

4-30-2022

## BTS Army: Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas Perempuan Penggemar

Jasmine Floretta Vasthia Devi

*Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia, jasminefloretta@gmail.com*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/paradigma>



Part of the [Archaeological Anthropology Commons](#), [Art and Design Commons](#), [Fine Arts Commons](#), [History Commons](#), [Library and Information Science Commons](#), [Linguistics Commons](#), and the [Philosophy Commons](#)

---

### Recommended Citation

Devi, Jasmine F. 2022. BTS Army: Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas Perempuan Penggemar. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 12, no. 1 (April). 10.17510/paradigma.v12i1.547.

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* by an authorized editor of UI Scholars Hub.

## BTS ARMY: MELAMPAUI NARASI STIGMATISASI IDENTITAS PEREMPUAN PENGGEMAR

Jasmine Floretta Vasthia Devi

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia; jasminefloretta@gmail.com

DOI: 10.17510/paradigma.v12i1.547

### ABSTRACT

Decades have passed, but female fans who like male idols are still stigmatized, judged, and reduced to exist in society and popular culture. This is also what happened to ARMY, fans of the male idol group BTS. The research uses a qualitative research methodology elaborated through a feminist perspective to discuss how ARMYs are stigmatized because of the perceived inferiority of women and the existence of male domination in society, and also their love for the male group, regarded as the subordinated male group within the circle of hegemonic masculinity. However, the stigma and gender stereotypes attached to them were successfully broken. As a female fan group, ARMY realizes that humans are essentially free creatures who always make choices in their lives that will shape them as authentic individuals. With this full awareness, they take action through fan labor practices and fan activism, which leads them to optimize Creative Power.

### KEYWORDS

ARMY; fan labor; fan activism; creative power; authentic

### ABSTRAK

Sudah beberapa dekade berlalu, tetapi perempuan penggemar yang mengagumi idola laki-laki masih terstigmatisasi, dihakimi, dan direduksi eksistensinya di tengah masyarakat dan budaya populer. Hal itulah yang juga terjadi pada ARMY, penggemar grup idola laki-laki BTS. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang dielaborasi melalui perspektif feminis, artikel ini membahas bagaimana ARMY distigmakan bukan hanya karena ada anggapan inferioritas perempuan dan dominasi laki-laki di dalam masyarakat, melainkan juga karena kecintaan mereka pada grup laki-laki yang termasuk kelompok laki-laki ter subordinasi di dalam lingkaran hegemoni maskulinitas. Namun, stigma dan stereotipe gender yang dilekatkan pada mereka berhasil dipatahkan. ARMY selaku kelompok perempuan penggemar menyadari bahwa, pada hakikatnya, manusia adalah makhluk bebas yang selalu berhadapan dengan pilihan-pilihan dalam hidupnya yang akan membentuknya sebagai individu autentik. Dengan kesadaran penuh itu, mereka melakukan aksi melalui praktik *fan labor* dan *fan activism* yang pada akhirnya menghantarkan mereka pada pengoptimalan daya kreatif.

**KATA KUNCI**

ARMY; *fan labor*; *fan activism*; daya kreatif; autentik.

**1. PENDAHULUAN**

BTS adalah grup idola laki-laki yang berasal dari Korea Selatan. BTS memulai debut di industri musik Korea Selatan pada 13 Juni 2013. Kesuksesan BTS di tingkat global telah menjadi topik baru yang ramai dibicarakan di dunia akademis dan jurnalistik karena keunikan musik dan kualitas estetis mereka. Hal itu pun terkait erat dengan perubahan struktural yang terjadi secara bertahap pada industri musik global serta perubahan aspek penyebaran musik di era media sosial dan aspek konvergensi media (Chang dan Park 2019, 263). Pada 21 Oktober 2018, BTS melalui kanal Youtube mereka, BangtanTV, mengunggah sebuah video yang memperlihatkan potongan-potongan cuplikan di balik layar para anggota BTS yang sedang menyiapkan pidato mereka pada peluncuran program *Generation Unlimited* di Sidang Umum PBB pada 24 September 2018. Melalui video berdurasi kurang lebih 19 menit itu, Suga, salah satu anggota BTS, dalam rapat persiapan pidato mereka, menyampaikan bagaimana dirinya sangat terkesan oleh *fans* mereka yang telah membantu kampanye *Love Myself* dengan mengumpulkan uang lebih dari US\$1000. Suga memberikan pujian kepada *fans* mereka, ARMY. ARMY sendiri merupakan kelompok penggemar atau *fandom* BTS yang namanya berasal dari akronim *Adorable Representative M.C. for Youth*. Berdasarkan hasil survei tahun 2020 yang dilakukan *The ARMY Census* di lebih dari 100 negara dengan 402,881 partisipan, diperoleh data bahwa ARMY memiliki demografi yang didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 86,34 persen. Pujian yang diberikan oleh Suga kepada ARMY dilayangkan karena menurut dia, ARMY sebagai penggemar mereka telah menciptakan perubahan positif dalam masyarakat, sedangkan peran BTS sebenarnya tidak terlalu besar dalam membuat perubahan itu.

Pada kesempatan yang sama, Suga juga menyampaikan bahwa di samping fakta ARMY telah memberikan kontribusi yang besar dalam membuat perubahan masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya kelompok penggemar, terutama kelompok penggemar grup idola laki-laki yang demografinya didominasi oleh perempuan, masih mendapat prasangka dan stigma negatif dari masyarakat. Dalam video itu, Suga berkata bahwa ARMY kerap diremehkan karena menjadi penggemar idola (*Suga* 1, 19–20). Perkataan Suga itu mengacu pada bentuk prasangka dan stigma yang kerap dialami oleh perempuan penggemar grup idola laki-laki dan karenanya mereka kerap diperlakukan tidak adil dan diolok-olok oleh masyarakat. Prasangka dan stigma itu begitu dalam tertanam di dalam benak anggota masyarakat hingga pada satu titik kita dapat dengan mudah mendapat unggahan atau cuitan individu yang mengolok-olok perempuan penggemar di lini media sosial, salah satunya Twitter.

Dalam berbagai cuitan, ARMY, selaku kelompok penggemar BTS yang didominasi oleh perempuan, kerap diasosiasikan dengan penggemar yang didominasi oleh remaja perempuan “hormonal” yang kerap digambarkan menangis dan berteriak histeris memuja idolanya atau sekumpulan individu militan. Obsesi mereka mengenai BTS yang dilihat oleh banyak anggota masyarakat Indonesia berakar pada prasangka bahwa para perempuan penggemar itu adalah kelompok individu yang bodoh yang kehilangan nalar mereka sebagai karakteristik unik dari manusia. ARMY kemudian kerap dilihat sebagai penggemar yang fanatik dan maniak yang senantiasa berteriak dan menangis karena menyembah BTS secara berlebihan. Hal itu dapat dilihat dari beberapa pengguna Twitter yang kerap membuat *meme* merendahkan ARMY (Gambar 1 dan Gambar 2). ARMY kerap digambarkan sebagai seseorang yang tengah melakukan prosesi penyembahan dengan BTS sebagai subjek yang mereka sembah. Poster yang mereka sembah ber lambangkan BTS dengan label *Low IQ girls* yang tersematkan pada individu yang terlihat sedang menyembah BTS. Situasi

itu merupakan penggambaran yang, menurut saya, sangat eksplisit dalam menampilkan prasangka dan stigma negatif yang masih melekat pada ARMY sebagai kelompok penggemar BTS yang didominasi oleh perempuan.



