

# **KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM DALAM PROSES**

## ***BRANDING TOKOPEDIA***

**(Analisis Model ADPLAN Studi Netnografi Fandom ARMY di Twitter)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Rumaisa Salsabila**

**NIM 16730099**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2020**

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rumaisa Salsabila  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730099  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM DALAM PROSES *BRANDING* TOKOPEDIA (Studi Netnografi Fandom ARMY di Twitter)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAR  
YOGYAKARTA



Rumaisa Salsabila



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rumaisha Salsabila  
NIM : 16730099  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM DALAM PROSES *BRANDING* TOKOPEDIA  
(Analisis Model ADPLAN Studi Netnografi Fandom ARMY di Twitter)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-322/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM DALAM PROSES BRANDING TOKOPEDIA  
(Analisis Model ADPLAN Studi Netnografi Fandom ARMY di Twitter)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RUMAISA SALSABILA  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730099  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Mei 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 5ee22a8ab3bbf

Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 5ee75763004cf

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 5ee540f32267a

Penguji II

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Valid ID: 5ee2b986f975

Yogyakarta, 20 Mei 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED



## **MOTTO**

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS.Al-Insyirah ayat 6)**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT Sang Maha Pencipta

Almamater saya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga dan sahabat-sahabat tercinta.



## KATA PENGATAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَالصَّلَاةُ  
وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM DALAM PROSES *BRANDING* TOKOPEDIA (Analisis Model ADPLAN Studi Netnografi Fandom ARMY di Twitter)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihantoro, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan waktu dan tenaganya dalam membimbing, memotivasi dan memberikan arahan pada skripsi ini hingga berhasil diselesaikan.
4. Rama Kertamukti, S.Sos.,M.Sn selaku Penguji Satu yang telah memberikan masukan dan arahan hingga skripsi ini berhasil untuk diselesaikan.
5. Prof.Dr.Iswandi Syahputra ,S.Ag.,M.Si selaku penguji dua yang bersedia menguji skripsi saya dan memberi banyak masukan dalam sidang muanqosyah.
6. Bapak Affi Khresna selaku narasumber triangulasi dalam penelitian ini atas tanggapan dan arahan yang diberikan dalam proses penelitian ini.
7. Kedua orang tua yang telah banyak memberi dukungan dalam segala hal.
8. Orang-orang yang sangat berjasa dan banyak memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini Satria, Ikfina, Sany, Qonita, Gea, Azza, Syifana, Salma, Ghina, Ulya, Naely, Lina, Fina, Imas, Arum, Hawa dan yang lainnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu yang dimiliki. Mohon maaf atas segala kesalahan yang dilakukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penulis

Rumaisa Salsabila

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	18
C. Tujuan Penelitian .....	18
D. Manfaat Penelitian .....	18
E. Telaah Pustaka .....	19
F. Landasan Teori .....	22
1. Kolektivitas Virtual .....	22
2. Fandom .....	23
3. Model ADPLAN .....	25
4. Media Sosial Twitter .....	26
G. Kerangka Pemikiran .....	28
H. Metode Penelitian .....	29

1. Jenis Penelitian .....	29
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3. Metode Pengumpulan Data .....	31
4. Metode Analisis Data .....	37
5. Triangulasi .....	38
BAB II GAMBARAN UMUM .....	40
A. Fandom ARMY .....	40
1. Profil ARMY .....	40
2. Kontribusi ARMY dalam Karir BTS.....	43
3. Proyek Fandom ARMY .....	45
4. <i>Event</i> Bulanan ARMY Selca Day (ARSD) .....	53
5. <i>Fanbase</i> BTS-ARMY .....	54
6. Surat Kaleng (Menfess) Twitter BTS-ARMY .....	58
B. BTS.....	59
1. Profil BTS.....	59
2. Kampanye BTS .....	61
C. TOKOPEDIA .....	62
1. Profil Tokopedia.....	62
2. Twitter Tokopedia .....	63
3. <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.....	64
BAB III PEMBAHASAN .....	66
A. Analisis Kolektivitas Virtual Fandom .....	66
1. Interaksi Bebas dan Imajinatif.....	67
2. Interaksi Kolaboratif.....	80
3. Interaksi Konsumtif .....	91
B. Analisis Model ADPLAN .....	103
1. <i>Attention</i> ARMY terhadap TokopediaXBTS .....	104
2. <i>Distinction</i> Tokopedia dalam Merangkul Target Konsumen .....	108
3. <i>Positioning</i> Tokopedia dalam Mengomunikasikan Merek...	114



4. <i>Linkage</i> antara Materi Iklan dan Merek Tokopedia .....	118
5. <i>Amplification</i> dalam Menyebarkan Informasi Tokopedia ....	120
6. <i>Net Equity</i> Tokopedia dan BTS sebagai Persona Merek .....	123
C. Skema Analisis .....	135
1. Kolektivitas Virtual Fandom .....	135
2. Model ADPLAN .....	136
BAB 1V PENUTUP .....	138
A. Kesimpulan .....	138
B. B. Saran .....	139
DAFTAR PUSTAKA .....	140
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Telaah Pustaka.....	19
--------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: <i>Traffic Rank Market Place</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2: Pendapatan pengikut Instagram Tokopedia perbulan.....	3
Gambar 1.3: Pendapatan pengikut Twitter Tokopedia perbulan.....	3
Gambar 1.4: Grafik jumlah <i>mentions</i> BTS di Twitter dari tahun 2013-2019 .....	5
Gambar 1.5: <i>Tweet</i> ARMY tentang <i>billboard</i> Bisa Tebak Siapa .....	6
Gambar 1.6: <i>Tweet</i> ARMY tentang <i>billboard</i> Bisa Tebak Siapa di daerahnya .....	7
Gambar 1.7: Pertanyaan Tokopedia mengenai konten #BisaTebakSiapa.....	8
Gambar 1.8: Tanggapan ARMY terhadap konten #BisaTebakSuaranya.....	9
Gambar 1.9: ARMY ikut menyebarkan konten #BisaTebakSuaranya .....	11
Gambar 1.10: <i>Tweet</i> ajakan untuk terus menyebarkan konten TokopediaXBTS...	12
Gambar 1.11: <i>Tweet</i> ARMY berisi rasa bahagia BTS menjadi BA Tokopedia.....	13
Gambar 1.12: ARMY mengatakan akan memborong Tokopedia.....	14
Gambar 1.13: ARMY melakukan <i>embed</i> video konten iklan TokopediaXBTS ....	16
Gambar 1.14: ARMY melakukan <i>embed</i> konten TokopediaXBTS .....	17
Gambar 1.15: Akun Twitter peneliti untuk melakukan observasi.....	34
Gambar 1.16: Beberapa mutual Twitter ARMY yang dimiliki peneliti.....	34
Gambar 1.17: Profil akun Twitter Keci @peacheeps.....	36
Gambar 1.18: <i>Tweet</i> @peacheeps menuai banyak tanggapan.....	36

Gambar 1.19: Profil akun Twitter Mia @roulaartae .....	37
Gambar 1.20: <i>Tweet</i> @roulaartae menuai banyak tanggapan .....	37
Gambar 2.1: Persentase usia pembeli tiket konser BTS.....	41
Gambar 2.2: Logo ARMY .....	42
Gambar 2.3: ARMY Bomb saat konser .....	43
Gambar 2.4: Poster <i>comeback goals</i> Map of the Soul: 7 .....	46
Gambar 2.5: <i>Tweet</i> ajakan untuk berdonasi .....	48
Gambar 2.6: Poster donasi SDS .....	48
Gambar 2.7: <i>Tweet</i> ajakan penggalangan dana .....	49
Gambar 2.8: Poster ACT.....	49
Gambar 2.9: <i>Tweet</i> ajakan untuk berdonasi .....	49
Gambar 2.10: Poster donasi Lawan COVID-19.....	49
Gambar 2.11: <i>Tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #lovemyself .....	51
Gambar 2.12: <i>Selfie</i> dengan <i>hashtag</i> #lovemyself .....	51
Gambar 2.13: <i>Tweet</i> ajakan kampanye oleh <i>fanbase</i> .....	52
Gambar 2.14: Poster <i>The Purple Podcast</i> .....	52
Gambar 2.15: <i>Tweet</i> penanaman pohon oleh komunitas ARMY Madnae_Jin .....	53
Gambar 2.16: Salah satu unggahan <i>event</i> ARSD .....	54
Gambar 2.17: <i>Header</i> dan bio <i>fanbase</i> ARMY TEAM .....	55
Gambar 2.1: <i>Tweet</i> informasi TokopediaXBTS.....	55
Gambar 2.19: <i>Header</i> dan bio <i>fanbase</i> BTS <i>Charts</i> .....	56
Gambar 2.20: Informasi <i>listening party</i> .....	56
Gambar 2.21: <i>Header</i> dan bio BTS <i>Voting</i> Indonesia.....	57
Gambar 2.22: Informasi <i>voting</i> terkini.....	57

Gambar 2.23: <i>Header</i> dan bio BTS Hashtag.....	58
Gambar 2.24: Informasi <i>hashtag</i> yang harus digunakan.....	58
Gambar 2.25: <i>Header</i> dan bio INDOMYFESS.....	59
Gambar 2.26: Beberapa contoh <i>menfess</i> yang diunggah .....	59
Gambar 2.27: Logo BTS .....	60
Gambar 2.28: Foto grup BTS setelah berpidato di depan majelis umum PBB .....	61
Gambar 2.29: Logo Tokopedia .....	63
Gambar 2.30: <i>Header</i> Twitter Tokopedia .....	63
Gambar 3.1: ARMY mengirim bunga ke Tokopedia.....	69
Gambar 3.2: Tokopedia mendapatkan banyak hadiah dari ARMY .....	69
Gambar 3.3: Tanggapan ARMY atas ucapan terima kasih dari Tokopedia.....	70
Gambar 3.4: Open donasi hadiah untuk Tokopedia .....	71
Gambar 3.5: Ungkapan bahagia ARMY @_nuna_park.....	72
Gambar 3.6: Ungkapan bahagia ARMY @nomchild_ .....	72
Gambar 3.7: <i>Giveaway</i> album persona karena TokopediaXBTS .....	76
Gambar 3.8: <i>Giveaway</i> pulsa karena TokopediaXBTS.....	76
Gambar 3.9: <i>Meme</i> ketika BTS berbicara Bahasa Indonesia .....	78
Gambar 3.10: <i>Meme</i> K-ARMY dan I-ARMY meminta terjemahan.....	78
Gambar 3.11: <i>Meme</i> ARMY menyerbu Tokopedia .....	79
Gambar 3.12: Candaan <i>server</i> Tokopedia rusak diserbu ARMY.....	79
Gambar 3.13: <i>Tweet</i> ARMY melihat iklan seperti Tom and Jerry.....	80
Gambar 3.14: ARMY mendengar suara RM seperti suara Obama .....	80
Gambar 3.15: Menjelaskan Tokopedia di kolom komentar berita <i>online</i> .....	82
Gambar 3.16: Menjelaskan Tokopedia kepada K-ARMY .....	82

Gambar 3.17: Memberitahu iklan Tokopedia yang lain juga bagus .....	83
Gambar 2.18: Memberitahu visi misi Tokopedia kepada I-ARMY.....	83
Gambar 3.19: ARMY menuliskan informasi mengenai Tokopedia.....	84
Gambar 3.20: Menerjemahkan pada kolom komentar Tokopedia .....	85
Gambar 3.21: Menerjemahkan unggahan iklan Tokopedia yang lain.....	85
Gambar 3.22: Menerjemahkan iklan Rabu Sayang Anak .....	86
Gambar 3.23: Menerjemahkan iklan TokopediaXSUGA .....	86
Gambar 3.24: Tokopedia menanyakan tanggapan terkait TokopediaXBTS.....	87
Gambar 3.25: Menggalakkan <i>trending hashtag</i> TokopediaXBTS.....	89
Gambar 3.26: Membagikan informasi TokopediaXBTS <i>trending</i> WW .....	89
Gambar 3.27: Unggahan Tokopedia sebelum TokopediaXBTS.....	92
Gambar 3.28: Tanggapan ARMY atas TokopediaXBTS.....	93
Gambar 3.29: Iklan Tokopedia versi SUGA .....	94
Gambar 3.30: Komentar ARMY terhadap iklan Tokopedia versi SUGA.....	94
Gambar 3.31: Hasil buruan TokopediaXBTS di komentar <i>tweet</i> @forjungs.....	95
Gambar 3.32: <i>Tweet</i> iklan TokopediaXBTS di <i>escalator</i> .....	97
Gambar 3.33: <i>Tweet</i> iklan TokopediaXBTS di KRL.....	97
Gambar 3.34: <i>Tweet</i> iklan TokopediaXBTS di stasiun.....	97
Gambar 3.35: <i>Tweet</i> iklan TokopediaXBTS di jembatan penyebrangan.....	97
Gambar 3.36: Video iklan Tokopedia yang di- <i>embed</i> .....	98
Gambar 3.37: Unggahan <i>tweet</i> dengan menyematkan poster TokopediaXBTS ....	98
Gambar 3.38: <i>Thread</i> emosi ARMY yang divisualisasikan dengan <i>meme</i> .....	99
Gambar 3.39: <i>Thread</i> ARMY menjadi pemburu iklan TokopediaXBTS .....	100
Gambar 3.40: Ajakan mengunduh aplikasi Tokopedia .....	101



Gambar 3.41: Ajakan berbelanja di Tokopedia oleh ARMY .....	102
Gambar 3.42: Mengunduh Tokopedia dan meninggalkan aplikasi lama .....	103
Gambar 3.43: Mengunduh dan menjelajahi Tokopedia .....	103
Gambar 3.44: ARMY optimis Indonesia masuk <i>list</i> konser .....	105
Gambar 3.45: Foto stadion sebagai harapan konser BTS di Indonesia.....	105
Gambar 3.46: Penuturan ARMY bahwa <i>meme</i> adalah sesuatu yang menghibur...	107
Gambar 3.47: GA dengan syarat menyertakan <i>hashtag</i> TokopediaXBTS.....	108
Gambar 3.48: Tokopedia menyuruh menyertakan <i>hashtag</i> .....	112
Gambar 3.49: ARMY meninggalkan komentar dengan <i>hashtag</i> .....	112
Gambar 3.50: Informasi <i>trending</i> topik setiap <i>hashtag</i> yang dinaikkan .....	113
Gambar 3.51: ARMY menebak ciri khas <i>fashion</i> Jimin .....	116
Gambar 3.52: ARMY menebak ciri khas <i>fashion</i> SUGA .....	116
Gambar 3.53: Materi iklan Tokopedia mengenai bergaya seperti idola .....	117
Gambar 3.54: ARMY yang menyukai <i>style fashion</i> SUGA.....	117
Gambar 3.55: ARMY akan berpindah tempat belanja <i>skin care</i> ke Tokopedia....	118
Gambar 3.56: Iklan TokopediaXBTS versi Jin.....	119
Gambar 3.57: ARMY mengatakan bahwa iklan cocok dengan Jin.....	119
Gambar 3.58: ARMY menanggapi lakunya <i>merchandise</i> BTS di Tokopedia.....	120
Gambar 3.59: Ajakan mengunduh Tokopedia dengan foto <i>play store</i> .....	122
Gambar 3.60: Himbauan mengunduh Tokopedia .....	122
Gambar 3.61: Indomy yang berada di luar negeri mengunduh Tokopedia.....	123
Gambar 3.62: ARMY yang langsung mengunduh Tokopedia.....	123
Gambar 3.63: Unggahan <i>giveaway</i> Tokopedia .....	125
Gambar 3.64: Lirik kesukaan ARMY dalam lagu BTS-Lost.....	126

Gambar 3.65: Lirik kesukaan ARMY dalam lagu BTS-So What.....	127
Gambar 3.36: Menuliskan jawaban lirik lagu favorit sebagai <i>tweet</i> pribadi .....	128
Gambar 3.67: Menginformasikan visi misi BTS sama dengan Tokopedia.....	128
Gambar 3.68: <i>Tweet</i> informasi kesamaan visi menggunakan Bahasa Inggris .....	129
Gambar 3.69: Bangga jadi orang Indonesia karena iklan Tokopedia .....	130
Gambar 3.70: ARMY melakukan <i>embed</i> video @rhataouile.....	131



## **ABSTRACT**

*Back in the day, a fan is identical with a group of people who are hysterical and crazy. But now along with the development of technology, fan culture in supporting their idol has developed to become more advanced. This is marked by a variety of virtual activities that are carried out collectively by a fandom on social media. Since Tokopedia released BTS as its new brand ambassador, ARMY which is the fandom of BTS has collectively participated in distributing Tokopedia information and content and also always responding to Tokopedia's Twitter account uploads related to BTS. From this background, this study aims to analyze how ARMY's virtual fandom collectivity takes part in the Tokopedia branding process on Twitter using qualitative netnographic research methods. This research data collection method is by participant observation conducted at a certain time period to take data in the form of screenshots of ARMY conversations on Twitter related to TokopediaXBTS. In addition, the data were also taken by online interviews to reinforce the findings. Data analysis techniques in this study used the Miles and Huberman model that was adapted to the needs of netnographers. Triangulation in this study was carried out with source triangulation techniques. The results of this study is ARMY's virtual fandom collectivity on Twitter took part in the Tokopedia branding process in terms of increasing Tokopedia's brand awareness on an international scale.*

**Keywords:** *Fandom, Virtual Collectivity, Branding, Twitter*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Proses *branding* adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar *brand* dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perkembangan teknologi internet yang semakin maju dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai *brand* mereka. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *marketplace* Indonesia menyadari bahwa internet adalah salah satu ruang kerja sama yang baik dalam mengelola *branding*.

Pada tanggal 7 Oktober 2019 Tokopedia mengumumkan *boy group* BTS (Bangtan Sonyeondan) menjadi *brand ambassador* baru mereka. Diumumkannya *boy group* asal Korea Selatan yang beranggotakan RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jung Kook tersebut membuat heboh. Setelah resmi menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*, *hashtag* TokopediaXBTS langsung menduduki peringkat pertama *trending* topik *worldwide* Twitter.

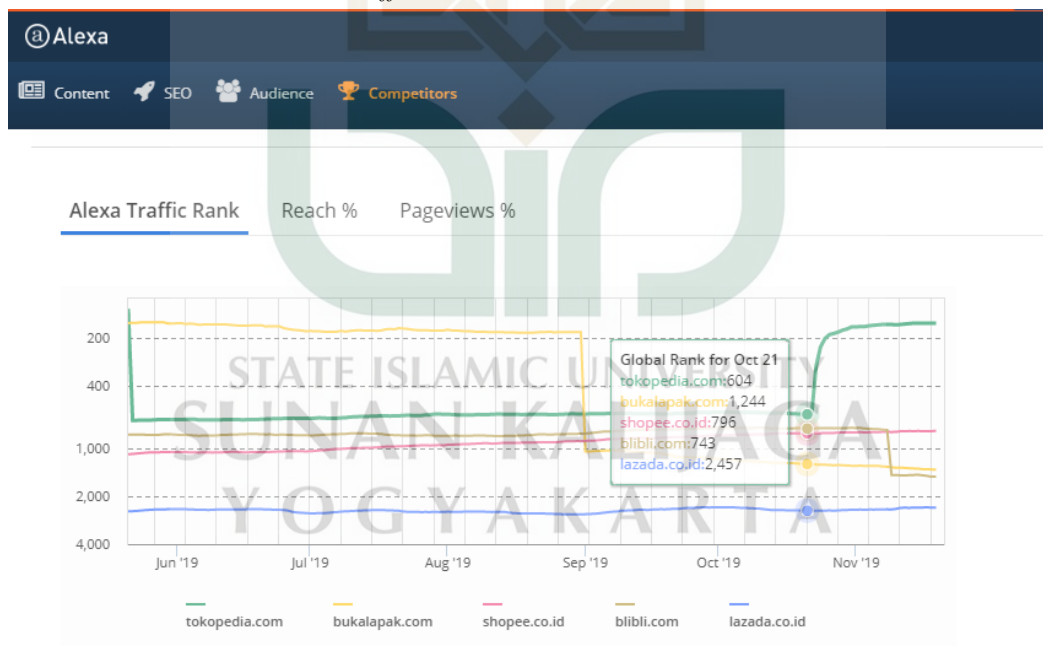
Menurut Greenwood (2012:88) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (A. Shimp 2003: 455). *Brand ambassador* bertugas

membantu perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan. Semakin besar artis yang digunakan semakin besar pula *exposure* yang akan didapat.

Menurut data yang didapatkan dari situs Alexa.com, sejak merilis BTS sebagai *brand ambassador* mereka di bulan Oktober Tokopedia mendapatkan kenaikan *traffic visitors* yang sangat signifikan. Sebelum dirilisnya BTS sebagai *brand ambassador*, *traffic visitors* Tokopedia *stagnan* di peringkat 604 dunia. Memasuki bulan Oktober peringkat dunia Tokopedia naik hingga mencapai peringkat diatas 200.

Gambar 1.1

Traffic Rank Market Place Indonesia



Sumber: <https://www.alexac.com/>

Setelah dirilisnya BTS sebagai *brand ambassador* yang baru, perbedaan yang signifikan juga terlihat dari kenaikan *followers* Instagram dan Twitter Tokopedia. Data dari [socialblade.com](https://socialblade.com) menunjukkan pada bulan Oktober Instagram Tokopedia mendapatkan kenaikan *followers* hingga 185.850 *followers*. Tidak hanya Instagram, *followers* Twitter Tokopedia juga naik hingga 874.400 *followers*.

Gambar 1.2

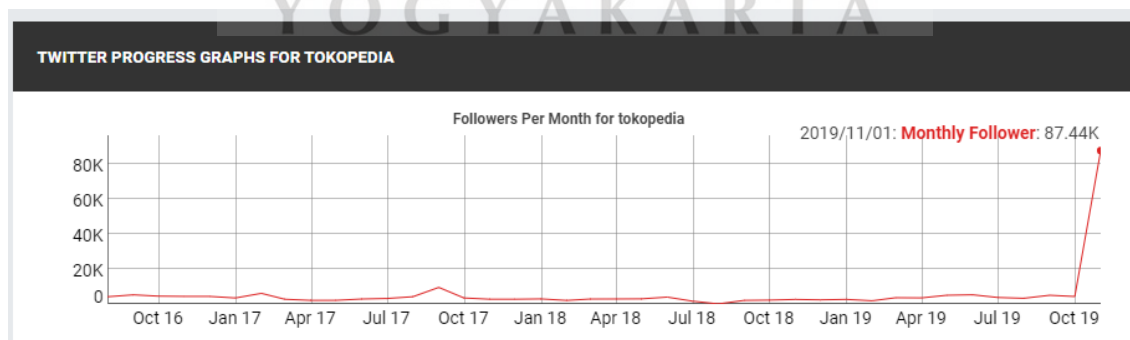
Pendapatan pengikut Instagram Tokopedia perbulan



Sumber: <https://socialblade.com/>

Gambar 1.3

Pendapatan pengikut Twitter Tokopedia perbulan



Sumber: <https://socialblade.com/>



BTS sebagai selebriti/artis tentu saja memiliki fandom yang akan mengikuti seluruh aktivitas mereka. ARMY merupakan nama fandom dari BTS yang juga adalah singkatan dari '*Adorable Representative MC for Youth*'. Fandom ARMY merupakan fandom yang sangat besar. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh BTS melalui *fan voting*. BTS meraih piala American Music Awards (AMAs) 2019 melalui kategori *Favorite Duo or Group Pop/Rock* pada tanggal 25 November 2019 (cnn.indonesia.com). Ajang penghargaan ini adalah yang terbesar yang bisa dimenangkan berdasarkan *fan voting*. Kemenangan itu menjadi piala AMAs kedua yang diraih BTS. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah pembuktian bahwa fandom ARMY sangat kuat sehingga BTS dapat memenangkan penghargaan bergengsi di negara yang bahkan bukan tempat asalnya.

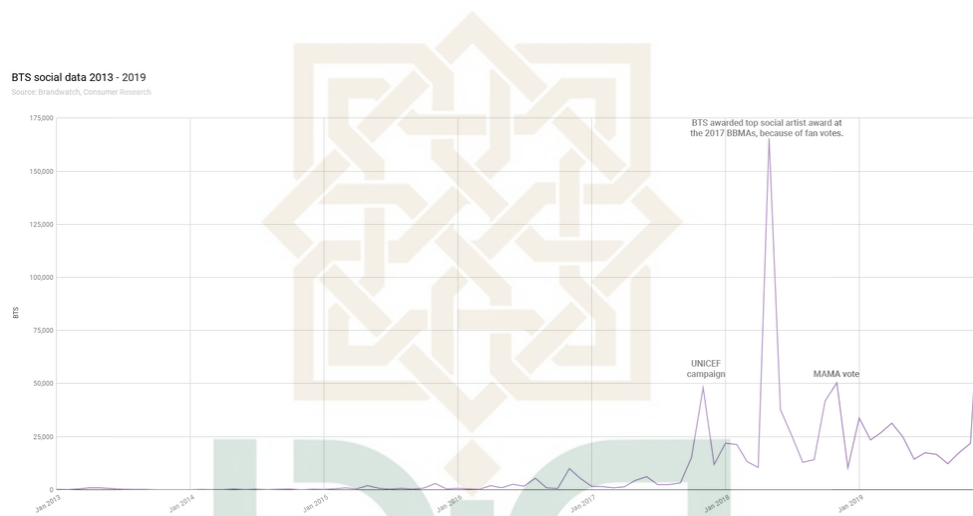
Fandom merupakan sebuah fenomena yang tidak asing lagi di industri hiburan. Fandom adalah singkatan dari *fan-kingdom* atau menurut Gooch (2014:3), fandom yang diartikan sebagai kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu. Fandom terdiri dari penggemar, diproduksi oleh penggemar yang memiliki kontrol lebih dalam menggunakan media (Stanfill, 2013:2), termasuk sosial media seperti Twitter.

Fandom menggunakan hampir semua media sosial untuk berinteraksi. Namun untuk ARMY, Twitter terkenal sebagai wadah fandom yang populer. Menurut data dari brandwatch.com data sosial *mention* BTS oleh ARMY selama

periode Januari 2013 hingga Desember 2019 adalah sebanyak 2.199.192.809 *mentions*. Sehingga apabila dirata-rata, penyebutan nama BTS adalah sebanyak 1.004.197 *mentions* setiap hari (www.bandwatch.com).

Gambar 1.4

Grafik jumlah *mentions* BTS di Twitter dari tahun 2013-2019



Sumber: <https://www.brandwatch.com/blog/bts-facts-and-statistics/>

Twitter juga merupakan media sosial yang mudah untuk diakses dan merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna aktif harian paling besar di Indonesia tahun 2019. Pada laporan finansial Twitter kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di *platform* Twitter dicatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna (www.tekno.kompas.com).

