serendipity* mempunyai kepentingannya masing-masing. Kepentingan tersebut dapat tercapai apabila mereka berkontribusi dalam sebuah kegiatan. Adapun kepentingan tersebut diantaranya:

a. Mengkonsumsi *merchandise*

Penggemar *K-Pop* sangat kental dengan gaya hidup yang konsumtif. Karena rasa cintanya pada idola membuat penggemar selalu ingin mengkonsumsi barang-barang atau yang disebut *merchandise* sebagai wujud kebanggaan terhadap sang idola. Hal ini juga dipengaruhi oleh keinginan untuk diakui dimana untuk mendapatkan pengakuan tersebut mereka membutuhkan atribut sehingga mudah dikenali oleh orang lain. Mereka ingin mengekspresikan identitasnya sebagai seorang penggemar (Amalia, 2019) dalam (Fadillah & Ratnasari, 2023).

Merchandise secara umum ialah pernak-pernik atau barang-barang yang diproduksi berkaitan dengan sang idola seperti *lighstick*, *photo card*, album, kaos, poster, gantungan kunci dan lain sebagainya (Lisa, 2018) dalam (Fadillah & Ratnasari, 2023). Adapun *merchandise* terdiri dari dua macam yaitu *merchandise* secara *official* dan *unofficial*. *Merchandise official* merupakan barang-barang yang dihasilkan secara langsung oleh perusahaan atau agensi yang menaungi sang idola. *Merchandise* ini hanya bisa diperoleh melalui pembelian di situs-situs resmi yang sudah disediakan oleh agensi atau melalui situs belanja *online* yang mencantumkan *tag official*. Berbeda dengan *merchandise unofficial* yaitu berupa barang-barang yang tidak resmi berasal dari perusahaan atau agensi sang idola. Barang tersebut juga banyak tersedia di situs belanja *online* atau bisa juga diperoleh secara gratis melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sang idola.

Layaknya anggota *fanbase* ARMY *Serendipity* yang memiliki beberapa *merchandise* berkat keikutsertaannya dalam kegiatan *fanbase*. Anggota melakukan kegiatan salah satu tujuannya ialah mengoleksi *merchandise* yang dibagikan secara gratis dalam setiap kegiatan. Jadi selain memberikan *feedback* dalam bentuk konsumsi kegiatan *fanbase* biasanya juga kerap membagikan *merch* BTS.

“Saya ikut *project semy* itu ada beberapa alasan. Yang pertama dikarenakan saya ingin mendapatkan *merchandisenya*. Saya pribadi emng lebih suka mengoleksi *merchandise* dari *project-project* kita karena lebih terjangkau.” (Hasil wawancara dengan Debby Eryani (22 tahun) pada 15 Juni 2022).

F. Siska (26 tahun) juga turut menyampaikan:

“Saya mengikuti *project* salah satunya karena ada *merchandisenya* kak. Saya mengoleksi *merchandise* itu rata-rata hasil usaha saya dari mengikuti *project* yang diadakan *semy*.” (Hasil wawancara pada 15 Juni 2022).

Melalui wawancara tersebut menjelaskan bahwa Debby Eryani (22 tahun) dan F. Siska (26 tahun) mengikuti kegiatan *fanbase* dikarenakan adanya faktor keinginan dalam mengkonsumsi *merchandise*.

Gambar 1 16:Koleksi *merchandise* anggota *fanbase* ARMY Serendipity.



Sumber: Dokumentasi Debby Eryani (22 tahun), 2022.

Gambar tersebut memperlihatkan koleksi *merchandise* Debby Eryani (22 tahun) yang diperoleh melalui kegiatan *fanbase* berupa ganci (gantungan kunci), *sticker*, *photocard*, sisir, cermin dan sebagainya.

b. Sarana pengalaman

Para penggemar cenderung merasa puas apabila mereka sudah berhasil mengikuti kegiatan yang mendukung idolanya. Mereka menjadikan kegiatan yang selama ini mereka ikuti sebagai pengalaman berharga.

“Saya merasa senang karena bisa mengikuti kegiatan-kegiatan itu. Bahkan kalau bisa saya malah pengen ikut terus tapi kadang kan budget kurang jadi ya harus nabung dulu. Saya ikut itu lebih nyari ke pengalamannya. Kenang-kenangan sama temen-temen Bisa tau

juga gimana rasanya ikut kegiatan-kegiatan itu” (Hasil wawancara dengan Siva Naulia (20 tahun) pada 15 Juni 2022).

Menurut Siva Naulia (20 tahun) keterlibatannya dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh *fanbase ARMY Serendipity* merupakan sebuah kebanggaan yang dapat dijadikan pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman bersama anggota-anggota lainnya yang mungkin tidak bisa didapatkan di waktu lain.

c. Sarana hiburan

Hiburan merupakan timbal balik yang paling diinginkan oleh setiap penggemar *K-Pop*. Hiburan yang dimaksud ialah mengembalikan kondisi emosional penggemar menjadi lebih baik dan menyenangkan. Penggemar yang merasa bosan dan lelah karena melalui realita kesehariannya dapat terhibur dengan hanya melihat sang idola.

“Saya itu kalau ikut kegiatan bisa tambah mood nya. Dari pada dirumah suntuk mending ikut gituan bisa ketawa bareng sama temen-temen, bisa ngilangin stress juga. apalagi pas nonton Jimin member kesukaanku.” (Hasil wawancara dengan Debby Eryani (22 tahun) pada 15 Juni 2022).