Gambar 1. Meme ARMY menyembah BTS



Gambar 2. Meme ARMY menyembah BTS

Tidak hanya terbatas di dalam media sosial, stigmatisasi ARMY pun kerap dilakukan oleh media massa. Misalnya, CNN Indonesia pada tanggal 9 September 2020 melakukan siaran langsung dengan memberitakan kematian Melisa, seorang ARMY yang berasal dari Turki yang namanya sedang hangat dibicarakan di lini media sosial Twitter. CNN Indonesia memelintir fakta kematian Melisa dan mengaitkannya dengan fenomena bahaya kecanduan K-Pop, dalam hal ini BTS. Padahal, pada kenyataannya, kematian Melisa merupakan akibat kekerasan yang dilakukan ayahnya. Tidak hanya itu, pihak CNN Indonesia bahkan mengundang seorang psikolog, Viera Adella, untuk membahas lebih lanjut mengenai bahaya candu K-Pop dan indikasinya pada bahaya bunuh diri di kalangan remaja.

Kendati prasangka atau stigma yang dilekatkan pada ARMY sebagai kelompok perempuan penggemar sudah begitu tertanam jauh di dalam masyarakat, pada kenyataannya, stigmatiasi yang dialami ARMY tidak hanya berhenti pada tahap ketika mereka diasosiasikan sebagai penggemar fanatik atau sekumpulan remaja perempuan yang bodoh. Stigma yang diberikan masyarakat kepada ARMY lebih beragam. Penyebabnya adalah ARMY menyukai grup idola laki-laki yang memegang erat nilai-nilai yang bertolak belakang dengan nilai-nilai tradisional maskulinitas yang berlaku dalam masyarakat Indonesia. BTS adalah sekumpulan laki-laki cantik yang menggunakan rias muka selama melakukan aksi di atas panggung, menari, dan membalut tubuh mereka dengan baju-baju androgini, bahkan tidak jarang memakai baju perempuan dan memakai perhiasan, seperti kalung atau anting berlian. Tidak mengherankan jika kemudian kata-kata sarat kebencian dan hinaan, seperti BTS adalah sekelompok laki-laki gay dan banci, paling umum dilontarkan masyarakat Indonesia. Hinaan seperti itu kemudian dijadikan senjata pengguna Twitter untuk merendahkan selera ARMY.

Melalui pemaparan di atas, artikel ini membahas bagaimana stigma bermain dalam membangun persepsi publik tentang ARMY dan bagaimana ARMY sebagai kelompok penggemar terstigmatisasi, justru melampaui narasi stigmatisasi yang dibangun oleh publik. Saya menggunakan pendekatan kualitatif berperspektif feminis dan teknik pengambilan data, yaitu kajian pustaka untuk membahas masalah-masalah dalam artikel ini yang terkait dengan stigmatisasi perempuan penggemar dan bagaimana perempuan penggemar melampaui stigma yang dilekatkan pada mereka. Artikel ini terdiri atas empat bagian, yaitu (1) stigma kelompok perempuan penggemar idola laki-laki, (2) hegemoni maskulinitas sebagai konfigurasi praktik gender dominan di Indonesia, (3) metodologi penelitian, (4) narasi stigmatisasi sebagai kelompok perempuan penggemar, dan (5) kesimpulan dan saran untuk penelitian lanjutan. Mengawali bahasan itu, saya menyampaikan kerangka analisis yang saya adopsi untuk penelitian ini.

## 2. KERANGKA PIKIR

Penelitian ini menggunakan setidaknya tiga bangunan teori dalam mengelaborasi keseluruhan narasi yang ada. Pertama, saya menggunakan gagasan Alfred Adler mengenai inferioritas perempuan dan dominasi laki dalam bangunan teori feminisme psikoanalisis untuk membahas stigmatisasi kelompok perempuan penggemar. Selain itu, gagasan RW Connell mengenai hegemoni maskulinitas juga dielaborasi lebih lanjut untuk membahas lapisan stigma kelompok perempuan penggemar ARMY yang berbeda dengan kebanyakan kelompok penggemar idola laki-laki pada umumnya. Terakhir, saya mengelaborasi teori feminisme eksistensial yang dikembangkan oleh Simone de Beauvoir (2021) dengan gagasan Alfred Adler (1928) mengenai daya kreatif atau *creative power*.

Bertolak dari argumen sentral determinisme biologis Freud yang menyatakan bahwa anak-anak perempuan menderita dan mengalami kecemburuan karena tidak memiliki penis (*penis envy*) dan mengalami perasaan kehilangan dibandingkan anak laki-laki yang mampu meraih nilai identitas dan narsisme dalam ranah publik ketika mereka dewasa, Adler (1928) melancarkan kritiknya: anggapan inferioritas perempuan

merupakan produk dari nilai-nilai sosial. Proses dominasi laki-laki memerankan peran penting dalam pembingkaiannya gagasan inferioritas perempuan itu diuraikan oleh Adler (1928, 123) sebagai berikut.

Anggapan inferioritas perempuan begitu melekat di dalam masyarakat kita karena semua institusi, sikap tradisional, hukum, moral, adat istiadat kita dibangun atas dominasi laki-laki. Hal ini memberikan bukti fakta bahwa perempuan kerap ditempatkan sebagai individu yang hidupnya ditentukan dan dijaga oleh laki-laki yang memiliki hak istimewa atas kemuliaan dominasi laki-laki.

Adler berpendapat bahwa sebagai konsekuensi dari perkembangan budaya ke arah kekuatan pribadi, terutama melalui upaya individu dan kelompok masyarakat tertentu, dalam hal ini, laki-laki yang ingin mendapat hak istimewa untuk diri mereka sendiri, tidak mengherankan bahwa kemudian anggapan inferioritas perempuan dilanggengkan dan kerap mewarnai seluruh peradaban manusia. Perempuan datang ke dunia yang dirancang hanya untuk merampas kepercayaan pada nilai diri mereka, kepercayaan diri mereka, dan menghancurkan harapan mereka untuk pernah melakukan sesuatu yang berharga (Adler 1928, 131). Dengan demikian, perempuan pun setiap hari menjadi sasaran argumen bahwa mereka adalah individu yang secara esensial lebih rendah daripada laki-laki karena mereka kurang mampu dibandingkan laki-laki.

Sementara itu, RW Connell menyatakan bahwa hegemoni maskulinitas dapat didefinisikan sebagai konfigurasi praktik gender yang menjamin kuasa atas dominasi laki-laki terhadap perempuan. Tidak hanya membangun hierarki kuasa laki-laki atas perempuan, hegemoni maskulinitas juga berusaha untuk memisahkan dirinya dari sifat-sifat feminin (Connell 2005, 77). Lebih lanjut, hegemoni maskulinitas tidak hanya membicarakan bagaimana hierarki gender dibangun dalam rangka melanggengkan dominasi laki-laki atas perempuan, nilai-nilai maskulin, dan nilai-nilai feminin, tetapi konsep ini juga berbicara tentang bagaimana laki-laki dibedakan sesuai dengan kelas yang ada dengan heteroseksualitas menjadi nilai dasar yang harus dimiliki setiap individu. Connell (2005, 104) menyatakan bahwa dalam perkembangan konsep hegemoni maskulinitas, pengucilan, dan subordinasi laki-laki homoseksual menjadi isu sentral. Heteroseksualitas wajib diberlakukan pada setiap laki-laki sehingga tubuh laki-laki harus didisiplinkan dengan nilai-nilai heteroseksualitas. Dengan demikian, kualitas yang bertolak belakang dengan heteroseksualitas, seperti keperempuanan, dianggap sebagai maskulinitas yang tersubordinasi di dalam lingkaran hegemoni maskulinitas.