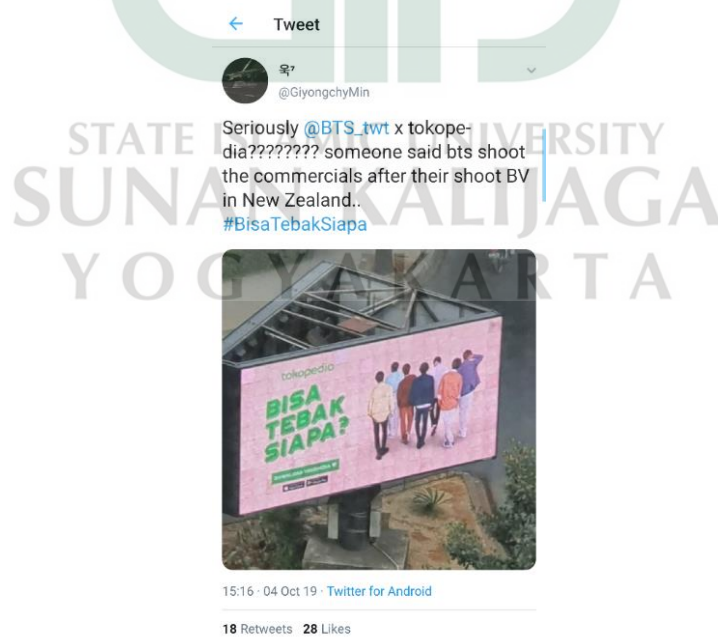
Di media sosial Twitter, ARMY saling berinteraksi dan bertukar pesan dengan mudah. ARMY dapat menyimpan gambar di Twitter dengan fitur *save* sehingga foto tersebut dapat dibagikan kembali. Selain itu ada fitur *embed* yang

memudahkan penggemar untuk membagikan konten video yang terkait dengan idola mereka tanpa harus mengunduh konten tersebut.

Sebelum Tokopedia resmi merilis BTS sebagai *brand ambassador*, perusahaan ini sudah merilis iklan *billboard* bergambar 7 orang yang menghadap kebelakang dengan tulisan 'Bisa Tebak Siapa' di beberapa lokasi. Hal tersebut membuat fandom ARMY Indonesia yang berada di Twitter heboh. Banyak ARMY yang bertanya-tanya apakah maksud dari *billboard* Tokopedia tersebut karena dilihat dari postur dan jumlah personilnya mirip dengan *boy group* BTS. Salah satunya adalah pemilik akun Twitter ARMY @GiyongchyMin yang mengunggah foto iklan *billboard* Tokopedia di salah satu *tweet*-nya pada tanggal 4 Oktober 2019.

Gambar 1.5

*Tweet* ARMY tentang *billboard* Bisa Tebak Siapa



Sumber: <https://twitter.com/GiyongchyMin/status/1180033861968785408>

Akun Twitter @mincaegi juga mengutarakan antusiasmenya terhadap munculnya iklan *billboard* Tokopedia yang berada di kotanya. Pemilik akun tersebut bahkan juga bertanya kepada *followers*-nya apakah melihat iklan yang sama di daerah masing-masing.

Gambar 1.6

*Tweet ARMY tentang billboard Bisa Tebak Siapa di daerahnya*



Sumber: <https://twitter.com/mincaegi/status/1180481135228276743>

Tidak hanya menggunakan media *billboard*, secara aktif Tokopedia juga melakukan upaya untuk mendapatkan perhatian fandom ARMY dengan melakukan konten 'Bisa Tebak Suaranya' di media Instagram. Namun karena banyaknya ARMY di Twitter, tidak hanya Instagram saja yang ramai namun Twitter juga ramai dengan konten dari Tokopedia tersebut. Seperti pada salah satu

*tweet* akun *official* @tokopedia pada tanggal 5 Oktober 2019 yang mendapatkan 1053 *retweets* dan 4,466 *likes* berikut.

Gambar 1.7

Pertanyaan Tokopedia mengenai konten #BisaTebakSiapa



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1180442499531231233>

Sebanyak 656 ARMY menjawab *tweet* dari Tokopedia tersebut. Rata-rata dari jawaban mereka adalah sudah mengetahui siapa suara dibalik konten ‘Bisa Tebak Suaranya’ yang diunggah pada tanggal 5 Oktober. Berikut beberapa ARMY yang menanggapi cuitan akun *official* @tokopedia tersebut.

Gambar 1.8

Tanggapan ARMY terhadap konten #BisaTebakSuaranya



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1180442499531231233>

Setelah pengumuman TokopediaXBTS, semakin banyak kegiatan kegiatan fandom bersifat kolektif yang berhubungan dengan hal tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kolektif artinya sesuatu yang bersifat gabungan atau secara bersama-sama. Sedangkan menurut Triandis (dalam Zebua, Suprpto, dan Elisabeth 2014:82) kolektivitas merupakan keterlibatan individu untuk bergabung dalam kelompok, sadar terhadap tanggungjawab yang harus dilakukan secara bersama-sama, memberikan perhatian yang besar terhadap sesuatu yang terjadi di dalam kelompok, dan menekankan kepatuhan pada norma kelompok



yang telah disepakati bersama. Millon dan Lerner (dalam Zebua, Suprpto, dan Elisabeth, 2014:82) mengatakan bahwa kolektivitas yang mengutamakan pada pencapaian tujuan kelompok dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kelompok dengan menjalin kerjasama dengan sesama anggota kelompok. Kemudian Jenkins (2006:137) menjelaskan bahwa kolektif dalam dunia virtual menjadikan anggota dalam satu komunitas bersatu, saling menguntungkan, saling bertukar pengetahuan dalam hubungan yang timbal balik.

Kegiatan kolektivitas dilakukan ketika ARMY berusaha mengungkapkan rasa antusiasme mereka dengan ikut menyebarkan konten iklan dari Tokopedia. Akun Twitter @ShanBunny mengunggah konten video 'Bisa Tebak Suaranya' milik Tokopedia dan menuliskan *tweet* rasa bangganya karena akhirnya BTS memperhatikan Indonesia yang merupakan tempat tinggalnya. Selain itu Ia juga mengunduh aplikasi Tokopedia karena BTS menjadi *brand ambassador*. Hal tersebut merupakan keterlibatan individu untuk bergabung dalam kelompok, sadar terhadap tanggungjawab yang harus dilakukan secara bersama-sama dan memberikan perhatian yang besar terhadap sesuatu yang terjadi di dalam kelompok sesuai dengan definisi kolektivitas menurut Triandis.

Gambar 1.9

ARMY ikut menyebarkan konten #BisaTebakSuaranya



Sumber: <https://twitter.com/ShanBunny/status/1180430157070254080>

Tak hanya mengunggah konten dari Tokopedia, akun Twitter ARMY yang memiliki 332.000 *followers* @forjungs menulis *tweet* agar Indomys (sebutan untuk ARMY Indonesia) agar ikut menyebarkan konten iklan Tokopedia sebagai bukti bahwa memilih BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia adalah pilihan yang baik. *Tweet* tersebut mendapatkan 1582 *retweets* dan 1879 *likes*.

Gambar 1.10

*Tweet* ajakan untuk terus menyebarkan konten TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/forjungs/status/1191873164000645120>

Diumumkannya BTS menjadi *brand ambassador* pada tanggal 7 Oktober 2019 semakin menambah *euphoria* fandom ARMY yang berada di Indonesia. Perasaan senang itu lantaran Tokopedia merupakan perusahaan *brand e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang berhasil meraih BTS sebagai *brand ambassador* (www.indozone.com). Hal tersebut dianggap sebagai sebuah prestasi yang membanggakan karena idola mereka menjadi menjadi *brand ambassador* perusahaan *market place* yang merupakan karya anak bangsa.

Salah satu ARMY menuliskan *tweet* tentang rasa senangnya ketika BTS mengumumkan BTS sebagai *brand ambassador*. Tidak hanya merasa senang, akun Twitter dengan nama pengguna @mysevenhealers juga mengungkapkan bahwa dengan terjadinya kerja sama antara Tokopedia dan BTS dapat lebih mengenalkan Indonesia kepada dunia. Selain itu akun Twitter @mysevenhealers

juga mengungkapkan bahwa sebelumnya Ia tidak menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi belanja *online*-nya namun setelah BTS menjadi *brand ambassador*, @mysevenhealers akan mengunduh aplikasi tersebut dan mencoba berbelanja di sana. *Tweet* tersebut meraih 538 *retweets* dan 1292 *likes*.

Gambar 1.11

*Tweet* ARMY berisi rasa bahagia BTS menjadi BA Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/mysevenhealers/status/1181187970704916480>

Senada dengan @sevenhealers, akun Twitter @BandungMochi juga mengungkapkan rasa senang dan keharuannya karena BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Akun Twitter tersebut juga mengungkapkan bahwa ARMY Indonesia pasti akan memborong semua yang ada di Tokopedia. *Tweet*

@BandungMochi juga dibarengi dengan *hashtag* TokopediaXBTS dan mendapatkan 772 *retweets* dan 2266 *likes*.

Gambar 1.12

ARMY mengatakan akan memborong Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/BandungMochi>

Manusia tentu memiliki berbagai macam emosi. Emosi tersebutlah yang melatarbelakangi manusia untuk melakukan sebuah tindakan. Salah satu emosi yang dimiliki manusia adalah emosi senang atau gembira. Dalam jurnal 'Emosi Positif Manusia Perspektif Al-Qur'an Dan Aplikasinya Dalam Pendidikan' diungkapkan bahwa terdapat beberapa isyarat Alquran mengenai perasaan gembira. Kondisi gembira tersebut dipaparkan Alquran dalam klasifikasi gembira

karena memperoleh kenikmatan, gembira terhadap kesusahan orang lain, gembira karena harta, gembira karena lawan jenis dan gembira karena prestasi.

Dalam Alquran terdapat ayat yang menjelaskan tentang perasaan gembira atau senang. Ayat tersebut adalah Alquran surat Yunus ayat 58. Berikut ayat yang menjelaskannya:

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: Katakanlah, “Dengan karunia Allah dan rahmat-Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Karunia Allah dan Rahmat-Nya itu adalah lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan.” (Ibnu Katsir, 2017:370)

Perasaan gembira juga terekam dalam Alquran surat Al-Mu'min ayat 83:

فَلَمَّا جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَرِحُوا بِمَا عِنْدَهُمْ مِنَ الْعِلْمِ وَحَاقَ بِهِمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ

Artinya: “Maka tatkala datang kepada mereka rasul-rasul (yang diutus pada ) mereka dengan membawa keterangan-keterangan, mereka merasa senang dengan pengetahuan yang ada pada mereka dan mereka dikepung oleh azdab yang selalu mereka perolok-olokkan itu.” (Ibnu Katsir, 2017:76)

Sebagai lanjutan dari perasaan senang dan gembira bahwa BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, banyak ARMY secara kolektif ikut menyebarkan konten iklan yang dirilis Tokopedia sebagai sebuah tindakan. Akun Twitter @seokjinyeogiya membagikan video konten iklan Tokopedia dengan menambahkan kembali keterangan di atasnya berupa kalimat yang dikatakan oleh

Jin, salah satu member BTS. Tidak lupa dengan *hashtag* TokopediaXBTS yang menyertai.

Gambar 1.13

ARMY melakukan *embed* konten TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/seokjinyeogiya/status/1185815989243408384>

Akun Twitter @meri\_x7 juga meng-*embed* konten iklan Tokopedia di salah satu cuitannya sembari menuliskan informasi bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Tidak lupa dengan *hashtag* TokopediaXBTS juga disematkan dalam *tweet* tersebut.



Gambar 1.14

ARMY menuliskan informasi mengenai Tokopedia



Sumber: [https://twitter.com/meri\\_x7/status/1181297411681067010](https://twitter.com/meri_x7/status/1181297411681067010)

Dahulu penggemar identik dengan kumpulan orang yang histeris dan gila. Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi, budaya penggemar dalam mendukung idolanya juga berkembang menjadi lebih maju ditandai dengan berbagai aktivitas kolektif di internet. Virtual fandom yang membangun komunikasi lewat media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan yang lainnya dapat menciptakan hubungan dan kolaborasi kolektif (Wood & Baughman, 2012:36). Fenomena tersebut menunjukkan aktivitas fandom dalam dunia virtual menjadi semakin berkembang dan memunculkan istilah 'virtual fandom'. Dengan mudahnya akses untuk internet saat ini fandom dapat



memberikan dukungan lewat aktivitas kolektif yang dilakukan di media sosial khususnya Twitter.

ARMY sangat antusias ikut menyebarkan konten dari Tokopedia dan merespon akun Twitter Tokopedia yang berhubungan dengan BTS sebagai *brand ambassador* baru *marketplace* tersebut. Sehingga budaya kolektivitas di Twitter bagi fandom bukan lagi hanya sebagai ajang untuk perkumpulan saja. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini menjelaskan bagaimana peran kolektivitas virtual fandom ARMY dalam proses *branding* Tokopedia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana peran kolektivitas virtual fandom ARMY dalam proses *branding* Tokopedia di Twitter?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan makna-makna dalam realita yang tidak bisa ditemukan menggunakan metode kualitatif pada umumnya, yang dalam hal ini adalah bagaimana peran kolektivitas virtual fandom ARMY dalam proses *branding* Tokopedia di Twitter.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi dalam konteks media baru seperti Twitter. Lewat penelitian ini diharapkan lebih menjelaskan

bagaimana fenomena fandom sebagai produk budaya populer memiliki kekuatan di media sosial.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka dari penelitian ini yang pertama adalah tesis dari Lidya Ivana Rawung mahasiswi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2017. Penelitian ini berjudul *“Kolektivitas Virtual Fandom: Kajian Netnografi Pada Fandom Sone Di Sosial Media Instagram”*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa peneliti akhirnya menemukan kolektivitas virtual fandom yang dibangun lewat media komunikasi menunjukkan bahwa virtual fandom menjadi rumah bagi penggemar yang memfasilitasi pergerakan terciptanya budaya penggemar. Penggemar menjadi aktor yang bebas dan imajinatif dalam berinteraksi dan bereskpresi, sehingga menciptakan budayanya sendiri dalam struktur sosial masyarakat. Selain itu media komunikasi mempunyai peran penting. Kedepannya, fenomena virtual fandom akan menunjukkan hal-hal baru. Cakupan virtual fandom yang luas seperti fandom sepakbola, film, komik, dll akan menunjukkan fenomena yang berbeda juga. Catatan terakhir dari peneliti, fandom terus berkembang dan mengalami perubahan dalam struktur sosial masyarakat.

Telaah pustaka yang kedua adalah tesis dari Kusnul Fitria Program S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada

2018. Penelitian ini berjudul “*Dinamika Haters K-Pop di Media Sosial Instagram (Kajian Netnografi Pada Akun Haters “Thrice” Di Instagram)*”.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa aktivitas Thrice sebagai kelompok *haters* di Instagram meliputi aktivitas memproduksi dan mengonsumsi *flaming*, melakukan *body shaming*, menyebarkan ujaran kebencian, plagiat, tidak memiliki kemampuan dalam bernyanyi dan penyuka sesama jenis merupakan isu yang gencar diungkapkan oleh Thrice.

Thrice memiliki relasi yang terbagi menjadi dua jalur yaitu relasi antar pemilik akun Thrice dan relasi antara pemilik akun Thrice dengan pengikutnya. Relasi tersebut terjalin karena adanya kebutuhan informasi terbaru mengenai objek kebencian mereka yaitu Twice, adanya rasa ingin berbagai informasi kepada sesama Thrice dan adanya rasa kesamaan yang dimiliki mereka yaitu sama-sama membenci Twice. Media *online* atau *cyberspace* juga menjadi area perang antara *haters* dan *fans* atau sering disebut dengan istilah *fan war*.

Telaah pustaka yang terakhir adalah tesis dari Faqiyyatul Haqiyyah Zain mahasiswi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada tahun 2018. Penelitian tersebut berjudul “*Interaktivitas Media Baru dalam Komunitas Travelling (Studi Netnografi pada Grup Facebook Backpacker International)*”.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kehadiran media baru memunculkan interaktivitas dalam proses pencarian informasi. Interaktivitas

dalam dunia virtual bisa dartikan sebagai percakapan tatap muka dengan menggunakan media komunikasi virtual yang melibatkan pengguna (*user*), medium, dan pesan. Interaktivitas yang terjadi pada level *user* dengan teks, *user* dengan *administrator* maupun *user* dengan sesama *user*, pada grup Backpacker International dapat mengurangi tingkat ketidakpastian.

Tabel 1.1  
Telaah Pustaka

No	Judul	Nama	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Kolektivitas Virtual Fandom: Kajian Netnografi Pada Fandom “Sone” Di Media Sosial Instagram	Lidya Ivana Rawung Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada 2017	Tesis, Universitas Gadjah Mada, 2017 Diunduh dari <a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/">http://etd.repository.ugm.ac.id/</a>	Sama-sama menggunakan netnografi sebagai metode penelitian. Teori kolektivitas yang digunakan sama.	Tidak menggunakan Twitter sebagai sumber data. Fandom grup yang diteliti berbeda dan tidak menganalisis mengenai peran kolektivitas virtual fandom dalam proses <i>branding</i> .
2.	Dinamika Haters K-Pop Di Media Sosial Instagram (Kajian Netnografi Pada Akun Haters	Kusnul Fitria Program S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	Tesis, Universitas Gadjah Mada, 2018 Diunduh dari <a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/">http://etd.repository.ugm.ac.id/</a>	Menggunakan netnografi sebagai metode penelitian.	Tidak meneliti tentang kolektivitas virtual fandom dan media yang digunakan juga bukan Twitter.

No	Judul	Nama	Sumber	Persamaan	Perbedaan
	“Thrice” Di Instagram)	Universitas Gadjah Mada 2018			
3.	Interaktivitas Media Baru dalam Komunitas Travelling (Studi Netnografi pada Grup Facebook Backpacker International)	Faiqatul Haqqiyah Zain Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada 2018	Tesis, Universitas Gajah Mada 2018, Diunduh dari <a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/">http://etd.repository.ugm.ac.id/</a>	Menggunakan metode penelitian netnografi, meneliti tentang interaksi dan komunikasi virtual sebuah komunitas.	Penelitian bukan untuk meneliti fandom, melainkan komunitas <i>travelling</i> .

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Kolektivitas Virtual

Jenkins (2006:137) menjelaskan bahwa kolektif dalam dunia virtual menjadikan anggota dalam satu komunitas bersatu, saling menguntungkan, saling bertukar pengetahuan dalam hubungan yang timbal balik. Ciri kolektivitas virtual yang pertama adalah interaksi bebas dan imajinatif. Kolektivitas memperluas kapasitas produktif anggota fandom, membebaskan setiap anggota fandom dari keterbatasan, anggota fandom dapat bertindak sesuai dengan keahlian yang dimilikinya, dan memiliki daya imajinasi (Jenkins, 2006:139). Kebebasan yang dimiliki membuat anggota fandom leluasa menciptakan aktivitasnya sendiri. Interaksi yang bebas dan imajinatif

memberikan kesempatan kepada anggota fandom untuk berpikir terbuka, bebas, dan kreatif.

Ciri yang kedua adalah interaksi kolaboratif. Anggota komunitas saling bekerja sama, membantu, dan berkomitmen untuk mencapai tujuannya dalam komunitas (Huang, 2012:125). Interaksi kolaboratif menciptakan aktivitas harmonis antara anggota kelompok.

Ciri kolektivitas yang terakhir adalah interaksi konsumtif dalam penggunaan media (Huang, 2012:125). Interaksi konsumtif berbicara tentang anggota dalam komunitas yang saling bergantung dan saling membutuhkan dalam interaksinya lewat media. Dalam penggunaan media, anggota saling belajar, bersosialisasi, menciptakan sesuatu, dan berkomunikasi dengan cara yang kreatif (Huang, 2012:125). Ketergantungan yang dimiliki membuat interaksi sesama anggota menjadi erat dan menciptakan hubungan yang dinamis, dan saling memberikan informasi.

## 2. Fandom

Fandom merupakan sebuah fenomena yang tidak asing lagi di industri hiburan. Fandom adalah singkatan dari *fan-kingdom*. *Fan* dalam Bahasa Indonesia artinya penggemar. Kemudian Fandom dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya adalah sekumpulan *fan* (artis, klub olahraga, film, dan sebagainya), biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama-sama, baik secara daring maupun luring. Selain itu menurut Gooch (2014:3),

fandom yang diartikan sebagai kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu.

Dahulu penggemar atau *fan* identik dengan sekumpulan orang yang *fanatic*, histeris dan gila. Namun dengan diperkenalkannya internet, fandom pun mengalami evolusi, *cyberfandom* dan bentuk lain dari komunitas/interaksi maya telah mengubah persepsi tentang masyarakat dan identitas (Fauziah & Kusumawati 2013:9). Menurut Gooch (2014:3) komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari orang-orang yang berbagi minat yang sama, namun mereka berpartisipasi dalam fandom tidak selalu hidup dalam tempat yang sama terutama *cyberfandom*, penggemar sering berkomunikasi tanpa pernah bertemu secara fisik satu sama lain.

Stanfill (2013:2) juga menuturkan bahwa fandom terdiri dari penggemar, diproduksi oleh penggemar yang memiliki kontrol lebih dalam menggunakan media, termasuk media sosial seperti Twitter. Sehingga fandom sangat aktif untuk menyerap sekaligus memproduksi informasi untuk kalangannya dan tidak berantung pada media atau agensi idolanya ketika berinteraksi setiap harinya di internet. Hal tersebut menjadi alasan mengapa saat ini fandom yang memiliki banyak anggota dan selalu memiliki pembahasan di setiap harinya. Karena saling berinteraksi setiap hari maka terbentuklah kebudayaan-kebudayaan kolektif dalam fandom.



### 3. Model ADPLAN

Randolph dan Pierquet (2015:518) menuturkan bahwa teknik yang sangat populer untuk memberi peringkat efektivitas iklan adalah kerangka ADPLAN. Model ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu iklan bisa berhasil atau tidak dalam mencapai tujuannya. Model kerja ini dikembangkan oleh Kellogg *School of Management* di Universitas Northwestern. ADPLAN memberikan panduan untuk mengevaluasi kemampuan iklan untuk membangun merek berdasarkan enam kriteria:

- a. *Attention* – Menilai sejauh mana iklan menarik perhatian konsumen.
- b. *Distinction* – Menilai berdasarkan apakah iklan cukup berbeda dengan pesaing untuk menghindari kebingungan.
- c. *Positioning* – Menilai bagaimana suatu iklan menunjukkan dengan jelas *positioning* dari sebuah merek.
- d. *Linkage* – Menilai sejauh mana iklan dapat mengaitkan antara benefit yang ditampilkan dengan merek yang diiklankan.
- e. *Amplification* – Menilai sejauh mana semua pesan yang telah ditampilkan dalam iklan bisa semakin diperkuat dengan mendorong orang yang melihatnya untuk melakukan pemikiran yang aktif dan lebih dalam sekadar pesan yang muncul dalam iklan.
- f. *Net Equity* – Menilai bagaimana suatu iklan mampu memperkuat asosiasi-asosiasi positif terhadap suatu merek.

#### 4. Media Sosial Twitter

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas. Bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014:36).

Twitter terkenal sebagai wadah fandom yang populer di kalangan penggemar dikarenakan Twitter merupakan media sosial yang mudah untuk diakses. Menurut Zarella (2010:31) Twitter merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling mudah digunakan. Karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi info dapat langsung menyebar. Twitter juga memiliki banyak fitur yang memudahkan fandom untuk saling berinteraksi antara satu sama lain walaupun berbeda tempat dan waktu. Fitur yang ada di dalam Twitter antara lain adalah:

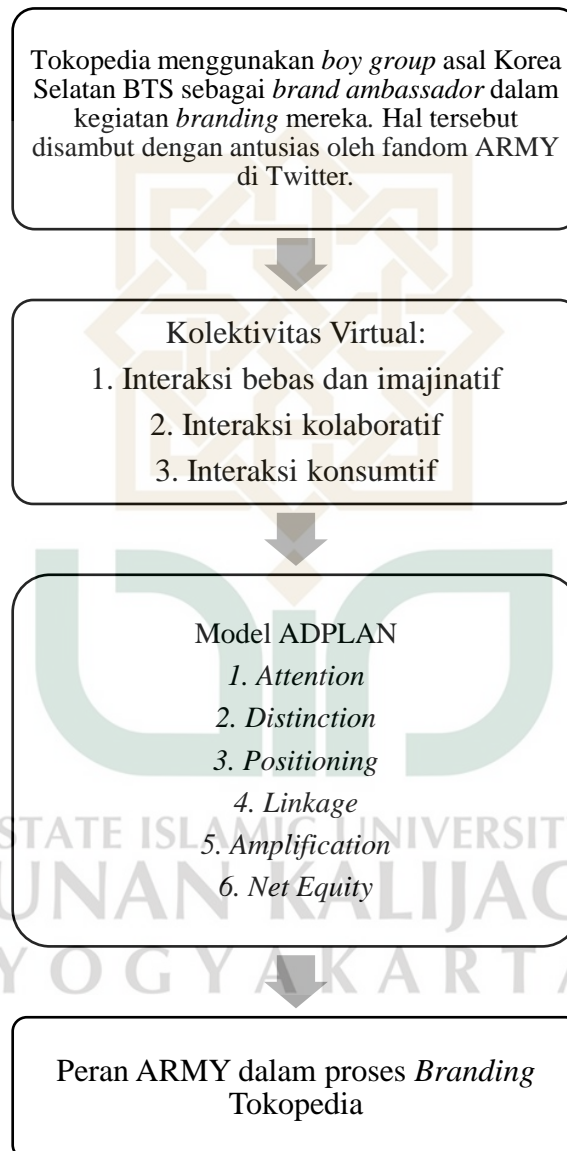
- a. *Following*, jumlah akun yang diikuti.
- b. *Followers*, jumlah akun yang mengikuti.
- c. *Tweet*, membuat konten tulisan, gambar atau video di Twitter.
- d. *Mention (s)* beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap *tweet* yang ditulis.
- e. *Retweet*, dengan *me-retweet* sebuah *tweet follower* artinya *tweet* tersebut baik untuk dibahas dan disetujui.

- f. *Trending topic*, topik yang sedang populer/ banyak di-*tweet* oleh pengguna Twitter.
- g. *Thread*, Fitur yang memudahkan penggunanya untuk membalas *tweet* pertamanya dengan tema yang sama sehingga menjadi sebuah rangkaian.
- h. *Hashtag* (#), dengan *hashtag* pengguna Twitter dapat menandai *tweet* mereka sebagai tanda yang berkaitan dengan topik tertentu. Selain itu *hashtag* berguna untuk memudahkan pencarian topik seluruh diskusi yang berkaitan dengan *hashtag* yang diketik.
- i. *Direct Message*, fitur pesan langsung yang berfungsi sebagai sarana untuk mengobrol dengan cara *private*.
- j. *Embed*, membagikan konten tanpa harus men-*download* video.
- k. *Save*, menyimpan gambar yang ada di Twitter.
- l. *Ava*, sebutan untuk foto profil di Twitter
- m. *Header*, foto sampul dalam profil Twitter.
- n. *Bio*, kolom informasi atau deskripsi singkat mengenai akun atau pemilik akun,
- o. *Quote*, menuliskan *tweet* atau memberikan komentar dengan mengutip *tweet* yang sedang dibicarakan sehingga memudahkan orang untuk paham apa yang dikomentari tanpa harus repot mencarinya.

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1

Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* dan lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) bukan banyaknya (kuantitas) data (Kristayanto, 2006:56).