Begitu pula yang dirasakan oleh Nabila Asma (22 tahun):

“Saya malah paling antusias kalau ada acara. Buat menghibur diri soalnya. Kadang pas capek mikir tugas-tugas kuliah. Nah pas banget ada event jadinya ikutan deh. Bisa main games juga jadi nambah seru.” (Hasil wawancara pada 15 Juni 2022).

Baik Debby Eryani (22 tahun) maupun Nabila Asma (22 tahun) merasa antusias ketika ingin melakukan kegiatan. Debby Eryani (22 tahun) merasa kegiatan dapat menghilangkan tekanan pikiran (stress) karena dapat bercanda gurau dengan anggota lain ditambah ketika menonton Jimin sebagai member favorit Debby Eryani (22 tahun). Serupa dengan Nabila Asma (22 tahun) yang sangat antusias dalam melakukan kegiatan sebagai hiburan diri dari rasa lelah yang diakibatkan oleh tugas kuliahnya yang menumpuk.

d. Sarana informasi

Dalam kegiatan *fanbase* merupakan ajang bertemunya para anggota sehingga pada kesempatan tersebut mereka dapat saling berinteraksi dan bertukar pikiran untuk mendapatkan informasi mengenai idola favoritnya masing-masing.

“Kalau saya juga ingin dapet berita-berita terbaru idola saya. Biasanya kami saling berbagi informasi tentang kegiatan idola seperti *show-shownya*, kabar *dating*, musik-musik barunya seputar itu si kak. Saya pribadi itu ngidolain Jin jadi saya lebih sering ingin tau soal Jin BTS dari pada yang lain.” (Hasil wawancara dengan Cynthia Aryanti (23 tahun) pada 16 Juni 2022).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan adanya kepentingan dari segi informasi yang ingin didapatkan terkait berita terkini sang idola favorit yaitu Jin BTS. Informasi ini diperoleh melalui komunikasi antar anggota yang membahas mengenai kegiatan idola seperti pertunjukan (*show*), kabar *dating*, perilisan album baru dan lainnya.

e. Sarana motivasi

Motivasi dalam KBBI ialah dorongan yang timbul secara sadar atau tidak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Kehadiran idola *K-Pop* mampu memberikan pengaruh terhadap penggemar dalam banyak hal. Tidak hanya gaya hidup namun juga motivasi diri penggemar untuk menjadi yang lebih baik.

“Saat saya lagi *down* penyembuh saya itu salah satunya ikut kegiatan. Kenapa begitu? Karena disana saya bisa liat senyuman idola saya meskipun kita ngga tau susah apa dan perasaanya itu sedang gimana tapi mereka berusaha nunjukin yang terbaik buat kita. Jadi pelajaran banget juga terutama buat aku sendiri buat bangkit lagi lebih semangat, tanggung jawab, mandiri.” (Hasil wawancara dengan F. Siska Rasmawati (26 tahun) pada 16 Juni 2022).

“Idola itu kalau bagi saya juga sebagai *role model* dan *support system*.” (Hasil wawancara dengan Nabila Asma (22 tahun) pada 15 Juni 2022).

Melalui wawancara F. Siska Rasmawati (26 tahun) mengungkapkan adanya motivasi atau dorongan secara tidak langsung yang didapatkan dari sang idola. Melihat kembali perjuangan sang idola untuk menunjukkan dirinya dalam versi terbaik walaupun tidak ada yang tahu bagaimana susah senangnya perjalanan sang idola. Hal ini kemudian menjadi pelajaran berharga bagi F. Siska Rasmawati (26 tahun) supaya tidak putus asa, lebih semangat, bertanggung jawab dan mandiri. Sedangkan bagi Nabila Asma (22 tahun) sosok idola yakni BTS merupakan *role model* serta *support system* yang dapat dijadikan contoh.

f. Sarana relasi baru

Membangun relasi baru sebagai salah satu tujuan yang sering diinginkan oleh para anggota yang terlibat dalam kegiatan *fanbase*. Seperti yang terjadi pada Siva Naulia (20 tahun) bahwa:

“Selain itu saya juga ingin menambah relasi dengan teman-teman lainnya yang belum kenal buat saling tukar informasi atau mungkin jadi teman *hangout*” (Hasil wawancara pada 15 Juni 2022).

Siva Naulia (20 tahun) memiliki minat untuk menjalin hubungan dengan orang-orang baru sehingga yang awalnya asing dapat menjadi seorang teman untuk saling bertukar informasi terkait idolanya atau bahkan hanya sekedar menjadi teman *hangout* (nongkrong bareng).

g. Sarana perniagaan

Aktivitas jual beli kerap terjadi dalam *event-event K-Pop* salah satunya pada kegiatan *fanbase ARMY Serendipity*. Aktivitas tersebut biasa dilakukan dengan menjual produk-produk terutama yang berkaitan dengan idola *K-Pop*. Seperti yang disampaikan oleh Debby Eryani (22 tahun) yang melihat adanya peluang dengan memanfaatkan ketertarikan para anggota yang sangat menyukai produk-produk (*merchandise*) sang idola. Oleh sebab itu Debby Eryani (22 tahun)

mengambil kesempatan untuk menjual berbagai macam bentuk *merchandise* seperti gantungan kunci, gelang, *photocard* idola, bando dan sebagainya. Adapun hasil dari penjualan tersebut digunakan sebagai dana darurat ketika suatu saat dibutuhkan secara tiba-tiba.