Lebih lanjut, Beauvoir mengatakan bahwa dunia perempuan selalu akan dimasukkan ke dalam dunia laki-laki yang menjadi sebuah bukti atau penegasan penguasaan laki-laki atas perempuan. Beauvoir, dalam bukunya *The Second Sex*, secara garis besar mengungkapkan bagaimana perempuan dijadikan objek, sesuatu yang dilyaikan pada dunia laki-laki atau yang biasa kita sebut patriarki. Beauvoir berusaha membongkar dan meredefinisi ulang apa yang dimaknai sebagai seorang perempuan yang esensial dengan cara mengoposisikannya dengan yang eksistensial. Dengan demikian, perempuan tidak dapat didefinisikan melalui tubuh saja, tetapi harus dilihat juga melalui manifestasinya lewat kesadaran. Beauvoir mengungkapkan bahwa perempuan yang sadar akan kebebasannya akan memutuskan rantai subordinasi yang telah lama mengikat mereka (Beauvoir 1989, 1030). Dengan sadar akan kebebasannya, perempuan dapat dengan leluasa menentukan jalan hidupnya sehingga, menurut Beauvoir, perempuan dapat mengaktualisasi diri secara maksimal, meraih kebahagiaannya, dan dapat menjadi manusia yang tidak hanya dikekang oleh batas-batas esensial biologisnya saja. Di sinilah kebebasan dan etika ambiguitas memainkan peran dalam pembebasan perempuan dari ketertindasannya di dunia laki-laki.

Dalam etika ambiguitas, Beauvoir berusaha memperlihatkan ambiguitas dari situasi manusia dan cara untuk menantang determinisme patriarkal yang menundukkan subjektivitas perempuan. Beauvoir mengatakan bahwa kondisi sejati kehidupan adalah kita sebagai manusia harus mendapat kekuatan untuk

hidup dan bertindak. Manusia pada esensinya adalah makhluk yang bebas dan dirinya memiliki kuasa dalam mengambil pilihan dalam hidupnya yang akan membentuk dirinya sendiri (Beauvoir 2021, 5). Bebas adalah sebuah kekuatan dan sebuah latihan bagi perempuan untuk menentukan pilihan-pilihan yang ada dalam hidupnya yang sebenarnya merupakan dasar dari nilai moral karena menghendaki moral diri sendiri dan menghendaki kebebasan diri sendiri adalah keputusan yang sama (Beauvoir 2021, 24).

Layaknya Beauvoir, menurut Adler, laki-laki dan perempuan pada dasarnya sama dan kemampuan mereka tidak ditentukan oleh organ biologis yang mereka miliki. Sebaliknya, setiap manusia baik perempuan maupun laki-laki memiliki daya kreatif yang memiliki kekuatan untuk membentuk hidupnya sebagai manusia dan memberi makna dalam kehidupan manusia, menciptakan tujuan, dan menjadi alat untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, kehidupan manusia, pergerakannya, dan arahnya berasal dari kekuatan daya kreatif individu dan penggunaannya melalui pilihan bebas setiap individu (Adler 1979, 51).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Saya menggunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif berperspektif feminis yang bertujuan untuk mengungkap tabir realita yang terjadi pada ARMY selaku *fandom* yang didominasi oleh perempuan penggemar. Alan Bryman, dalam bukunya *Social Research Methods 4th Edition*, mengatakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif cenderung mementingkan kata-kata daripada angka, suatu posisi epistemologis yang digambarkan sebagai *interpretivist*, yaitu berbeda dengan pengadopsian model ilmiah dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif memiliki penekanan pada pemahaman tentang dunia sosial melalui penggalian interpretasi dunia penafsiran oleh subjek penelitian (Bryman 2012, 381). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, hal-hal yang berkaitan dengan stigmatisasi ARMY sebagai *fandom* yang didominasi oleh perempuan penggemar dan bagaimana mereka melampaui narasi stigmatisasi dapat terkuak, terutama dalam perspektif feminis. Oleh sebab itu, penggunaan pendekatan kualitatif berperspektif feminis saya anggap penting untuk mengungkapkan sebuah fenomena yang benar-benar terjadi pada para perempuan penggemar di dalam budaya populer, khususnya pada ARMY sebagai bagian dari *fandom* grup idola laki-laki.

Demi mendapat hasil penelitian yang komprehensif, dalam penelitian ini, saya menggunakan metode pengambilan data, yaitu studi pustaka. Hannah Snyder, dalam artikelnya "Literature review as a research methodology: An overview and guidelines" (2019) mengemukakan bahwa dengan mengintegrasikan temuan dan perspektif dari banyak temuan empiris, studi pustaka dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan kekuatan yang tidak dimiliki oleh penelitian tunggal. Studi pustaka dapat membantu memberikan gambaran umum tentang bidang-bidang dengan penelitian berbeda dan interdisipliner (Snyder 2019, 333). Selain itu, Snyder (2019, 333) mengemukakan bahwa studi pustaka adalah cara terbaik untuk menyintesis temuan penelitian dan mengungkap area yang memerlukan lebih banyak penelitian yang juga merupakan komponen penting dalam menciptakan kerangka teoretis dan membangun model konseptual. Dengan demikian, melalui metode studi pustaka, saya menelaah berbagai macam literatur yang berhubungan dengan kajian budaya yang terfokus pada *fan studies* atau studi mengenai penggemar yang di dalamnya meliputi pembahasan mengenai stigmatisasi perempuan penggemar, *fandom* sebagai wadah bagi penggemar untuk berinteraksi, *fan labor*, dan juga *fan activism* sebagai praktik yang dijalankan suatu *fandom*.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Stigma Kelompok Perempuan Penggemar Idola Laki-Laki

Stigmatiasi perempuan penggemar idola laki-laki telah terjadi selama puluhan dekade. Deller (2019), misalnya, membahas bagaimana secara khusus media massa (dalam hal ini koran) menstigma perempuan penggemar di dalam budaya populer karena kecintaan mereka pada figur idola laki-laki. Deller membaca tajuk utama berita dan paragraf pertama dari setiap artikel koran untuk setiap idola laki-laki, seperti Tom Jones, Rod Stewart, Michael Ball, Cliff Richard (Inggris), Donny Osmond, Neil Diamond, Barry Manilow (AS), dan Daniel O'Donnell (Irlandia). Ia kemudian melihat adanya kesamaan narasi mengenai perempuan penggemar bahwa tindakan pemujaan figur idola laki-laki sering kali diejek bahkan dihina. Perempuan penggemar ini direpresentasikan berbeda dari apa yang kita sebut manusia normal sehingga mereka dilihat sebagai sekelompok perempuan yang kekanak-kanakan (*immature*) yang terperangkap selamanya di dalam sebuah fantasi yang memabukkan (Deller 2019, 203).

Kegiatan para perempuan penggemar, misalnya, penggemar Tom Jones yang rela menginap demi mendapat tiket atau penggemar Donny Osmond yang mempromosikan lagu terbaru idolanya tanpa lelah, atau bahkan menggunakan uang mereka untuk membeli pernak-pernik idola mereka, diposisikan sebagai aktivitas yang aneh, menggelikan, dan bodoh. Dengan demikian, penulis artikel koran itu pun memosisikan perempuan sebagai penggemar yang delusional atau bahkan buta. "Perilaku mereka tidak dapat dijelaskan dan diterima dalam kaca mata normal masyarakat karena apa yang mereka lakukan adalah sebuah penyimpangan, dan bahkan idola mereka sendiri memerlukan terapi akibat perilaku penggemarnya" (Deller 2019, 204). Deller (2019, 206) kemudian menyimpulkan bahwa narasi yang ada di koran terlihat begitu sistematis mbingkai kesetiaan perempuan penggemar pada idolanya sebagai perilaku kekanak-kanakan, dangkal, bahkan menyimpang. Artikel-artikel koran itu memosisikan perempuan penggemar sebagai liyan bagi para penulis dan pembacanya sehingga perilaku mereka tidak dapat diterima di dalam masyarakat.