Untuk meneliti data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode netnografi. Netnografi adalah jenis khusus dari etnografi, metode ini menggunakan dan menggabungkan berbagai metode dalam satu pendekatan yang difokuskan pada studi komunitas dan budaya di era internet (Kozinets, 2010:157). Selain itu netnografi juga adalah penelitian partisipatif-observasional yang berbasis di lapangan kerja *online*. Sehingga metode ini menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografis dan representasi dari budaya atau fenomena komunal (Kozinets, 2010:60). Metode ini lahir dari pemikiran Kozinets yang melihat bahwa komunitas-komunitas yang terbentuk dari interaksi sosial di ranah maya menghasilkan kultur, kepercayaan, cara

pandangan, tata nilai, serta kebiasaan yang mengatur sekaligus menjadi ciri khas komunitas tersebut.

Berikut adalah langkah-langkah dalam penelitian netnografi, (Kozinets, 2010:61).

Bagan 1.2

Langkah-langkah penelitian netnografi



Sumber: Kozinets (2010)

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah akun Twitter fandom ARMY.

## b. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah pesan-pesan di Twitter yang ditulis oleh ARMY dan berkaitan dengan *branding* Tokopedia.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data (dalam netnografi) saling berkaitan dengan partisipasi netnografi (Kozinets, 2010:96). Observasi partisipan sangat membantu proses wawancara. Adanya hubungan kedekatan dengan informan akan membentuk adanya kejujuran dan keterbukaan dari jawaban hasil interviu dengan informan dan interviu juga akan memberikan kesempatan untuk membangun koneksi yang lebih dalam (Purwani & Kertamukti, 2019:75).

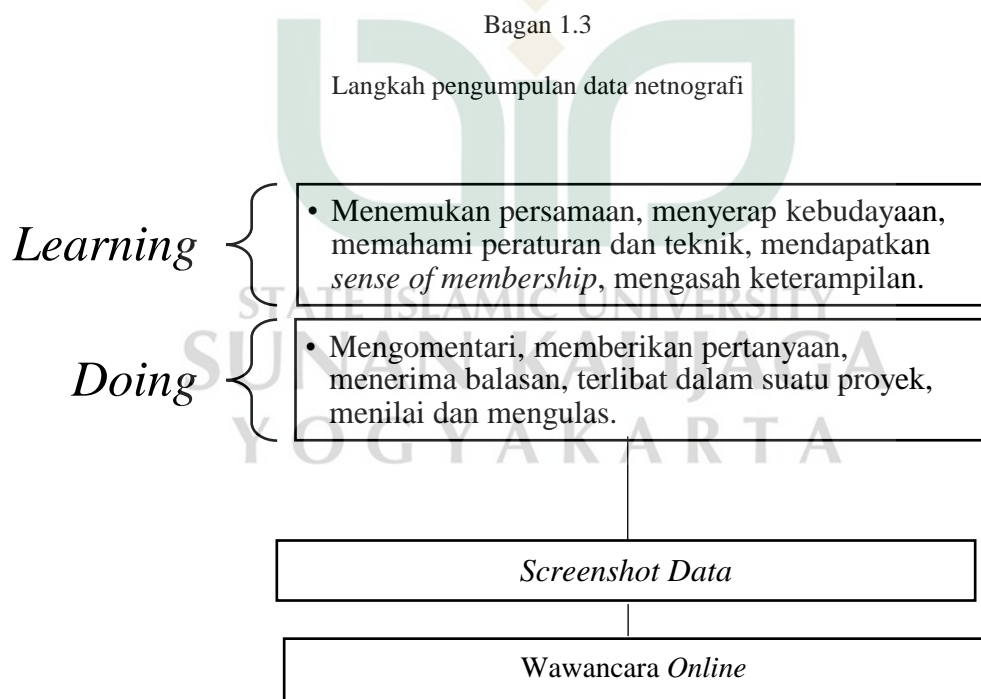
*Screenshot* menjadi aspek penting dari pengumpulan data. *Screenshot* ini berupa *posting-an* momen-momen yang diunggah oleh informan. *Screenshot* diperlukan sebagai bentuk representasi dari aspek budaya dan mengandung simbol-simbol yang memiliki arti. Data ini dapat membantu menggambarkan sebuah pengamatan atau menunjukkan penampilan dari budaya yang dipelajari. Sebuah *screenshot* dapat memberikan ringkasan instan aktivitas informan ketika berada di media sosial, membantu untuk



mengingatkan pola gerakan dan detail visual dari penjelasan fenomena yang terjadi ( Purwani & Kertamukti, 2019:76).

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi sebagai metode pengumpulan data untuk mengambil data berupa percakapan *online* fandom ARMY di Twitter terkait TokopediaXBTS dan melakukan wawancara *online* sebagai sumber data pendukung. Partisipasi akan dilakukan dalam periode waktu tertentu yaitu tanggal 4 Oktober 2019 hingga 7 Februari 2020.

Langkah-langkah dari pengumpulan data menggunakan netnografi adalah sebagai berikut:



Sumber: Kozinets (2010)

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai penggemar baru BTS dan baru mengamati perkembangan fandom ARMY di Twitter sejak pertengahan tahun 2019. Sehingga dengan penelitian ini juga harapannya peneliti menjadi lebih memahami mengenai bagaimana budaya fandom ARMY yang ada di Twitter.

Peneliti menggunakan akun Twitter pribadi yang telah digunakan sejak tahun 2014. Akun didesain seperti akun Twitter ARMY pada umumnya yaitu dengan menyematkan *header* yang berhubungan dengan BTS dan menyematkan angka 7 kecil pada *display name*-nya. Maksud dari 7 kecil tersebut adalah kode untuk fandom ARMY karena BTS berjumlah 7 orang, 7 tahun bersama setelah debut dan yang terakhir BTS mengeluarkan album berjudul Map of the Soul:7. Apabila memakai kode tersebut maka Ia adalah bagian dari fandom. Melakukan desain akun bertujuan agar ketika mencari mutual di Twitter, sesama ARMY dapat saling mengenali dan saling bisa bermutual. Peneliti menggunakan *platform* menfess BTS-ARMY untuk mencari mutual. Caranya adalah dengan mengirimkan surat kaleng ke menfess dan mengikuti semua akun yang bersedia untuk menjadi mutual. Mutual adalah istilah untuk saling mengikuti akun di media sosial Twitter. Peneliti juga banyak mengikuti *fanbase* BTS-ARMY untuk mendapatkan *update* mengenai fandom dan TokopediaXBTS.

Gambar 1.15

Akun Twitter peneliti untuk melakukan observasi



Sumber: <https://twitter.com/rumslyf>

Gambar 1.16

Beberapa mutual Twitter ARMY yang dimiliki peneliti



Sumber: <https://twitter.com/rumslyf/followers>

Dari hasil observasi, peneliti menemukan banyak kegiatan kolektivitas virtual terkait TokopediaXBTS yang dilakukan oleh fandom ARMY di Twitter. Namun untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam, peneliti mewawancari 2 informan ARMY melalui pesan langsung Twitter (*direct message*). Informan ditentukan dari bagaimana akun Twitter yang dimilikinya aktif setiap hari, menuliskan *tweet* mengenai TokopediaXBTS beserta *hashtag*-nya, dan telah ada di dunia perfandoman Twitter sejak lama. Untuk mendekati informan peneliti mengikuti akun Twitter tersebut dan mengirimkan pesan langsung Twitter kepada informan tersebut guna melakukan wawancara *online*.

Informan yang pertama adalah Keci Vanessa atau biasa dipanggil dengan nama Keci. Saat ini Keci berusia 20 tahun dan merupakan mahasiswa di salah satu universitas swasta. Keci berdomisili di Tangerang, Banten. Keci sudah mengenal BTS sejak tahun 2014 (setahun setelah BTS debut) dan memiliki akun Twitter dengan *username* @peacheeps. Saat ini akun Twitter @peacheeps memiliki 2,805 *followers* dan sudah aktif sejak tahun 2013 dan ada di dunia fandom Twitter sejak Ia memutuskan untuk menjadi ARMY. Keci pernah menuliskan *tweet* mengenai TokopediaXBTS dan mendapatkan sebanyak 4.300 *retweets* dan 8.200 *likes*.

Gambar 1. 17

Profil akun Twitter Keci @peacheeps



Gambar 1.18

Tweet @peacheeps menuai banyak tanggapan



Sumber: <https://twitter.com/peacheeps>

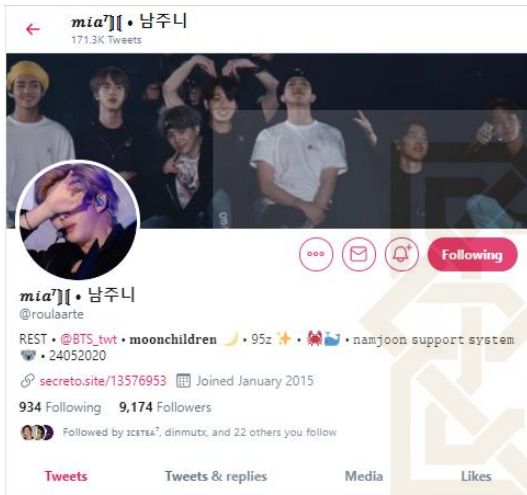
Sumber: <https://twitter.com/peacheeps/status/1181184578850918400>

Informan yang kedua adalah Islamia Amantus Sholihah yang mempunyai sapaan Mia. Saat ini Mia berusia 25 tahun dan merupakan karyawan swasta. Mia berdomisili di Cilacap, Jawa Tengah. Mia memiliki akun Twitter yang memiliki *username* @roulaartae. Dari penuturannya Ia menjadi ARMY sejak BTS debut tahun 2013 dan saat ini telah memiliki *followers* sebanyak 9,174 *followers*. Peneliti memutuskan untuk mewawancarai Mia karena beberapa kali menuliskan *tweet* mengenai

TokopediaXBTS dan mendapatkan banyak tanggapan oleh ARMY yang lain hingga 788 *retweets* dan 2000 *likes*.

Gambar 1.19

Profil akun Twitter Mia @roulaartae



Sumber: <https://twitter.com/roulaarte>

Gambar 1.20

Tweet @roulaartae menuai banyak tanggapan



Sumber: <https://twitter.com/roulaarte/status/1181184754776850433>

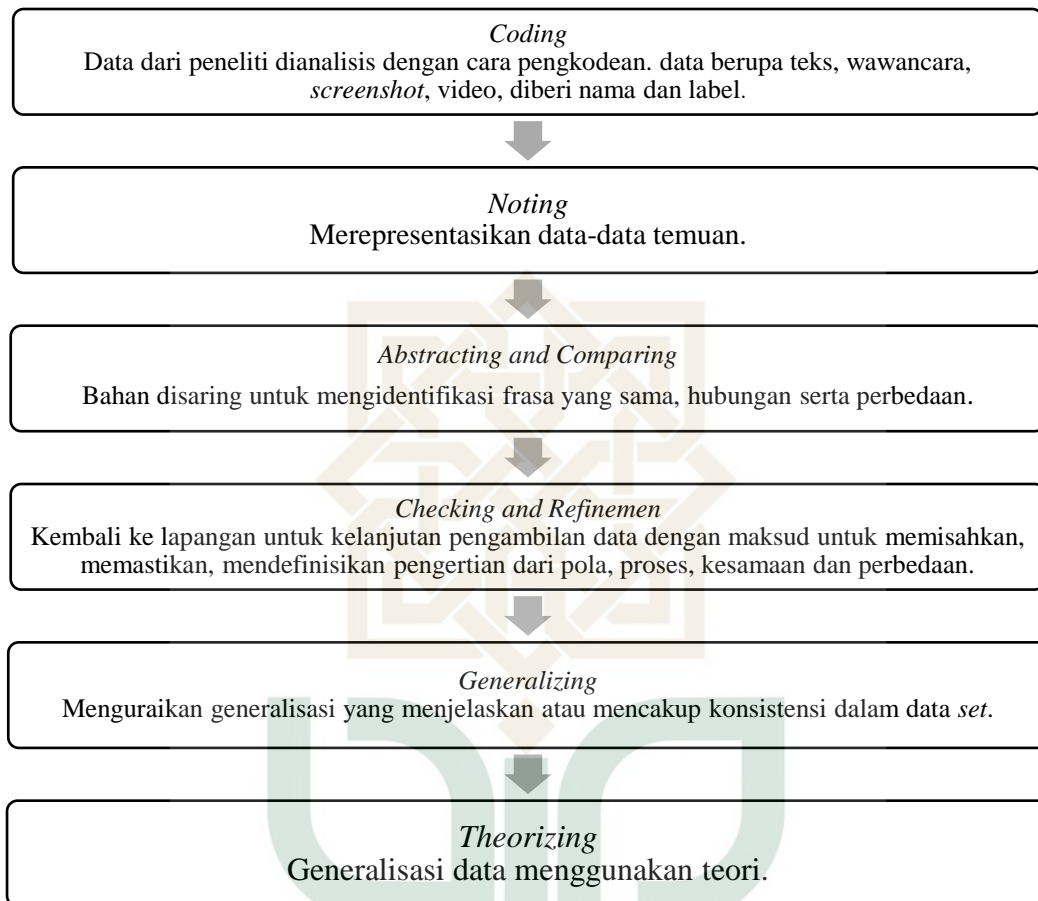
#### 4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Menurut para ahli riset kualitatif Matthew Miles dan Michael Huberman, ada beberapa proses analisis data kualitatif yang umumnya digunakan. Langkah analisis ini diatur secara berurutan, dinamai, dan disesuaikan dengan kebutuhan netnografer sebagai berikut (Kozinets, 2010:119).



Bagan 1.4

Metode analisis data



Sumber: Kozinets (2010)

## 5. Triangulasi

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu,



triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (H. Mudjia Rahardjo, 2010:1).

Pada penelitian ini triangulasi yang dipakai adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Triangulasi sumber data dalam penelitian diperoleh dari hasil wawancara *online* melalui media WhatsApp dengan Bapak Affi Khresna selaku *creative director* Bromica Multi-Creative Advertising, pengurus P3i Pemda DIY, *chairman* Phinastika Creative Festival dan praktisi di bidang *branding*. Dengan demikian data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dibuktikan kebenarannya.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum mengenai fandom ARMY, BTS, dan Tokopedia yang nantinya akan dipakai sebagai dasar untuk memahami analisis yang akan dilakukan di bab selanjutnya. Dimulai dengan deskripsi mengenai fandom ARMY, kontribusinya dalam karir BTS dan kegiatan apa yang dilakukan ARMY di media sosial Twitter. Setelah itu dilanjutkan dengan deskripsi mengenai BTS yang merupakan idola dari ARMY. Yang terakhir, bab ini akan berbicara mengenai *marketplace* yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* yaitu Tokopedia disertai alasan mengapa BTS terpilih untuk mewakili persona *brand* tersebut.

#### **A. Fandom ARMY**

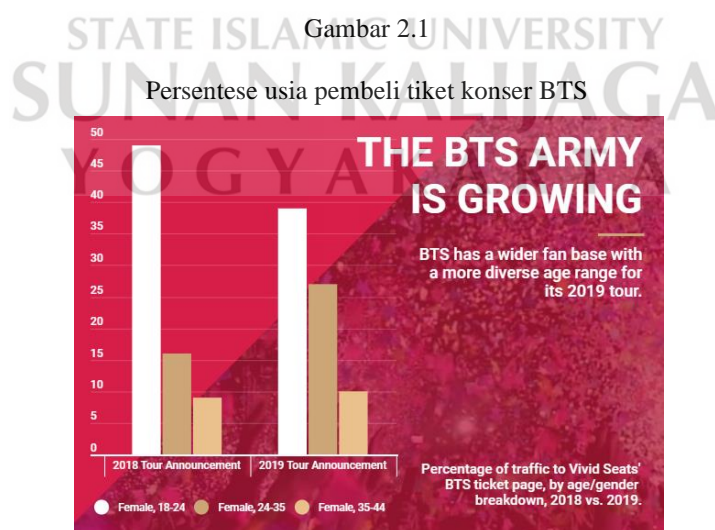
##### **1. Profil ARMY**

ARMY adalah nama fandom dari BTS yang juga adalah singkatan dari “*Adorable Representative MC of Youth*”. MC adalah istilah atau terminologi yang dipakai untuk menyebut *rapper*. Penyebutan MC dikarenakan ketika awal debut *boy group* BTS mengusung genre musik hip-hop.

ARMY tidak hanya berasal dari negara asal BTS yaitu Korea Selatan. Fandom besar ini tersebar di seluruh dunia. Tidak ada jumlah pasti berapa jumlah ARMY. Namun hanya untuk jumlah pengikut Twitter saja, BTS saat ini memiliki sebanyak 25.4 juta *followers*. Selain itu Indonesia menempati peringkat pertama ARMY terbanyak di seluruh dunia ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Fandom ARMY berisi orang-orang yang sangat beragam. Menurut data dari Brandwatch 75% dari penggemar BTS adalah perempuan dan 25% adalah laki-laki. Menggunakan Brandwatch Audiences, ditemukan bahwa persentase profesi penggemar BTS sebanyak 40% adalah profesi yang bekerja di dunia kreatif, kemudian siswa di 26%, eksekutif di 12% dan praktisi kesehatan di 7% (www.brandwatch.com).

Data dari Vivid Seats juga menunjukkan beragamnya usia dari ARMY yang datang di konser BTS. *Boy group* asal Korea Selatan ini tidak hanya memiliki penggemar remaja saja namun BTS juga memiliki banyak penggemar dewasa. Menurut data tersebut sekitar 50% dari ARMY yang mencari tiket di situs Vivid Seats pada tahun 2018 adalah perempuan berusia antara 18 hingga 24 tahun. Namun pada tahun 2019 pertumbuhan persentase penggemar berusia 24 hingga 35 yang telah mencari tiket untuk konser BTS meningkat dari 16% menjadi 27% (www.hellokpop.com).



Sumber: <https://www.hellokpop.com/kpop/bts-more-diverse-ticket-buyers-new-tour/>

Fandom ini dibentuk sebulan setelah BTS debut yaitu pada tanggal 9 Juli 2013. Logo ARMY sangat mirip dengan logo BTS karena bentuknya adalah kebalikan dari logo BTS. Logo ARMY berbentuk seperti tameng yang menyiratkan bahwa ARMY akan selalu melindungi BTS (www.creativedisc.com).

Gambar 2.2

Logo ARMY



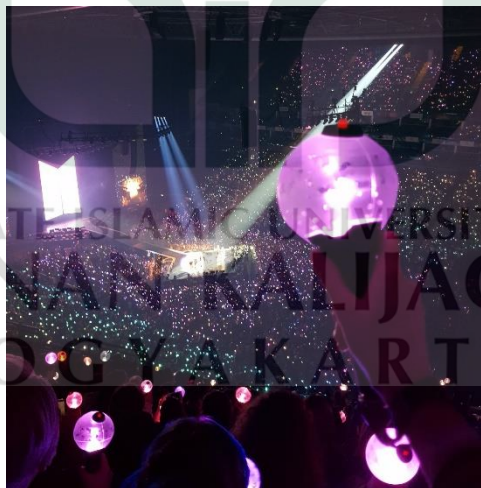
Sumber: <https://images.app.goo.gl/6GgsBaWepyRhZFkh6>

ARMY memiliki warna identitas yaitu warna ungu. Penggunaan warna tersebut bermula ketika konser Muster ketiga BTS pada tahun 2016. Salah satu member BTS yaitu V mengatakan bahwa ungu adalah warna terakhir dalam pelangi dan juga memiliki arti bahwa warna ungu melambangkan saling percaya dan mencintai dalam waktu yang sangat lama (www.tribunnews.com). Bermula dari situ juga, ARMY memiliki kalimat khas yang menghubungkan BTS-ARMY yaitu *Borahae* dalam Bahasa Korea atau “*I Purple You*” dalam Bahasa Inggris.

Dari pengamatan peneliti, fandom ARMY memiliki *light stick* yang diluncurkan secara resmi oleh Big Hit entertainment (agensi dari BTS). *Light stick* ARMY memiliki nama yaitu ARMY Bomb. Saat menyaksikan idolanya tampil di atas panggung mereka tidak hanya sekadar menonton, melainkan melakukan koreografi menggunakan *light stick* tersebut. *Light stick* juga berfungsi sebagai identitas fandom agar berbeda dengan fandom lainnya. *Light stick* BTS berbentuk bulat seperti bom yang berwarna bening dengan gagang hitam. Warna sinar ARMY Bomb dapat dikontrol menggunakan aplikasi *smartphone* sehingga ketika konser dapat disesuaikan secara otomatis menyesuaikan lagu yang sedang dimainkan.

Gambar 2.3

ARMY Bomb saat konser



Sumber: <https://images.app.goo.gl/1ak63xxS47bF2gvw7>

## 2. Kontribusi ARMY dalam Karir BTS

ARMY sangat berjasa dalam mengantarkan karir BTS untuk sampai di kancah internasional. Sejak BTS debut pada tahun 2013 sudah ada

hubungan yang kuat antara BTS dan ARMY. Dari pengamatan peneliti, agensi BTS saat itu (Big Hit entertainment) bukanlah salah satu dari tiga label besar industri hiburan Korea Selatan. Sehingga perlu usaha keras bagi BTS dalam membangun karir. Perjalanan awal karir BTS yang tidak mulus tersebut itulah yang menjadikan motivasi ARMY dalam terus mendukung BTS.

Sudah banyak penghargaan yang didapatkan oleh BTS baik dari dalam negeri maupun internasional. Selain penghargaan AMAs, BTS juga memenangkan kategori *Top Social Artist* di Billboard Music Awards (BBMAs) untuk ketiga kalinya pada tahun 2019. Kategori tersebut ditentukan oleh *voting* atau jumlah suara dari penggemar di situs web Billboard dan Twitter ([www.entertainment.kompas.com](http://www.entertainment.kompas.com)). ARMY saling bahu membahu dalam membantu karir BTS agar bisa naik.

Selain dari penghargaan yang diperoleh BTS, berkat antusiasme penggemarnya BTS dapat melakukan konser/*world tour* yang tidak hanya dalam tataran Asia saja namun juga Amerika dan Eropa. Bahkan tiket konser ‘Love Yourself Speak Yourself’ Wembley *stadium* di Los Angeles yang berkapasitas 90.000 penonton *sold out* hanya dalam waktu 1,5 Jam. Hal serupa juga berlaku pada konser-konser selanjutnya seperti di Chicago, New Jersey dan yang lainnya. Karena animo ARMY yang besar maka jadwal konser di Wembley *stadium* ditambah pada hari berikutnya ([www.kaltim.tribunnews.com](http://www.kaltim.tribunnews.com)).



Dari pengamatan peneliti meroketnya karir BTS dapat terwujud karena ARMY adalah fandom yang sangat terorganisir. Baik K-Diamonds (sebutan untuk ARMY Korea) dan I-Lovelies (Sebutan untuk ARMY internasional) saling bekerja sama dalam proyek *streaming*, *vote*, *trending hashtag* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan BTS.

### 3. Proyek Fandom ARMY

Sebagai fandom besar ARMY memiliki banyak proyek untuk direalisasikan. Proyek-proyek inilah yang menjadi fandom ARMY di Twitter hidup dan ramai. Berikut adalah beberapa proyek fandom ARMY:

#### a. Proyek *Comeback*

Dari hasil pengamatan peneliti, proyek ARMY yang terbesar adalah proyek *comeback*. *Comeback* adalah kegiatan musisi ketika merilis lagu baru atau album baru. Terdapat banyak target *comeback* yang ditargetkan oleh fandom ARMY selain penjualan album fisik. Salah satunya adalah angka *views* tertentu pada *platform* Youtube. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan *streaming* secara massal dan terorganisir hingga mencapai angka *views* tertentu.

Selain target *views* Youtube juga ada target *charts* lagu-lagu BTS untuk dapat menjadi peringkat pertama di semua *charts* musik. Mulai dari Billboard, Spotify, i-Tunes, Melon, Soribada, Hanteo, Gaon dan lain sebagainya. Untuk mewujudkan target *comeback*, ARMY menyebarkan



informasi mengenai cara *streaming* yang benar agar *streaming* terhitung oleh *platform* musik. Selain itu juga ada beberapa *hashtag* tertentu yang wajib disematkan agar topik mengenai *comeback* BTS dapat menjadi *trending*.

Gambar 2.4

Poster *comeback goals* Map of the Soul: 7



Sumber: <https://twitter.com/btschartdata>

b. Proyek *Voting*

Banyak penghargaan dari acara musik yang dapat dimenangkan melalui *fan voting*. Hal itu tentu menjadi motivasi fandom ARMY untuk memenangkan BTS dalam semua ajang tersebut. Dari pengamatan peneliti, biasanya *fanbase* ARMY menginformasikan mengenai tata cara *voting* yang benar dan ARMY saling memberitahu satu sama lain agar

masing-masing menggunakan akun miliknya sehingga menyumbangkan suara untuk BTS.

c. Proyek Ulang Tahun Member BTS

Jumlah member BTS ada 7 orang dan memiliki tanggal dan bulan lahir yang berbeda. Sehingga dalam setahun ada 7 perayaan ulang tahun member yang dirayakan oleh ARMY. Dari pengamatan peneliti, biasanya proyek ulang tahun dirayakan oleh ARMY dengan melakukan *gathering* di daerah masing-masing atau dengan melangsungkan kegiatan sosial. Namun untuk proyek ulang tahun di media sosial biasanya dilakukan dengan menyeragamkan *ava* dan *header* dengan tema yang sesuai dengan ulang tahun member. Selain itu juga ada *hashtag* yang disiapkan untuk merayakan untuk di-*trending*-kan agar *moment* ulang tahun member menjadi berkesan.

d. Proyek Donasi

Banyak proyek donasi atau *charity* yang telah dilakukan ARMY diseluruh dunia. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut dimotivasi oleh betapa banyak dan beragamnya *fans* BTS atau ARMY sehingga komunitas perlu juga digunakan untuk tujuan yang positif selain hanya untuk menikmati musik karya BTS. Berikut beberapa contoh *charity* yang dilakukan oleh ARMY:

## 1.) Shine Dream Smile Charity

Dalam rangka merayakan ulang tahun SUGA dan j-hope, BTS project Indonesia (@BTSPProjectINA) mengadakan donasi untuk membantu anak-anak jalanan. Proyek ini bekerja sama dengan komunitas @SaveStreetChild yang merupakan komunitas peduli anak jalanan di Indonesia.

Gambar 2.5

*Tweet ajakan untuk berdonasi*



Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

Gambar 2.6

*Poster donasi SDS*



Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

## 2.) ACT (ARMY Cepat Tanggap)

Proyek donasi ini ditujukan untuk membantu korban banjir di Indonesia tahun 2020. Penggalangan dana dilakukan pada hari Minggu 5 Januari 2020 di Bundaran HI dan sekitarnya (acara CFD).

Gambar 2.7

Tweet ajakan penggalangan dana



Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

Gambar 2.8

Poster ACT



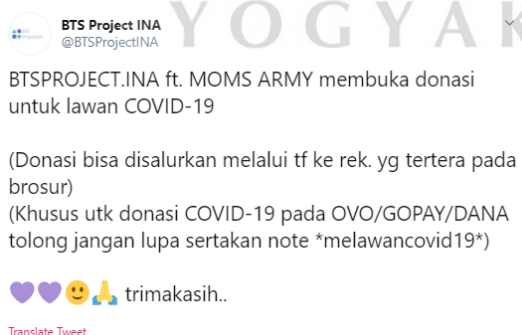
Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

### 3.) Donasi Lawan COVID-19

Merebaknya virus COVID-19 tidak menyurutkan semangat ARMY untuk melakukan donasi. Melalui *fanbase* @BTSPProjectINA bersama membuka donasi untuk membantu melawan virus yang berbahaya tersebut. Dengan *tagline* “Bersama, Bertindak, dan Berdoa” banyak ARMY yang mampu secara finansial turut ikut mendonasikan uangnya dalam proyek donasi tersebut.