2. Kepentingan Kelompok

Kepentingan kelompok merupakan tujuan yang ingin diwujudkan secara bersama-sama. Dalam *fanbase ARMY Serendipity* kepentingan kelompok berupa:

a. Menjaga keutuhan *fanbase*

Dalam sebuah kelompok, terdapat aktivitas interaksi antar anggota yang menciptakan hubungan sosial didalamnya. Melalui aktivitas tersebut para anggota berkumpul dan menimbulkan pola-pola komunikasi sehingga menghasilkan hubungan yang erat (Wirasahidan, 2019). Hal ini yang nantinya menjadi dasar terbentuknya kelompok yang utuh dimana dapat mencapai tujuannya.

Seperti mana Nabiya (24 tahun) menyatakan tujuan *fanbase ARMY Serendipity* aktif melakukan kegiatan yaitu menjaga keakraban sesama anggota karena disinilah pertemuan sering terjadi sehingga anggota akan saling berinteraksi satu sama lain dan meningkatkan kedekatan diantara mereka. Dengan demikian *fanbase ARMY Serendipity* akan tetap menjadi kelompok yang hidup.

b. Mengekspresikan rasa cinta terhadap sang idola

Penggemar dikenal selalu memiliki rasa cinta yang begitu besar terhadap idolanya. Ada banyak aktivitas yang umumnya dilakukan oleh penggemar sebagai bentuk ekspresi kagum serta cinta mereka kepada idola.

“Dari sekian banyaknya event kita lakukan karena bentuk cinta kita kepada BTS. Sebagai penggemar ingin menunjukkan kalau kita selalu ada buat mereka. makanya kita selalu inget hari-hari

special mereka kaya ultah member, *anniv* bahkan kita juga sering ngadain donasi atas nama mereka.” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 16 Juni 2022).

Dari penjelasan Nabiya (24 tahun) bahwa *fanbase* ARMY *Serendipity* ingin mengekspresikan rasa cinta mereka terhadap BTS melalui kegiatan yang sering mereka lakukan. Seperti mengadakan perayaan hari-hari istimewa BTS berupa *birthday party* maupun *anniversary* bahkan melakukan donasi yang mengatasmakan BTS.

c. Mendukung sang idola

Di samping menunjukkan rasa cinta, penggemar juga melakukan segala upaya untuk mendukung idolanya agar menjadi yang terbaik. Berlaku pula dalam *fanbase* ARMY *Serendipity* yang melakukan kegiatan dengan tujuan untuk mendukung BTS. Bagi Nabiya (24 tahun) dukungan tersebut dikarenakan adanya rasa menghargai terhadap apa yang telah diberikan oleh BTS kepada kami.

d. Memberikan manfaat bagi masyarakat

Agar menjadi diri yang berkualitas, setiap manusia harus memiliki nilai kebaikan seperti halnya memberikan manfaat kepada masyarakat. Hal ini disampaikan dalam Hadist Riwayat Ath – Tabrani, Al-Mu’jam al-Austah, Juz VII, hal. 58 yang mengatakan:

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

Oleh sebab itu pentingnya menjadi pribadi yang bermanfaat sebagaimana bagian dari implementasi konsep Islam bahwa manusia diperintahkan untuk berbuat baik seperti menjadi bermanfaat bagi orang lain dengan cara materi, ilmu maupun tenaga sehingga tidak hanya memanfaatkan orang lain (Haryanto, 2016).

“Kita sangat ingin menjadi kelompok yang bisa dijadikan contoh yang baik dan pastinya bermanfaat bagi masyarakat. Karena saya tau kalau *image fans K-Pop* itu terkadang memang kurang baik

dimata awam. Karena ya itu fanatik terus juga katanya ngidolain k-pop itu ga ada gunanya bahkan ada yang sampe bilang ngidolain kok plastik. kita sangat ingin membantu masyarakat yang merasa kesulitan dan melakukan apa yang kita bisa lakukan. Makanya saya berharap semoga dengan kegiatan yang membantu masyarakat kita bisa memberikan image yang baik untuk *fanbase* kita” (Hasil wawancara dengan Nabiya (24 tahun) pada 16 Juni 2022).

Nabiya (24 tahun) mengatakan tujuan *fanbase* ARMY *Serendipity* salah satunya adalah memberikan manfaat bagi orang lain. Melalui realisasi kegiatan-kegiatan sosial dengan harapan dapat membantu masyarakat khususnya yang membutuhkan. Nabiya (24 tahun) juga menambahkan dengan kegiatan-kegiatan tersebut mereka dapat memperbaiki citra seorang penggemar *K-Pop* yang sebelumnya sering dianggap *negative*.

Ketika memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan perlu disertai adanya keseimbangan kepentingan antara kepentingan individu dan kepentingan kelompok. Keputusan tersebut menjadi masalah yang harus dihadapi oleh individu rasional dengan menggunakan kriteria rasional yaitu mengukur jumlah keuntungan/kerugian jika tindakan tersebut dilakukan. Artinya tindakan dilakukan melihat jumlah keuntungan/kerugian yang diperoleh kurang dari jumlah kerugian/keuntungan (Coleman, 2011).