Stigmatisasi perempuan penggemar melalui tindakan pemujaan figur idola laki-laki yang mereka sukai juga lebih jauh dibahas oleh Tanya Anderson (2012) dalam artikelnya. Dengan menggunakan pendekatan studi etnografis pada perempuan penggemar yang mengidolai Duran Duran, Anderson mengeksplorasi motivasi dan komplikasi yang melekat dalam partisipasi seumur hidup perempuan sebagai *fandom* musik pop dan bagaimana para perempuan penggemar itu menerima prasangka atau stigma terhadap apa yang mereka sukai. Anderson mengelaborasi penelitian Sheila Whitley pada tahun 2000 mengenai stigmatisasi perempuan penggemar yang berpendapat bahwa eksistensi perempuan penggemar telah diabaikan dalam sejarah pop dan ia menduga bahwa stigmatisasi perempuan penggemar muncul karena wacana yang menitikberatkan pada *teenyboppers* (gadis belia umur 8 sampai 15 tahun). Wacana itu membangun sebuah narasi besar bahwa mereka naif, konsumen impulsif yang rela menggelontorkan banyak uang demi membangun kuil pemujaan idola mereka sehingga mereka pun tidak memiliki nilai di dalam masyarakat serta tidak memiliki nalar dan nilai kepedulian. Anderson (2012, 252) pun berpendapat bahwa stigmatisasi perempuan penggemar terutama terjadi ketika mereka mengekspresikan antusiasme mereka di depan publik yang merupakan akibat dari nilai-nilai patriarkal yang berakar secara historis, bersifat bias, dan mengutuk perilaku perempuan penggemar karena sesuatu yang memotivasinya.

Perempuan dituntut untuk tidak mengungkapkan ekspresi seksual mereka di depan publik dan, ketika ekspresi seksual mereka melalui cara menggilai idola laki-laki, mereka akan dihakimi dan diberi label negatif seperti maniak, obsesif, atau gila. Label-label negatif yang kerap dilekatkan pada perempuan penggemar menimbulkan sebuah efek domino. Pada akhirnya, banyak perempuan penggemar yang menginternalisasi label negatif itu dalam diri mereka. Mereka mengaku bersalah jika mengekspresikan antusiasme mereka di

depan publik dan merasa terdorong untuk membenarkan dan membela diri terhadap kegemaran mereka itu (Anderson 2012, 252–253).

Stigmatisasi yang dilekatkan pada perempuan penggemar, secara historis, dibahas lebih lanjut oleh Diane Railton (2001). Melalui pendekatan historis dengan mengeksplorasi lebih jauh perkembangan hegemoni borjuis, Railton memaparkan bahwa terdapat paralelisme antara musik rok yang berkembang seperti itu pada akhir 1960-an dan awal 1970-an dengan ranah publik borjuis. Dalam hal ini, publik borjuis merupakan titik awal yang memfasilitasi hegemoni cita-cita dan kekuatan politik borjuis dan budaya rock yang berfungsi sebagai titik awal hegemoni dalam wacana musik populer tentang cara-cara tertentu untuk memahami dan menghargai musik (Railton 2001, 322).

Mengutip V.M Cagle dan W. Mellers, Railton (2001, 323) menulis bahwa dalam ranah publik borjuis, budaya rok didukung oleh anggota elite seni sehingga, meskipun tidak termasuk adiluhung, budaya rok terkait erat dengan kritik internal *avant-garde/bohemian internal critique of the high*. Seperti budaya borjuis yang muncul dua abad sebelumnya, musik rok membedakan dirinya dari budaya rendah, dalam hal ini, musik populer atau musik pop yang diproduksi secara massal yang merupakan musik remaja awal 1960-an. “Rok menjauhkan diri dari rendah dengan cara yang dapat dilihat sangat mirip dengan metode yang lazim di lingkungan publik borjuis: dengan maskulinisasi itu sendiri dan dengan memperkenalkan cara tertentu menikmati musik yang menghindari respons feminin, emosional, dan fisik” (Railton 2001, 324). Dari situlah segregasi antara budaya rok dan budaya pop semakin terlihat dengan musik pop pada awal 1960-an yang kemudian dipandang sebagai musik seksualitas remaja yang semata-mata hadir untuk menarik penikmatnya secara ragawi, tetapi tidak untuk pikiran mereka sehingga musik pop bukanlah kontemplasi intelektual untuk berdiskusi mengenai nilai.

Dengan menggunakan *mix methods* dalam pengumpulan data, yaitu melalui kuesioner dan kombinasi antara data survei dan wawancara dengan perempuan penggemar musik rok atau metal, Tara Louise Few (2003) menemukan bahwa kelompok perempuan penggemar atau *fandom* musik rok mengidentifikasi diri mereka berbeda dari kelompok perempuan penggemar musik pop. Few melihat perbedaan selera atas genre ini terletak pada area kunci dalam konstruksi hierarki musik yang mengangkat rok sebagai musik yang diidentifikasi sebagai laki-laki dan pop sebagai preferensi yang tepat untuk perempuan yang biasanya dicirikan oleh partisipan penelitian Few sebagai tidak dewasa, naif, dan dangkal (2003, 76–77).

Hal yang kemudian menarik dari penelitian Few (2003, 107) adalah bahwa walaupun kelompok perempuan penggemar musik rok mengidentifikasi diri mereka berbeda dengan kelompok perempuan penggemar musik pop, pada kenyataannya, hierarki selera musik beroperasi untuk mengecualikan perempuan dari status dan partisipasi yang setara, bahkan juga ketika preferensi selera mereka sesuai dengan apa yang dilihat sebagai bukti selera dalam wacana dan representasi dari kelompok penggemar laki-laki. Dalam hal ini, Few mengatakan bahwa perempuan penggemar masih diposisikan dan dikonstruksi sebagai konsumen yang irasional dan tidak stabil serta fantasi dilekatkan sebagai hal yang hanya dimiliki perempuan atau modus pelarian sifat feminin. Secara historis, Few mengatakan bahwa budaya populer telah dibangun sebagai feminisasi budaya adiluhung, fantasi dilekatkan dengan kerumunan massa (berkonotasi negatif) atau perempuan penggemar. Hal itu menyebabkan perempuan penggemar diposisikan sebagai mangsa empuk yang mudah dimanipulasi oleh industri budaya dengan menghadirkan idola ke dalam kehidupan fantasi mereka (Few 2003, 181). Few pun menggarisbawahi bahwa walaupun secara aktif menolak musik pop, perempuan tetap tidak dapat mencapai status yang setara dengan penggemar laki-laki; mereka masih menempati posisi gender konsumen perempuan sehingga tidak dapat sepenuhnya lepas dari dampak gender dalam mengonotasikan pilihan konsumsi mereka sebagai makna di atas emosionalitas, investasi berlebihan, dan kurangnya jarak kritis (2003, 193).

