

## **KOMODIFIKASI FANDOM: STUDI PADA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL FANDOM BOYBAND BTS DI INDONESIA**

**Nawan Sumardiono**

Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

[nawan.sumardiono@ui.ac.id](mailto:nawan.sumardiono@ui.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Fandom* merupakan aktivitas yang menggambarkan kedekatan antara penggemar dan idolanya yang didasari oleh produk budaya. Adanya teknologi digital memudahkan interaksi antara *fandom* dengan idola mereka. Namun, konsumsi media digital merupakan sebuah bentuk pekerjaan yang tidak disadari oleh pengguna yang sebenarnya menguntungkan produsen media dan berujung pada komodifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana eksploitasi *fandom* dilakukan dalam studi kasus *fandom boyband* Bangtan Boys (BTS) di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan konsep *playbour*, datafikasi, dan komodifikasi. Eksploitasi *fandom* dimulai dengan membangun kedekatan emosional antara idola dan penggemar. Penambangan data dilakukan melalui berbagai aktivitas konsumsi media digital serta membentuk keanggotaan khusus. Memanfaatkan fanatisme penggemar, produsen media memperluas eksploitasi untuk mendatangkan keuntungan lebih banyak seperti melakukan kerja sama dengan berbagai merek yang tidak memiliki keterkaitan dengan musik.

**Kata kunci:** *Boyband* BTS, datafikasi, *fandom*, komodifikasi, *playbour*

### **ABSTRACT**

*Fandom* is an activity that describes the closeness between fans and their idols based on cultural products. The existence of digital technology facilitates the interaction between the *fandom* and their idols, as well as the consumption of the products issued. However, *fandom* activities in digital media are commodified in the form of mining user data which can be used for various commercial purposes. Consumption of digital media is also a form of work that is not realized by users which actually benefits content providers and platforms. This study aims to examine how the exploitation of *fandom* is carried out in a case study of the *fandom* of the BTS boyband in Indonesia. Data analysis was carried out using the concepts of *playbour*, datafication, and commodification. Exploitation of *fandom* is started by building emotional closeness between idols and fans. Idols are present in various situations through various content, both music and non-music. *Fandom* data mining is carried out through various digital media consumption activities and forming special memberships. Taking advantage of fan fanaticism, capital owners are expanding their exploitation to bring in more profits such as collaborating with various brands that have nothing to do with music.

**Keywords:** *Boyband* BTS, commodification, datafication, *fandom*, *playbour*

## A. PENDAHULUAN

Studi ini mengeksplorasi penggunaan media digital oleh *fandom* untuk mengkonsumsi produk budaya (Mclaren & Jin, 2020). Menggunakan konsep *playbour* (Andrejevic, 2008), datafikasi (van Dijck, 2014), dan komodifikasi (Hesmondhalgh, 2019), studi ini akan menganalisis bagaimana aktivitas konsumsi produk budaya melalui media digital yang dilakukan oleh *fandom* BTS yang dikenal sebagai *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) berujung pada eksploitasi.

*Fandom* merupakan komunitas interpretatif yang berada pada tradisi tertentu. Mereka saling berinteraksi satu sama lain dan juga menjalin komunikasi dengan produsen media (Lacasa et al., 2017). *Fandom* juga sering digambarkan sebagai pemberian otonomi kepada kelompok yang secara tradisional tidak bersuara karena selalu mendapat tuntutan (Booth & Kelly, 2013). Apalagi di era media digital seperti saat ini di mana semua pengguna dapat berbagi konten, mengungkapkan pendapat, serta

proses komunikasi yang berlangsung secara intens tanpa batasan waktu atau tempat (Gündüz, 2011). Dengan demikian, media sosial memungkinkan penggunanya untuk menjalin kontak dengan pengguna yang dikenal ataupun yang tidak dikenal untuk berbagi konten yang disukai seperti yang dilakukan oleh ARMY.

Selama dekade terakhir, budaya populer Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. Istilah *Hallyu* digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya populer mereka. *Hallyu* meledak secara global menghasilkan efek riak. Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan sepenuhnya fenomena ini dan membantu industri medianya dalam mengeksport budaya populer tersebut. Ekspansi global yang dilakukan telah berkontribusi meningkatkan citra nasional dan ekonomi Korea Selatan dan telah dilihat sebagai alat untuk diplomasi publik (Lee, 2011). Industri musik Korea Selatan diminati oleh masyarakat global melalui cara yang belum pernah terlihat sebelumnya

(Rahimi & Park, 2020). BTS telah menjadi pusat popularitas musik pop Korea Selatan atau K-pop. Strategi berorientasi konsumen yang matang dengan memanfaatkan internasionalisasi dan digitalisasi telah membantu BTS dan perusahaan pengelolanya Hybe Corporation yang sebelumnya bernama Big Hit Entertainment mencapai puncak kesuksesan. Dengan strategi itu, BTS telah menjadi *boy band* papan atas Korea Selatan (Parc & Kim, 2020).

Mclaren & Jin (2020) berpendapat bahwa popularitas BTS dapat dieksplorasi dalam konteks penggunaan media sosial di kalangan penggemar dan dalam identifikasi mereka dengan BTS melalui konten daring, musik, dan citra originalitas merek. Kemajuan teknologi digital menawarkan tempat interaksi yang lebih mudah antara BTS dan penggemar. Layanan musik komersial seperti Spotify memungkinkan artis untuk mengumpulkan dan membagikan daftar putar mereka sendiri melalui halaman profil. Hal ini membuat penggemar merasa lebih dekat dengan artis yang mereka sukai karena dapat memahami selera artis dan mengetahui apa yang sedang mereka dengarkan. Penggemar juga

terlibat dalam berbagai kegiatan selain hanya mendengarkan dan menikmati musik dari artis yang mereka dukung. Kegiatan tambahan ini tidak hanya mengapresiasi konten non-musik yang terkait dengan artis seperti film dokumenter atau buku, tetapi juga berinteraksi dengan artis dan penggemar lainnya melalui media sosial dan acara *offline* (Lee & Nguyen, 2020).