Maka dari itu anggota sebagai individu yang rasional memutuskan kegiatan dengan mengukur keuntungan atau kerugian tindakan sesuai dengan keseimbangan kepentingan berupa kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (sebagai ahli waris atau bagian dalam kelompok). Kepentingan individu diantaranya *feedback* atau timbal balik yang ingin mereka dapatkan seperti mengoleksi *merchandise*, sarana hiburan, sarana pengalaman, sarana motivasi, sarana informasi dan sarana perniagaan. Sedangkan kepentingan kelompok yang menjadi tujuan *fanbase* ARMY *Serendipity* yakni demi menjaga keutuhan *fanbase*, mengekspresikan rasa cinta terhadap idola BTS, mendukung idola BTS juga memberikan manfaat terhadap masyarakat khususnya yang membutuhkan.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pilihan rasional *fans Korean Pop* pada *fanbase ARMY Serendipity* Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktor dalam kegiatan *fanbase ARMY Serendipity* ialah anggota. Anggota sebagai aktor kolektif beraktor bertindak untuk bukan hanya untuk individu melainkan kepentingan bersama. Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan anggota memanfaatkan sumber daya yang dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber daya internal dan eksternal. Sumber daya internal adalah sumber daya yang berasal dari dalam diri aktor. Sumber daya internal terdiri dari potensi fisik dan non-fisik. Potensi non fisik berbentuk kepekaan diri seperti rasa empati, rasa cinta, rasa tanggung jawab dan jiwa *social butterfly*. Sedangkan potensi fisik diantaranya seperti tenaga dan waktu. Di sisi lain sumber daya eksternal merupakan sumber daya yang berasal dari luar diri aktor atau yang sudah disediakan oleh alam. Sumber daya ini berupa aspek finansial, aspek media sosial dan aspek relasi. Seluruh sumber daya dimanfaatkan sebaik mungkin oleh anggota dalam melakukan kegiatan. Namun, dalam kaitannya sumber daya juga dapat menjadi faktor penghambat anggota dalam melakukan kegiatan. Masing-masing anggota memiliki akses sumber daya yang berbeda. Adanya keterbatasan sumber daya inilah yang membuat anggota tidak bisa mewujudkan kegiatannya. Terdapat tiga sumber daya yang menjadi pengaruh bagi anggota dalam berkegiatan yaitu faktor finansial, faktor waktu dan faktor tenaga.
2. Dalam upaya memutuskan kegiatan anggota melakukan pengambilan keputusan dengan metode suara mayoritas. Diawali dari kesadaran anggota sebagai penggemar BTS yang ingin melakukan banyak kegiatan khususnya ketika peringatan hari special BTS yaitu ulang tahun para

member dan *anniversary*. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan menampung ide-ide yang diutarakan oleh anggota untuk memasuki tahap seleksi. Ide ini biasanya berupa kegiatan terkait BTS seperti nobar (nonton bareng), melakukan *simple party*, mengadakan aktivitas sosial dan sebagainya. Dari sekian kegiatan lalu dipilih sesuai keinginan anggota dengan mengatakan iya atau tidak. Jika suara iya lebih banyak diperoleh maka kegiatan itulah yang menjadi keputusan. Disini anggota melihat kembali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kegiatannya yakni dari aspek finansial, waktu dan tenaga. Selain itu juga norma atau aturan-aturan yang dapat membatasi kegiatan anggota yang biasanya datang dari pihak keluarga. Anggota dalam memutuskan kegiatan memastikan segala aspek termasuk kepentingan. Sebagai aktor rasional anggota mengukur keuntungan ataupun kerugian atas kegiatan yang dilakukan berdasarkan kepentingan individu (sebagai pelaku sasaran) dan kepentingan kelompok (sebagai ahli waris). Kepentingan individu berupa *feedback* atau timbal balik yang ingin mereka dapatkan seperti mengoleksi *merchandise*, sarana hiburan, sarana pengalaman, sarana motivasi, sarana informasi dan sarana perniagaan. Sedangkan kepentingan kelompok yang menjadi tujuan *fanbase ARMY Serendipity* yakni demi menjaga keutuhan *fanbase*, mengekspresikan rasa cinta terhadap idola BTS, mendukung idola BTS juga memberikan manfaat terhadap masyarakat khususnya yang membutuhkan.

B. Saran

Peneliti bermaksud memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti kaji sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan terhadap peneliti selanjutnya yang akan mengkaji mengenai pilihan rasional pada sebuah kelompok.

- b. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar dapat mencari lebih banyak lagi referensi terkait pilihan rasional pada sebuah kelompok supaya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi.