Membicarakan stigmatisasi terhadap kelompok perempuan penggemar tidak cukup hanya dengan membahas stigmatisasi ini dalam kaca mata musik rok dan pop secara keseluruhan. Kim (2017) menjelaskan bahwa terdapat *slang* yang berkonotasi negatif dan ditunjukkan untuk merendahkan perempuan penggemar pencinta K-Pop yang masih sering diremehkan di dalam budaya arus utama Korea Selatan. Kim (2017) mencoba untuk memperkenalkan dan menjelaskan berbagai ekspresi gaul atau *slang* yang dipakai masyarakat Korea Selatan dalam menggambarkan *fandom* dan aktivitas yang dilakukan para penggemar di dalam *fandom* mereka. *Ppasuni* adalah salah satu *slang* yang digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan perempuan penggemar pencinta K-Pop di Korea Selatan dan *slang* ini mempunyai konotasi negatif karena pada dasarnya ditunjukkan untuk meremehkan atau mengejek para perempuan penggemar. Istilah *Ppasuni* berasal dari bahasa gaul Korea yaitu perpaduan dari kosakata *gongsuni* atau *bar-suni*. Kata *gongsuni* adalah ekspresi yang merendahkan perempuan pekerja pabrik, sebagai kata majemuk dari *gong* yang berasal dari kata Korea *gongjang* yang berarti 'sebuah pabrik'. Sementara itu, istilah *slang* lain, *bar-suni* adalah kombinasi dari kata-kata *bar* dan *suni* yang mengisyaratkan pelayan bar (pelacur) yang digunakan untuk merendahkan perempuan karena layanan seks mereka berikan di bar (Kim Lee, Park dalam Kim 2017, 55–56). Mengingat asal usul kata, *ppasuni*, ketika digunakan untuk menggambarkan perempuan penggemar, kata itu menyiratkan bahwa mereka adalah perempuan muda yang secara hierarkis dan seksual direndahkan masyarakat Korea Selatan (Kim 2017, 56).

Untuk mengetahui stigmatisasi perempuan penggemar mengakar kuat di dalam masyarakat melalui lintas musik genre, Williams dan Samantha (2016) mencoba melihat stigmatisasi penggemar grup idola K-Pop yang didominasi oleh perempuan terbentuk. Williams dan Ho (2016, 84–85) mengemukakan temuannya sebagai berikut. Stigmatisasi penggemar grup idola K-Pop yang didominasi oleh perempuan penggemar terjadi karena andil media massa dalam membingkai mereka sebagai *saesang*, istilah identitas penggemar yang mengacu pada individu yang tertarik secara tidak sehat dengan kehidupan pribadi idola K-pop, terutama idola K-Pop laki-laki hingga dapat melukai idola mereka sendiri.

Berakar pada akun jurnalistik, *sasaeng* dicirikan sebagai sekelompok perempuan berusia 13 hingga 22 tahun yang dilaporkan terlibat dalam banyak perilaku bermasalah bahkan membahayakan. *Saesang* telah melanggar hukum dengan membobol rumah artis untuk mencuri barang-barang pribadi idola mereka, memperdagangkan dan menyalahgunakan informasi pribadi mereka, terlibat dalam pengejaran berkecepatan tinggi dan menyebabkan kecelakaan saat menguntit, melecehkan keluarga dan rekan artis, serta menyerang artis dan penggemar lainnya (Williams dan Ho 2016, 85). Williams dan Ho (2016, 85) kemudian mengungkapkan bahwa dengan narasi semacam itu yang hampir seluruhnya negatif, *sasaeng* dengan cepat menjadi *folk devil* yang dimediasi oleh media di seluruh Asia. Williams dan Ho mengungkapkan,

Sumber media massa yang penuh dengan penggambaran perilaku penggemar K-pop yang ekstrem merupakan kunci dalam membingkai informasi tentang penggemar K-pop yang kemudian disebarluaskan dengan kecepatan luar biasa. Dengan disembarkannya narasi itu oleh media massa dan kemudian pengguna media sosial menyebarkan narasi ini lebih jauh, penyebaran citra yang sangat negatif tentang identitas *sasaeng* menciptakan batasan yang membedakan penggemar K-pop dari masyarakat pada umumnya (Williams dan Ho 2016, 86–87).

Dari sinilah stigmatisasi penggemar idola K-Pop muncul, terutama pada mereka yang ada di dalam *fandom* K-Pop idol laki-laki. Mereka tidak lagi dilihat sebagai penggemar pada umumnya, tetapi diperlakukan sebagai individu yang berbahaya melalui pemukulrataan identitas mereka sebagai *saesang*, penggemar fanatik yang berbahaya. Identitas penggemar *sasaeng* kini berfungsi sebagai julukan yang menarik perhatian konsumen media dan sebagai stigma yang harus dinegosiasikan oleh perempuan penggemar dalam

kehidupan sehari-hari (Williams dan Ho 2016, 92). Stigmatisasi yang diberikan secara sepihak oleh masyarakat kepada kelompok perempuan, dalam hal ini mengacu pada penjelasan Adler tentang anggapan inferioritas perempuan, telah mengakar di dalam tubuh masyarakat yang dibangun di atas kejayaan dominasi laki-laki.

Anggapan inferioritas perempuan itu ada karena, di dalam masyarakat patriarkal, perempuan ditempatkan sebagai individu yang hidupnya ditentukan dan dijaga oleh laki-laki yang memiliki hak istimewa atas kemuliaan dominasi laki-laki (Adler 1928, 123). Adler mengungkapkan bahwa bahasa kiasan, istilah, anekdot, dan lelucon di dalam budaya, dilanggengkan dan dinormalisasi di dalam masyarakat dan sangat lekat dengan kritik yang merendahkan martabat perempuan. Perempuan dituduh sebagai individu yang bodoh, penuh dengan kedengkian, kepicikan, dan sifat-sifat feminin lainnya yang membuat mereka dipandang lebih rendah daripada laki-laki (Adler 1928, 130). Tidak mengherankan, jika, kemudian, stigmatisasi kelompok perempuan penggemar, terutama perempuan penggemar idola laki-laki, terus dilanggengkan di masyarakat hingga kini.

#### 4.2 Hegemoni Maskulinitas sebagai Konfigurasi Praktik Gender Dominan di Indonesia

Ketika penggemar pop, terutama penggemar idola laki-laki, rata-rata telah terhegemoni dalam stigma negatif yang dilekatkan oleh media massa dan masyarakat, tampaknya stigma yang dilekatkan pada ARMY lebih berlapis lagi. Stigma yang dilekatkan pada ARMY tidak hanya terbatas dalam ruang lingkup budaya populer yang telah melekat pada para penggemar musik pop beberapa dekade lalu karena ARMY menyukai sebuah grup idola laki-laki yang memegang nilai yang bertolak belakang dengan norma tradisional maskulinitas. BTS adalah sekumpulan laki-laki “cantik”, yang menggunakan rias muka ketika melakukan aksi di atas panggung, menari, dan membalut tubuh mereka dengan baju androgini, bahkan tidak jarang baju yang dikhususkan untuk perempuan. Mereka juga secara terbuka melakukan *skinship* atau sentuhan intim, seperti berpelukan dan berpegangan tangan dengan sesama anggota. Lagu-lagu mereka memperlihatkan kerentanan yang jarang sekali diangkat oleh musisi laki-laki, seperti *self-love*, atau pun cerita hidup mereka yang disampaikan dengan intim (Putri dan Mintarsih 2020, 212). ARMY selalu mendapatkan stigma yang sangat buruk dari masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Banyak sekali cuitan berujung kebencian yang ditujukan langsung kepada ARMY secara berkala di Twitter dan platform media sosial yang sering digunakan ARMY bersosialisasi satu sama lain. Dalam berbagai kesempatan, saya mendapati banyak sekali komentar tidak mengenakkan dari masyarakat Indonesia pengguna Twitter terhadap ARMY dan BTS. Hinaan seperti BTS adalah sekelompok laki-laki *gay*, banci, dan plastik paling umum dilontarkan masyarakat Indonesia. Hinaan seperti itu kemudian dijadikan senjata pengguna Twitter, tidak lain untuk merendahkan selera ARMY. Berikut ini beberapa contoh sikap merendahkan itu. Seorang tokoh masyarakat, mantan pelatih tim nasional Indonesia berinisial J dengan akun resminya, mengunggah sebuah cuitan di Twitter pada tanggal 10 Juni 2020 untuk merespon unggahan VICE yang memberitakan BTS dan ARMY dan donasi mereka bagi *Black Lives Matter*. “*Ini yang namanya cowok millenial idaman para wanita??? Pake lipstick dan rambut dicet*” (ia juga membubuhkan emoji tertawa). Ketika saya mencari kata kunci BTS banci di kolom pencarian Twitter, saya melihat banyak sekali laki-laki bahkan perempuan yang melontarkan kata-kata hinaan terhadap BTS di dalam kolom balasan akun komunitas penggemar BTS, bahkan akun BTS sendiri. Kata-kata hinaan yang begitu mudahnya keluar dari mulut masyarakat Indonesia adalah bukti nyata bahwa masyarakat kita masih memegang erat esensi dari hegemoni maskulinitas sebagai nilai tradisional mereka. Lontaran kata-kata hinaan itu disebabkan nilai dasar dari hegemoni maskulinitas, yaitu heteroseksualitas. Menurut Connel dan Messerschmidt (2005, 85), heteroseksualitas menjadi nilai dasar yang harus dimiliki setiap laki-laki di dalam masyarakat sehingga kualitas yang bertolak belakang dari itu, seperti emosionalitas atau manifestasi ciri-ciri