Gambar 2.9

Tweet ajakan untuk berdonasi



Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

Gambar 2.10

Poster donasi Lawan COVID-19



Sumber: <https://twitter.com/BTSPProjectINA>

e. Proyek Kampanye ARMY

Sebagai fandom yang besar, ARMY juga banyak melakukan kampanye. Dari pengamatan peneliti hal tersebut juga dimotivasi oleh jadinya BTS sebagai duta UNICEF dalam global *campaign* Love Myself dan juga menjadi duta besar global dari Formula E yang memperhatikan mengenai masalah perubahan iklim. Berikut adalah beberapa kampanye dan proyek sosial yang dilakukan oleh ARMY.

1) Kampanye Love Myself

ARMY turut berpartisipasi dalam kampanye Love Myself karena lagu BTS banyak berbicara mengenai bagaimana mencintai diri sendiri secara positif. Selain itu BTS juga merupakan duta global UNICEF dalam kampanye tersebut. Untuk kampanye Love Myself ARMY membantu mengumpulkan uang dan ikut andil dalam menyebarkan 'pengaruh positif pada masyarakat'. Di media sosial ARMY melakukan kampanye ini dengan menyebarkan unggahan bertagar #ENDviolence dan #LoveMyself. ARMY juga telah mengumpulkan 1,6 miliar won, atau £ 1,1 juta, untuk UNICEF sejak kampanye Love Myself dimulai pada 1 November 2017 ([www.metro.co.uk.com](http://www.metro.co.uk.com)).



Gambar 2.11

*Tweet dengan hashtag #lovemyself*



Gambar 2.12

*Selfie dengan hashtag #lovemyself*



Sumber: <https://twitter.com/TwiceTefa/status/123722778656919552> Sumber: <https://twitter.com/theJoJoMojo82/status/1235700736102518784>

## 2) The Purple Podcast (*Celebrating the Amazing Stories of BTS-ARMY*)

*Podcast* ini adalah sebuah proyek kampanye sekaligus *charity* yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan fandom ARMY yang diberi julukan “*the most powerful fandom in the world*” secara nyata dan positif. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut dilakukan dengan mengajak ARMY di seluruh dunia untuk mengirimkan cerita positif dan menginspirasi yang telah dilakukan oleh ARMY. Proyek ini disebarkan oleh *fanbase-fanbase* BTS di seluruh dunia sehingga tujuan proyek berhasil.

Gambar 2.13

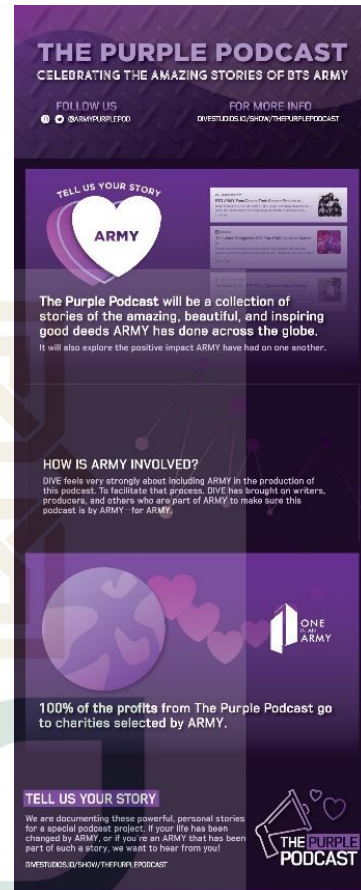
*Tweet ajakan kampanye oleh fanbase*



Sumber: <https://twitter.com/ARMYINDOVOTE>

Gambar 2.14

*Poster The Purple Podcast*



Sumber: <https://twitter.com/armypurplepod>

### 3) Gerakan Menanam Pohon (#WePurpleEarth)

*Event anniversary* BTS atau ulang tahun member BTS juga sering menjadi latar belakang ARMY dalam melakukan kegiatan sosial. Salah satunya adalah kampanye #WePurpleEarth. Dari pengamatan peneliti, tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran menanam pohon agar bumi tetap lestari. Pada *event* ulang tahun member BTS Jin pada tanggal 4 Desember 2019,



salah satu komunitas ARMY Indonesia menyelenggarakan penanaman tujuh jenis bibit tanaman yang nantinya bakal tumbuh sebanyak 350 pohon. Pohon tersebut ditanam di Embung Kledung Temanggung ([www.insertlive.com](http://www.insertlive.com)).

Gambar 2.15

*Tweet* penanaman pohon komunitas ARMY Madnae\_Jin



Sumber: [https://twitter.com/jin\\_madnae](https://twitter.com/jin_madnae)

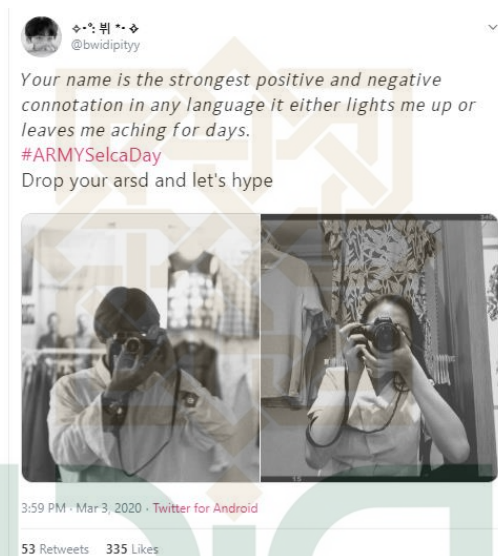
#### 4. *Event* Bulanan ARMY Selca Day (ARSD)

ARSD atau ARMY Selca Day adalah *event* rutin yang dilakukan oleh fandom ARMY. Dari pengamatan peneliti, tujuan dari *event* ini adalah sebagai wadah unjuk kreatifitas, ajang meningkatkan *awareness* tentang *self-love*, dan juga sebagai bentuk kecintaan penggemar terhadap idola. *Event* ini dilaksanakan setiap hari Selasa di awal bulan. Dalam *event* ini ARMY juga

saling berinteraksi untuk mengapresiasi unggahan #ARMYSelcaDay satu sama lain.

Gambar 2.16

Salah satu unggahan *event* ARSD



Sumber: <https://twitter.com/bwidipityy/status/1234765312924385281>

## 5. *Fanbase* BTS-ARMY

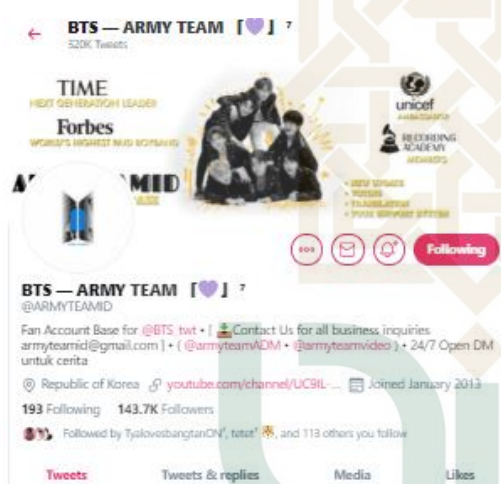
Terdapat banyak *fanbase* BTS untuk ARMY di seluruh dunia. *Fanbase* berfungsi sebagai wadah informasi yang utama untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan BTS. Dari pengamatan peneliti, selain *fanbase* yang berisi informasi umum mengenai BTS, ada juga *fanbase fashion* BTS, *fanbase* khusus proyek donasi bulanan, *fanbase* khusus riset mengenai BTS, *fanbase* untuk *voting*, *fanbase* untuk *hashtag* dan lain sebagainya. Berikut beberapa jenis *fanbase* yang sangat berpengaruh bagi aktivitas ARMY di Twitter:

a. *Fanbase Umum*

*Fanbase umum adalah fanbase yang sangat aktif karena selalu memberitakan apapun yang berkaitan dengan BTS. Mulai dari penghargaan yang dimenangkan oleh BTS, momen-momen BTS, hingga perihal BTS menjadi brand ambassador sebuah brand.*

Gambar 2.17

Header dan bio fanbase ARMY TEAM



Sumber: <https://twitter.com/ARMYTEAMID>

Gambar 2.18

Tweet informasi TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/ARMYTEAMID>

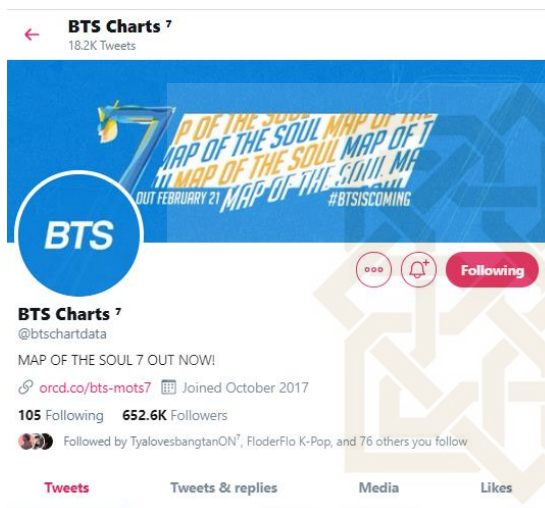
b. *Fanbase Charts atau Streaming*

*Fanbase ini berisi tentang informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan musik/lagu karya BTS. Dari pengamatan peneliti, di fanbase ini ARMY dapat memantau bagaimana posisi lagu-lagu BTS di charts Billboard, Spotify, i-Tunes dan lain sebagainya di seluruh dunia. Selain itu fanbase ini juga bertugas untuk menginformasikan tata cara streaming dan panduan mendengarkan lagu BTS yang benar. Tujuannya*

adalah agar kegiatan yang dilakukan oleh ARMY tersebut dapat terhitung dalam *charts* atau *views* sehingga target *comeback* terwujud.

Gambar 2.19

Header dan bio *fanbase* BTS Charts



Sumber: <https://twitter.com/btschartdata>

Gambar 2.20

Informasi *listening party*



Sumber: <https://twitter.com/btschartdata>

### c. *Fanbase Voting*

Selain *streaming*, hal penting yang harus dilakukan oleh ARMY adalah *voting* untuk BTS. ARMY melakukan kegiatan ini apabila ada acara penghargaan musik atau penghargaan lain yang bersistem *fan voting*. Karena banyaknya *voting* diberbagai acara, maka ada *fanbase* khusus *vote* yang bertugas untuk menginformasikan *voting* apa saja yang sedang berlangsung. Sehingga ARMY dapat berpartisipasi dalam *voting* tersebut dan memenangkan BTS.

Gambar 2.21

Header dan bio BTS Voting Indonesia



Sumber: <https://twitter.com/ARMYINDOVOTE>

Gambar 2.22

Informasi voting terkini



Sumber: <https://twitter.com/ARMYINDOVOTE>

#### d. *Fanbase Hashtag*

ARMY dikenal sangat menyukai *hashtag*. Disetiap momen yang terjadi pasti ada *hashtag* yang menyertai ([www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com)). Sebuah *hashtag* dapat menandai *tweet* yang dibuat sebagai tanda yang berkaitan dengan topik tertentu. Semakin banyak *hashtag* yang dibuat maka akan menjadi populer/*trending*. Selain itu *hashtag* berguna untuk memudahkan pencarian topik seluruh diskusi yang berkaitan dengan *hashtag* yang diketik. Hal tersebut menjadikan terbentuknya sebuah *fanbase* khusus untuk *hashtag-hashtag* yang perlu disematkan agar tercapainya *trending* topik terwujud.



Gambar 2.23

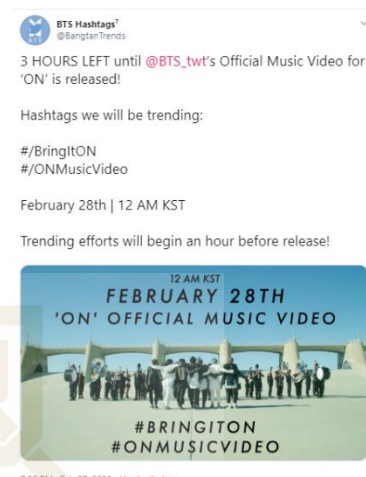
Header dan bio BTS Hashtag



Sumber: <https://twitter.com/BangtanTrends>

Gambar 2.24

Informasi *hashtag* yang harus digunakan



Sumber: <https://twitter.com/BangtanTrends>

## 6. Surat Kaleng (Menfess) Twitter BTS-ARMY

Menfess adalah singkatan dari *mention confess* atau secara arti konvensional adalah surat kaleng. Jika seseorang mengirim pesan langsung atau *direct message* ke akun menfess maka *tweet* isi pesan dari *direct message* tersebut akan muncul di unggahan *tweet* menfess. Dahulu menfess di Twitter masih manual, namun saat ini menfess Twitter sudah memiliki sistem otomatis sehingga admin yang bertanggungjawab terhadap menfess tidak perlu mengunggah *tweet* secara manual dan membuka sesi buka tutup menfess.

ARMY memiliki akun menfess khusus untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan BTS. Selain itu menfess juga dapat digunakan oleh ARMY untuk mencari mutual Twitter sehingga ARMY dapat memiliki teman Twitter yang sama-sama menggemari BTS.

Gambar 2.25

Header dan bio INDOMYFESS



Sumber: <https://twitter.com/indomyfess>

Gambar 2.26

Beberapa contoh menfess yang diunggah



Sumber: <https://twitter.com/indomyfess>

## B. BTS

### 1. Profil BTS

BTS adalah *boy group* asal Korea Selatan yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 dengan membawakan *single* berjudul No More Dream. *Boy group* ini ada di bawah naungan agensi Big Hit entertainment. BTS adalah singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau Bulletproof Scout Boys. Selain itu BTS juga adalah akronim dari Beyond The Scene. Member BTS berjumlah tujuh orang yaitu Kim Nam Joon (RM) sebagai *leader group* dan *main rapper*, Kim Seok Jin (Jin) sebagai *visual* dan *vocalist*, Min Yoon Gi (SUGA) sebagai *lead rapper*, Jung Ho Seok (j-hope) sebagai *main dancer* dan *rapper, sub-vocalist*, Park Ji Min (Jimin) sebagai *main dancer* dan *lead vocalist*, Kim Tae Hyung (V) sebagai *lead dancer, vocalist, visual* dan Jeon Jeong-guk (Jung Kook)



sebagai *main vocalist*, *lead dancer*, *sub-rapper*, dan *center* (www.Tokopedia.com).

BTS adalah musisi pertama yang dapat meraih *charts* nomor 1 Billboard 200 Amerika dengan lagu yang bukan berbahasa Inggris. Selain itu BTS tercatat sebagai ‘Orang Paling Berpengaruh’ di 2019 versi majalah TIME. Nama BTS juga memecahkan *Guinness World Record* di bidang keterlibatan Twitter terbanyak pada tahun 2019. Nama besar BTS dipakai sebanyak 422.228 kali di Twitter untuk jumlah total pengguna yang berinteraksi di Twitter. Hal tersebut juga berlaku untuk seluruh keterlibatan Twitter yang pernah ada selama ini (www.idntimes.com).

Logo untuk *group* BTS dan penggemarnya ARMY memiliki desain yang nyaris sama. Logo BTS digambarkan sebagai sebuah pintu. Jika digabungkan dengan logo ARMY maka arti dari kedua logo tersebut adalah ARMY merupakan perlindungan untuk BTS dan BTS sendiri berupa *open door* bagi *fans* (www.creativedisc.com).

Gambar 2.27

Logo BTS



Sumber: <https://images.app.goo.gl/Q8pQM3wdxJo5eL4CA>

## 2. Kampanye BTS

BTS bekerja sama dengan UNICEF dalam kampanye bertajuk 'Love Myself' dan #ENDViolence yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia. BTS terpilih menjadi duta global UNICEF karena album BTS seri Love Yourself memiliki kesamaan maksud dengan kampanye yang dilakukan oleh UNICEF yaitu generasi tanpa batas. Kampanye tersebut dibuat untuk meningkatkan kesempatan dan pemberdayaan anak-anak dan remaja di seluruh dunia.

Dari hasil observasi peneliti, BTS juga membuat sejarah dengan tampil berpidato di depan Majelis Umum PBB atas undangan dari UNICEF. BTS menjadi musisi Korea pertama yang mendapatkan kesempatan tersebut. Dalam pidato berdurasi tiga menit itu, ketujuh personel BTS mengajak pemuda dan pemudi di seluruh dunia untuk mengikuti suara hati dan mengembangkan potensi yang ada dalam diri masing-masing.

Gambar 2.28

Foto grup BTS setelah berpidato di depan majelis umum PBB



Sumber: <https://images.app.goo.gl/vLPqp4bgh6FBmoa97>

Tidak hanya menjadi duta global UNICEF, BTS juga menjadi duta global untuk Formula E. Kejuaraan Formula E ABB FIA adalah kejuaraan balap satu tempat duduk dengan menggunakan mobil listrik memperhatikan masalah-masalah sosial dan meningkatkan kesadaran akan perubahan iklim ([www.indozone.com](http://www.indozone.com)).

## C. TOKOPEDIA

### 1. Profil Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Dilansir dari *website* resmi Tokopedia, perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 dan kini menjadi perusahaan *unicorn* yang besar tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan dapat diakses secara gratis.

Tokopedia memiliki *tagline* #MulaiAjaDulu yang berarti bahwa semua dampak besar berawal dari satu langkah kecil. Perusahaan ini memiliki visi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital dan juga memiliki misi membangun sebuah *Super Ecosystem* dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Selama 10 tahun perjalanannya Tokopedia telah

melewati tantangan demi tantangan, langkah demi langkah, hingga akhirnya sampai pada titik sekarang. Tokopedia percaya bahwa kesuksesan tidak bisa dicapai tanpa sebuah langkah kecil.

Gambar 2.29

Logo Tokopedia



Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+tokopedia>

## 2. Twitter Tokopedia

Tokopedia memiliki akun Twitter resmi yang memiliki *username* @tokopedia. Akun @tokopedia dibuat pada bulan September tahun 2009. Saat ini akun resmi Tokopedia tersebut memiliki sebanyak 380.3000 *followers*.

Gambar 2.30

Header Twitter Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia>

### 3. *Brand Ambassador* Tokopedia

Tokopedia menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu *tools marketing*-nya. Pada tahun 2014 Tokopedia menggandeng aktris Chelsea Islan untuk menjadi *brand ambassador* mereka. CEO Tokopedia mengatakan bahwa dipilihnya aktris tersebut menjadi *brand ambassador* Tokopedia adalah karena Chelsea Islan adalah sosok generasi muda yang memiliki komitmen tinggi dalam membangun Indonesia. Chelsea merupakan salah satu seniman yang aktif dalam beberapa kegiatan sosial, salah satunya di Yayasan Daya Dara Indonesia, sebuah yayasan yang dibentuk untuk memberi dukungan kepada penderita kanker payudara dan juga memberi edukasi tentang pentingnya deteksi dini kanker payudara ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)).

Pada tahun 2018 Tokopedia menggandeng penyanyi Indonesia Isyana Sarasvati untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Menurut CEO Tokopedia, perusahaan dan Isyana memiliki sebuah visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik. Jika Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Isyana melakukannya melalui musik. Ia sukses membuat Indonesia bangga melalui beragam penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)).

Pada tanggal 7 Oktober 2019 Tokopedia menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*. Alasan dipilihnya BTS adalah karena grup mega bintang global ini telah mencatatkan berbagai pencapaian yang luar biasa ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)). Namun selain itu Co-Founder dan CEO Tokopedia

William Tanuwijaya mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS bersama pesan-pesan yang mereka sampaikan selaras dengan visi perusahaan. Tokopedia dan BTS terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. BTS secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia. Hal tersebut menjadikan BTS mitra yang tepat untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia dan akan bekerja sama dengan Tokopedia untuk menyebarkan pesan positif ke seluruh dunia.



### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

Bab ini akan dimulai dengan pembahasan mengenai kolektivitas virtual yang dilakukan oleh fandom ARMY di Twitter terkait jadinya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia atau dikenal dengan TokopediaXBTS. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan teori kolektivitas virtual. Poin analisis dari kolektivitas virtual adalah mengenai bagaimana interaksi bebas dan imajinatif, interaksi kolaboratif dan interaksi konsumtif yang dilakukan oleh fandom ARMY terkait TokopediaXBTS. Penjelasan akan disertai dengan data *screenshot* dari Twitter yang diambil dalam periode waktu yang telah ditentukan. Selain itu juga disematkan hasil *wawancara online* dengan informan sebagai pendukung data.

Setelah itu analisis akan dilanjutkan dengan menggunakan model ADPLAN untuk mengetahui bagaimana penjelasan kolektivitas virtual dalam proses *branding* Tokopedia. Model ADPLAN memberikan panduan untuk mengevaluasi kemampuan iklan untuk membangun merek berdasarkan enam kriteria yaitu *attention, distinction, positioning, linkage, amplification*, dan *net equity*. Namun dalam pembahasan ini model ADPLAN digunakan untuk menganalisis bagaimana TokopediaXBTS dan budaya kolektivitas virtual fandom ARMY.

#### **A. Analisis Kolektivitas Virtual Fandom**

Fandom adalah kumpulan dari penggemar dan merupakan salah satu komunitas virtual yang ada di internet. Seperti halnya komunitas di dunia nyata, komunitas di ruang internet atau komunitas virtual menurut definisi Durkheim



(dalam Nasrullah, 2014:150) dapat terbentuk dari adanya kesadaran kolektif di antara anggota komunitas. Sehingga komunitas akan menciptakan semacam ikatan kepercayaan yang hanya dimiliki anggota komunitas itu sendiri.

Digandengnya grup asal Korea Selatan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia membuat fandom ARMY Indonesia merasa senang. Sebagai tindak lanjut dari perasaan tersebut ARMY yang merupakan fandom memiliki banyak tujuan yang ingin direalisasikan terkait TokopediaXBTS. Internet sebagai gudang untuk budaya kolektif (Fernback, 2012:37) memperkuat alasan mengapa fandom dapat menciptakan tujuan dan melaksanakannya secara kolektif menggunakan media Twitter. Berikut uraian mengenai kolektivitas virtual fandom ARMY terkait TokopediaXBTS.

#### 1. Interaksi Bebas dan Imajinatif

Ciri kolektivitas virtual yang pertama adalah interaksi bebas dan imajinatif yang berarti kolektivitas memperluas kapasitas produktif anggota fandom, membebaskan setiap anggota fandom dari keterbatasan, anggota fandom dapat bertindak sesuai dengan keahlian yang dimilikinya, dan memiliki daya imajinasi (Jenkins, 2006:139). Kebebasan yang dimiliki membuat anggota fandom leluasa menciptakan aktivitasnya sendiri. Selain itu interaksi yang bebas dan imajinatif memberikan kesempatan kepada anggota fandom untuk berpikir terbuka, bebas, dan kreatif.

a. Interaksi Bebas

Dalam hal ini interaksi fandom lebih ditekankan pada bagaimana setiap anggota fandom ARMY yang memiliki akun Twitter bebas melakukan sesuatu dan berkomunikasi di media sosial. Selain itu interaksi ini juga membebaskan ARMY dalam mengomunikasikan apapun tentang topik yang tengah menjadi perbincangan di dalam fandom. Meskipun topiknya sama, namun penyampaiannya bisa berbeda-beda sesuai keinginan masing-masing anggota fandom ARMY.

1) Mengucapkan Selamat dan Terima Kasih kepada Tokopedia

Akun *official* @tokopedia mengunggah foto karangan bunga yang dikirimkan atas nama ARMY dan menuliskan *tweet* berisi rasa terima kasihnya. Tidak hanya satu unggahan, pada hari yang sama akun *official* Tokopedia kembali mengunggah foto hadiah dari ARMY yang sampai ke kantor perusahaan *marketplace* tersebut. Tokopedia mengungkapkan rasa harunya atas hadiah yang diberikan oleh ARMY dan mengatakan bahwa Tokopedia menjadi lebih bersemangat untuk menyiapkan konten spesial lain untuk ARMY.

Gambar 3.1

ARMY mengirim bunga ke Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1181807372441776128>

Gambar 3.2

Tokopedia mendapatkan banyak hadiah dari ARMY



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1181936394249232384>

Salah satu ARMY yang memiliki *username* @refinasetiani mengomentari *tweet* @tokopedia mengenai hal tersebut. @refinasetiani menegaskan bahwa ARMY memang tidak pernah setengah-setengah dalam melakukan suatu hal. ARMY akan membalas apa yang telah dilakukan Tokopedia dengan senang hati. Komentar tersebut menjadi salah satu top komen dalam unggahan @tokopedia tersebut karena mendapatkan 163 *likes* dan 37 *retweets*.

Gambar 3.3

Tanggapan ARMY atas ucapan terima kasih dari Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/refinasetiani/status/1181938518693597189>

Di balik karangan bunga dan hadiah yang diberikan kepada Tokopedia, ternyata penggalangan dana dilakukan oleh salah satu *fanbase* ARMY Indonesia. Reinghold (dalam Nasrullah, 2014:148) menuturkan bahwa internet menjadi tempat virtual dimana para individu bekerja sama dan berinteraksi sampai pada pelibatan emosi secara virtual. Selain itu kata kunci dari komunitas virtual adalah komunikasi dan rasa (Nasrullah, 2014:149), sesuai dari tujuan dari penggalangan dana tersebut yang adalah untuk menunjukkan rasa senang, wujud terima kasih dan apresiasi kinerja Tokopedia. *Tweet* @refinasetiani tersebut mendapatkan banyak tanggapan dan dukungan dari ARMY.

Gambar 3.4

### Open donasi hadiah untuk Tokopedia



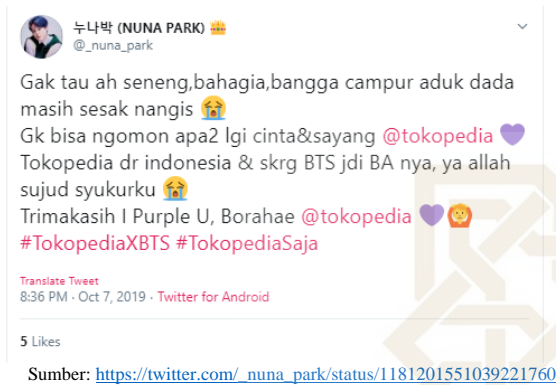
Sumber: <https://twitter.com/INDOMY/status/1181242369183633408>

Tidak hanya dengan mengirim hadiah ke Tokopedia, ARMY juga menuliskan rasa senangnya ketika BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia di akun Twitter masing-masing. ARMY secara bebas dapat mengomunikasikan suara hatinya terkait TokopediaXBTS dalam cuitan Twitter. Seperti pemilik akun Twitter @\_nuna\_park dan @nomchild\_ yang mengungkapkan rasa senangnya atas berita tersebut di akun Twitter masing-masing. @\_nuna\_park menuliskan bahwa ia sangat senang dan sampai menangis mengetahui hal tersebut. Lain halnya dengan pemilik akun Twitter @nomchild\_ Ia menuliskan rasa senang tersebut dengan

menuturkan bahwa Ia merasa bangga kepada Tokopedia yang dianggap mampu membuat Indonesia lebih dikenal oleh dunia.