2. Bagi *fanbase ARMY Serendipity*

- a. *Fanbase ARMY Serendipity* diharapkan mampu mempertahankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan baik kegiatan internal maupun sosial selama kegiatan tersebut berdampak positif bagi mereka dan orang lain.
- b. Dengan melihat kondisi penggemar *K-Pop* yang terkadang mendapatkan *stereotype negative* oleh masyarakat awam (*non fans*) maka peneliti berharap agar *fanbase ARMY Serendipity* mampu menjaga identitasnya sebagai penggemar yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Prastyawan, Yuni Lestari. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: UNESA University Press.
- Coleman, J. S. (2011). Terjemahan: *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundation of Social Theory)*. Bandung: Nusa Medika.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana. Retrieved 11 23, 2022
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Haryanto, S. (2016). *Spektrum Teori Sosial (Dari Klasik Hingga Postmodern)*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru)*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi (Dari Sosiologi Klasik Sampai perkembangan Terakhir Posmodern)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Mix Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA).
- Semarang, B. K. (2023). *Kota Semarang dalam Angka (Semarang Municipality in Figures) 2023*. Semarang: BPS Kota Semarang/ BPS-Statistics of Semarang Municipality.
- Wiyono, S. (2006). *Manajemen Potensi Diri*. Jakarta: Grasindo.

Skripsi

- Loka, R. G. (2019). Pilihan Rasional Pengguna Angkutan Perkotaan Berbasis Online di Kota Palembang. *Skripsi*, 1-72. Retrieved Maret 25, 2022

- Pertiwi, C. N. (2019). Budaya Islam Populer Sebagai Identitas Muslim Kelas Menengah (Studi Fenomenologis Terhadap "Komunitas Hijabers" Kota Semarang). *UIN Walisongo*.
- Riyana, D. (2017). *Skripsi "Rasionalitas Penggunaan Barang Elektronik Handphone Paraller Import (Black Market) pada Pegawai Bea dan Cukai"*. Retrieved 12 12, 2022, from <https://www.eprints.umm.ac.id/44351/1/jiptummpp-gdl-danariyana-50751-1-pendahul-n.pdf>
- Rifai, M. (2018). Pilihan Rasionalitas Pelaku Carok (Studi Kasus pada Pelaku Carok di Desa Kembang Jeruk, Kecamatan Banyuates, Kabupaten Sampang Madura). *Skripsi*, 1-83. Retrieved Oktober 18, 2021, from repository.ub.ac.id: <http://www.repository.ub.ac.id/id/eprint/9919/1/Moh.Rifai.12512010111015.pdf>
- Sari, B. Y. (2017). Pilihan Rasional Petani Apel dalam Membentuk Agrowisata (Studi Kasus pada Kelompok Tani Makmur Abadi Desa Tulung Rejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *Skripsi*, 1-134. Retrieved Oktober 16, 2021, from repository.ub.ac.id: <http://repository.ub.ac.id>
- Sri Hartini, Novenda Pramesti, Fidela Novitasari, Stelly Revina Prabowo, Dwi Novianti & Bakti Kresno Wibowo. (2020, Agustus). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Melalui Pelatihan Pembuatan Hiasan Bunga dari Kelobot Jagung. *Magitrorum Et Sholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 80-88.
- Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop pada Fandom IKONIC di Kota Surabaya). *Thesis Skripsi*, 1-14. Retrieved November 18, 2022, from <https://www.repository.unair.ac.id/87550/>

Jurnal

- Ainayah Safira Fadillah & Lilis Ratnasari. (2023). Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Mahasiswa Penggemar Boyband. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2(1), 27-38.
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makasar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1), 1-13.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*, 12-18.
- Ari Chris Ochtia Sari, Nella Ramadhani & Mira Eliza. (2003). Empati dan Perilaku Merokok di Tempat Umum. *Jurnal Psikologi*(2), 81-90.

- Ari Ramadan & Anna Facthiya. (2021, April 13). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84.
- Arri Handayani & Najib. (2019, Oktober). Keinginan Memiliki Anak Berdasarkan Teori Pilihan Rasional (Analisis Data SDKI Tahun 2017). *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6(2), 31-40.
- Asfira Rachmad Rinata & Sulih Indra Dewi. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- A. Dimiyati. (2021). Konsep Rasionalitas Islami dan Implikasinya terhadap Pengembangan Studi Ekonomi Islam. *Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*. 10(2), 137-162.
- Cindie Sya'bania Feroza & Desi Misnawati. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yoophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41. Retrieved 11 19, 2022
- Desi Permatasari & Cahyo Seftyono. (2014). Musyawarah Mufakat atau Pemilihan Lewat Suara Mayoritas? Diskursus Pola Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 13(2), 1-12.
- Diyan Syafira & Sugeng Haryanto. (2020). Pilihan Rasional Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Suroboyo Bus. *ejournal.unesa.ac.id*, 9(1), 1-21. Retrieved Oktober 1, 2022
- Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari & Fikri Rahmaji. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Fatimah Zahra, Nurul Mustaqqimah, Muhamad David Hendra. (2020, Desember). Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana (Journal of Communication Studies)*, 2(2), 123-136.
- Fitriani, Y. (2017, September). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma*, 19(2), 148-152. Retrieved November 16, 2022, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Hanan, A. (2015). Pengaruh Kedinamisan Suatu Kelompok Terhadap Fungsi Kelompok (Studi Kasus pada Kelompok Perikanan di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 9(1), 29-42.