Anggota ARMY secara khusus telah membangun ruang pertemuan di ranah daring. Beberapa akun *fansbase* internasional seperti akun Twitter @BTS\_National memiliki pengikut sebanyak 1,8 juta orang dan akun Twitter @BTS\_twt memiliki pengikut sebanyak 42,8 juta orang. Sementara itu, akun-akun *fansbase* di Indonesia juga memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Misalnya akun Twitter @armyindonesiaa2 memiliki jumlah pengikut sebanyak 192 ribu orang, akun Twitter @INDOMY memiliki jumlah pengikut 199 ribu orang, dan akun Instagram @7bts.update dengan 965 ribu orang pengikut. Semua akun *fansbase* tersebut memublikasikan berbagai konten terkait BTS dengan sukarela setiap hari dan juga berbagai interaksi sesama penggemar di

dalamnya. Tidak hanya itu, lagu-lagu BTS di YouTube juga memiliki *views* yang sangat besar jumlahnya. Lagu berjudul *Dynamite* sudah dilihat sebanyak 1,4 miliar kali dalam kurun waktu satu tahun sejak diluncurkan pada Agustus 2020 (YouTube.com). Selain itu, BTS juga mendapatkan kurang lebih 36 juta pendengar setiap bulannya di Spotify (Spotify.com).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa anak muda di seluruh dunia menyukai Korea Selatan serta produk dan budayanya karena termotivasi untuk mencapai realisasi diri melalui *fandom* (Park, 2012). Sebuah survei menunjukkan bahwa 20% dari penggemar BTS berasal dari Indonesia, disusul dengan Mexico sebesar 10,6%, Amerika Serikat 8,4%, Peru 5,12%, dan Philippines 4,5%. Dengan demikian, Indonesia memiliki jumlah penggemar BTS terbesar di dunia (Tizzard, 2021). Jumlah *fandom* yang besar serta popularitas global yang dimiliki BTS menarik beberapa merek melakukan kerjasama. Merek-merek terkenal seperti Puma, Dior, dan Fila pernah menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* global (Arbar, 2019). Di Indonesia, beberapa perusahaan juga diketahui merekrut

BTS sebagai *brand ambassador*. Misalnya Tokopedia yang melakukan kerjasama dengan BTS sejak tahun 2019 (Tokopedia.com). Pada Juni 2021, McDonald's mengeluarkan produk bernama BTS Meal hasil kolaborasi dengan BTS. Kerjasama ini dilakukan di 50 negara termasuk Indonesia salah satunya (Mcdonalds.co).

*Fandom* BTS telah menjadi salah satu yang terkuat dan ARMY telah mendedikasikan diri untuk melindungi BTS dari berbagai kontroversi (Jin, 2021). Bahkan, fanatisme ARMY terhadap BTS terlihat dalam beberapa aktivitas seperti menjadikan BTS sebagai motivasi, membuat berbagai konten untuk menunjukkan rasa kagum di media sosial, mengikuti akun *fansbase*, membuat *fanfiction*, mengumpulkan berbagai *merchandise* resmi, dan pengungkapan ekspresi yang berlebihan atas berbagai isu yang menimpa BTS (Rinata & Dewi, 2019).

Keberadaan *fandom* bukan dilihat sebagai penggemar, melainkan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. *Fandom* dilibatkan dalam berbagai kegiatan promosi yang dikendalikan oleh produsen (Coppa, 2014). Artis

menghasilkan konten yang beragam melalui berbagai platform. Di bagian konsumsi, penggemar memilih dan mempromosikan secara daring untuk mendukung artis mereka. Oleh karena itu, peran mereka telah diperluas sebagai perantara budaya. Apa yang terjadi adalah penggunaan nilai-nilai dan reputasi yang terkait dengan satu bidang aktivitas komersial untuk menciptakan perluasan merek ke area lain dari kegiatan komersial. Implikasinya tidak selalu berupa perluasan jumlah barang yang diakses melalui pasar, melainkan intensifikasi sifat simbolik (Moor, 2007).

Penelitian terkait BTS berfokus pada berbagai isu. Beberapa diantaranya seperti pengaruh BTS terhadap identifikasi identitas dan persebaran budaya (Mclaren & Jin, 2020); dampak sosial *fandom* di era digital (Kusuma et al., 2020); ARMY dan aktivisme digital (Park et al., 2021); strategi pemasaran BTS (Parc & Kim, 2020); dukungan *fandom* terhadap BTS (Lee & Nguyen, 2020); budaya ARMY dan BTS (Lee, 2019), fanatisme ARMY (Rinata & Dewi, 2019). Akan tetapi belum ada studi yang secara khusus membahas komodifikasi terhadap *fandom* BTS.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat BTS merupakan salah satu *boyband* papan atas Korea Selatan yang memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak. Berbagai aktivitas *fandom* mendatangkan keuntungan besar bagi BTS, sehingga perlu dikaji bagaimana komodifikasi terhadap ARMY dilakukan.

*Fandom* merupakan data dan pekerja digital yang dapat menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media digital berkontribusi pada eksploitasi *fandom* BTS melalui komodifikasi. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat akademis mengenai bentuk komodifikasi yang dilakukan terhadap *fandom*. Hal tersebut sangat berguna untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya di ranah kajian industri budaya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran realita komodifikasi *fandom* yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *fandom* untuk menghindari eksploitasi.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital dan masyarakat informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan budaya kerja. Teknologi telah memajukan praktik kerja dan komunikasi di luar batas lokasi fisik, tetapi juga memberi kemampuan untuk melakukan pekerjaan di dalam waktu luang dan sebaliknya. Transisi ini dicontohkan dalam bentuk baru pekerjaan daring, misalnya *gig economy* seperti Uber, *sharing economy* seperti Airbnb, dan *crowdsourcing* seperti Wikipedia. Namun, hal ini juga terlihat dalam praktik yang bertujuan untuk menggabungkan pekerjaan dengan permainan seperti *playbour* (Sotamaa, 2007) yang dilakukan saat menggunakan media sosial.

Munculnya media digital telah mengubah persepsi mendasar tentang tenaga kerja karena mengaitkannya dengan jenis penghargaan dan gratifikasi seperti kesenangan, hiburan, dan informasi (Khan, 2017). Perkembang format media digital baru khususnya layanan seperti media sosial membuat konsumsi media bertransformasi menjadi konsumsi digital aktif dimana konsumen juga menjadi produsen

konten digital yang disebut sebagai *prosumer*. Istilah ini mengacu pada pembuat konten individu yang merupakan konsumen, tetapi secara bersamaan memproduksi konten tanpa insentif langsung atau asosiasi ke entitas komersial (Ritzer & Jurgenson, 2010). Pembuatan konten dalam format media digital sering dianggap sebagai aktivitas rekreasi di mana individu memproduksi dan berbagi konten di waktu luang untuk terhubung dengan jaringan sosial dan mengeksplorasi kreativitas mereka. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan (Matikainen, 2015).