Gambar 3.5

Ungkapan bahagia ARMY @\_nuna\_park



Gambar 3.6

Ungkapan bahagia ARMY @nomchild\_



Dalam Alquran terdapat ayat yang menjelaskan tentang perasaan gembira atau senang. Ayat tersebut adalah Alquran surat Yunus ayat 58. Berikut ayat yang menjelaskannya:

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Dengan karunia Allah dan rahmat-Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Karunia Allah dan rahmat-Nya itu lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan.” (Ibnu Katsir, 2017:370)

Perasaan gembira juga terekam dalam Alquran surat Al-Mu'min ayat 83:

فَلَمَّا جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَرِحُوا بِمَا عِنْدَهُمْ مِنَ الْعِلْمِ وَحَاقَ بِهِمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ



Artinya: “Maka tatkala datang kepada mereka rasul-rasul (yang diutus pada ) mereka dengan membawa keterangan-keterangan, mereka merasa senang dengan pengetahuan yang ada pada mereka dan mereka dikepung oleh azdab yang selalu mereka perolok-olokkan itu.” (Ibnu Katsir, 2017:76)

Dalam jurnal ‘Emosi positif manusia perspektif Al-Qur’an dan aplikasinya dalam pendidikan’ dapat dikatakan bahwa tidak akan ada suatu tindak perbuatan manusia yang tidak dikendalikan oleh emosinya. Emosi menjadi sentral saat seseorang menjelaskan perilaku atau perbuatannya sehari-hari (Ulya, 2019:153).

Menurut Atabik Ali & Ahmad Zuhdi Muhdlor (dalam Ulya, 2019:162) kata gembira atau senang Alquran menampilkannya dengan *term ‘farihin’* yang terambil dari akar kata *‘faraha’* yang pada mulanya berarti senang. Kata *‘faraha’* dengan berbagai bentukannya lebih banyak digunakan Alquran untuk menggambarkan kesenangan duniawi yang timbul karena materi dan cenderung bersifat negatif, seperti merasa sombong karena kekayaan. Sementara kata *farihin* termasuk yang selalu digunakan untuk arti kesenangan dunia yang bersifat negatif.

Emosi senang termasuk ke dalam emosi positif karena sifatnya yang dapat menimbulkan kesinambungan antara manusia ke manusia lain karena sifatnya yang diinginkan. Namun ada juga



perasaan senang yang dapat menjerumuskan ke hal-hal yang tidak baik. Allah SWT menuliskan ayat tersebut dalam Alquran agar kita senantiasa baik dalam mengelola emosi agar tidak menjerumuskan ke hal-hal yang buruk.

Emosi senang atau gembira ada dalam Alquran dan merupakan sifat alami manusia. Namun Alquran tetap menjadi petunjuk bagi manusia secara umum, petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa, dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Oleh karena itu seperti salah satu sifat Alquran yaitu Al-huda yang artinya petunjuk, sebagai manusia kita perlu pintar dalam mengendalikan emosi dan tetap dalam batas kewajaran dalam hal-hal yang bersifat dunia.

Banyak ayat Alquran yang membicarakan tentang tabi'at manusia dan berbagai kondisi psikis, maka ayat-ayat ini menjadi pedoman bagi manusia untuk memahami realitas diri manusia, sifat-sifat dan kondisi psikis dalam usaha memperoleh gambaran yang benar tentang kepribadian dan motif dasar dalam mengarahkan jiwa dan tingkah lakunya. Bermula dari emosi senang yang merupakan sifat alami manusia, hal itu melatarbelakangi tindakan ARMY untuk mengapresiasi siapapun yang membuat mereka merasakan hal tersebut. Sehingga atas perasaan senang itulah ARMY melakukan

sesuatu untuk membalas apa yang dilakukan oleh Tokopedia didasari perasaan senang yang dirasakan atas TokopediaXBTS.

## 2) Mengadakan *Giveaway* karena TokopediaXBTS

Interaksi bebas yang selanjutnya adalah kegiatan *giveaway* karena TokopediaXBTS. *Giveaway* adalah salah satu tren yang ada di media sosial. *Giveaway* merupakan kegiatan membagikan sesuatu secara gratis kepada siapa saja namun untuk mendapatkannya ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Biasanya perusahaan menggunakan teknik ini untuk melakukan kegiatan promosi karena dapat membuat banyak orang menaruh komentar, menaikkan sebuah *hashtag* atau membuat seseorang melakukan *tagging* kepada orang lain di sebuah unggahan.

Banyak ARMY melakukan *giveaway* karena berita kerja sama Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*-nya. Seperti pemilik akun Twitter @itsnamtaekook yang melakukan *giveaway* Album Persona versi 1 karena TokopediaXBTS. Selain itu juga ada pemilik akun Twitter @littlesugar yang mengadakan *giveaway* pulsa sebesar Rp.15.000,- karena TokopediaXBTS.

Gambar 3.7

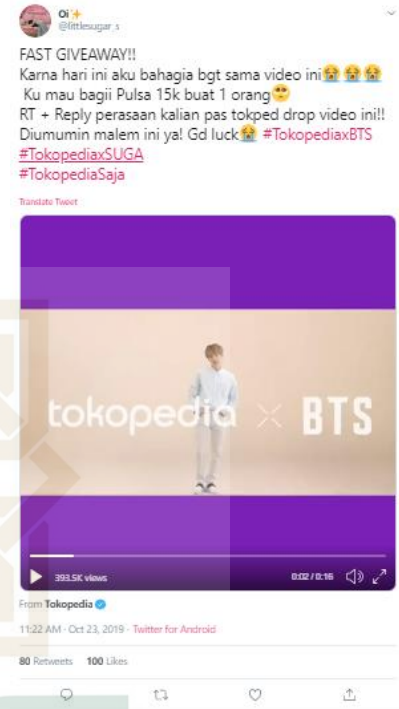
Giveaway album persona karena TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/itsnamtaekook/status/1181199238698418179>

Gambar 3.8

Giveaway pulsa karena TokopediaXBTS



Sumber: [https://twitter.com/littlesugar\\_s/status/1186860337116532736](https://twitter.com/littlesugar_s/status/1186860337116532736)

Berbeda dengan kebanyakan *giveaway*, di dalam fandom ARMY kegiatan tersebut dapat dilakukan ketika seseorang merasa senang akan sesuatu. Seperti ketika akhirnya BTS melakukan *comeback*, melakukan *live*, atau mengunggah sebuah konten. Begitupun yang terjadi ketika BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Banyak ARMY merasa senang dan melakukan *giveaway* untuk merayakan kerja sama antara BTS dengan *marketplace* tersebut. *Giveaway* juga sudah menjadi budaya yang dilakukan fandom ARMY di Twitter sejak dulu. Ajang tersebut seakan digunakan sebagai ‘syukuran’ karena barang atau uang dikeluarkan adalah

dari kantong pribadi orang yang melakukan *giveaway*. Seperti penuturan informan ARMY Keci @peacheeps mengenai hal ini.

“*Giveaway* sudah menjadi budaya semua fandom sih sebenarnya. Penggemar melakukan *giveaway* ketika ada kabar bahagia, seperti kemenangan atas suatu penghargaan, *update* idol, pengumuman album atau lagu baru, dan lain-lain. Sebagai bentuk rasa syukur dan bahagia saja sih, salah satunya ketika diumumkannya BTS menjadi BA”.

b. Interaksi Imajinatif

Interaksi imajinatif membebaskan daya imajinasi masing-masing ARMY saat membicarakan suatu topik. Selain itu interaksi ini juga memberikan kesempatan kepada anggota fandom untuk menunjukkan kreativitasnya. Dengan imajinasi ARMY juga dapat membuat suatu konten yang menarik dan menjadi hiburan bagi fandom.

1) Membuat *Meme* dan Candaan TokopediaXBTS

Hal yang banyak dilakukan oleh ARMY setelah diumumkannya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia adalah membuat candaan dan *meme* tentang TokopediaXBTS. Seperti penuturan dari Casareo (dalam Nasrullah, 2014:63) khalayak di media baru dikenal dengan istilah *prosumer*. Artinya khalayak tidak hanya menjadi konsumen dari sebuah konten namun juga menjadi produsen. ARMY yang memiliki *username* @bnwithluv dan @meoowmyg membuat *meme* tentang rasa senangnya ketika mendapatkan konten BTS tanpa perlu meminta terjemahan dari ARMY korea.

Gambar 3.9

Meme ketika BTS berbicara Bahasa Indonesia



Sumber: <https://twitter.com/bnwithluv/status/1181209103483297801>

Gambar 3.10

Meme K-ARMY dan I-ARMY meminta terjemahan



Sumber: <https://twitter.com/meowmyg/status/1181196887791034369>

ARMY juga membuat candaan mengenai kekuatan ARMY yang sangat besar. Sudah bukan menjadi rahasia lagi bahwa ketika ada sesuatu yang berkaitan dengan BTS maka ARMY akan berbondong-bondong datang disebabkan oleh banyaknya ARMY di dunia. Salah satu hal yang sering menjadi masalah adalah rusaknya *server* sebuah web ketika diserbu oleh ARMY. Hal tersebut menunjukkan bahwa ARMY kreatif dalam membuat suatu hiburan yang dapat dikonsumsi oleh sesamanya. Karena bidang kreativitas fandom saat ini dalam adalah salah satu bidang yang mampu merubah *mindset* masyarakat mengenai penggemar. Jika penggemar dahulunya disebut sebagai orang yang histeris dan gila, dengan adanya kreativitas inilah

penggemar patut disebut sebagai audiens yang aktif dan kreatif (Sa'diyah, 2019:6).

Gambar 3.11



Gambar 3.12



Sumber: <https://twitter.com/harmatthan/status/1181188332589649920> Sumber: [https://twitter.com/lindadsy\\_/status/1181055225332813825](https://twitter.com/lindadsy_/status/1181055225332813825)

Kebanyakan *meme* mendapatkan komentar, *retweet* dan *like* yang banyak karena sifatnya yang menghibur. Di dalam fandom juga terdapat topik-topik yang umum diketahui dalam fandom sehingga maksud dari *meme* dapat dimengerti oleh banyak orang.

## 2) Imajinasi Mengenai Konten TokopediaXBTS

Poin interaksi imajinatif lainnya adalah mengenai *tweet* berisi imajinasi ARMY dalam melihat konten TokopediaXBTS. Salah satunya adalah akun @lloveu\_000 yang menuliskan *tweet* mengenai iklan TokopediaXBTS adegan Jung Kook mengagetkan Jimin dengan



tikus mainan lalu berlari-lari. @lloveu\_000 menuliskan dalam *tweet*-nya bahwa orang-orang akan melihat adegan tersebut biasa saja. Namun ketika dirinya dan ARMY melihat klip tersebut seakan-akan adegan tersebut adalah adegan kartun Tom and Jerry. Ada juga ARMY yang mendengarkan iklan TokopediaXBTS versi RM dan mengatakan bahwa suaranya mirip dengan Presiden Obama ketika berbicara Bahasa Indonesia.

Gambar 3.13

*Tweet* ARMY melihat iklan seperti Tom and Jerry



Sumber: [https://twitter.com/lloveu\\_000/status/118775615722720704](https://twitter.com/lloveu_000/status/118775615722720704)

Gambar 3.14

ARMY mendengar suara RM seperti suara Obama



Sumber: [https://twitter.com/lytearr\\_/status/1185168617987440640](https://twitter.com/lytearr_/status/1185168617987440640)

## 2. Interaksi Kolaboratif

Fandom ARMY sudah terbiasa dengan adanya proyek serta tujuan. Mulai dari proyek *comeback*, proyek *charity*, proyek kampanye dan lain sebagainya. Fandom yang mengidolakan BTS tersebut pun terbiasa dengan



kegiatan saling berbagi informasi dan saling membantu dalam mencapai tujuan. Baik ARMY Indonesia, ARMY Korea dan ARMY internasional saling mendukung satu sama lain. Hal tersebut dapat terwujud karena teknologi saat ini telah memediasi segala aktivitas manusia sehingga perbedaan wilayah tidak lagi menjadi hambatan bagi orang-orang untuk berkomunikasi (Nasrullah, 2014:76).

Tujuan fandom ARMY dalam kegiatan TokopediaXBTS adalah untuk memberikan apresiasi kepada Tokopedia karena telah memilih BTS sebagai *brand ambassador* dan menyebarkan informasi mengenai Tokopedia ke seluruh dunia. Hal tersebut juga selaras dengan upaya Tokopedia untuk mengekspansi mereknya ke skala internasional. Banyak hal dilakukan oleh ARMY untuk mencapai tujuan tersebut sebagaimana ciri kedua dari kolektivitas virtual yaitu interaksi kolaboratif. Dalam ciri ini anggota komunitas saling bekerja sama, membantu, dan berkomitmen untuk mencapai tujuannya dalam komunitas (Huang, 2012:125). Komunikasi kolaboratif menciptakan aktivitas harmonis antara anggota kelompok. Berikut adalah beberapa kegiatan kolaboratif yang dilakukan oleh fandom ARMY:

a. Menjawab Pertanyaan Mengenai Tokopedia

Banyak media memberitakan mengenai jadinya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia baik media lokal maupun internasional. Salah satu media korea allkpop memberitakan mengenai hal tersebut. Dalam kolom komentar terlihat ARMY memberikan penjelasan mengenai

apa itu Tokopedia agar ARMY Korea dan internasional paham mengenai *brand* Tokopedia. Tidak hanya di setiap media pemberitaan saja, namun setiap ada yang bertanya apa itu Tokopedia ARMY yang mengetahui langsung menjelaskan dengan jelas. ARMY yang merasa tercerahkan tersebut pun berterima kasih kepada ARMY yang menjawab pertanyaannya. Hal tersebut membangun sebuah hubungan harmonis antar sesama anggota fandom.

Gambar 3.15

Menjelaskan Tokopedia di kolom komentar berita *online*



Sumber: <https://twitter.com/allkpop/status/1181244389122691077>

Gambar 3.16

Menjelaskan Tokopedia kepada K-ARMY



Sumber: [https://twitter.com/haejin\\_kang15/status/1181560061560123392](https://twitter.com/haejin_kang15/status/1181560061560123392)

## b. Menyebarkan Informasi Mengenai Tokopedia

Berbeda dengan media tradisional seperti buku, majalah, bahkan radio, dalam media baru keberadaan pengguna tidak hanya pasif menerima informasi tapi juga aktif dalam memproduksi informasi (Huang, 2012:78). Selain memberikan penjelasan di setiap berita yang berkaitan dengan

TokopediaXBTS ARMY juga memberikan informasi kepada ARMY Korea dan ARMY internasional bahwa Tokopedia memiliki visi dan misi yang sama dengan Tokopedia sehingga terpilih menjadi *brand ambassador*. Bahkan ada ARMY yang menyarankan untuk melihat iklan Tokopedia yang lain karena iklan tersebut sangat bagus.

Gambar 3.17

Memberitahu iklan Tokopedia yang lain juga bagus



Sumber: <https://twitter.com/rhatatouille/status/1181191636291686402>

Gambar 3.18

Memberitahu visi misi Tokopedia kepada I-ARMY



Sumber: <https://twitter.com/rhatatouille/status/1181200855053172738>

Menurut penuturan informan Keci @peacheeps, ARMY Indonesia memang sangat ingin memperkenalkan Tokopedia ke ARMY internasional. Dengan banyaknya pertanyaan mengenai apa itu Tokopedia menjadikan ARMY lebih antusias dalam menjelaskan dan menyebarkan informasi.

“Yup betul, ARMY Indonesia sangat ingin memperkenalkan Tokopedia kepada ARMY Internasional. Kami semakin antusias ketika banyak *fans* internasional yang bertanya "Tokopedia itu apa ya?",

pertanyaan seputar itu membuat kami bangga ditambah lagi Tokopedia merupakan *brand* asli Indonesia”.

Setelah berbagai upaya untuk menyebarkan informasi mengenai TokopediaXBTS ditempuh, akhirnya ada tujuan yang tercapai. Menurut data dari ARMY yang memiliki *username* @sophiephany iklan TokopediaXBTS mendapatkan tayangan sebanyak 51,4 juta dan membuat Tokopedia mendapatkan keuntungan sekitar \$25,7k-\$205,4k.

Gambar 3.19

Menyebarkan informasi *rating* dan keuntungan iklan TokopediaXBTS



moon +39 | sofi7 🐼🐼 @sophiephany · Oct 25, 2019

#TokopediXBTS ads has 51.4M views already and it gives tokopedia approximately \$25,7K-\$205,4K

DATE	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2019-10-07	Tokopedia x BTS: Belajar? Tokopedia Saja!	51.4M	97.2	26	\$25.7K - \$205.4K
2019-08-16	Jadi Ekosistem Baru? Tokopedia Saja!	37.1M	83.9	841	\$18.6K - \$148.6K
2018-08-30	Gak Ada Lagi! Tokopedia Saja!	31.1M	76.3	12	\$15.6K - \$124.6K
2017-09-04	Kaya Jadi Kita, Tokopedia Saja!	27.1M	88.4	132	\$13.5K - \$108.3K
2017-10-02	Jadi Terkenal Dimulai dari Tokopedia	19.8M	83.5	85	\$11.9K - \$97.3K
2018-11-26	KEDUT - Kajian Belajar Ulang Tokopedia	17.4M	83.0	15	\$10.7K - \$89.7K

1 2 19

Sumber: <https://twitter.com/sophiephany/status/1187748206161125376>

c. Menerjemahkan Iklan TokopediaXBTS

Tidak hanya sampai pada menjelaskan apa itu Tokopedia, di setiap ada kata-kata berbahasa Indonesia dalam iklan TokopediaXBTS, ARMY (terutama ARMY Indonesia) tidak segan untuk menerjemahkan kedalam Bahasa Inggris. Hal tersebut bertujuan agar ARMY Korea dan internasional mengerti apa yang disampaikan oleh member BTS dalam iklan tersebut. Tidak hanya iklan yang berkaitan dengan BTS saja namun

karena BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, ARMY juga menerjemahkan iklan lain Tokopedia yang tidak berbahasa Inggris.

ARMY lain mengapresiasi inisiatif tersebut. Selain itu tentu ARMY internasional berterima kasih atas terjemahan pada iklan TokopediaXBTS sehingga mereka mengerti apa yang dibicarakan. Karena hal tersebut jugalah terjadi hubungan harmonis antara ARMY Indonesia dan ARMY Korea dan ARMY internasional sebagaimana penjelasan dari Jenkins (2006:137) bahwa kolektif dalam dunia virtual menjadikan anggota dalam satu komunitas bersatu, saling menguntungkan, saling bertukar pengetahuan.

Gambar 3.20

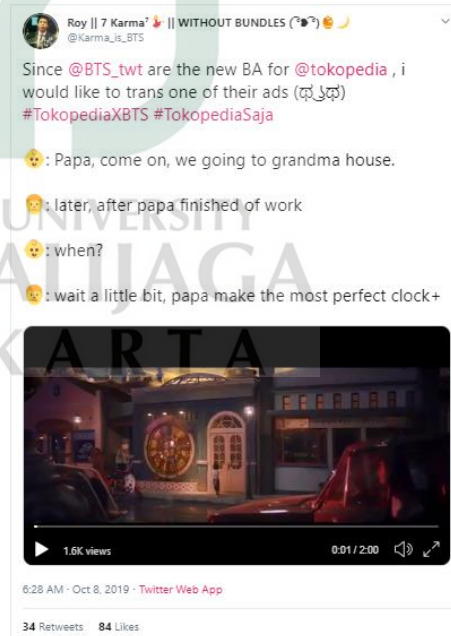
Menerjemahkan pada kolom komentar Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/moonienite/status/1181938012092956673>

Gambar 3.21

Menerjemahkan unggahan iklan Tokopedia yang lain



Sumber: [https://twitter.com/Karma\\_is\\_BTS/status/1181350731984453632](https://twitter.com/Karma_is_BTS/status/1181350731984453632)



Gambar 3.22

Menerjemahkan iklan Rabu Sayang Anak



Sumber: [https://twitter.com/army\\_regina/status/1184159028617695232](https://twitter.com/army_regina/status/1184159028617695232)

Gambar 3.23

Menerjemahkan iklan TokopediaXSUGA



Sumber: <https://twitter.com/bang7stan/status/1186925986727596032>

Kegiatan menerjemahkan konten sudah biasa dilakukan oleh fandom ARMY. Namun kegiatan ARMY Indonesia dalam menerjemahkan konten BTS ke ARMY Korea maupun ARMY internasional, hal tersebut merupakan hal yang sangat jarang dialami. Biasanya ARMY Indonesia yang meminta terjemahan kepada ARMY Korea maupun ARMY yang paham Bahasa Korea dan bersedia menerjemahkan ke dalam Bahasa Inggris. Seperti penuturan informan Keci @peacheeps mengenai hal tersebut.

“Seneng dan lucu. sempet aneh ngeliatnya karena nggak biasa gitu ARMY indonesia malah ngasih terjemahan dari indonesia ke inggris. Yang lebih keren dan bangga itu waktu temen-temen ARMY terjemahin dalam bahasa Korea ke temen temen ARMY korea. Itu bener bener dibuat bangga banget.

Kalau konten kan banyak dari korea, entah itu *brand*, atau ada *news* dan lain-lain. Jadi semua ARMY dari negara manapun pasti berusaha untuk dapetin terjemahan atau artinya. makanya disaat TokopediaXBTS dan Tokopedia menggunakan bahasa Indonesia, tentu ARMY darimanapun termasuk dari korea berusaha cari terjemahan dari bahasa

Indonesia. Iya memang sudah jadi kebiasaan, untuk membantu teman-teman yang gapaham juga”.

Bahkan dengan memberikan terjemahan kepada ARMY Internasional dan Korea menjadikan ARMY yang berada di Indonesia merasa senang dan bangga. Hal tersebut memotivasi ARMY Indonesia untuk memberikan perhatian dalam hal menerjemahkan setiap iklan TokopediaXBTS.

d. Membuat *trending hashtag* TokopediaXBTS

Salah satu bentuk nyata lain dalam menyebarkan informasi mengenai TokopediaXBTS adalah menyebarkan *hashtag* TokopediaXBTS sehingga menjadi *trending* topik. *Hashtag* TokopediaXBTS pertama kali muncul ketika Tokopedia menanyakan bagaimana tanggapan ARMY mengenai perasaannya setelah adanya kerja sama antara Tokopedia dengan idola mereka pada tanggal 07 Oktober 2019. Selain menuliskan bagaimana perasaan ARMY, Tokopedia juga menyuruh agar menyematkan *hashtag* #TokopediaXBTS dan #TokopediaSaja dalam setiap komentar.

Gambar 3.24

Tokopedia menanyakan tanggapan terkait TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1181180524187901953>



Senada dengan penuturan informan Mia @roulartae ketika ditanyai mengenai sumber *hashtag* TokopediaXBTS. Ia mengatakan bahwa asal *hashtag* TokopediaXBTS berasal dari akun *official* Tokopedia. ARMY yang merasa senang lalu memberikan dukungannya dengan menggunakan *hashtag* tersebut. Sehingga proyek yang dilakukan oleh Tokopedia tersebut menjadi *trending topic* hingga skala *worldwide*.

“Kalo *hashtag* #TokopediaXBTS yang pertama kali nge-*tweet* itu dari akun *official* Tokopedianya. Terus ARMY *excited* nge-*support project* yang Tokopedia adain makanya selalu *trending*”.

Penggunaan *hashtag* TokopediaXBTS akhirnya tidak hanya digunakan di kolom komentar tweet akun *official* Tokopedia tersebut. *Hashtag* selalu digunakan di setiap obrolan ARMY dan *tweet-tweet* ARMY mengenai Tokopedia. Salah satu cara ARMY adalah menggalakkan untuk memakai *hashtag* TokopediaXBTS di setiap menuliskan *tweet* mengenai hal tersebut. ARMY juga saling menyemangati satu sama lain untuk mewujudkan tujuan tersebut hingga tercapai. Akhirnya pada tanggal 07 Oktober *hashtag* TokopediaXBTS memuncaki *trending* topik yang tidak hanya berskala Indonesia saja namun seluruh dunia.

Seperti pada sebuah kolom komentar salah satu ARMY yaitu @MinNam\_Jeon yang berisi mengenai ARMY yang saling mengingatkan untuk membuat *trending hashtag* #TokopediaXBTS. Setelah itu akhirnya *hashtag* tersebut pun menjadi *trending* dan ARMY merayakannya dengan

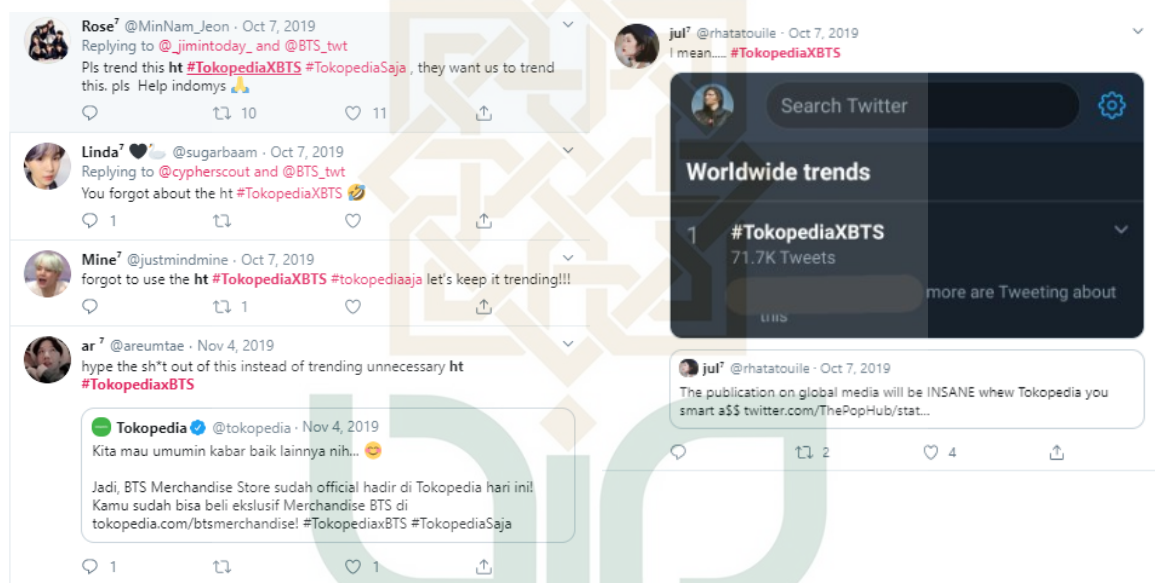
menyebarkan informasi tersebut. Dengan ARMY yang menuliskan *tweet* mengenai informasi trending *hashtag* TokopediaXBTS juga dapat membuat ARMY lebih menaruh perhatian untuk terus menyematkan *hashtag* tersebut dalam obrolan yang terkait dengan TokopediaXBTS.