- Hasby, F. (2013). Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia. *Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: "Etnicity and Globalization"*, 155-163.
- Heri Rohayuningsih & Eko Handoyo. (2015). Berfikir Kreatif dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Forum Ilmu Sosial*, 42(1), 106-113.
- Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1-26.
- Imroatullayyin Makhfiyana & Moh. Mudzakir. (2013). Rasionalitas Plagiarisme di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Unesa. *Jurnal Paradigma*, 1(3), 1-8.
- Islami, M. E. (2014, November). Simbol dan Makna Ritual Yaqowiyu di Jatinom Klaten. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 102-115.
- Ismi Latifah, Nurhadi & Siyani Indria Lestiyasari. (2017). Rasionalitas Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Jurusan Kuliah Anak melalui Analisis Teori Pilihan Rasional James S. Coleman (Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Ilmiah Pend. Sos Anti*, 8(1), 1-7.
- Janah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo*, 2(1), 34-40.
- Jeanette, Sinta Paramita. (2018). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS). *Koneksi*, 393-400.
- Juwita, S. H. (2018, Juli). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273-286.
- Kusnadi, D. (2015). Pengambilan Keputusan Dalam Perilaku Organisasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 52-62.
- Muh. Rijal, Jumadi, A. Octamaya Tenri Awaru. (2021, Oktober). Solidaritas Fans Klub Kota Makassar (Studi Melanisti Sezione Makassar). *Phinisi Integration Review*, 4(3), 414-422.
- Muhamad, W. A. (2012). Fenomen Hallyu (Gelombang Korean/K-pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 14(1), 201-212.
- Mutmainna Bachrir, Zelfia & Ahdan. S. (2022). Pergeseran Relasi Sosial Akibat Teknologi Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3), 52-62.

- Novvira Pramita Rusiandi & Prianggi Amelasasih. (2022). Fanatisme Penggemar K-Pop Awal pada Komunitas ARMY-BTS. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 145-150.
- Rejeki, S. (2016). Teori Pilihan Rasional James S. Coleman Dan Teori Kebutuhan Prestasi David McClelland. *Digilib Uinsby*, 45-50.
- Ridharyanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 87-104.
- Roro Irene Ayu Cahyaning Marcellia & Chontina Siahaan. (2022, Juni 1). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(1), 65-83.
- Saidang & Suparman. (2019). Pola Pembentukan Solidaritas Sosial dalam Kelompok Sosial antara Pelajar. *Jurnal Pendidikan*, 3(2), 122-126.
- Sandy Agum Gumelar, Risa Almaida dan Adinda Azmi Laksmiwati. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *ejournal.umm.ac.id*, 9(1), 17-24.
- Sari, R. K. (2017). Identitas Komunitas ARMY (Fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Surabaya. *Journal Unair*, 6(3), 1-16.
- Sastrawati, N. (2019, November). Partisipasi Politik dalam Konsepsi Teori Pilihan Rasional James S Coleman. *Al Risalah (Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum)*, 19(2), 187-197.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala Journal Humaniora*, 16(2), 1-7.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 1-20.
- Syam, H. M. (2015, Juli). Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-70.
- Trie Rahmi Gettari, Wira Okta Viana, Meydianto Mene. (2023). Hak Asasi Manusia dan Kebebasan Berekspresi di Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 5(2), 232-236.
- Utami, Siska, Achmad Hidir & Hambali. (2022). Pilihan Rasional Petani Kelapa di Desa Pengalihan Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(3), 63-68.
- Wirasahidan, J. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 82-90.

Wuryanta, A. E. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultima Comm Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79-94.

Zulkarnain. (2020). Pengaruh Fanatisme Keagamaan terhadap Perilaku Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 35(1), 24-38.

Internet

Adinda, R. (2022). *gramedia.com*. Retrieved Januari 20, 2023, from gramedia.com: <https://www.gramedia.com/best-seller/self-awareness-kesadaran-diri/>

Admin. (2013, Februari). *bappeda.semarangkota.go.id*. Retrieved Agustus 20, 2022, from [bappeda.semarangkota.go.id: https://bappeda.semarangkota.go.id/](https://bappeda.semarangkota.go.id/)

Admin. (2016, November). *mapgeo.id*. Retrieved from [mapgeo.id: http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/18](http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/18)

Admin. (2018, Maret). <https://kecsmgengah.semarangkota.go.id>. Retrieved Agustus 22, 2022, from <https://kecsmgengah.semarangkota.go.id: https://kecsmgengah.semarangkota.go.id/geografis-dan-penduduk>

Admin. (2020, September 30). *egsa.geo.ugm.ac.id*. Retrieved from [egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id](https://egsa.geo.ugm.ac.id)

Alfiyyah, A. R. (2023, Januari 2). *liputan6.com*. Retrieved Maret 14, 2023, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5168616/mendominasi-sepanjang-2022-ini-12-prestasi-bts-tahun-lalu-yang-bikin-army-bangga?page=6>

Ameliah, D. P. (2022). *osf.io*. Retrieved Juni 18, 2022, from [osf.io: http://www.osf.io](http://www.osf.io)

Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, Nurul Ainun. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *ResearchGate*, 1-9.