Dasar dari jenis pekerjaan ini bergantung pada anggapan bahwa konten media digital dianggap menghasilkan nilai (van Dijck & Poell, 2013) melalui identifikasi data pengguna dan iklan bertarget. Tenaga kerja yang tidak dibayar bukannya tidak produktif, melainkan merupakan bentuk kerja produktif yang sangat dieksploitasi yang menghasilkan nilai lebih tanpa upah (Fuchs, 2018). Terranova (2004) menulis tentang fenomena tenaga kerja bebas (*free labour*) yang ia gambarkan sebagai sumber nilai penting, tetapi tidak diakui dalam

masyarakat kapitalis. Kerja gratis secara bersamaan diberikan secara sukarela dan seolah tidak diinginkan, tetapi dinikmati dan dieksploitasi. Misalnya, Andrejevic (2008) melihat pengguna YouTube dieksploitasi oleh bisnis web 2.0. Teknologi gaya Web 2.0 mendapatkan popularitas mereka dengan menawarkan pengguna pelarian dari keterasingan. Caranya dengan menawarkan sedikit kendali atas produk aktivitas kreatif mereka sebagai imbalan atas pekerjaan yang mereka lakukan. Hal itu merupakan upaya ekstraksi di bawah kondisi kepemilikan pribadi yang akhirnya diubah menjadi komoditas.

Bolin (2009) berpendapat bahwa akan lebih bermanfaat untuk melihat representasi statistik khalayak sebagai bahan baku yang dibentuk menjadi komoditas oleh lembaga riset pasar dan dijual sebagai komoditas. Bukan pemirsa yang bekerja, melainkan ahli statistik. Hal tersebut karena pemirsa menyediakan layanan dan melakukan pekerjaan tanpa mereka sadari bahwa mereka melakukannya (Caraway, 2011). Studi media menambah perdebatan yang lebih luas di antara ilmu-ilmu sosial, pembuat kebijakan, dan publik tentang datafikasi, yakni

kuantifikasi, perekaman, dan analisis suatu fenomena dan aktivitas manusia yang termasuk di dalamnya (Mayer-Schönberger et al., 2013). Namun di era komputasi yang ada di mana-mana ini, penggunaan media sosial dan lingkungan fisik yang tertanam sensor menghasilkan data digital tentang perilaku yang diproses tanpa henti. Hasilnya adalah bentuk kekuatan baru yang dijalankan oleh mereka yang memiliki akses ke *database*, kekuatan pemrosesan, dan keahlian penambangan data (Andrejevic, 2014).

Sifat-sifat penting dari jaringan digital memungkinkan tingkat informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang pengguna untuk ditangkap. Penangkapan informasi sangat penting untuk ekonomi produk budaya yang diciptakan oleh industri teknologi informasi, termasuk mesin pencari dan media sosial (Hesmondhalgh, 2019). Ketergantungan yang mendalam dari teknologi tersebut dalam menangkap dan menjual informasi tentang pengguna menimbulkan pertanyaan penting dan sulit tentang kekuasaan dan pengawasan (Gillmor, 2014). Gagasan bahwa kemampuan komputer untuk mengumpulkan dan

memproses data akan memungkinkan ketepatan analitis baru untuk diterapkan pada hampir setiap aspek masyarakat, alam, dan budaya, termasuk pengelolaan industri budaya (Anderson, 2008). Dengan demikian, akan terjadi transformasi tindakan sosial menjadi data yang terukur secara daring, sehingga memungkinkan pelacakan analisis prediksi iklan (van Dijck, 2014), termasuk analisis perilaku, sikap, dan emosi orang secara *real-time*.

Pada akhirnya, data pengguna media dijadikan komoditas. Untuk mengubah sesuatu menjadi komoditas adalah di mana barang dan jasa dikembangkan tidak hanya untuk digunakan, tetapi juga untuk pertukaran. Hal yang paling penting adalah dengan perkembangan kapitalisme ini berarti terjadi pertukaran di pasar (Hesmondhalgh, 2019). Komodifikasi melibatkan perubahan yang lebih menyeluruh dari transformasi objek dan jasa menjadi komoditas dan tidak selalu memerlukan penggunaan teknik produksi industri. Pentingnya komodifikasi sebagai sebuah konsep adalah bahwa hal itu menimbulkan pertanyaan etis tentang garis

demarkasi yang tepat antara apa yang harus dibeli dan dijual dan apa yang tidak boleh (Lacroix & Tremblay, 1997).

Ekonomi politik menyediakan kerangka kerja di mana kita dapat memeriksa bagaimana bisnis menggunakan kekuatan sosial dalam ruang yang dikendalikan oleh pengguna (Mosco, 2009). Komodifikasi melibatkan transformasi dari barang dan jasa menjadi komoditas. Maksudnya adalah memproduksi sesuatu tidak hanya untuk kegunaannya saja, tetapi karena nilai tukarnya juga. Sosiologi ekonomi mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi menjadi objek fenomena sosial yang dapat dijual yang sebelumnya tidak dibingkai dengan cara seperti itu (Slater & Tonkiss, 2001).

Menurut Hesmondhalgh (2013), komodifikasi menghasilkan proliferasi barang secara massif. Komodifikasi mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasarnya. Komoditas dapat muncul dari berbagai kebutuhan sosial, seperti memuaskan rasa lapar atau



untuk memenuhi kebutuhan status sosial kelompok tertentu. Nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup, tetapi meluas ke penggunaan yang dibentuk secara sosial. Proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk yang dapat dipasarkan.

Media baru memperluas peluang untuk mengkomodifikasi karena secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi yang secara khusus mengacu pada transformasi komunikasi termasuk data, kata, gambar, video, dan suara ke dalam bahasa yang sama. Digitalisasi memperluas komodifikasi data komunikasi dengan memperluas jangkauan peluang untuk mengukur, memantau, mengemas dan mereproduksi informasi dan hiburan. Oleh karena itu, suatu komoditas dapat menghasilkan komoditas barunya sendiri dan komoditas baru direproduksi melalui asosiasi di antara komoditas yang berbeda (Mosco, 2009). Apalagi menurut McCheney (2013) internet menjanjikan hal yang luar biasa untuk revolusi digital dan juga kemampuan

untuk menjadikan sesuatu sebagai komoditas.