Gambar 3.25

Gambar 3.26

Menggalakkan *trending hashtag* TokopediaXBTS

Membagikan informasi TokopediaXBTS *trending*



WW

Sumber: [https://twitter.com/MinNam\\_Jeon/status/1181184259786076162](https://twitter.com/MinNam_Jeon/status/1181184259786076162)

Sumber: <https://twitter.com/rhatatouille/status/1181200855053172738>

Penggunaan *hashtag* ternyata juga merupakan ciri khas fandom ARMY ketika merayakan suatu keberhasilan. Seperti penuturan dari informan Keci @peacheeps, menurutnya memang tidak ada ARMY yang menyangka bahwa BTS bisa menjadi *brand ambassador* perusahaan asal Indonesia. Sehingga hal tersebut membuat bangga ARMY Indonesia dan membuat fandom ingin beramai-ramai memperkenalkan hal tersebut ke teman-teman ARMY negara lain. Salah satunya dengan membuat *trending hashtag* TokopediaXBTS.

“Sebenarnya, itu memang sudah jadi ciri khas penggemar untuk merayakan suatu keberhasilan, atau karena suatu berita baik. Yang paling sering dilakukan adalah memang menggunakan *hashtag* agar *trending*. Aku rasa sih, ini semua juga karna antusias dari ARMY Indonesia ya. Gaada satupun yang pernah berpikir atau berekspektasi BTS bisa jadi BA salah satu *brand* asal Indonesia. Bangganya pasti bukan main. Makanya Indonesia ARMY khususnya, beramai ramai memperkenalkan Tokopedia sebagai salah satu milik Indonesia kepada teman-teman ARMY dari negara lain.”

Selain itu tidak ada biaya untuk ARMY dari pihak manapun dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan TokopediaXBTS. Menurut penuturan informan Mia @roulaartae ketika ditanya mengenai apakah Tokopedia membayar Mia untuk menjadi *influencer/endorser* Ia menyanggahnya dan mengatakan bahwa ARMY merupakan fandom yang tidak semua gerakannya berasal dari akun-akun besar. Apabila itu dirasa baik dan bertujuan untuk mendukung BTS, maka fandom ARMY siapapun itu akan bergerak dengan sendirinya. Mia sendiri memiliki sebanyak 9,174 *followers* dan membuat *tweet* yang mendapatkan banyak tanggapan *tweet* mengenai TokopediaXBTS dan mendapatkan banyak tanggapan oleh ARMY yang lain hingga 788 *retweets* dan 2000 *likes*.

“ARMY ini fandom yang sangat terorganisir tapi gak semua gerakannya karena akun-akun besar, banyak dari kami yang emang bergerak sendiri selama itu baik dan untuk men-*support* BTS. Akun besar biasanya cuma *repost* buat *fans-fans* yang gak *follow* akun-akun seperti Tokopedia. Seperti perpanjangan tangan aja. Akun *base* internasional juga bantu *share* ke ARMY negara lain, makanya *hashtag* itu bisa sampai *trending worldwide*.”

Akun besar ARMY hanya bertugas untuk mengabarkan mengenai informasi yang biasanya tidak di-*follow* oleh akun-akun ber-*followers* sedikit atau disebut akun kecil. *Fanbase* juga berperan penting dalam penyebaran

informasi. Seperti penuturan Mia, akun *fanbase* internasional membantu membagikan informasi mengenai TokopediaXBTS sehingga *hashtag* bisa mencapai nomor satu *trending worldwide*.

Informan Keci @peacheeps juga menyanggah perihal menerima uang *endorser* atau tidak ketika berbicara mengenai Tokopedia. Ia mengatakan bahwa *tweet*-nya murni dari dirinya sendiri karena merasa bangga akan wawancara petinggi Tokopedia mengenai kerja sama dengan BTS.

“HAHA tidak kok, itu murni dari aku sendiri yang mau *nge-post* video tersebut ke Twitter, karena disitu kalau dilihat *Vice President* dari Tokopedia lagi menjelaskan gimana kesan syuting iklan bareng BTS, dan sebagai ARMY saya merasa bangga dengan jawaban beliau tentang BTS. Maka saya menyebarkan kembali ke Twitter dengan Bahasa Inggris agar semuanya tahu dan mengerti. Jadi bukan *endorse* yaa”.

Sehingga dapat diketahui bahwa dalam proyek *trending hashtag* oleh fandom ARMY dilakukan secara kolektif dan tidak ada paksaan dari pihak mana pun. Semua dilakukan karena keinginan dari ARMY yang menganggap bahwa kerja sama antara Tokopedia dan BTS merupakan hal yang positif.

### 3. Interaksi Konsumtif

Interaksi konsumtif berbicara tentang anggota dalam komunitas saling bergantung dan saling membutuhkan dalam interaksinya lewat media. Dalam penggunaan media, anggota saling belajar, bersosialisasi, menciptakan sesuatu, dan berkomunikasi dengan cara yang kreatif (Huang, 2012:125). Berikut adalah beberapa poin yang akan menjelaskan konsumsi media dari ARMY terkait TokopediaXBTS.

a. Membanjiri Kolom Komentar @tokopedia

Sebelum Tokopedia mengumumkan BTS menjadi *brand ambassador*, *tweet* dari akun *official* @tokopedia sedikit hanya mendapatkan perhatian oleh warga Twitter. Hal tersebut dapat terlihat sebelum Tokopedia mulai mengunggah konten yang berbau BTS. Hanya sedikit warga Twitter yang tertarik untuk meninggalkan komentar, *retweet*, maupun *like*.

Gambar 3.27

Unggahan Tokopedia sebelum TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1178611969160400898>

Setelah adanya konten yang mengindikasikan adanya kerja sama dengan BTS, Tokopedia gencar untuk mengunggah konten di Twitter yang membuat ARMY dengan senang hati meninggalkan komentar di *tweet* tersebut. Tepat pada tanggal 7 Oktober 2019 setelah pengumuman BTS

menjadi *brand ambassador* Tokopedia, akun Twitter *official* @tokopedia menuliskan *tweet* tentang pertanyaan bagaimana tanggapan setelah menonton konten eksklusif TokopediaXBTS.

Pertanyaan tersebut disambut oleh ARMY yang datang berbondong-bondong untuk menjawab. Tidak tanggung-tanggung, *tweet* tersebut mendapatkan 3.400 *replies* 3.800 *retweets* dan 11.000 *likes*. Dalam kolom komentar dapat terlihat berbagai macam komentar dari ARMY.

Gambar 3.28

#### Tanggapan ARMY atas TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1181180524187901953>



Setelah itu konten iklan TokopediaXBTS di Twitter yang lain juga penuh dengan ARMY. Seperti iklan TokopediaXBTS versi SUGA yang berisi tentang Tokopedia menjual kebutuhan untuk si kecil. Iklan tersebut mendapatkan 329 *replies*, 4.300 *retweets*, dan 21.800 *likes*. Komentar yang disematkan pun beragam bahkan banyak *meme* yang bertebaran di kolom komentar. Hal tersebut menandakan ARMY menaruh perhatian pada iklan dan mengomunikasikan tanggapan terhadap iklan secara kreatif.

Gambar 3.29

Iklan Tokopedia versi SUGA



Gambar 3.30

Komentar ARMY terhadap iklan Tokopedia versi SUGA



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1184314039649755136>

#### b. Menyebarkan Konten Iklan TokopediaXBTS

Salah satu ARMY yang memiliki *username* @forjungs mengajak ARMY untuk ikut menyebarkan TokopediaXBTS konten ketika bertemu



hal tersebut dimanapun. Ia mengatakan bahwa dengan melakukan hal tersebut akan menunjukkan bahwa ARMY sangat senang dengan pilihan dari Tokopedia dan hal tersebut adalah keputusan yang baik.

*Tweet* dari @forjungs tersebut mendapat respon positif dari ARMY. Mereka merasa bahwa apa yang dikatakan oleh @forjungs adalah benar dan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Sehingga *tweet* tersebut banyak di-*retweet*, disukai dan dikomentari. Bahkan ada yang sudah mengunggah hasil ‘buruan’nya di kolom komentar.

Gambar 3.31

Hasil buruan TokopediaXBTS di kolom komentar *tweet* @forjungs



Sumber: <https://twitter.com/forjungs/status/1191873164000645120>

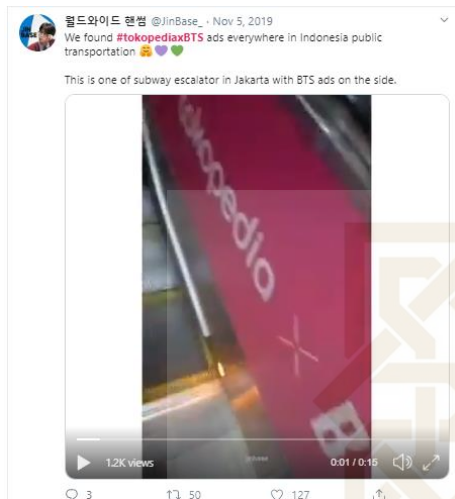
Tim Jordan (dalam Nasrullah, 2014:149) mendefinisikan bahwa komunitas virtual sebagai ruang siber dimana sejumlah pengguna bertemu dalam ruang informasi yang sama. Bahwa pengguna tidak lagi beranggapan bahwa mereka sendiri di ruang siber, sebaliknya pengguna itu bisa membangun relasi dengan pengguna lainnya. Dengan hanya menuliskan *tweet* mengenai rasa senangnya terhadap TokopediaXBTS @forjungs mendapatkan banyak respon dari ARMY yang merasa memiliki perasaan yang sama.

Hal yang dikatakan oleh @forjungs maupun @refinasetiani tidak hanya menjadi isapan jempol belaka. ARMY benar-benar secara kolektif menunjukkan kekompakannya untuk mengunggah konten TokopediaXBTS yang mereka temui. (Bakardjieva 2005:166) menuturkan bahwa penemuan komunikasi manusia pada jaringan komputer memberikan dasar pada antusiasme yang menganggap bahwa internet sebagai teknologi komunitas yang memiliki potensi untuk menyediakan ruang bagi orang-orang untuk berkumpul secara setara dan berbagi secara kolektif.

Hal ini juga senada dengan bagaimana ARMY melakukan sesuatu atas dasar emosi senang. Tanpa adanya perintah Tokopedia ARMY secara kolektif mengunggah foto setiap iklan TokopediaXBTS yang mereka temui tanpa adanya paksaan.

Gambar 3.32

*Tweet iklan TokopediaXBTS di eskalator*



Sumber: [https://twitter.com/JinBase\\_/status/1191554082848116736](https://twitter.com/JinBase_/status/1191554082848116736)

Gambar 3.33

*Tweet iklan TokopediaXBTS di KRL*



Sumber: <https://twitter.com/jhopeternal/status/1191557354484973570>

Gambar 3.34

*Tweet iklan TokopediaXBTS di stasiun*



Sumber: <https://twitter.com/ksjsope/status/1192085030568226817>

Gambar 3.35

*Tweet iklan TokopediaXBTS di jembatan penyebrangan*



Sumber: <https://twitter.com/jokbalshoesJin/status/1189360916892020736>

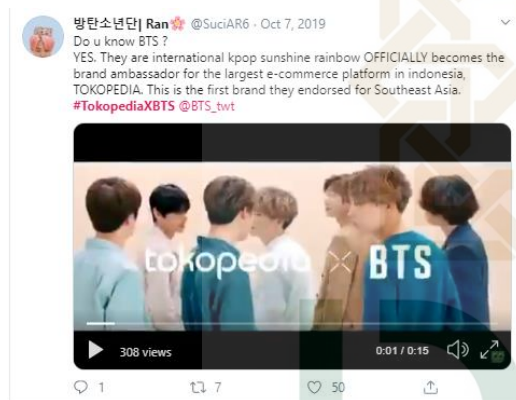
ARMY juga banyak mengunggah *tweet* dengan menyematkan iklan Tokopedia baik video maupun poster digital iklan TokopediaXBTS.

Fitur Twitter memudahkan hal tersebut untuk dilakukan. Pengguna Twitter hanya perlu memilih *save button* untuk menyimpan foto ke galeri untuk dapat diunggah kembali. Selain itu untuk video ARMY hanya perlu melakukan *copy link video* dan menuliskan *link* tersebut di dalam kolom *tweet* untuk meng-embed video asli dari akun *official @tokopedia*.

Gambar 3.36

Gambar 3.37

Video iklan Tokopedia yang di-embed Unggahan tweet dengan menyematkan poster TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/SuciAR6/status/1181222211580907523> Sumber: [https://twitter.com/chubbychimmy\\_/status/1181191709599748098](https://twitter.com/chubbychimmy_/status/1181191709599748098)

### c. Membuat Thread Terkait TokopediaXBTS

Pengguna Twitter sangat familiar dengan *thread*. *Thread* dalam konteks media sosial adalah rangkaian pesan yang berkaitan. Fitur Twitter ini memudahkan penggunanya untuk membalas *tweet* pertamanya dengan tema yang sama sehingga menjadi sebuah rangkaian. Twitter menggunakan utas sebagai padanan kata untuk *thread*.

Sama halnya dengan ARMY, setelah adanya TokopediaXBTS banyak yang membuat *thread* tentang hal tersebut. Pemilik akun Twitter

@bangtanamchin yang membuat *thread* tentang emosinya mengenai TokopediaXBTS yang divisualisasikan dengan *meme* member BTS.

Gambar 3.38

*Thread* emosi ARMY yang divisualisasikan dengan *meme*



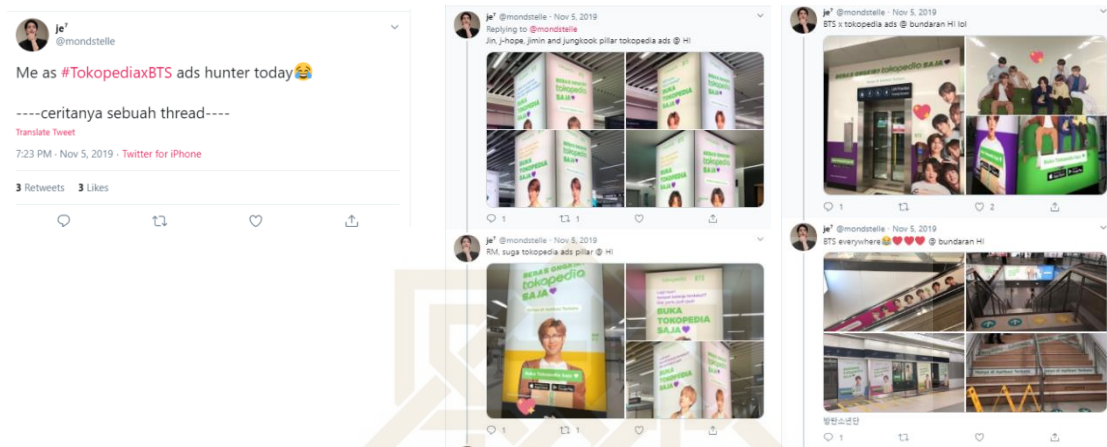
Sumber: <https://twitter.com/bangtanamchin/status/1181208993076670464>

Berbeda dengan @bangtanamchin, ARMY yang memiliki akun Twitter @mondstelle membuat *thread* tentang perjalanannya menjadi pemburu iklan Tokopedia. Ia pergi ke beberapa titik lokasi dimana terdapat iklan TokopediaXBTS. Di dalam *thread* tersebut Ia mengunggah foto berbagai jenis iklan TokopediaXBTS yang Ia temui. Tidak hanya itu, Ia juga menyematkan lokasi dimana iklan tersebut berada.



Gambar 3.39

*Thread* ARMY menjadi pemburu iklan TokopediaXBTS



Sumber: <https://twitter.com/mondstelle/status/1191692569333252096>

ARMY sangat pandai menggunakan media sosial. Sehingga fitur-fitur dalam media sosial Twitter dimaksimalkan dengan baik. *Thread* juga membuat linimasa Twitter lebih bervariasi dan menarik.

d. Mengunduh Aplikasi dan Berbelanja di Tokopedia

Salah satu hasil dari *euphoria* TokopediaXBTS adalah ARMY banyak menuliskan *tweet* akan mengunduh aplikasi Tokopedia, telah mengunduh Tokopedia karena TokopediaXBTS dan ajakan untuk berbelanja di Tokopedia. Salah satu *fanbase* ARMY @BTSupdatesinfo menuliskan *tweet* ajakan untuk mengunduh aplikasi Tokopedia. Tidak lupa dengan foto konten iklan TokopediaXBTS dan *hashtag* wajib yang disematkan. *Tweet* tersebut berhasil mendapatkan 63 *retweets* dan 214 *likes*.

Gambar 3.40

Ajakan mengunduh aplikasi Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/BTSupdatesinfo/status/1181435955149828097>

Tidak hanya *fanbase*, ARMY yang memiliki akun Twitter dengan *username* @SusanP67361229 menuliskan komentar pada unggahan *fanbase* @ARMYTEAMID yang berisi mengenai ajakan untuk Indomy (Indonesia ARMY) agar berbelanja di Tokopedia. @SusanP67361229 mengajak ARMY untuk berbelanja di Tokopedia baik tiket, pulsa hingga *merchandise*. Ia menuturkan bahwa dengan hal tersebut akan membuat investasi Tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* sebagai pilihan yang bagus.



Gambar 3.41

#### Ajakan berbelanja di Tokopedia oleh ARMY



Sumber: <https://twitter.com/SusanP67361229/status/1181534523944665089>

Selain ajakan untuk berbelanja ternyata sudah banyak ARMY yang mengunduh aplikasi Tokopedia dan memberitahukannya melalui Twitter. Seperti pada akun Twitter @nutellavocado yang setelah mengetahui berita jadi BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia lantas melakukan *uninstall* pada aplikasi *marketplace* lamanya dan berpindah ke Tokopedia. Hal tersebut pun Ia tuliskan di Twitter pribadinya.

Lain halnya dengan akun Twitter ARMY yang memiliki *username* @JamaisVu\_\_\_ yang mengaku sudah mengunduh aplikasi Tokopedia dan menjelajahi aplikasi tersebut. Ia juga menuturkan bahwa Tokopedia bak pahlawan bagi Indomy karena Ia dapat melihat member BTS ada di dalam aplikasi.

Gambar 3.42

Mengunduh Tokopedia dan meninggalkan aplikasi lama



Sumber: <https://twitter.com/nutellavodaco/status/1181216372434427905>

Gambar 3.43

Mengunduh dan menjelajahi Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/JamaisVu/status/1181226825432748034>

## B. Analisis Model ADPLAN

ADPLAN adalah model yang dikembangkan oleh Kellogg *School of Management* di Universitas Northwestern. Model ini memberikan panduan untuk mengevaluasi kemampuan iklan untuk membangun merek berdasarkan enam kriteria yaitu *attention*, *distinction*, *positioning*, *linkage*, *amplification*, dan *net equity*. Model ini akan menjelaskan bagaimana kolektivitas virtual fandom berperan dalam proses *branding*\_Tokopedia.

### 1. *Attention* ARMY terhadap TokopediaXBTS

Dalam model ADPLAN poin yang pertama adalah *attention* atau perhatian. Poin ini menilai sejauh mana iklan menarik perhatian konsumen. Selain itu juga apakah eksekusinya cerdas dan merupakan sesuatu yang *fresh*.

Analisis akan dimulai dari faktor mengapa TokopediaXBTS mendapatkan banyak perhatian khususnya bagi fandom ARMY. Seperti yang telah diketahui Korea Selatan dengan Korean *wave*-nya muncul sebagai pemain baru dalam produksi budaya pop transnasional yang mengekspor berbagai produk budaya ke negara-negara Asia yang berdekatan (Sa'diyah, 2019:2). Namun saat ini besarnya fandom ARMY tidak hanya pada tataran Asia saja karena popularitas BTS juga ada di Amerika, Eropa dan seluruh dunia. Oleh sebab itu jam terbang dan jadwal BTS sangatlah padat. Tidak hanya promosi di setiap *comeback*, *shooting variety show*, namun juga melakukan konser/*world tour*.

Terakhir kali BTS melakukan konser di Indonesia adalah ketika era WINGS dengan konser yang bertajuk '2017 BTS LIVE TRILOGY EPISODE III THE WINGS TOUR in Jakarta'. Setelah itu BTS melakukan *comeback* lagi dan berganti era menjadi era Love Yourself. Pada saat *world tour* era Love Yourself, BTS sangat sibuk melakukan *world tour* di Amerika dan Eropa sehingga hanya sedikit negara di Asia yang disambangi oleh BTS. Indonesia pun tidak termasuk dalam negara yang menjadi *list world tour* Love Yourself

Speak Yourself. Hal tersebut membuat ARMY di Indonesia sangat rindu dan ingin bertemu dengan BTS di konser.

Berita jadinya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia seakan menjadi obat kerinduan ARMY Indonesia. Salah satu ARMY yaitu @itsroseitha menuliskan di *tweet*-nya bahwa dengan jadinya BTS sebagai *brand ambassador* menjadikan dirinya sebagai ARMY optimis Indonesia akan menjadi salah satu *list* dari konser *world tour* BTS. Selain itu juga ada ARMY yang memiliki akun Twitter @tataegguk mengunggah foto stadion Gelora Bung Karno sebagai bentuk kegembiraannya karena berfikir bahwa impian diadakannya konser BTS di Indonesia akan segera terwujud.

Gambar 3.44

Gambar 3.45

ARMY optimis Indonesia masuk *list* konser

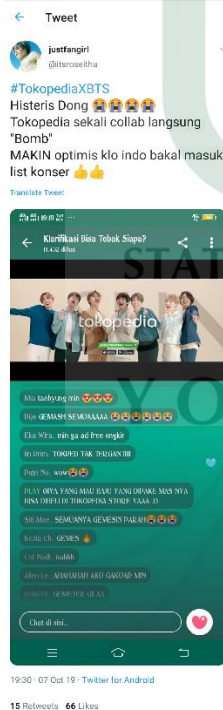


Foto stadion sebagai harapan konser BTS di Indonesia



Sumber: <https://twitter.com/itsroseitha/status/1181184928379047937> Sumber: <https://twitter.com/Tataegguk/status/1181192528709578752>

Faktor ini juga selaras dengan apa yang dikatakan oleh informan Mia @roulartae. Ia pernah menuliskan *tweet* mengenai TokoopediaXBTS dan harapan agar BTS datang ke Indonesia. Ia juga menuturkan bahwa berkat Tokopedia, ia sebagai ARMY dapat melihat BTS di televisi dan media sosial di Indonesia. Sehingga BTS dan karyanya lebih dikenal oleh masyarakat awam.

“BTS udah gak konser di Indonesia sejak 2017 dan mungkin ini cara mereka mendekatkan dengan ARMY Indonesia. ARMY Indonesia juga *excited* banget karena ini pertama kalinya BTS terima jadi BA secara *eksklusif* dengan salah satu *brand* di Indonesia. Tapi BTS terima kerjasama sama tokopedia karena mereka punya satu misi.

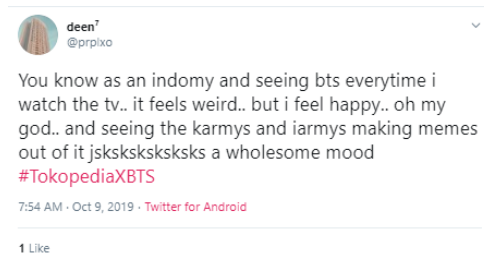
Dan jujur aja aku makasih banget sama Tokopedia, berkat mereka BTS jadi sering nongol di tv dan sosmed Indonesia dan lagu mereka dikenal sama masyarakat awam”.

ARMY kemudian secara kolektif mengucapkan selamat dan bergembira dengan berita jadinya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia sebagai ekspresi perhatiannya. Mulai dari menggalang dana untuk mengirimkan hadiah ke Tokopedia sebagai ucapan terima kasih semua dilakukan secara kolektif. Tidak lupa juga dengan menuliskan rasa terima kasih tersebut di akun Twitter masing-masing.

ARMY juga membuat candaan atau *meme* terkait TokopediaXBTS sebagai bentuk perhatiannya. *Meme* yang bersifat sebagai hiburan mengundang banyak perhatian ARMY karena fandom merupakan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama sehingga ketika seseorang membuat candaan atau *meme* akan langsung diketahui maksudnya.

Gambar 3.46

Penuturan ARMY bahwa *meme* adalah sesuatu yang menghibur



Sumber: <https://twitter.com/prplxo/status/1181734717441200128>

Hal lain yang berdampak pada melambungnya TokopediaXBTS di kalangan ARMY adalah adanya GA/*giveaway*. Karena ARMY sangat menaruh perhatian kepada TokopediaXBTS maka ARMY akan mengadakan *giveaway* dan menganjurkan untuk menyematkan *hashtag* TokopediaXBTS sebagai salah satu syaratnya. Dengan adanya *giveaway*, ARMY melakukan *retweet* pada *tweet giveaway* tersebut. Dari pengamatan peneliti, biasanya yang berpartisipasi dalam *giveaway* sangat banyak sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada *hashtag* yang disematkan. Semakin banyak *hashtag* semakin besar kemungkinan obrolan menjadi *trending* topik.

Selain itu dengan adanya *giveaway*, semakin banyak juga ARMY yang menaruh perhatian kepada TokopediaXBTS disebabkan oleh banyak ARMY yang berteman/bermutual. Sehingga ketika ada salah satu ARMY menaruh komentar, *likes*, atau *retweet* sebuah unggahan maka akan muncul di linimasa *followers*-nya. Akhirnya semakin banyak orang yang mengetahui mengenai TokopediaXBTS. Seperti pada unggahan *giveaway* ARMY



@vvimhun\_ yang mengadakan *giveaway* dengan syarat menyertakan *hashtag* TokopediaXBTS untuk mendapatkan pulsa Rp.50.000 dari dirinya.

Gambar 3.47

GA dengan syarat menyertakan *hashtag* TokopediaXBTS



Sumber: [https://twitter.com/vvimhun\\_/status/1181196166052007936](https://twitter.com/vvimhun_/status/1181196166052007936)

## 2. *Distinction* Tokopedia dalam Merangkul Target Konsumen

Poin *distinction* menilai berdasarkan apakah iklan cukup berbeda dengan pesaing untuk menghindari kebingungan. Dalam hal ini target konsumen Tokopedia dengan adanya TokopediaXBTS adalah generasi Z. Data Vivid seats pada tahun 2019 menunjukkan bahwa rentang usia penggemar BTS yaitu ARMY yang paling banyak adalah 18 hingga 24 tahun. Dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* tentu terlihat bahwa target Tokopedia adalah generasi yang rentang kelahirannya adalah dari 1995 hingga 2010 tersebut.

Generasi Z juga disebut dengan *net generation* atau generasi internet. Mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti menggunakan ponsel dengan media sosial, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka

sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Nugroho, 2016:3).

Seperti yang telah diketahui bahwa fandom saat ini sangat identik dengan media sosial. Selain itu ARMY yang merupakan fandom besar tentu memiliki kekuatan yang sangat besar pula ketika berada di media sosial. Kegiatan fandom sehari-hari pun berada di media sosial untuk saling bekerja sama mencapai tujuan dan saling berbagi informasi.

Kozinets sebagai pelopor metode netnografi, yang digunakan dalam penelitian ini, melihat bahwa komunitas-komunitas yang terbentuk dari interaksi sosial di ranah maya menghasilkan kultur, kepercayaan, cara pandang, tata nilai, serta kebiasaan yang mengatur sekaligus menjadi ciri khas komunitas tersebut.