pada laki-laki yang berkaitan dengan feminitas (*effeminacy*), kemudian dianggap sebagai maskulinitas yang ter subordinasi.

Karena hegemoni maskulinitas nilai-nilai heteroseksualitas menjadi nilai dasar yang harus dimiliki setiap laki-laki, homofobia menjadi hal yang mendasar dalam hegemoni maskulinitas. Dengan demikian, laki-laki yang bergaul atau memiliki sifat yang erat dengan feminitas dan homoseksualitas akan secara paksa dikeluarkan dari norma-norma maskulinitas yang dominan dan dikucilkan (Connell 2005, 104). Melalui fenomena BTS Meal<sup>1</sup> yang sempat melanda Indonesia pada awal Juni 2021, banyak sekali pengguna media sosial yang merendahkan BTS dengan kalimat ejekan yang mengarah pada pelabelan negatif gay atau banci. Misalnya, seorang tokoh masyarakat berinisial R dalam akun Twitter pribadinya dengan pengikut sebanyak lebih dari 94.000 orang mengunggah cuitan yang berbunyi, "*Ini cewek2 pada tergila2 personil boyband sampek nggak karu2wan. Padahal personil boyband belum tentu sukak cewek*". Kalimat ejekan yang mengarah pada pelabelan negatif gay itu adalah manifestasi dari homoseksualitas dan feminitas yang dianggap menyimpang dan rendah dalam budaya dominasi maskulinitas. Oleh karena itu, menggunakan kalimat ejekan yang mengarah pada pelabelan negatif gay dan banci adalah cerminan bahwa apa pun yang dianggap bukan bagian dari nilai dominan maskulinitas sudah seharusnya dipinggirkan. Pada akhirnya, ARMY sebagai perempuan penggemar yang menyukai BTS mendapatkan stigma tambahannya karena dianggap menyukai kelompok individu yang gay atau banci.

BTS yang menantang norma maskulinitas hegemonik berulang kali secara terbuka menjadi individu yang rentan melalui musik, penampilan, dan pesan mereka. Mereka tidak takut memakai baju androgini atau menyukai hal yang lekat dengan feminitas. Bahkan pada saat debut mereka sebagai grup hip hop, mereka tidak membiarkan diri mereka terbelenggu oleh nilai-nilai hegemoni maskulinitas. Mengutip dari artikel Karen Lu (2021), BTS kerap mengenakan pakaian yang dirancang untuk perempuan, memakai korset dan riasan wajah, atau memakai perhiasan yang identik dengan perempuan, seperti kalung dan mutiara. Grup idola laki-laki Korea, seperti BTS, yang mengaburkan batas gender dalam berpakaian dan berpenampilan adalah bagian dari performitas gender yang disebut oleh Jung (2010) *soft masculinity of Korea*. Jung mengklaim bahwa terdapat sebuah tren dalam industri K-Pop yang membangun identitas transnasional yang sebagian besar bergantung pada kinerja hibrida *manufactured versatile masculinity* yang secara budaya dapat diubah dan mudah melintasi perbatasan kultural. Maskulinitas multisegi ini dibangun melalui pertunjukan grup idola laki-laki di berbagai media, seperti televisi, program musik, *reality show*, dan acara permainan yang dikelola secara ketat oleh perusahaan manajemen dan idola laki-laki Korea Selatan itu sendiri (Jung 2010, 163).

Hal yang menarik dari BTS terletak pada cara *soft masculinity* (maskulinitas lembut) yang sudah menjadi format maskulinitas transkultural idola laki-laki dilampaui oleh para anggotanya sendiri. Mereka tidak hanya menantang batas-batas maskulinitas melalui penampilan mereka, tetapi juga tidak ragu melampaui batas konstruksi maskulinitas tentang bagaimana laki-laki tidak diperbolehkan untuk menangis, berbagi, meluapkan perasaan, dan menunjukkan emosi mereka. Ada banyak video di YouTube dan V-Live (aplikasi *streaming* dari Korea) yang memperlihatkan anggota BTS duduk bersama dan berbicara tentang harapan, impian, dan kecemasan mereka. Dalam salah satu seri yang berjudul *Bon Voyage*, ketika mereka pergi berlibur ke Hawaii, mereka menulis surat kepada satu sama lain tentang betapa pentingnya anggota lain bagi mereka dan dengan bebas mengekspresikan emosi mereka. Bahkan, salah satu anggota, bernama V, tidak malu menangis ketika membacakan suratnya kepada sahabat satu grupnya, Jimin (Moosa dan Ebrahim 2018). Dalam berbagai kesempatan, anggota BTS dengan nyaman memperlihatkan sisi kerentanan mereka melalui emosi, seperti menangis atau melakukan percakapan mendalam dengan sesama anggota. Pada

---

1 Peluncuran menu terbatas melalui kolaborasi yang dilakukan antara BTS dan McDonald.

trilogi *Love Yourself*, BTS merilis total tiga album dan video yang bertemakan *self-love*. Dalam trilogi *Love Yourself*, BTS mengeksplorasi tahapan cinta manusia, menyampaikan pesan bahwa hal terpenting bagi setiap individu adalah menemukan cinta melalui mencintai diri mereka sendiri sebelum mencintai orang lain. BTS mendorong penggemar mereka, ARMY, untuk mengakui dan merangkul setiap kesalahan yang pernah mereka buat di masa lalu agar mereka dapat mencintai diri sendiri melalui penerimaan diri. Pesan *self-love* yang BTS coba gaungkan itu menunjukkan kerentanan seseorang dan aspek itu jarang sekali diangkat oleh idola laki-laki (Putri dan Mintarsih 2020, 211–212). Tidak hanya itu. Anggota BTS, seperti RM dan Suga, senantiasa menulis lagu yang berhubungan dengan pengalaman hidup mereka melawan depresi dan permasalahan hidup mereka. Dalam lirik-lirik yang mereka tulis, mereka tidak malu menceritakan bagaimana diri mereka menjalani kehidupan dalam belenggu depresi dan *social anxiety* (Lee dan Park 2018).