### **C. METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (2018) berpendapat bahwa penelitian kualitatif dipahami sebagai aktivitas dimana peneliti ditempatkan di dalam dunia yang terdiri dari serangkaian praktik interpretif yang mengubah dunia menjadi serangkaian representasi. Sementara itu, strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus mendalami suatu fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata, khususnya ketika batasan antara fenomena dengan konteksnya cenderung buram. Studi kasus membutuhkan teori sebagai modal untuk mencari informan, dan menentukan apa yang akan diamati di lapangan serta bagaimana memulainya. Pemahaman mengenai bagaimana teori digunakan dilakukan dengan mengkaji penelitian sebelumnya dan mengamati proposisi, temuan, dan kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Desember 2021.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima orang informan. Usia informan berkisar antara 18 sampai 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, tinggal di kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta, serta berprofesi sebagai pelajar atau pekerja. Informan merupakan pengikut akun *fansbase* di media sosial.

Peneliti menghubungi satu calon informan secara random menggunakan media sosial Instagram melalui layanan pesan langsung dan melakukan wawancara awal untuk memastikan ketersesuaian dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Selain terlibat dalam komunitas ARMY seperti sebagai pengikut akun *fansbase*, informan harus sudah menjadi ARMY selama minimal satu tahun dan aktif mengonsumsi berbagai konten baik musik dan non musik yang dikeluarkan oleh BTS melalui media digital. Dari informan tersebut, peneliti mendapat empat rekomendasi informan lainnya yang berada pada komunitas yang sama, yaitu pengikut akun *fansbase* BTS. Beberapa proses wawancara dilakukan menggunakan aplikasi Zoom Meeting, sementara yang lainnya menggunakan aplikasi

WhatsApp melalui pesan tertulis. Untuk penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi Zoom Meeting, transkrip wawancara dikembalikan kepada informan untuk mengecek keabsahan data yang diberikan.

Peneliti menelaah data hasil wawancara dan menyusun tema-tema berdasarkan data tersebut. Data-data yang sama dikelompokkan ke dalam satu tema. Kemudian, peneliti melakukan pendeskripsian data berdasarkan tema yang dilanjutkan dengan analisis data menggunakan konsep *playbour*, datafikasi, dan komodifikasi. Braun dan Clarke (2006) mendefinisikan analisis tematik sebagai metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, mendeskripsikan, dan melaporkan tema yang ditemukan dalam kumpulan data. Analisis tematik bagus untuk memeriksa perspektif informan yang berbeda, menyoroti persamaan dan perbedaan, dan informasi yang tidak terduga. Analisis tematik juga berguna untuk meringkas fitur kunci dari kumpulan data yang besar, karena mengharuskan peneliti mengambil pendekatan yang terstruktur dengan baik untuk

menangani data, sehingga membantu menghasilkan laporan akhir yang jelas dan terorganisir (King, 2004).

#### D. TEMUAN

Peneliti menemukan beberapa hal menarik kaitannya dengan komodifikasi *fandom*. Peneliti menyajikan secara berurutan rangkaian bagaimana komoditas dibentuk, penambahan data (datafikasi), dan bentuk komodifikasi yang dilakukan.

#### Kedekatan antara BTS dengan ARMY

Mengingat penelitian ini berfokus pada penggunaan media digital untuk mengkonsumsi produk budaya, maka kedekatan yang dimaksud adalah kedekatan yang dibangun dan termediasi teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, data yang dianalisis adalah pengalaman informan dalam memanfaatkan media digital sebagai alat konsumsi produk budaya yang dalam hal ini adalah BTS. Kedekatan antara ARMY dan BTS disebabkan oleh konten yang berlimpah baik berupa konten musik maupun non-musik serta akses yang mudah ke berbagai konten tersebut sebagai

akibat dari perkembangan teknologi digital.

Kedekatan ARMY dengan BTS terbangun melalui kehadiran personil BTS dalam aktivitas konsumsi konten di berbagai platform. Youtube memberikan pengalaman visual yang menarik. Tampilan fisik personil BTS seperti bentuk tubuh, ekspresi wajah, pakaian, dan tatanan rambut terlihat dengan jelas di dalam video.

"Lagu Dynamite itu *full* Bahasa Inggris, jadi aku kira itu *boyband* barat. Kemudian aku mencari tahu, ternyata mereka dari Korea. Dalam hatiku, *kok ganteng-ganteng banget, kok lucu (cute gitu)*. Kemudian aku menonton video-video mereka yang lainnya dan ketagihan, *kayak* merasa senang dan kagum *gitu*". (CHA)

Di sisi lain, Spotify dan Apple Music menghadirkan pengalaman imajinatif yang mampu mendorong pendengar membangun suasana ideal seperti yang diharapkan, tetapi terjadi di dalam khayalan. Hal tersebut menjadikan BTS bukan hanya sebagai idola, tetapi seperti teman yang selalu ada di saat dibutuhkan.

Persona anggota BTS terutama dalam penampilan fisik menjadi daya tarik tersendiri bagi para ARMY. Maka menjadi relevan jika tampilan fisik anggota BTS yang semuanya berjenis kelamin laki-laki menjadi faktor penting untuk memikat penggemar yang mayoritas adalah perempuan. Selain tampilan fisik, kepribadian personel BTS juga menjadi daya tarik tersendiri bagi ARMY. Jika *boyband* yang lain dianggap menjaga jarak dengan para penggemarnya, maka BTS tidak demikian. BTS sering mengunggah konten non-musik yang membuat para penggemarnya merasa dekat.

"Ternyata BTS orangnya baik dan *welcome banget* khususnya ke *fansnya*, banyak konten mereka kalau *nggak* malas mengecek *sih*. Aku *nggak* pernah lihat idol sebegitu dekat sama *fans-nya kayak* BTS dengan *fansnya*. Maksudnya di tengah kesibukan mereka dengan *job* yang sangat banyak itu, mereka masih sempat membuat konten bukan musik yang menarik untuk diikuti". (CHA)

Konten berlimpah yang dimiliki oleh BTS dan kemudahan akses ke berbagai media digital seringkali membuat ARMY terlena dan tanpa disadari menghabiskan banyak waktu

untuk mengonsumsi konten-konten tersebut. Konten non-musik akhirnya membangun persepsi bahwa BTS juga sama seperti masyarakat pada umumnya yang memiliki kehidupan di luar dunia hiburan. Hal ini membentuk ikatan di mana ARMY merasa memiliki kesamaan dengan idola mereka, yaitu sebagai individu yang memerlukan ruang pribadi, aktivitas personal, dan menghadapi berbagai masalah kehidupan. Konten-konten non-musik tersebut dibagikan melalui media sosial seperti Twitter, YouTube, dan Weverse (aplikasi dari Korea Selatan untuk interaksi antara idol dan penggemarnya).