Dari pengamatan peneliti, ARMY memandang bahwa Tokopedia sangat baik kepada BTS dan ARMY terutama yang berada di Indonesia. Dengan bagaimana Tokopedia membicarakan mengenai visi yang sama dengan BTS dan materi iklan yang seakan juga mengenalkan BTS ke masyarakat luas, hal tersebut memiliki nilai yang lebih di mata fandom.

BTS juga merupakan artis yang sangat dipilih dalam menentukan *brand ambassador*, maka ARMY yang berada di Indonesia juga merasa senang akan hal tersebut. Karena perasaan senang sekaligus bangga itulah yang membuat fandom ingin membalaskan budi kepada Tokopedia. Selain itu fandom ARMY pun memang sangat ingin memperkenalkan Tokopedia ke

ARMY internasional, sesuai dengan tujuan Tokopedia dalam TokopediaXBTS.

Tokopedia banyak menuliskan *tweet* untuk melakukan interaksi dengan ARMY setelah peluncuran TokopediaXBTS. ARMY yang sangat konsumtif dalam menggunakan media sosial dan menaruh perhatian kepada TokopediaXBTS menyambut *tweet* tersebut dengan meninggalkan banyak komentar serta melakukan *retweet* serta *like*. Di dalam fandom ARMY, ada kepercayaan bahwa *hashtag* juga berfungsi sebagai penanda sebuah obrolan mengenai TokopediaXBTS. Selain itu *hashtag* juga adalah ciri khas penggemar untuk merayakan suatu keberhasilan atau karena suatu berita baik. Fandom ARMY menandai hal tersebut dengan menggunakan *hashtag*. Sehingga karena banyaknya ARMY yang ada di Indonesia dan seluruh dunia, apabila banyak yang menyematkan *hashtag* tertentu maka itu selalu akan menjadi *trending topic*.

Dalam pengamatan peneliti, dalam fandom ARMY juga tidak ada tata nilai khusus yang ada dalam fandom ARMY namun ketika sedang sedang merayakan *euphoria* TokopediaXBTS. ARMY bebas mengekspresikan emosinya terkait hal tersebut. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, pada saat fandom ARMY sedang melakukan kegiatan semacam perayaan kesenangan atau istilah lainnya adalah *hyping*, yang perlu diingat oleh anggota fandom adalah untuk tidak malah menjatuhkan BTS. Hal tersebut lantaran ARMY merupakan wajah dari BTS. Sehingga mudah saja apabila ada

seseorang ingin untuk bergabung ke dalam komunitas, syaratnya hanya mendukung BTS dan bukan malah menjatuhkannya.

Kebudayaan dari fandom juga menjadi kebiasaan yang dilakukan fandom setiap harinya. Kebudayaan fandom ARMY rata-rata bersifat kolektif, seperti *streaming*, *voting*, *trending hashtag*, melakukan *giveaway*, membuat *meme* atau candaan, dan sebagainya. Sehingga tidak ada kebosanan apabila terus berada di Twitter dan mengikuti apa yang sedang terjadi di fandom. Menurut pengamatan peneliti dan setelah melakukan observasi, terdapat perbedaan ketika ARMY yang tidak bergabung dalam media sosial Twitter dan yang tidak. Seperti ketika peneliti menggemari BTS namun tidak mengetahui dan masuk ke dalam komunitas yang ada di Twitter, maka juga tidak akan tahu mengenai budaya ARMY di dalam komunitas virtual yang ada di Twitter. Sehingga dengan masuk dan melakukan observasi dalam menggunakan metode netnografi menjadi mengetahui budaya apa saja yang ada di dalam fandom ARMY di Twitter.

Ketika berada di Twitter pun tidak serta merta dapat mengetahui hal-hal yang berada di dalam fandom, perlu ada usaha untuk mencari mutual dan mengikuti berbagai macam *fanbase* BTS-ARMY di Twitter untuk mengetahui *update* terkait BTS dan ARMY. Sehingga ketika mengobrol dan melihat *tweet-tweet* dari para ARMY, kita dapat mengetahui maksud dari *tweet* tersebut. Setelah peneliti masuk ke dalam perfandoman Twitter, peneliti menemukan bahwa memang walaupun ARMY banyak jumlahnya tetapi

apabila ada suatu topik yang diperbincangkan maka itu akan langsung tersambung ke banyak anggota lainnya baik di Indonesia maupun seluruh dunia. Faktor yang mendukung hal tersebut adalah karena ARMY saling bermutual di Twitter dan tidak memandang wilayah untuk saling berinteraksi. Sehingga hal tersebut jugalah yang membuat ARMY dapat dengan mudah melakukan *hyping* mengenai TokopediaXBTS.

Tokopedia juga cukup cerdas untuk mengambil kesempatan dengan menyuruh untuk menuliskan komentar dengan menyematkan *hashtag* #TokopediaXBTS, sehingga semua komentar dari ARMY akan ditenggeri *hashtag* tersebut. *Hashtag* juga berfungsi sebagai penanda sebuah obrolan mengenai TokopediaXBTS. Karena banyaknya penyematan *hashtag* obrolan TokopediaXBTS menjadi *trending* topik *worldwide*.

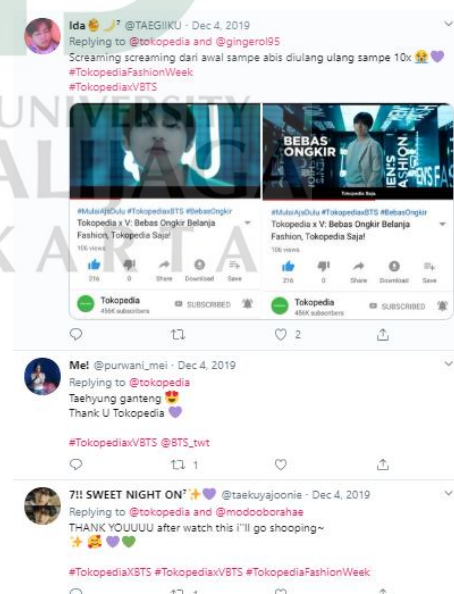
Gambar 3. 48

Tokopedia menyuruh menyertakan *hashtag*



Gambar 3.49

ARMY meninggalkan komentar dengan *hashtag*

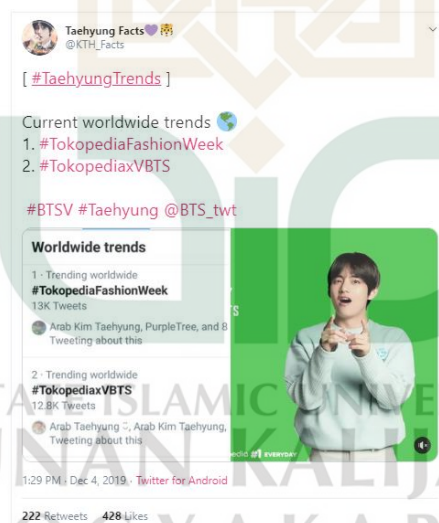


Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1202062942427987968>

Dengan mendekati sebuah fandom maka akan memberi pengaruh pada promosi di media sosial. Fandom ARMY sudah terbiasa melakukan kegiatan secara kolektif sehingga penyebaran informasi mengenai TokopediaXBTS akan berlangsung secara masif. Ketika ARMY sudah menaruh perhatian akan sesuatu maka akan berdampak besar terhadap hal tersebut karena ARMY melakukannya bersama-sama. Seperti gambar dibawah yang menunjukkan bahwa informasi mengenai *trending* topik pun disebarakan oleh ARMY dengan *hashtag* serupa yang menyertai.

Gambar 3.50

Informasi *trending* topik setiap *hashtag* yang dinaikkan



Sumber: [https://twitter.com/KTH\\_Facts/status/1202112603373178880](https://twitter.com/KTH_Facts/status/1202112603373178880)

Langkah Tokopedia melakukan *branding* dengan mendekati generasi Z dan *fandom* sebuah *boy group* paling populer di dunia saat ini tentu menjadi sebuah pembeda yang jelas. Keloyalatan fandom ARMY dalam melakukan kegiatan kolektivitas mendukung hal tersebut. Fandom ARMY melakukan komunikasi kolaboratif dengan selalu memproduksi dan menyebarkan



informasi mengenai TokopediaXBTS. Yang terakhir dengan karakteristiknya yang konsumtif menggunakan media sosial, ARMY juga banyak menunggah iklan TokopediaXBTS. Hal tersebut didukung oleh fitur Twitter yang bersifat *real time* dan praktis. ARMY dengan mudah dapat mengunggah iklan TokopediaXBTS yang mereka temui serta mengunggah atau meng-*embed* konten iklan Tokopedia yang berasal dari akun Twitter *official* @tokopedia.

### 3. *Positioning* Tokopedia dalam Mengomunikasikan Merek

*Positioning* artinya menempatkan posisi yang kuat dan mengomunikasikan kepada konsumen bagaimana cara memikirkan merek dan mengapa merek harus dipilih daripada yang lain dalam kategori tersebut. Dalam hal ini Tokopedia sebagai *marketplace* tentu menjual barang-barang yang diminati oleh fandom ARMY maupun generasi Z, sehingga *positioning* merek tentu sejalan dengan *lifestyle* yang menjadi target *market*-nya.

BTS dengan kepopuleritasannya merupakan representasi *lifestyle* anak muda atau generasi Z. Pengertian representasi Stuart Hall (dalam Surahman 2014:43) memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) .

BTS saat ini adalah *boy group* yang sangat terkenal di dunia. Selain itu BTS juga memiliki *lifestyle* yang juga menjadi perhatian dan referensi dari para penggemarnya. ARMY yang merupakan penggemar BTS setiap hari berinteraksi di Twitter. Walaupun obrolannya tidak melulu mengenai BTS, namun topik utama tentu adalah BTS. Sehingga BTS menjadi perhatian oleh ARMY. Tidak hanya membicarakan mengenai musik dan pencapaian BTS, namun mulai dari hal-hal kecil seperti perihal barang-barang yang dikenakan, makanan yang dimakan, serta *style fashion* khas masing-masing member juga tidak luput dari perbincangan.

*Fashion* merupakan salah satu *lifestyle* yang menjadi perhatian saat ini. BTS memiliki *style* yang berbeda pada *fashion* mereka. Masing-masing memiliki selera *fashion* kekinian namun bisa dibedakan antara member satu dengan yang lain. Pada saat akun *official* Twitter @tokopedia membuat konten mengenai #BisaTebakSiapa *style* BTS, ARMY dengan mudah menebak dari gambar yang disajikan walaupun hanya dengan beberapa benda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Gambar 3.51

ARMY menebak ciri khas *fashion* Jimin



Gambar 3.52

ARMY menebak ciri khas *fashion* SUGA



Sumber: [https://twitter.com/fina\\_rizkia/status/1224367570712547328](https://twitter.com/fina_rizkia/status/1224367570712547328) Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1224245535512465408>

Sama halnya dengan salah satu unggahan iklan Tokopedia yang menawarkan untuk berbelanja *fashion* di aplikasinya. Dalam iklan disematkan kata-kata mengenai inspirasi *fashion* seperti idola. Iklan tersebut juga terdapat *hashtag* TokopediaXBTS yang berfungsi sebagai *trigger* agar ARMY menaruh perhatian.

Salah satu ARMY di dalam kolom komentar unggahan @tokopedia yang lain menuturkan bahwa Ia mengikuti *style* SUGA, salah satu member BTS yang terkenal dengan gaya *swag*-nya. Hal tersebut membuktikan bahwa idola menjadi *role model fashion* penggemarnya. Penggemar memperhatikan apa yang dipakai oleh idolanya.

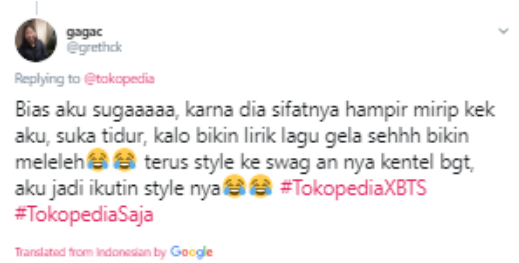
Gambar 3.53

Materi iklan Tokopedia mengenai bergaya seperti idola



Gambar 3.54

ARMY yang menyukai *style fashion* SUGA



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1181472345279451136>

Sumber: <https://twitter.com/grethck/status/1182152688546414593>

Selain itu karena BTS menjadi *brand ambassador*, ARMY yang rata-rata adalah remaja hingga dewasa memutuskan untuk berpindah tempat belanja ke Tokopedia. Seperti saat dalam komentar ARMY yang memiliki *username* @parkchim00 di salah satu unggahan Tokopedia. Setelah menonton penjelasan dari CEO tentang *launching brand ambassador* baru yaitu BTS, Ia menuliskan bahwa akan berpindah 'jajan' atau berbelanja *skincare* di Tokopedia. Kata 'jajan' *skincare* di tempat belanja *online* digunakan karena itu sudah menjadi *lifestyle* anak muda yang doyan untuk berbelanja dengan cara *online*.

Gambar 3.55

ARMY akan berpindah tempat belanja *skin care* ke Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/parkchim00/status/1181195134311907328>

Sehingga *positioning* Tokopedia tepat ketika menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*. Karena dengan memakai BTS yang merupakan *boy group* paling besar di dunia saat ini serta memiliki fandom yang rata-rata adalah generasi Z, Tokopedia dapat membangun *image* 'pasarnya anak muda'.

#### 4. *Linkage* antara Materi Iklan dan Merek Tokopedia

*Linkage* menilai sejauh mana iklan dapat mengaitkan antara benefit yang ditampilkan dengan merek yang diiklankan. Dalam TokopediaXBTS masing-masing member BTS ditempatkan dalam materi iklan yang berbeda-



beda. Seperti pada materi iklan yang dibawakan oleh salah satu member BTS yaitu Jin, Ia diasosiasikan untuk iklan makanan Tokopedia. Hal tersebut cocok dengan Jin karena dalam BTS Ia terkenal dengan *variety show* pribadinya yaitu Eat Jin atau makan bersama Jin.

Gambar 3.56

Gambar 3.57

Iklan TokopediaXBTS versi Jin

ARMY mengatakan bahwa iklan cocok dengan Jin



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1192042338459144193>

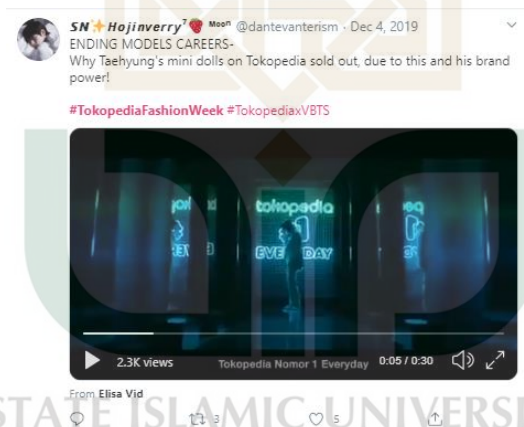
Senada dengan Jin, iklan TokopediaXBTS versi member BTS V yang mengiklankan mengenai Tokopedia *fashion week* juga cocok dengan asosiasi V yang terkenal dengan selera *fashion*-nya yang bagus. Salah satu ARMY yaitu @dantevanterism menuliskan *tweet* dengan melakukan *embed* pada iklan Tokopedia tersebut dan menuturkan bahwa mengapa *merchandise* member V di Tokopedia *sold out* adalah karena merek Tokopedia dan iklan TokopediaXBTS.



Dengan menggunakan member BTS yang memiliki asosiasi yang cocok dengan materi iklan, maka iklan akan lebih menarik dan dapat diketahui maksudnya. Selain itu ARMY juga aktif dalam memberikan komentar senada mengenai cocoknya iklan dengan member dengan tidak adanya saling bantah antar ARMY. Menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan hal umum yang sudah diketahui di dalam fandom. Disini juga dapat diketahui bahwa Tokopedia cukup teliti dalam menganalisis dan melakukan riset mengenai segala yang ada antara BTS dan ARMY.

Gambar 3.58

ARMY menanggapi lakunya *merchandise* BTS di Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/dantevanterism/status/1202196155808923649>

##### 5. *Amplification* dalam Menyebarkan Informasi Tokopedia

Poin *amplification* menilai sejauh mana semua pesan yang telah ditampilkan dalam iklan bisa semakin diperkuat dengan mendorong orang yang melihatnya untuk melakukan pemikiran yang aktif dan lebih dalam sekadar pesan yang muncul dalam iklan. Hal ini senada dengan salah satu kolektivitas virtual yang dilakukan ARMY yaitu interaksi kolaboratif. ARMY

secara kolektif bekerja sama membagi informasi demi mencapainya sebuah tujuan.

Seperti yang telah diketahui tujuan ARMY selaras dengan tujuan Tokopedia yaitu menginformasikan Tokopedia kepada seluruh dunia. Dalam kegiatan komunikasi kolaboratif TokopediaXBTS, ARMY banyak memberikan informasi TokopediaXBTS kepada orang yang bertanya. Selain itu ARMY juga menerjemahkan iklan Tokopedia ke dalam Bahasa Inggris. Tujuan dari hal tersebut adalah agar ARMY Korea maupun ARMY Internasional dapat mengerti isi iklan TokopediaXBTS yang berbahasa Indonesia. Sehingga *brand* yang menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* ini dapat diketahui di seluruh dunia.

Setelah banyaknya informasi yang dibantu disebarkan oleh fandom ARMY munculah ajakan untuk menggunakan Tokopedia. Banyak akun pribadi ARMY yang menuliskan ajakan dan himbauan untuk mengunduh aplikasi belanja *online* tersebut. Bahkan ada yang juga menyematkan foto dimana Tokopedia dapat diunduh.

Gambar 3.59

Ajakan mengundung Tokopedia dengan foto *play store*



Gambar3.60

Himbauan mengunduh Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/taehyungfinni/status/118121732556494338> Sumber: <https://twitter.com/cestlavie9090/status/1181205463884427269>

Hingga akhirnya ajakan untuk mengunduh Tokopedia menyebar dan banyak ARMY yang mengunduh Tokopedia. Tidak sampai disitu, setelah mengunduh Tokopedia, ARMY juga melaporkan bagaimana mereka berpartisipasi dalam pengunduhan aplikasi tersebut di Twitter. Kegiatan mengunduh Tokopedia lalu menjadi sesuatu yang *mainstream*, sehingga fandom yang memiliki budaya kolektif dan aktif mengonsumsi media berloma-lomba untuk menunjukkan bahwa Ia telah melakukan apa yang dihimbaukan. Sebagaimana penuturan Nasrullah (2014:55), khalayak dapat berpotensi menjadi konsumen terhadap medium dan sebagai target dari pesan atau iklan perusahaan yang pada tahap selanjutnya diharapkan menjadi konsumen dari produk yang diiklankan.

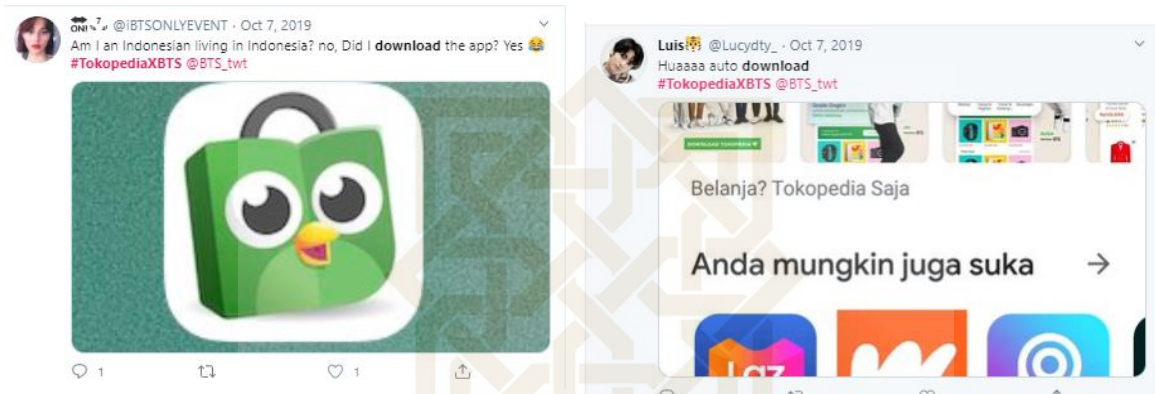
Seperti pada ARMY yang memiliki akun Twitter @iBTSONLYEVENT yang mengatakan bahwa Ia adalah ARMY yang berasal dari Indonesia dan saat ini berada di luar negeri tetapi tetap

mengunduh aplikasi Tokopedia. Ada juga ARMY yang langsung mengunduh aplikasi Tokopedia dan mengunggah foto yang berupa *screenshot* dimana ia mengunduh aplikasi tersebut sebagai bukti.

Gambar 3.61

Gambar 3.62

Indomy yang berada di luar negeri mengunduh Tokopedia ARMY yang langsung mengunduh Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/iBTSONLYEVENT/status/1181227812109389824> Sumber: [https://twitter.com/Lucydy\\_/status/1181225363587756033](https://twitter.com/Lucydy_/status/1181225363587756033)

## 6. Net Equity Tokopedia dan BTS sebagai Persona Merek

Dalam poin ini penjelasan akan dilakukan dengan menganalisis bagaimana kaitan iklan yang dibangun di atas ekuitas bersih suatu merek serta apakah iklan memperkuat ekuitas bersih merek. Merek mengembangkan sejarah dan ekuitasnya seiring waktu. Senada dengan menurut Aaker (2006:181) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Perusahaan Tokopedia memiliki sebuah nilai tentang bagaimana sebuah inovasi perlu dilakukan dan orang-orang tidak perlu cemas untuk gagal karena kita hanya perlu dengan memulainya terlebih dahulu. Tokopedia

percaya bahwa kesuksesan tidak bisa dicapai tanpa sebuah langkah kecil. Dengan *tagline*-nya #MulaiAjaDulu dalam 10 tahun terakhir Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun *platform* yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.

Nilai tersebut pun diterapkan kepada *brand ambassador* yang mereka gunakan. Mulai dari Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati digandeng menjadi representasi dari *brand* Tokopedia karena memiliki sebuah visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik. Jika Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Isyana melakukannya melalui musik. Sedangkan Chelsea Islan adalah sosok generasi muda yang memiliki komitmen tinggi dalam membangun Indonesia. Chelsea merupakan salah satu seniman yang aktif dalam beberapa kegiatan sosial, salah satunya di Yayasan Daya Dara Indonesia, sebuah yayasan yang dibentuk untuk memberi dukungan kepada penderita kanker payudara dan juga memberi edukasi tentang pentingnya deteksi dini kanker payudara.

Hal serupa pun juga diterapkan saat memilih BTS sebagai *brand ambassador*. Selain karena banyaknya prestasi yang telah diraih dan merupakan ‘Orang Paling Berpengaruh’ tahun 2019 versi majalah TIME, Tokopedia dan BTS terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. BTS secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh positif yang

juga serupa dengan DNA Tokopedia. Seperti yang diketahui BTS terpilih menjadi duta global UNICEF karena album BTS seri Love Yourself memiliki kesamaan maksud dengan kampanye yang dilakukan oleh UNICEF yaitu generasi tanpa batas. Kampanye tersebut dibuat untuk meningkatkan kesempatan dan pemberdayaan anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Hal tersebut menjadikan BTS mitra yang tepat untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia dan akan bekerja sama dengan untuk menyebarkan pesan Tokopedia ke seluruh dunia.

Dampak lagu dan pesan BTS melalui musik terbukti ketika ARMY berpartisipasi dalam *giveaway* Tokopedia dengan syarat menyukai unggahan, *retweet* unggahan, serta menceritakan lirik lagu apa saja yang disukai di kolom komentar dengan menyertakan *hashtag* #TokopediaXBTS dan #TokopediaSaja. Unggahan tersebut mendapatkan banyak komentar dari akun yang rata-rata adalah ARMY. Cuitan akun *official* Tokopedia tersebut mendapatkan perhatian hingga mencapai 3.300 komentar 5.100 *retweets* dan 12.2000 *likes*.

Gambar 3.63

Unggahan *giveaway* Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia/status/1183646627929542657>



Isi komentar dalam unggahan tersebut pun beragam. Hal tersebut karena banyak lagu BTS yang bersifat memotivasi, *healing* dan memberi semangat maka ARMY pun berbondong-bondong meninggalkan pendapatnya mengenai lirik dari lagu BTS yang mereka sukai dengan menyertakan *hashtag* yang diperintahkan. Salah satunya adalah dari pemilik akun Twitter @andianpranaya yang menuturkan bahwa lirik lagu favortinya ada pada lagu Lost. Ia menuturkan bahwa BTS membuatnya lebih bersemangat melakukan hal yang baru karena dalam lirik lagu Lost membuat kesalahan saat berusaha akan membuat seseorang menjadi lebih kuat.

Gambar 3.64

Lirik kesukaan ARMY dalam lagu BTS-Lost



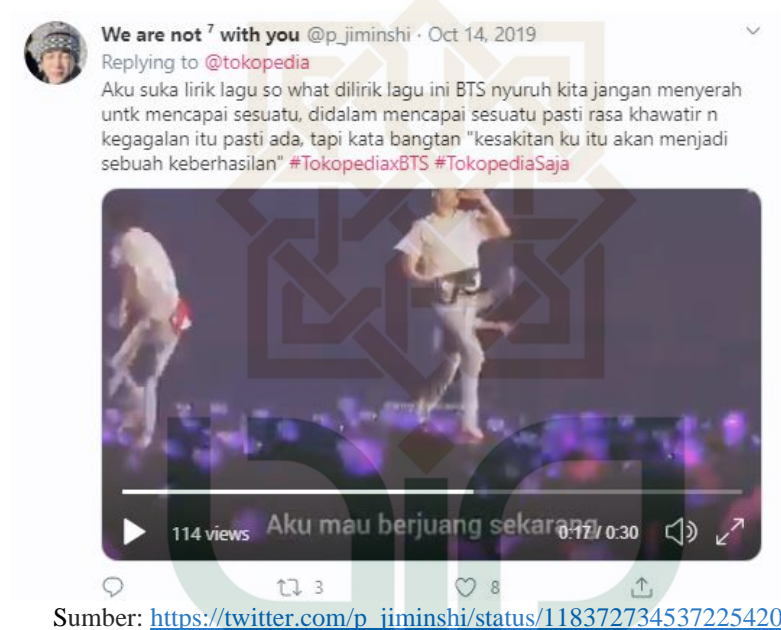
Sumber: <https://twitter.com/andianpranaya/status/1184008140984946693>

Seperti halnya pada komentar ARMY lainnya yang menuturkan bahwa lirik favortinya ada pada lagu So What. @p\_jiminshi menuturkan

bahwa lagu tersebut menyuruh agar jangan menyerah ketika berusaha mencapai sesuatu. Walaupun pasti ada kekhawatiran akan kegagalan saat memulai sesuatu namun ketika kita terus berusaha maka kesakitan tersebut akan membuahkan keberhasilan.

Gambar 3.65

Lirik kesukaan ARMY dalam lagu BTS-So What



Selain meninggalkan komentar, banyak juga ARMY lain yang tidak mengikuti aturan *giveaway* namun melakukan *quote* pada unggahan *giveaway* Tokopedia dan menuliskan jawaban mengenai lirik lagu favoritnya sebagai *tweet* pribadi. Seperti pada akun Twitter ARMY @reottokie yang melakukan *quoting* pada unggahan Tokopedia dan menuliskan bahwa lirik lagu favoritnya ada pada lagu Rise of Bangtan atau Attack on Bangtan karena lagu tersebut memberikan motivasi dan gambaran

bahwa tidak ada yang tidak mungkin apabila kita berusaha. @reottoki juga tidak lupa menyematkan *hashtag* #TokopediaXBTS dan #TokopediaSaja.