Azmi, H. T. (2022, Juni). *BTS sebagai Industri Besar Industri K-Pop dan Relasinya dengan Eksternal Relations ARMY Indonesia*. Retrieved Juli 15, 2022, from [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/361340303_BTS_SEBAGAI_AGENSI_BESAR_INDUSTRI_K-POP_DAN_RELASINYA_DENGAN_EKSTERNAL_RELATIONS_ARMY_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/361340303_BTS_SEBAGAI_AGENSI_BESAR_INDUSTRI_K-POP_DAN_RELASINYA_DENGAN_EKSTERNAL_RELATIONS_ARMY_INDONESIA)

- Batubara, A. N. (2019, Oktober 20). *repository.umsu.ac.id*. Retrieved Agustus 31, 2022, from repository.umsu.ac.id: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2680>
- bpptik.kominfo.go.id. (2022, Oktober 5). *bpptik.kominfo.go.id*. Retrieved Oktober 20, 2022, from bpptik.kominfo.go.id: <https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual>
- BPS. (2020). *Statistik Daerah Kecamatan Ngaliyan*. Retrieved from bps.go.id: <https://semarangkota.bps.go.id>
- Census, B. A. (2020, September 30). *btsarmycensus.com*. Retrieved November 13, 2022, from btsarmycensus.com: <https://www.btsarmycensus.com>
- Census, B. A. (2022, Mei 31). *btsarmycensus.com*. Retrieved Juni 15, 2023, from btsarmycensus.com: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Dominique, A. (2021, April 17). *idntimes.com*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com>
- Febriastuti, S. (2020, September 22). *minews.id*. Retrieved from minwes.id: <https://www.minews.id/gaya-hidup>
- Hapsari, Y. M. (2013). *eprints.uny.ac.id/22531/*. Retrieved Mei 18, 2023, from eprints.uny.ac.id/22531/: <https://eprints.uny.ac.id/22531/>
- Hartono, M. (2022, Juni 13). *ejournal.unp.ac.id*. Retrieved November 13, 2021, from ejournal.unp.ac.id: <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/pendkimia/comment/view/104018/0/5550>
- Heryana, A. (2018, Desember). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif.
- Indonesia, C. (2021, Juni 11). *cnnindonesia.com*. Retrieved from cnnindonesia.com: <http://www.cnnindonesia.com>
- INDONESIA, C. (2022, Januari 26). *cnnindonesia.com*. Retrieved Juni 12, 2023, from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Insertlive. (2022, Agustus 29). *insertlive.com*. Retrieved Maret 15, 2023, from insertlive.com: <https://www.insertlive.com/korea/20220829150857-191-289197/bts-menangkan-group-of-the-year-mtv-vma-4-tahun-berturut-turut>
- Javier, F. (2021, Agustus 5). *data.tempo.co*. Retrieved from data.tempo.co: <https://data.tempo.co>

- Jonathan Pandapotan Purba, Windi Wicaksono. (2021, Mei 7). *m.liputan6.com*. Retrieved from *m.liputan6.com*: <https://www.liputan6.com>
- Jovita. (2020, Agustus 31). *beautynesia.id*. Retrieved from *beautynesia.id*: <https://www.beautynesia.id>
- KBBI. (n.d.). *kbbi.web.id*. Retrieved from *kbbi.web.id*: <https://kbbi.web.id>
- Kim, Y. J. (2022, Januari 26). *blog.twitter.com*. Retrieved Mei 20, 2023, from *blog.twitter.com*:
https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Kristina, A. (2019, Desember 25). *rumahmediagrup.com*. Retrieved from *rumahmediagrup.com*: <https://www.rumahmediagrup.com>
- Lestari, W. A. (2022). *repository.uinjkt.ac.id*. Retrieved 11 1, 2022, from *repository.uinjkt.ac.id*:
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59729/1/WINDA%20AYU%20LESTARI%20-%20FDK.pdf>
- Lintang, H. (2022, Februari 3). *zenius.net*. Retrieved September 3, 2022, from *zenius.net*: <https://www.zenius.net/blog/arti-simbol-beserta-contohnya>
- Maisarah, F. (2022, Oktober 12). *kapanlagi.com*. Retrieved Maret 14, 2023, from *kapanlagi.com*: <https://www.kapanlagi.com/korea/raih-daesang-di-the-fact-music-award-bts-perpanjang-rekor-dengan-total-66-piala-7824ae.html>
- Nursanti, M. I. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. 1-17.
- Pamungkas, R. N. (2019, 15 10). *coursehero.com*. Retrieved from *coursehero.com*:
<https://www.coursehero.com/file/48469997/pengambilan-keputusanpdf/>
- Panca, A. (2021, Desember 3). *harga.web.id*. Retrieved from *harga.web.id*: <https://www.harga.web.id>
- pintar, k. (2021, Desember 7). *kelasipintar.id*. Retrieved from *kelasipintar.id*: <http://www.kelasipintar.id>
- Putri, L. M. (2022, Juni 4). *megapolitan.antaranews.com*. (F. Lantara, Editor) Retrieved from *megapolitan.antaranews.com*:
<https://www.megapolitan.antaranews.com/berita/196089/pengaruh-positif-fandom-k-pop-terhadap-aktivitas-sosial-dan-politik>
- Qothrunnada, K. (2021, September 13). *detik.com*. Retrieved November 10, 2022, from *detik.com*: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->