"Sempat saya berfikir bahwa mereka selalu hidup dalam keglamoran, berbeda sama masyarakat pada umumnya. Tetapi setelah aku lihat beberapa video, ternyata *nggak ya*, mereka juga *kayak* kita yang kalau bangun tidur rambutnya *awut-awutan*, kadang bermalas-malasan di rumah, bercanda satu sama lain, atau kadang malas mandi". (AP)

Selain menyediakan banyak konten, cara BTS mendekatkan diri dengan ARMY misalnya dengan sering menyebut kata ARMY dalam konten yang mereka buat. Bahkan,

BTS menggunakan kata ARMY dalam salah satu lirik lagunya yang berjudul Butter. Hal itu membuat ARMY merasa dihargai dan merasa dekat dengan idola mereka.

“Bayangkan saja ada kata ARMY di lirik lagunya dan itu *kan* didengarkan di seluruh dunia. Saya merasa bangga menjadi bagian dari ARMY. Terkadang ada *ya* artis yang pura-pura manis kalau di depan *fansnya* saja. Kalau BTS *kan* *nggak*, buktinya mereka sering bilang ARMY, ARMY, ARMY”. (AP)

Selain musiknya yang enak didengar, lagu-lagu BTS memiliki makna yang mewakili perasaan para penggemarnya. Tidak hanya tentang cinta, tetapi makna lagunya juga menceritakan tentang kehidupan sehari-hari dan perjuangan. Oleh karena itu, para penggemar merasa terhubung dengan lagu-lagu BTS. Berbagai keunggulan yang dimiliki BTS menempatkan *boyband* tersebut bukan hanya sebagai penghibur, tetapi ada makna melebihi itu semua yang terbangun antara idola dan penggemarnya. Dengan demikian, BTS bukan hanya dianggap sebagai idola. Musik merupakan sarana untuk menghadirkan keberadaan BTS bagi kehidupan pribadi setiap penggemar.

Ada hubungan emosional yang kuat yang berhasil dibangun. Akhirnya musik bukan dimaknai sebagai produk, melainkan sebagai sarana. Artinya, meskipun yang didengarkan adalah musik, tetapi yang diperoleh oleh pendengar adalah kedekatan emosional dan berbagai makna lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa BTS membangun komoditas dengan mengelola emosi para penggemarnya.

“BTS itu seperti *bestfriends*, *home*, *healing* atau apapun itu yang *bikin* nyaman terutama selama pandemi ini, *kayak* salah satu faktor yang *bikin* tetap waras *hahaha*” (CHA)

ARMY membentuk komunitas seperti dalam bentuk akun *fansbase* di media sosial Twitter dan Instagram. Platform ini digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi terbaru, berbagi konten, diskusi, dan mencari teman.

“Aku *memfollow* beberapa akun *fansbase* di Twitter dan Instagram. Tetapi paling sering lihat Twitter *ya*, karena *update* di sana cepat dan banyak *banget*. Jadi aku tidak ketinggalan informasi terbaru”. (AP)

Akun *fansbase* juga membuat konten seperti mengedit foto dan video, membuat infografis, *meme*, serta mencari berita di media daring

dan mengunggahnya di akun *fansbase* tersebut. Sementara itu, penggemar yang memiliki kemampuan tertentu seperti menari atau menyanyi sering membuat cover baik lagu maupun koreografi.

Dengan memberikan kualitas konten musik yang bagus dan kedekatan emosional membuat BTS sukses menarik perhatian penggemar K-Pop. Kedekatan emosional membuat para penggemar merasa terhubung dengan idolanya. Dengan suka rela, mereka membentuk komunitasnya sendiri. *Fandom* dalam jumlah besar dan loyalitasnya merupakan komoditas yang bernilai tinggi. Melalui aktivitas konsumsi produk budaya di media digital, penggemar dikonversi menjadi data melalui aktivitas datafikasi.

### **Upaya Penambangan Data ARMY**

Musik BTS yang enak didengar dan memiliki kedekatan secara emosional dengan para penggemarnya membuatnya dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan. Setiap situasi yang dirasakan oleh ARMY selalu dikaitkan dengan musik BTS. Hal itu dikarenakan musik BTS memberikan efek yang positif bagi para

penggemarnya. Musik BTS memiliki karakter yang beragam, ada sedih, gembira, dan semangat. Artinya, BTS memberikan pilihan yang lengkap untuk mewakili setiap situasi yang dirasakan oleh penggemarnya.

“Awalnya sebagai sumber hiburan semata, tetapi seiring berjalannya waktu, mereka mulai jadi pelepas stres saya juga. Kalau lagi lelah, lalu menonton acara mereka, biasanya bisa langsung hilang”.  
(RZ)

Dengan demikian, musik BTS memiliki kesempatan untuk dikonsumsi sepanjang hari, tergantung situasi yang sedang dirasakan oleh pendengar. Tidak hanya sekali, para penggemar dapat mendengarkan lagu BTS berkali-kali.

Kemajuan teknologi membuat para penggemar memiliki akses yang mudah kepada konten BTS. Konsumsi ARMY atas produk budaya BTS yang dilakukan di berbagai platform menghasilkan keuntungan yang besar bagi pemilik platform. ARMY tidak hanya dilihat sebagai pengguna, melainkan sebagai data yang dapat dikomodifikasi.

“Aku ada aplikasi YouTube dan Spotify yang biasa aku pakai buat akses musik BTS. Sementara untuk konten lainnya *sih* di Twitter sama

Instagram. Untuk berlangganan, aku cuma berlangganan Spotify Premium saja *sih*". (AP)

BTS memperluas upaya untuk mengikat para penggemarnya dengan membentuk keanggotaan ARMY internasional yang dibuat oleh manajemen BTS. Penggemar yang menjadi keanggotaan ARMY internasional merasa lebih eksklusif dan merasa lebih dekat dengan idolanya.