Cara anggota BTS tidak malu mengekspresikan emosi dan kerentanan mereka adalah bagian dari upaya mereka untuk menunjukkan kekuatan diri, tetapi tindakan mereka itu tidak dapat diterima dalam hegemoni maskulinitas. Sikap itu dapat dilihat dari unggahan seorang aktor yang pada tanggal 19 Juni 2021 menyindir BTS karena ia menganggap tidak *macho*. Seorang aktor Indonesia dengan inisial H membuat video di TikTok yang kemudian ia unggah ulang di akun Instagram miliknya dengan pengikut sebanyak 618.000 orang. Dalam unggahan videonya itu, H menampilkan video tiga anggota BTS, yaitu Jin, V, dan Jungkook dan juga dirinya sendiri. H membandingkan sosok V yang dalam video itu sedang menangis dengan sosok dirinya yang sedang membawa senjata api. Melalui video itu, H menuliskan keterangan yang berbunyi, “*Kasih Paham gaessss.... Cini abang ajarin biar gak cengeng. Ini yang jadi idaman cewe2?? Machoonya di mana?? ckckckck...*”. Apa yang dilakukan oleh H itu adalah sebuah manifestasi tentang bagaimana hegemoni maskulinitas menetapkan standar nilai bagi laki-laki bahwa menjadi maskulin berarti juga menjadi tidak seperti perempuan (Bird 1996, 213). Dengan membandingkan anggota BTS yang menangis, memperlihatkan emosi dan kerentanannya di depan publik dan dirinya sendiri yang memegang senjata api sebagai simbol maskulinitas, H telah memperlihatkan kukuhnya bingkai maskulinitas ideal dalam hegemoni maskulinitas masih bermain di tubuh masyarakat Indonesia. Dalam hal itu, maskulinitas ideal yang menggabungkan detasemen dan kemandirian mengekspresikan emosi yang biasanya dikaitkan dengan perempuan adalah suatu hal yang tidak pantas dan menjadi batu sandungan bagi dominasi laki-laki (Bird 1996, 214). Aspek-aspek itu merupakan contoh mengapa BTS dalam teori Connell dianggap sebagai kelompok laki-laki ter subordinasi.

#### 4.3 Melampaui Narasi Stigmatisasi sebagai Kelompok Perempuan Penggemar

Menolak untuk diam dan menerima begitu saja stigma yang kerap diarahkan kepada mereka, ARMY melalui keberagaman latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, dan etnisitas justru merapatkan barisan untuk membangun solidaritas. Dengan kesadaran penuh bahwa perempuan sebagai manusia secara esensi memiliki kebebasan dalam menentukan jalan hidupnya masing-masing, perempuan penggemar ini memillih untuk bertindak melakukan sebuah perubahan. Dalam hal itu, ARMY sebagai kelompok penggemar yang didominasi oleh perempuan secara nyata mendobrak batas-batas yang telah ditetapkan atas mereka. Utami (2019) menjelaskan, melalui budaya partisipatif, bahwa para ARMY mengambil bagian yang lebih dinamis dalam pembentukan dan penciptaan bersama pesan, komunikasi, dan makna. Dengan kemajuan inovasi digital pada saat ini, ARMY mengambil peran dinamis melalui media sosial karena mereka “memiliki kendali dalam hubungan energik antara pesan, komunikator, dan pertemuan berbagai individu yang lebih luas” (Utami 2019, 28). Budaya partisipatif para penggemar BTS atau ARMY, terutama di Twitter, menurut Utami (2019), terdiri atas *affiliations*, *circulations*, dan *collaborative issue tackling*. *Affiliations* dimaknai sebagai

keanggotaan informal baik dalam komunitas asli maupun komunitas virtual yang di dalamnya terdapat banyak ekspresi di dalamnya. Ekspresi itu menciptakan sebuah generasi aransemen imajinatif modern yang membuat para penggemar aktif dalam *free labor* atau lebih dikenal dengan istilah *fan labor* dalam studi mengenai penggemar (Utami 2019, 36). *Free labor* di dalam komunitas penggemar yang lebih dikenal dengan *fan labor* merupakan bagian dari ekonomi digital baru dengan penggemar yang memodifikasi atau menghasilkan produk baru atau jasa dari teks yang mereka dapatkan dari pasar atau media arus utama (Stanfill dan Condis 2014).

Setiap hari, ARMY terjun menghasilkan atau memodifikasi konten yang sudah diberikan oleh HYBE selaku perusahaan hiburan dari BTS atau BTS sendiri dan kemudian menyebarkannya ke lini media sosial yang jangkauannya tidak terbatas. ARMY mampu menghasilkan berbagai bentuk konten digital yang mereka peroleh, seperti *fan translation*, *meme*, *fan edit*, *fan cover*, *fan theory*, karya tulis berupa *fanfiction* yang mereka edarkan dan distribusikan ke dalam kelompok untuk saling berbagi dan bereaksi bersama (*circulation*). Mereka juga bekerja sama untuk mengungkap masalah mereka (*collaborative issue tackling*). Melalui Twitter, Utami (2019) mengatakan bahwa ARMY secara efektif memasukkan minat terkait konten favoritnya dan memiliki kontrol untuk melakukan sesuatu.

Dari kegiatan itu, dapat dilihat dari bagaimana budaya partisipasif yang dibangun melalui hubungan parasosial antara ARMY dan BTS membentuk wacana *fan labor* baru terutama di dalam WEB 2.0.<sup>2</sup> ARMY, dalam hal ini, secara kooperatif menerjemahkan, bertukar, dan memperantarai konten dalam bentuk hubungan parasosial dengan anggota idola mereka. Menggunakan etnografi linguistik kritis, Baker (2019) melacak percakapan digital mikroblog ARMY dalam mewujudkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Jenkins tentang *fandom* partisipatif dan karakteristik komunitas praktik pembelajaran Wenger. Hubungan parasosial antara ARMY dan BTS membuka ruang bagi ARMY untuk membuat sebuah komunitas penerjemahan multibahasa. ARMY mengelompokkan diri mereka sebagai kelompok berbasis minat yang disebut oleh Pérez González sebagai adhokrasi (bentuk organisasi yang fleksibel, mudah beradaptasi dan informal) penerjemahan yang secara kolaboratif mengakses sumber daya, memproduksi konten, dan mendistribusikan konten kepada penggemar di dalam dan di luar anggota *fandom* (Baker 2019, 221).

Melalui analisis wacana kritis teks, Baker (2019) kemudian memaparkan bahwa ARMY selaku *fandom* mendokumentasikan berbagai macam teks, menginisiasi, memediasi, menerjemahkan dan mencampur transmodal, komposisi plurilingual dengan agensi, ruang lingkup, dan segala kompleksitas, serta menantang asumsi dasar bidang struktural dan pembingkai standar pengajaran pendidikan formal sekolah. Praktik-praktik yang dilakukan ARMY adalah membuat sebuah ruang penerjemahan multibahasa mengenalkan kita pada sebuah jaringan nonhierarkis yang tidak mengindahkan kebutuhan para pendidik dan ahli dalam membuat standar pengajaran dengan cara mendesain pembelajaran berbasis tugas dan nilai (Baker 2019, 202–203). ARMY menjadi *fandom* yang membangun sebuah komunitas berdaya melalui pertukaran informasi multibahasa. Lebih jauh, Baker (2019, 94) menyatakan bahwa translingualitas antarbudaya yang dipraktikkan oleh ARMY pada akhirnya menyangkal ideologi nativis, *English Exceptionalism* yang memengaruhi penelitian, basiswa, dan epistemologi pedagogis bahasa Inggris. ARMY merekayasa ulang ruang kelas bahasa Inggris dengan pengajaran dan pembelajaran menulis yang menerapkan praksis penerjemahan kooperatif. Melalui praktik itu, Baker (2019, 223) mengatakan bahwa ARMY pun membuka interpretasi kritis dan produksi teks berbasis minat di dalam komunitas mereka sendiri dan membangun dikursus pembelajaran baru di dalam ranah digital.