Gambar 3.66

ARMY menuliskan jawaban lirik lagu favorit sebagai *tweet* pribadi

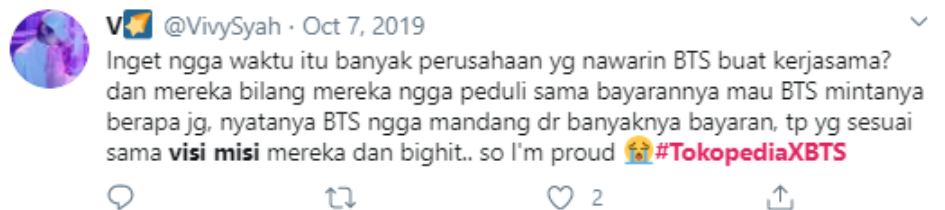


Sumber: <https://twitter.com/reotteokie/status/1183656230037770240?s=20>

ARMY juga melakukan kolektivitas virtual interaksi kolaboratif dengan menyebarkan informasi mengenai bagaimana visi dan misi Tokopedia yang selaras dengan BTS. Melalui *tweet* pribadinya masing-masing ARMY menuliskan informasi mengenai hal tersebut dengan menyematkan *hashtag* #TokopediaXBTS dan #TokopediaSaja.

Gambar 3.67

Menginformasikan visi misi BTS sama dengan Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/VivySyah/status/1181229574559952897>

Selain itu ada juga ARMY yang menggunakan Bahasa Inggris dalam menyampaikan bahwa Tokopedia memiliki visi yang sama dengan BTS. ARMY yang memiliki akun Twitter @shapby menjelaskan bahwa Tokopedia memberikan kesempatan untuk berinovasi melalui aplikasi Tokopedia kepada semua orang tidak peduli level sosial ekonominya. Karena merupakan *tweet* yang Berbahasa Inggris tentu dengan menyematkan *hashtag* #TokopediaXBTS maka *tweet* ini bisa dimengerti oleh ARMY internasional dan bahkan disebarakan lebih luas lagi.

Gambar 3.68

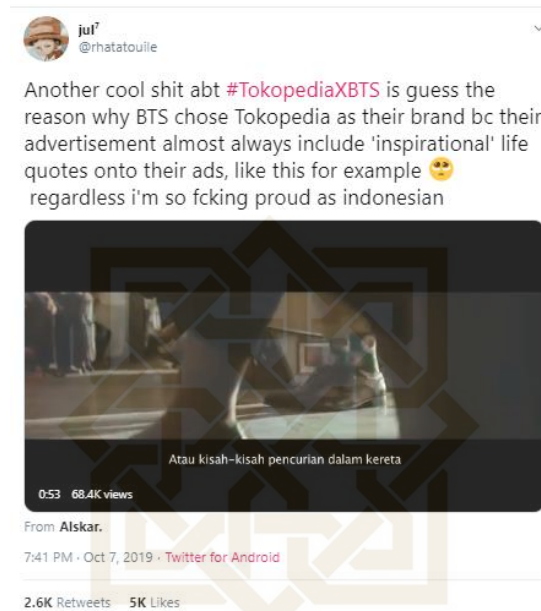


Sumber: <https://twitter.com/shapby/status/1181184888252223489>

Selanjutnya ada ARMY yang memberikan penjelasan mengenai persamaan visi misi Tokopedia dengan mengunggah iklan Tokopedia lain yang bukan TokopediaXBTS. ARMY yang berasal dari Indonesia @rhatatouile mengatakan bahwa Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* karena di dalam iklan-iklannya selalu berisi mengenai kutipan hidup yang inspirasional. Ia juga mengatakan bahwa sangat bangga menjadi orang Indonesia karena hal tersebut. *Tweet* tersebut mendapatkan 2.600 *retweets* dan 5000 *likes*.

Gambar 3.69

Bangga jadi orang Indonesia karena iklan Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/rhatatouile/status/1181187898730659843?s=20>

Selanjutnya video yang diunggah oleh @rhatatouile tersebut di-embed oleh ARMY lain yang mengatakan hal senada dengan apa yang dikatakan olehnya. @chunghaksj mengatakan bahwa Tokopedia memiliki visi dan misi yang sama dengan BTS di-tweet pribadinya tersebut. Embed video menjadi sesuatu yang mudah untuk dilakukan oleh ARMY karena dengan melakukan embed pengikut Twitter dapat mengerti konten apa yang sedang dibahas tanpa harus mencari. Selain itu pemilik tweet juga dapat memberikan komentarnya sendiri dalam unggahan pribadinya.

Gambar 3.70

ARMY melakukan *embed* video @rhataouile



Sumber: <https://twitter.com/chunghaksj/status/1181248551692587009?s=20>

BTS memiliki semangat yang sama dengan Tokopedia sehingga walaupun menggunakan *boy group* asal Korea Selatan, hal tersebut tidak akan mengurangi nilai merek yang dibangun oleh Tokopedia. Selain itu dipilihnya BTS sebagai ‘Orang Paling Berpengaruh’ di dunia tahun 2019 versi majalah TIME dan satu-satunya *boy group* yang mewakili UNICEF sebagai duta global untuk menyemangati generasi muda agar menunjukkan potensinya juga mendukung hal tersebut.

Informan Mia @roulatae memberi tanggapan mengenai visi Tokopedia yang sejalan dengan BTS dan apakah hal tersebut memiliki nilai lebih di mata fandom. Menurut penuturannya, ARMY sangat



mengapresiasi Tokopedia karena pada akhirnya ada perusahaan yang mengapresiasi visi misi BTS sebagai artis.

“Kalo buat aku pribadi sih ada, karena pada akhirnya ada pihak yang paham visi misi BTS sebagai *artist* dan Tokopedia mengapresiasi itu. Ditambah lagi ternyata Tokopedia juga memiliki visi yang sama. Kaya Tokopedia pake BTS bukan karena BTS populer aja tapi mereka bener-bener-mau-*research*-tentang-BTS”.

Mia @roulaartae juga memberikan apresiasi karena Tokopedia yang tidak hanya menggunakan kepopuleran BTS sebagai alat untuk melakukan kegiatan *branding* (menjadikan *brand ambassador*) seperti tujuan dari pemakaian *brand ambassador* itu sendiri. Tetapi Mia sebagai ARMY melihat bahwa Tokopedia benar-benar mau melakukan riset mengenai BTS.

Menurut hasil penelitian Lidya Ivana Rawung dalam tesisnya ditemukan bahwa kolektivitas virtual fandom yang dibangun lewat media komunikasi menunjukkan bahwa virtual fandom menjadi rumah bagi penggemar yang memfasilitasi pergerakan terciptanya budaya penggemar. Penggemar menjadi aktor yang bebas dan imajinatif dalam berinteraksi dan bereskpresi, sehingga menciptakan budayanya sendiri dalam struktur sosial masyarakat. Selain itu media komunikasi mempunyai peran penting. Kedepannya, fenomena virtual fandom akan menunjukkan hal-hal baru. Cakupan virtual fandom yang luas seperti fandom sepakbola, film, komik, dll akan menunjukkan fenomena yang berbeda juga. Catatan

terakhir dari peneliti, fandom terus berkembang dan mengalami perubahan dalam struktur sosial masyarakat.

ARMY yang merupakan fandom BTS juga melakukan kolektivitas virtual interaksi kolaboratif dalam hal menyebarluaskan informasi mengenai bagaimana visi dan misi Tokopedia yang selaras dengan BTS. Tidak hanya berskala nasional saja, namun juga hingga skala internasional karena ARMY tidak memiliki batas wilayah untuk saling berinteraksi.

Budaya kolektif memang sudah ada dalam fandom sebelum TokopediaXBTS. Namun hal tersebut semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan akhirnya dapat bermanfaat bagi perusahaan yang mampu merangkul fandom dalam proses *branding*-nya. Namun hal tersebut juga dapat terwujud jika ada kelayakan fandom dalam melakukan kegiatan kolektivitas serta kekompakan yang ada dalam komunitas. Dengan ARMY yang melakukan hal-hal berkaitan dengan *branding* Tokopedia tanpa perlu adanya pemaksaan, hal tersebut menunjukkan bagaimana kolektivitas bukan hanya sebagai rumah penggemar dalam berinteraksi namun juga dapat menjadi hal yang berkaitan dalam bidang *branding*.

Berdasarkan hasil penelitian Lidya Ivana Rawung, media komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam kolektivitas virtual. Hal tersebut juga berlaku pada fandom ARMY di Twitter. Terutama bagaimana fitur-fitur yang ada dalam Twitter mendukung

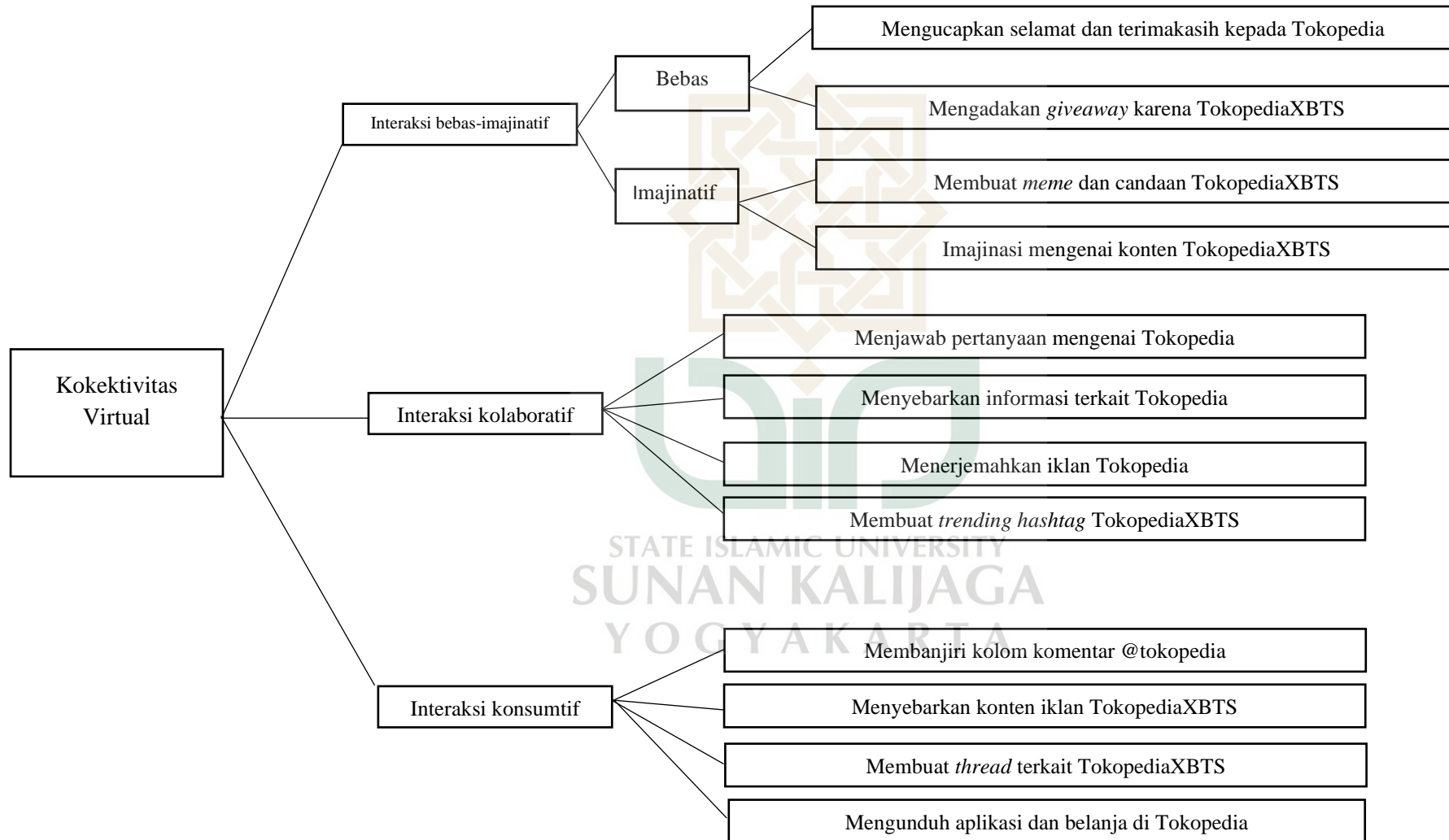
interaksi komunitas seperti fandom untuk berinteraksi setiap hari. Bagaimana fandom dengan mudah melakukan *share tweet* dengan hanya memencet tombol *retweet* dan tombol *like*. Selain itu fitur *trending topic* juga sangat berperan karena hal tersebut dapat menjadi motivasi fandom dalam mencapai tujuan seperti membuat *trending* suatu *hashtag*. Dalam hal ini tentu *hashtag* yang berkaitan dengan TokopediaXBTS.

Fandom ARMY membanjiri kolom komentar unggahan *tweet* Tokopedia yang berhubungan dengan proses *branding* Tokopedia dalam hal pemilihan *brand ambassador*. Hal tersebut membantu proses *branding* karena dengan banyaknya orang yang memberikan tanggapan mengenai hal-hal positif mengenai BTS yang selaras dengan Tokopedia, unggahan obrolan dalam *tweet* Tokopedia tersebut menjadi populer. Sehingga hal tersebut semakin memperkuat alasan mengapa BTS cocok sebagai persona merek.

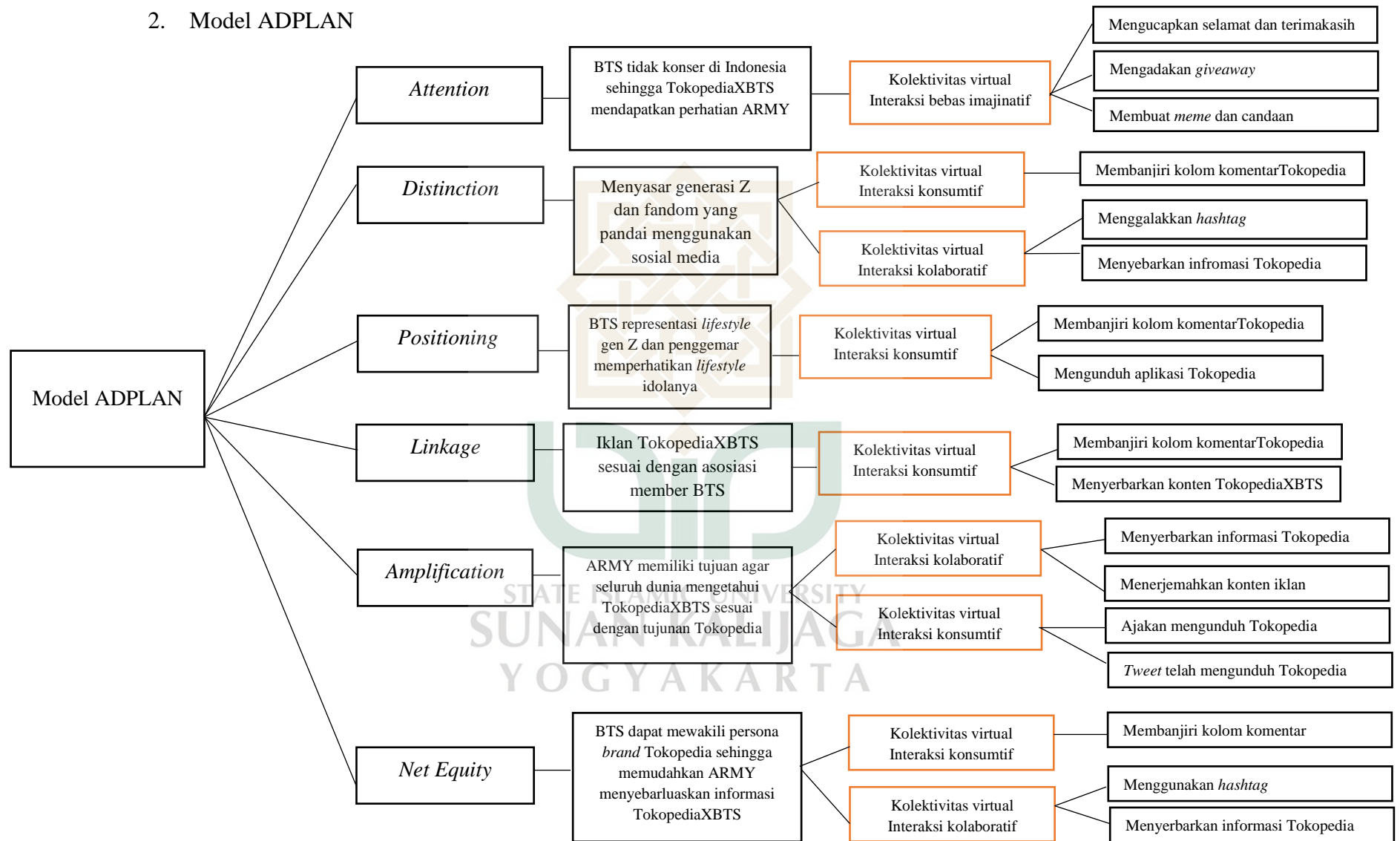
Menggunakan BTS sebagai persona merek juga dapat memudahkan Tokopedia dalam menyebarkan informasi mengenai *brand*-nya ke pangsa internasional. Komentar ARMY dalam unggahan Tokopedia serta bagaimana ARMY secara aktif dan kolektif menyebarkan informasi mengenai Tokopedia juga menjadi faktor pendukung yang kuat untuk terwujudnya tujuan tersebut.

## C. Skema Analisis

### 1. Kolektivitas Virtual Fandom



## 2. Model ADPLAN



Hasil dari penelitian ini adalah ARMY sebagai fandom melakukan setiap poin kolektivitas virtual sesuai dengan teori interaksi bebas dan imajinatif, kolaboratif serta konsumtif. Budaya kolektivitas virtual fandom yang telah dimiliki oleh fandom ARMY dapat memberikan hal positif ke Tokopedia dalam bidang *branding*. Dari analisis model ADPLAN secara keseluruhan ditemukan bahwa ARMY secara sadar turut membantu untuk menyebarkan informasi dan *awareness* mengenai *brand* Tokopedia hingga di kancah internasional seperti salah satu tujuan asli dari pemakaian BTS sebagai *brand ambassador* itu sendiri.

Hal ini juga senada dengan yang dituturkan oleh Affi Khresna selaku *creative director* Bromica Multi-Creative Advertising, pengurus P3i Pemda DIY, *chairman* Phinastika Creative Festival, praktisi di bidang *branding* serta ekonomi kreatif mengenai sudut pandanganya dalam peran kolektivitas virtual fandom ARMY dalam proses *branding* Tokopedia di Twitter:

“Jadi kalau dibilang ikut andil dalam proses *branding*, iya tapi pada tahap awal mungkin, di tahap *branding awareness*. Tetapi *awareness* ini baru tahapan awal dari *branding*. Karena dengan adanya memakai BTS jadi dibuktikan dengan *followers* meningkat dan *traffic rank* tinggi. Kalau yang dicari *awareness* ya sudah dapat karena dibuktikan dengan *followers* meningkat *traffic* meningkat jadi ini namanya *crowd sharing*, jadi mereka yang *crowd*-nya BTS dalam hal ini ARMY mereka tertarik untuk merapat ke Tokopedia dalam hal ini membuka *website*-nya dan *follow* akun sosial medianya.”

Kolektivitas virtual fandom ARMY di Twitter menjadi salah satu alasan mengapa sejak merilis BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia di bulan Oktober perusahaan tersebut mendapatkan kenaikan *traffic visitors rank* dunia yang sangat signifikan. Selain itu dengan kolektivitas virtual fandom juga dapat menjawab mengapa terjadi peningkatan yang signifikan juga dalam kenaikan *followers* Instagram dan Twitter Tokopedia.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kolektivitas virtual fandom ARMY dalam proses *branding* Tokopedia di Twitter memiliki peran dalam meningkatkan *awareness* mengenai *brand* Tokopedia hingga skala internasional. Berdasarkan data yang diambil dari Twitter menggunakan metode netnografi dapat diketahui bahwa ARMY secara sadar ikut membantu menyebarkan informasi mengenai Tokopedia melalui berbagai cara dengan budaya kolektif fandom yang dimilikinya. ARMY secara masif membagikan informasi mengenai Tokopedia mulai dari mengucapkan selamat dan terima kasih kepada Tokopedia, menerjemahkan iklan Tokopedia ke dalam Bahasa Inggris, mengadakan *giveaway* TokopediaXBTS, menaikkan *hashtag* TokopediaXBTS untuk menjadi *trending* topik *worldwide* hingga mengunggah setiap konten iklan TokopediaXBTS yang ditemui.

Fenomena kolektivitas virtual fandom dalam proses *branding* Tokopedia dapat terwujud karena ARMY adalah fandom yang loyal, berskala internasional, sangat terorganisir, memiliki kekuatan besar di media sosial dan tidak memiliki batas wilayah untuk saling berinteraksi. Selain itu Tokopedia juga menyadari bahwa internet adalah salah satu ruang kerja sama yang baik dalam mengelola *branding*. Perusahaan tersebut memiliki riset yang baik untuk merangkul fandom ARMY dalam *project* TokopediaXBTS mereka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi fandom untuk terus mengikuti kelanjutan TokopediaXBTS.

Sehingga dengan riset yang baik serta budaya kolektivitas virtual yang telah dimiliki oleh fandom memudahkan Tokopedia dan ARMY dalam bersama-sama menyebarkan *awareness* mengenai TokopediaXBTS secara hubungan mutualisme atau tanpa adanya pemaksaan.

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini hanya fokus pada bagaimana fandom memiliki peran dalam salah satu proses *branding* Tokopedia dalam proyek TokopediaXBTS. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana BTS dapat mewakili persona *brand* Tokopedia walaupun berasal dari Korea Selatan secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi Ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aluna. 2017. "BTS Merilis Logo Serta Tambahan Nama Baru, Plus Logo Khusus Untuk ARMY 2017." *www.creativedisc.com*.
- Bakardjieva, Maria. 2005. Internet Society: The Internet in Everyday Life *Internet Society: The Internet in Everyday Life*.
- Bela. 2019. "Tokopedia, Brand E-Commerce Pertama Asia Tenggara Yang Gandeng BTS." *www.indozone.com*.
- Clinton, Bill. 2019. "Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak." *tekno.kompas.com*.
- Cnn, Tim. 2019. "BTS Raih Grup Favorit American Music Awards 2019." *www.cnn.indonesia.com*.
- Diah Ajeng Purwani, and Rama Kertamukti. 2019. "Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual." In *Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur*, Yogyakarta: Departemen Sosiologi FISIPOL UGM.
- Fauziah, Rizka, and Diah Kusumawati. 2013. "Fandom K-Pop Idol Dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Hottest Indonesia Sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest Dan Idol Account @Khunnie0624)." *jurnalkommas.com*.
- Fernback, Jan. 2012. "The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles." In *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*.
- Gooch, Betsy. 2014. Igarss 2014 "The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom."
- Greenwood, lea. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- H. Mudjia Rahardjo. 2010. "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif." *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Huang, Xinkai. 2012. "Lifestyles in Virtual Communities: Collaborative Consumption and Interaction." *Chinese Journal of Communication*.

- Ibnu Katsir. 2017. *TAFSIR IBNU KATSIR (Juz 10,11,12,13)*. Sukoharjo: Penerbit Insan Kamil.
- Ibnu Katsir. 2017. *TAFSIR IBNU KATSIR (Juz 25,26,27)*. Sukoharjo: Penerbit Insan Kamil.
- Indozone, Tim. 2019. "Selamat, BTS Terpilih Sebagai Duta Global Untuk Kejuaraan Formula E 2019." *www.indozone.com*.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*.
- Kelly, Emma. 2018. "BTS Thank ARMY for Raising over £1 Million for UNICEF on Anniversary of Love Myself Campaign." *www.metro.co.uk.com*.
- Kozinets. 2010. *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE publications.
- Kristayanto. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori Dan Riset Dunia Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Nugroho, Reynaldi Satrio. 2016. "Pengantar Teori Generasi Strauss-Howe." *Majalah Ganesha*.
- Pangerang, Andi Mutya. 2019. "Untuk Kali Ketiga, BTS Menangi Top Social Artist Di Billboard Music Awards." *www.entertainment.kompas.com*.
- Perkasa, Muhammad. 2018. "Ini Dia Brand Ambassador Baru Tokopedia." *www.marketeers.com*.
- Permita, Desika. 2017. "Indonesia Tercatat Punya Jumlah Fans BTS Terbanyak." *www.liputan6.com*.
- Pravitri Retno Widyastuti. 2018. "V BTS Ulang Tahun Ke-23, ARMY Ucapkan Terima Kasih Karena Telah Ciptakan Kalimat Spesial." *www.tribunnews.com*.
- Ramadhany, Alifiah Noor. 2019. "Tiket Konser BTS Di Stadion Wembley Sold Out, Berikut 5 Fakta Menarik Jelang Tur Dunia Di Inggris." *www.kaltim.tribunnews.com*.
- Randolph, Adriane B., and Sandra Pierquet. 2015. "Bringing Advertising Closer to Mind: Using Neurophysiological Tools to Understand Student Responses to Super Bowl Commercials." *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2015-March: 517–22.
- Reid, Leia. 2020. "10 Mind-Blowing BTS Facts and Statistics 2020."

[www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com).

Sa'diyah, Shena Savera. 2019. "Budaya Penggemar Di Era Digital." *Media dan Industri Kreatif*.

Sigit Surahman. 2014. "Representasi Perempuan Metropolitan Dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita." *Jurnal Komunikasi* Volume 3 N.

Stanfill, Mel. 2013. "'They're Losers, but I Know Better': Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject." *Critical Studies in Media Communication*.

Sugiyono, Prof.Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarina Syaaf. 2019. "Daebak... Jin BTS Dapat Kado 350 Pohon Dari ARMY Indonesia 2019." [www.insertlive.com](http://www.insertlive.com).

Tokopedia. 2014. "Tokopedia Dan Chelsea Islan: Bersama Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet." [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).

Tokopedia. 2019. "Profil & Biodata Lengkap BTS, Serta 10 Fakta Menarik Personelnya." [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).

Tokopedia. 2019. "Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador." [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).

Ulya, Miftah. 2019. "Emosi Positif Manusia Perspektif Al-Qur'an Dan Aplikasinya Dalam Pendidikan." *STAI Diniyah Pekanbaru-Riau*.

Wei, Li. 2019. "Keren Banget, Inilah 6 Rekor BTS Di Guinness World Records 2019." [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com).

Wood, Megan M., and Linda Baughman. 2012. "Glee Fandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing?" *Communication Studies*.

Yann. 2019. "BTS Lists A More Diverse Ticket-Buying Fanbase Age Range This Year, According To Vivid Seats." [www.hellokpop.com](http://www.hellokpop.com).

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Zebua, Sastri Permata Indah, Maria Helena Suprpto, and Mary Philia Elisabeth. 2014. "Menelaah Fenomena Suporter Persebaya: Hubungan Harga Diri Dan Kolektivitas, Dengan Tindakan Agres." *Jurnal GEMA AKTUALITA* Vol. 3 No.