"Saya tergabung dengan membership ARMY internasional yang dibangun dari situs BTSnya, *kayak* merasa ini *loh* aku *fans* yang benar-benar *fans*". (CHA)

Keanggotaan ARMY akan memudahkan BTS mengetahui jumlah penggemarnya. Dengan demikian, BTS dapat mengetahui besaran komoditas yang dimiliki. Beberapa aktivitas BTS yang melibatkan penggemarnya juga menyaratkan keanggotaan ARMY internasional. Konten yang dibagikan baik oleh BTS maupun akun *fanbase* melalui berbagai platform digital merupakan umpan bagi penggemar supaya tetap menjadi penggemar yang setia.

"BTS itu kaya akan konten, mereka bisa setiap hari *update* konten khususnya di Twitter dan Weverse. Jadi *ya* kebanyakan dari

*sana* untuk melihat konten-konten BTS. Kalau aku *sih* paling cuma *share* ke grup *ya*, tapi *kayak* akun *fanbase* atau *fans* yang niat kadang *edit-edit* foto atau video *gitu*". (CHA)

Aktivitas *fandom* menggunakan platform digital baik untuk mendengarkan musik ataupun mencari informasi terbaru mengenai BTS mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia platform digital maupun bagi BTS. Penggunaan platform digital mengharuskan registrasi dengan mengisi data pribadi penggunanya. Selain itu, platform digital juga mengumpulkan data konsumen dengan mempelajari perilaku konsumsi platform digital tersebut.

Data yang terkumpul menjadi komoditas penting untuk para pengiklan yang akhirnya mendatangkan keuntungan bagi penyedia platform. Bagi BTS, data yang dimiliki dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan baik untuk promosi musik ataupun kerjasama dengan berbagai merek. Selain itu, BTS juga mendapatkan uang dari konten yang diunggah di berbagai platform digital tersebut. Dengan demikian, pada

akhirnya ARMY dikomodifikasi dari berbagai aspek.

### **Bentuk-bentuk Komodifikasi ARMY**

Berbagai tautan berita mengenai BTS yang dibagikan di dalam komunitas oleh akun *fansbase*, ketika di klik akan membawa penggemar ke situs berita daring. Aktivitas membaca berita melalui tautan yang dibagi di dalam media komunitas ARMY membuat mereka mengalami komodifikasi dalam dua hal sekaligus. Pertama, aktivitas mengunjungi situs berita akan dihitung sebagai data pengunjung yang sangat penting untuk menarik pengiklan bagi media daring. Kedua, karakteristik pembaca akan dianalisis melalui aktivitas membaca berita yang sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran bagi pengiklan. Dengan demikian, ARMY dikonversi menjadi data yang memiliki nilai ekonomi. Dampak dari pemetaan karakter pembaca tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai iklan saat ARMY membuka situs media daring.

"Iya, kadang saya heran, kok bisa ya mereka tahu apa yang saya inginkan. Misalnya saya habis mencari *merchand* BTS secara *online*, habis itu banyak iklan

tentang produk-produk BTS di berbagai situs yang saya kunjungi". (NN)

Padahal tanpa disadari ARMY telah memberikan data mereka yang digunakan oleh pengiklan untuk kegiatan pemasaran. Berbagai atribut BTS menjadi hal yang penting bagi penggemarnya. ARMY mengoleksi *merchandise* yang dikeluarkan oleh BTS. Penggemar fanatik akan membeli apa saja yang dikeluarkan oleh BTS.

"Apapun *marchand* yang dikeluarkan oleh BTS pasti saya beli. Kadang aku merenung ya, jangan-jangan nanti aku jatuh miskin *hahaha,,,,* Soalnya harganya *kan* mahal-mahal. Aku punya album BTS, *lightstick*, boneka, slogan, botol minum, tas, *merchandise membership*, dan lain-lain". (MS)

Penggemar rela melakukan berbagai cara untuk mendapatkan produk BTS. Selain membeli melalui *online shop*, beberapa penggemar membelinya langsung dari Korea Selatan, yang artinya memerlukan usaha tambahan untuk mendapatkan produk tersebut.

Seperti diketahui, BTS merupakan *boyband* yang produk utamanya adalah musik. Selain



membeli album dan *merchandise*, salah satu aktivitas penggemar yang dapat mendatangkan keuntungan bagi BTS adalah menonton konser. Pada konser yang diselenggarakan di Jakarta pada tahun 2017 silam, tiket BTS habis terjual (Rahmiasri, 2017). Bahkan tiket tersebut habis dalam hitungan menit (Astarina, 2017). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki ARMY yang fanatik. Beberapa ARMY bahkan menonton konser yang tidak diselenggarakan di Indonesia.

“Saya sempat pergi ke Bangkok hanya untuk menonton konser BTS dan pulang di esok harinya untuk langsung pergi bekerja, ambil setengah hari. Saya pun rela mengeluarkan uang cukup banyak untuk membeli album dan *merchandise* BTS.” (MS)

Dengan jumlah *fandom* yang sangat besar, BTS dapat memanfaatkannya untuk mengeluarkan produk yang tidak ada hubungannya dengan musik. Selain itu, BTS juga melakukan kerjasama dengan beberapa merek. Kerjasama yang dilakukan tidak hanya dalam bentuk *brand ambassador*, tetapi juga dalam bentuk kolaborasi seperti BTS Meal yang merupakan hasil kerjasama

dengan McDonald. Uniknya, bukan makanannya yang menjadi alasan penggemar untuk membeli produk tersebut, tetapi keterkaitan dengan BTS yang menjadi pertimbangannya.

“Saya tidak memiliki pemikiran makna yang lebih mendalam dari itu. Saya membeli karena saya menyukai dan ingin mendukung BTS, termasuk produk yang mereka iklankan.” (MS)

Artinya, apapun produk yang memiliki asosiasi dengan BTS akan mendapat dukungan dari penggemarnya. Loyalitas ini menjadi aset yang sangat besar. Komodifikasi dilakukan dengan mengeluarkan produk yang tidak berhubungan dengan musik. Hal ini dapat dilakukan jika idola mengetahui dengan pasti karakter penggemarnya.

## E. BAHASAN

### **Kedekatan BTS dengan ARMY sebagai Upaya Membangun Komoditas melalui *Playbour***

Andrejevic (2008) menjelaskan bahwa aktivitas kreatif dan eksploitasi hidup berdampingan dan saling menembus satu sama lain dalam konteks ekonomi daring yang sedang berkembang. Hal itu dibuktikan dengan aktivitas ARMY dalam

mengonsumsi produk BTS yang mereka yakini sebagai aktivitas bersenang-senang. Padahal menurut Fuchs (2018), pengguna media sosial sebagai tenaga kerja yang tidak dibayar bukannya tidak produktif, melainkan merupakan bentuk kerja produktif yang sangat dieksploitasi yang menghasilkan nilai lebih tanpa upah. Hal ini terlihat dari aktivitas penggemar dalam bentuk membuat akun *fansbase* dan berbagai konten yang dibagikan melalui media digital.