5721612/pengertian-tanggung-jawab-lengkap-dengan-contoh-bentuk-dan-ciri-cirinya

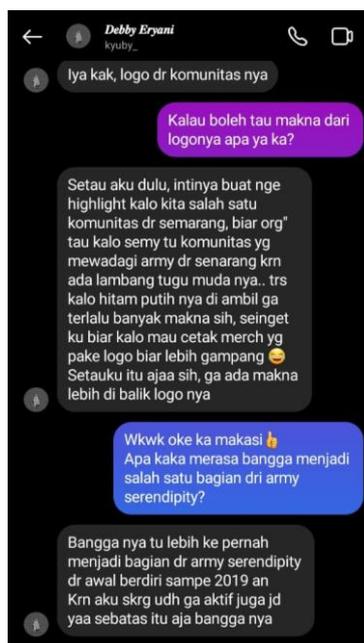
- Raharso, S. (2011). Kepercayaan dalam Tim. *Manajerial*, 10(19), 42-53. Retrieved 11 10, 2022
- Reditya, T. H. (2021, Juni 27). *kompas.com*. Retrieved from [kompas.com](https://www.kompas.com): <https://www.kompas.com>
- Rifai, A. (2019, Juli 13). Proses Pengambilan Keputusan. Retrieved Oktober 14, 2022, from <https://osf.io/9853s/>
- Rohma, A. (2020, September 2). *idntimes.com*. Retrieved from [idntimes.com](https://www.idntimes.com): <https://www.idntimes.com>
- Semarang, B. P. (2023). *semarangkota.bps.go.id*. Retrieved Juni 24, 2023, from [semarangkota.bps.go.id](https://www.semarangkota.bps.go.id/): <https://www.semarangkota.bps.go.id/>
- Sendari, A. A. (2021, November 17). *hot.liputan6.com*. Retrieved 10 15, 2022, from hot.liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4713390/diskusi-adalah-bertukar-pikiran-kenali-tujuan-dan-jenisnya>
- Setiawan, P. (2022, Juli 9). *gurupendidikan.co.id*. Retrieved September 7, 2022, from [gurupendidikan.co.id](https://www.gurupendidikan.co.id): <https://www.gurupendidikan.co.id/karateristik-kelompok/>
- Sobry, A. (2017, Agustus 23). *grid.id*. Retrieved from [grid.id](http://www.grid.id): <http://www.grid.id>
- Sridianti. (2022, July 7). *sridianti.com*. Retrieved Oktober 15, 2022, from [sridianti.com](https://www.sridianti.com): <https://www.sridianti.com/kebulatan-suara.html>
- Stritopia. (2018, Januari 1). *quipper.com*. Retrieved from [quipper.com](https://www.quipper.com): <https://www.quipper.com>
- TafsirWeb. *Tafsirweb.com*. Retrieved Agustus 19, 2023, from tafsirweb.com: <https://tafsirweb.com/8515-surat-shad-ayat-29.html>
- Tanjung, R. S. (2019, Maret 20). *repository.umsu.ac.id*. Retrieved from repository.umsu.ac.id: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7289>
- tokopedia. (2021, Januari). *tokopedia.com*. Retrieved from [tokopedia.com](https://www.tokopedia.com): <https://www.tokopedia.com>
- Umam. (n.d.). *gramedia.com*. Retrieved Oktober 15, 2022, from [gramedia.com](https://www.gramedia.com): <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-teks-diskusi/>
- Wates, P. R. (2020, 7 5). *rsud.kulonprogokab.go.id*. Retrieved 12 26, 2022, from rsud.kulonprogokab.go.id:

<https://www.rsud.kulonprogokab.go.id/detil/190/jaga-kesehatan-dan-kebugaran-tubuh>

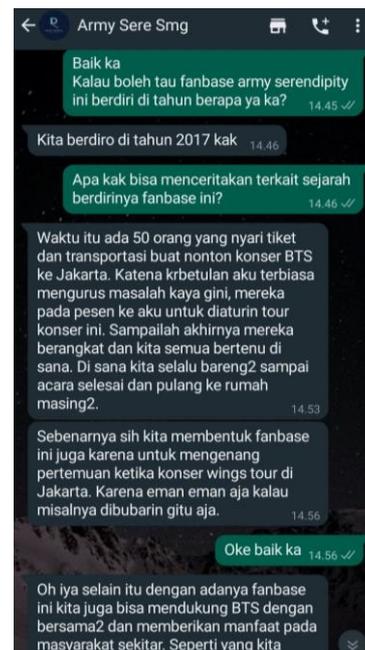
LAMPIRAN



Gambar dokumentasi wawancara bersama informan Siva Naulia (22 tahun), 2022.



Gambar dokumentasi wawancara bersama Debby Eryani (22 tahun) melalui media DM (Direct Message) Instagram, 2022.



Gambar dokumentasi wawancara bersama Nabiya (24 tahun) selaku ketua melalui media Whats App, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Safa'atun Khoiriyah
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 05 Juni 1999
Alamat : Wonolopo RT.01/RW.10, Kel. Mijen, Kec. Mijen,
Kota Semarang
E-mail : atunsafa40@gmail.com
No. HP : 085704934209

B. Jenjang Pendidikan

1. SD (Sekolah Dasar) : SDN Wonolopo 03 Kota Semarang
(Tahun 2003-2005)
2. SMP (Sekolah Menengah Pertama) : SMPN 23 Kota Semarang (Tahun
2011-2014)
3. SMA (Sekolah Menengah Atas) : SMAN 13 Kota Semarang (Tahun
2014-2017)
4. S1 : UIN Walisongo Semarang (Tahun
2017-2023)

C. Pengalam Organisasi

1. HMJ Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang (Tahun 2018-2019)
2. FSC FISIP UIN Walisongo Semarang (Tahun 2017-2019)
3. PMII FISIP UIN Walisongo Semarang (Tahun 2017-2019)