Seperti argumen Livingstone (2019), bentuk-bentuk keterlibatan digital muncul jauh melampaui genre informasi dan hiburan yang dibatasi secara tradisional yang tampaknya mencakup setiap dimensi kehidupan pribadi masyarakat. Berbagai keunggulan yang dimiliki BTS menempatkan *boyband* tersebut bukan hanya sebagai penghibur, tetapi ada kedekatan emosional yang terbangun antara BTS dengan ARMY. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lee (2018) bahwa lirik lagu BTS terdiri dari cerita dan masalah kehidupan sekolah yang keras, ketidaksetaraan sosial, stereotip yang tidak dapat dibenarkan, kecemasan di dunia nyata yang telah disusun oleh tatanan

mapan (atau neo-liberal) yang menarik bagi generasi muda.

Sebanyak 86,34% ARMY berjenis kelamin perempuan (Tizzard, 2021). Maka menjadi hal yang wajar jika tampilan fisik anggota BTS yang semuanya laki-laki menjadi faktor penting untuk memikat penggemar. Hal ini sesuai dengan penelitian Lee dan Nguyen (2020) yang mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi interaksi penggemar musik dengan layanan musik komersial, yaitu persepsi genre musik, *fandom* partisipatif, keseriusan dan transparansi agensi, dan pentingnya faktor non-musik. Ketersediaan berbagai konten yang berlimpah inilah yang akhirnya membuat ARMY merasa dekat dengan BTS.

### **Datafikasi *Fandom* melalui Penggunaan Media Digital**

Kemajuan teknologi membuat para penggemar memiliki akses yang mudah kepada lagu-lagu BTS. Namun, menurut Negus (2015) pandangan bahwa musik adalah gratis merupakan sebuah ironi karena mendengarkan musik merupakan transaksi antara pendengar dengan label atau musisi. Musik tetap menghasilkan uang meskipun album

tidak terjual. Pendengar membayar musik di mana saja dengan cara yang tidak terhitung jumlahnya. Pembayaran tersebut dapat dilakukan secara tunai atau melalui data yang berfungsi sebagai token untuk akses ke platform digital. Oleh karena itu, sebenarnya tidak ada yang gratis. Dengan kata lain, jika individu tidak dapat membayar produk, maka mereka sendiri yang dijadikan sebagai produk. Dalam berbagai platform, bahkan pengguna dieksploitas baik dalam bentuk tunai maupun penambangan data pribadi. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas ARMY dalam menggunakan media sosial untuk berbagi konten maupun aktivitas mendengarkan musik melalui Spotify, Apple Music, dan YouTube.

Dengan digitalisasi dan teknologi seluler, konsumsi musik meledak. Musik saat ini benar-benar ada di mana-mana, tetapi tidak ada yang benar-benar gratis. Arditi (2019) berpendapat bahwa jebakan musik digital adalah hasil dari kapitalisme digital yang memodifikasi keberadaan pengguna sehari-hari. *Big data* membantu menarik lebih banyak informasi tentang pengguna ke konsumen yang sangat ditargetkan (Andrejevic, 2007). Maka sebenarnya

tidak ada aktivitas hiburan atau sekedar mengisi waktu luang, tetapi pendengar sedang bekerja untuk penyedia platform digital atau label/musisi.

Fanatisme terhadap merek memimpin evolusi pekerjaan tradisional yang dibayar menjadi bentuk sukarela (Cova et al., 2015). Aktivitas *fandom* menggunakan platform digital baik untuk mendengarkan musik ataupun mencari informasi terbaru mengenai BTS mendatangkan keuntungan baik bagi penyedia platform digital maupun bagi BTS. Media sosial memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, akan tetapi mereka meminta imbalan dalam bentuk data dan informasi pengguna (Rathore et al., 2017). Penggunaan platform digital mengharuskan registrasi dengan mengisi data pribadi penggunanya. Selain itu, platform digital juga mengumpulkan data konsumen dengan mempelajari perilaku konsumsi platform digital tersebut. Data yang terkumpul menjadi komoditas penting untuk para pengiklan yang akhirnya mendatangkan keuntungan bagi penyedia produsen media.

### **Komodifikasi ARMY**

Penggemar tidak harus berpartisipasi dalam *fandom* untuk ikatan sosial. Dalam beberapa kasus, *fandom* dieksploitasi sebagai sumber daya budaya (Fuschillo, 2020). Sumber daya berbasis budaya memungkinkan individu untuk menyesuaikan diri dalam bidang tertentu, mendapatkan pengakuan di dalam anggotanya, dan membangun hubungan sosial dengan mereka (Bourdieu, 1984).

Pengguna media digital menghasilkan banyak informasi tentang diri mereka sendiri di media sosial dan melalui perluasannya ke situs lain di seluruh web, termasuk indikasi kebiasaan, selera, dan praktik mereka (Hesmondhalgh, 2019). Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai iklan ketika ARMY membuka situs berita daring. Iklan-iklan tersebut seolah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketika media digital berkembang dan menjadi lebih terintegrasi ke dalam kehidupan masyarakat, ekonomi digital di sekitar pembuat konten individu juga mulai berkembang (Matikainen, 2015). Dengan data yang dimiliki, BTS

mengeluarkan berbagai produk seperti *merchandise* dan produk kolaborasi dengan merek tertentu. Hal tersebut karena dengan memprediksi karakter calon konsumen dapat mengantisipasi apa yang diinginkan mereka dan membangun bisnis sesuai dengan yang diharapkan (Beer, 2018).

Perilaku penggemar dengan cara apa pun sebenarnya dikomodifikasikan, dalam arti dipisahkan dari konteks sosial dan budayanya oleh ambisi perdagangan dan ditransformasikan menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan (Moor, 2007).

### **F. KESIMPULAN**

BTS membangun kedekatan dengan penggemarnya dengan cara mengelola emosi melalui konten musik dan non-musik yang berlimpah. Musik yang dikeluarkan BTS tidak hanya bercerita tentang percintaan, tetapi berbagai aspek kehidupan seperti motivasi dan kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan hal tersebut, maka citra yang terbangun adalah bahwa BTS selalu hadir dalam berbagai situasi yang dilalui oleh penggemar. Hubungan yang terbangun bukan seperti antara

penggemar dan idola, tetapi seperti teman bahkan sebagai penolong. Hal tersebut karena penggemar terlibat secara emosional dengan BTS. Itulah sebabnya ARMY menjadi fanatik terhadap BTS dan rela melakukan berbagai hal untuk mendukung idolanya seperti membentuk komunitas pendukung (*fansbase*) dan membuat berbagai konten tentang BTS.

BTS menggunakan berbagai platform digital untuk mendistribusikan konten. Melalui aktivitas konsumsi konten di platform digital, produsen media mengambil data pengguna yang dalam hal ini adalah *fandom* BTS. *Fandom* dikonversi menjadi data yang memiliki nilai ekonomi. Data tersebut dijadikan komoditas untuk

mendatangkan keuntungan yang semakin besar seperti untuk keperluan periklanan, kerja sama dengan berbagai merek, dan melakukan penjualan produk yang tidak berkaitan dengan musik. Apapun aktivitas *fandom* akhirnya merupakan bentuk eksploitasi yang dilakukan oleh pemilik modal.

Penelitian ini memiliki kekurangan seperti wawancara hanya dilakukan kepada ARMY yang berjenis kelamin perempuan, sehingga kurang mampu memberikan perspektif yang lengkap. Penelitian kedepannya disarankan untuk melakukan wawancara kepada lebih banyak informan dengan berbagai latar belakang demografi yang beragam.

## REFERENSI

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. University Press of Kansas.
- Andrejevic, Mark. (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.  
<https://doi.org/10.1177/1527476407307241>
- Andrejevic, Mark. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8(1), 1673-1689.
- Arbar, T. F. (2019). *Menggunung, Ini Deretan Brand yang Jadikan BTS Ambassador!* <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191012111828-33-106461/menggunung-ini-deretan-brand-yang-jadikan-bts-ambassador>

- Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4-5), 617-630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Astarina, S. (2017, April 7). *Cerita A.R.M.Y Indonesia yang Tak Kebagian Tiket Konser BTS*.
- Beer, D. (2018). Envisioning the power of data analytics. *Information Communication and Society*, 21(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289232>
- Bolin, G. (2009). Symbolic Production and Value in Media Industries. *Journal of Cultural Economy*, 2(3), 345-361. <https://doi.org/10.1080/17530350903345579>
- Booth, P., & Kelly, P. (2013). The Changing Faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?., *Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 56-72.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinctions*. Harvard University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture and Society*, 33(5), 693-708. <https://doi.org/10.1177/0163443711404463>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, Fandom is Beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1)
- Cova, B., Pace, S., & Skálén, P. (2015). Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 15(4), 465-485. <https://doi.org/10.1177/1470593115568919>
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications Inc.
- Fuchs, C. (2018). Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour. *Critical Sociology*, 44(4-5), 677-702. <https://doi.org/10.1177/0896920517691108>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Gillmor, D. (2014). *As we sweat government surveillance, companies like Google collect our data*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/18/corporations-google-should-not-sell-customer-data>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>

- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Willey Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Jin, D. Y. (2021). The BTS sphere: Adorable Representative M.C. for Youth's transnational cyber-nationalism on social media. *Communication and the Public*, 6(1-4), 33-47. <https://doi.org/10.1177/20570473211046733>
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media." In "Race and Ethnicity in Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 8.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- King, N. (2004). *Using templates in the thematic analysis of text*. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 257-270). SAGE Publications Inc.
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lacasa, P., De la Fuente, J., García-Pernía, M. R., & Cortés, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*, 3(2), 51. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Lacroix, J.-G., & Tremblay, G. (1997). The information society and cultural industries theory. *Current Sociology*, 45(4).
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441+443. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Lee, J. (2018). *BTS art revolution: Bangtan boys meet Deleuze*. Parrhesia.
- Lee, J. (2019). *BTS and ARMY culture*. Communication Books.
- Lee, J. H., & Nguyen, A. T. (2020). How Music Fans Shape Commercial Music Services: a Case Study of Bts and Army. *Proceedings of the 21st ISMIR Conference, Montréal, Canada*, 837-845. [www.oneinarmy.org/](http://www.oneinarmy.org/)
- Lee, J. H., Pritchard, L., & Hubbles, C. (2019). Can we listen to it together?: Factors influencing reception of music recommendations and post-recommendation behavior. *Proceedings of the 20th International Society for Music Information Retrieval Conference, ISMIR 2019*, 663-669.
- Lee, S. J. (2011). of Undergraduate Research in Communications. *Spring*, 2(Undergraduate Research in Communications), 85-94.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television and New Media*, 20(2), 170-183.

<https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

- Matikainen, J. P. (2015). Motivations for content generation in social media. *Journal of Audience and Reception Studies*, 12(1), 41-58.
- Mayer-Schönberger, Victor, And Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McCheney, R. (2013). *Digital Disconnect. How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. The New Press.
- Mcdonalds.co. (2021). *BTS Meal*. <https://mcdonalds.co.id/BTSMeal>
- Mclaren, C., & Jin, D. Y. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127. <https://doi.org/10.25024/KJ.2020.60.1.100>
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(2), 128-142. <https://doi.org/10.1177/0193723507300480>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Negus, K. (2015). Digital divisions and the changing cultures of the music industries (or, the ironies of the artefact and invisibility). *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 151. <https://doi.org/10.22439/jba.v4i1.4793>
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>
- Park, S.-E. (2012). The Prospect of Cultural Communication and Exchange by Examining of Hallyu's Global Fandom Phenomenon. *Arts and Cultural Management*, 2, 23-37.
- Park, S. Y., Santero, N., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021). Armed in army: A case study of how bts fans successfully collaborated to #matchamillion for black lives mater. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445353>
- Rahmiasri, M. (2017, April 30). *Korea's BTS entertains fans with concert in Indonesia*.
- Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y. S., & Park, J. H. (2017). Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*, 421, 43-69. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer." *Journal of Consumer*



- Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: Markets and modern social theory*. Polity.
- Sotamaa, O. (2007). *On modder labour, commodification of play, and mod competitions*. Peer-Reviewed Journal on the Internet.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture*. Pluto Press.
- Tizzard, D. A. (2021). *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*.
- Tokopedia.com. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*.
- van Dijck, J., and Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Yin, K. R. (2018). *Case Study Research and Application, Design and Method*. SAGE Publications Inc.