---

<sup>2</sup> Generasi kedua layanan berbasis internet yang menekankan konten yang dibuat oleh pengguna untuk kemudahan pengguna itu sendiri yang termasuk dalam budaya partisipatif

Tidak hanya berperan dalam membangun penerjemah multibahasa, *fandom* juga dapat menjadi situs perlawanan atas isu-isu sosial politis yang sedang terjadi dalam sebuah masyarakat. Melalui disertasi yang berjudul *K-Popping: Korean Women, K-Pop, and Fandom* yang diterbitkan pada tahun 2017, Jungwon Kim menjelajahi beragam budaya dan subkultur yang dibangun oleh penggemar K-pop perempuan Korea Selatan. Dengan menggunakan metodologi studi lapangan autoetnografi selama setahun di Korea Selatan dengan lokasi utama di Seoul, baik daring maupun luring, dari Agustus 2015 hingga September 2016 yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian lanjutan jangka pendek di Korea Selatan antara 28 Desember 2016 dan 9 Januari 2017, Kim menyelidiki cara perempuan penggemar Korea Selatan mempraktikkan *fandom* feminis dengan menjadikan *fandom* sebagai medium perlawanan mereka atas ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat, terutama perempuan di Korea Selatan (2017, 32). Kim (2017), dalam disertasinya, ia mengambil salah satu kasus femisida yang terjadi pada tanggal 17 Mei 2016. Seorang perempuan berusia 23 tahun ditemukan tewas dibunuh oleh seorang laki-laki berusia 30-an, penderita skizofrenia, di kamar mandi di sebuah gedung dekat Stasiun Gangnam. Laki-laki itu mengatakan bahwa dia menikam perempuan yang belum pernah dia temui karena merasa perempuan di tempat kerjanya selalu mengabaikannya. Melalui pengamatan Kim, kasus femisida ini membuat perempuan di Korea Selatan ketakutan dan menyadari bahwa kemungkinan mereka diserang secara acak oleh para misoginis. Kim (2017, 257) melanjutkan bahwa femisida di Stasiun Gangnam membawa perubahan pada karakteristik lokal stasiun yang diwakili oleh keterlibatan anak muda dalam budaya populer, global, individual, dan konsumen, serta oleh industri K-pop. Perempuan Korea memperoleh gaya hidup feminisme dan menunjukkan feminisme untuk semua orang melalui praktik penggemar yang kritis dan reflektif. Bangkit dari pengalaman kekerasan berbasis gender di Korea, *fandom* grup idola laki-laki yang didominasi oleh perempuan di Korea Selatan secara perlahan mengalami perubahan untuk membuka fase barunya (Kim 2017, 304).

Pengimplementasian gaya hidup feminisme, misalnya terlihat dari cara perempuan penggemar feminis *fandom* BTS atau ARMY membuat akun Twitter, "@Femi\_basun." (Kim 2017, 292). Kim memaparkan bahwa dari akun itulah banyak *fandom* lain bergabung dan "@Femi\_basun" menjadi komunitas di Korea Selatan yang berfungsi sebagai pusat *fandom* feminis perempuan. Para penggemar itu mencari berbagai isu misoginis dalam K-Pop, dari lirik lagu, musik video hingga tindak tutur idola K-pop di konser dan *fan meeting*. Para perempuan penggemar kemudian mempublikasikan representasi dan narasi misoginis itu dan mengunggahnya dengan menggunakan tagar. Tagar yang mereka gunakan sebagai bentuk dari perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender dalam bentuk misogini meliputi tagar, seperti "# [We] wantfeedback [dari musisi dan label K-pop]" dan "# [Kami] wantfeedback [dari musik dan perilaku misoginis idola K-pop]" (Kim 2017, 292–293). Selain itu, sebagai pusat *fandom* feminis, mereka mempromosikan dan mengutip akun Twitter lain untuk menunjukkan dan mengkritik tindakan misoginis idola K-pop dan untuk mempromosikan solidaritas di antara *fandom*. Melalui komunitas itu, perempuan penggemar saling membantu mengangkat isu misogini yang dianggap lazim di Korea Selatan. Mereka tidak hanya membahas cara mengedarkan isu misogini di K-pop di antara para perempuan penggemar (nonfeminis) lain, tetapi juga cara membuat para idola mereka mengenali musik dan tindakan misoginis mereka (Kim 2017, 300–303).

Sebagai *fandom* global di media sosial, ARMY dinilai sebagai *tribe* atau suku dengan empat dimensi, yaitu keintiman digital, kemampuan bersosialisasi nonsosial, lokalitas transnasional, dan pengorganisasian tanpa organisasi. Chang dan Park (2019) menekankan bahwa ARMY memiliki kesadaran organisasi dan menghargai kerja kelompok, selain spontan, tanpa batas, mengelola kelompok secara mandiri, dan tanpa pemimpin. Meskipun tidak ada organisasi dalam koordinasi pusat dalam kelompok perempuan penggemar ini, ARMY kerap berhasil mengoordinasikan berbagai macam proyek dan mencapai kohesi organisasi melalui struktur. Para anggota kelompok perempuan penggemar itu dapat mengusulkan suatu tindakan

atau aksi dan menyebarkan informasi, baik yang ada di antara kelompok mereka maupun di luar kelompok mereka yang, pada akhirnya, menciptakan sebuah pergerakan masif dan peningkatan visibilitas di dalam kelompoknya dan masyarakat terhadap sebuah isu tertentu yang sedang diangkat ke permukaan. Dalam dunia digital itulah *fandom tribe* yang semakin intensif muncul diperkuat oleh teknologi web dan alat media sosial dan memungkinkan penggemar untuk membuat komunitas virtual yang dapat menambah nilai dalam pengetahuan, konten, penghargaan afektif, dan modal sosial dalam mengejar pilihan minat mereka (Chang dan Park 2019, 266).

Sebagai *fandom tribe*, ARMY terdiri dari berbagai macam individu yang dapat membentuk kekuatan besar melalui kerja tim dalam melakukan mobilisasi massa. So Yeon Park, Blair Kaneshiro, Nicole Santero, dan Jin Ha Lee (2021) memaparkan hasil penelitian mereka bahwa ARMY sebagai kelompok penggemar yang didominasi oleh perempuan telah memperlihatkan kemampuan *fandom* menjadi medium dalam melakukan upaya aktivisme sosial. Dengan melakukan survei yang terdiri atas pertanyaan teks bebas, ordinal, dan pilihan ganda, penelitian ini menelisik lebih dalam cara ARMY dan kampanye #MatchAMillion (sebuah kampanye donasi global yang ditunjuk untuk membantu organisasi-organisasi dalam gerakan politik *Black Lives Matter* yang diinisiasi oleh komunitas ARMY sukarelawan, *One in an ARMY*). Mereka telah berhasil memungkinkan akademisi dan masyarakat membangun pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas kontekstual yang dapat membantu menjelaskan keberhasilan upaya kolaboratif komunitas daring. Dalam hal itu, meskipun bukan merupakan komunitas yang memiliki struktur hierarkis pusat, ARMY sebagai *fandom* memiliki struktur rimpang (*rhizome*) yang tersebar yang menjadikannya tulang punggung komunitas dalam menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk pengorganisasian dan mobilisasi massa yang efektif (Park et al. 2021, 6).

Partisipan penelitian ini mengungkapkan karakteristik unik yang melekat pada ARMY, yaitu bahwa mereka memiliki kepercayaan yang mendalam dan persahabatan antarindividu yang didasarkan pada nilai-nilai yang mereka pegang bersama, yaitu keinginan untuk melakukan kebaikan untuk memperkuat pengaruh positif yang telah disampaikan oleh idola mereka, BTS (Park et al. 2021, 13). Sementara itu, Park, Kaneshiro, Santero, dan Lee (2021, 13–14) memaparkan bahwa menurut beberapa tanggapan, mereka menemukan ARMY terlepas dari seberapa besar atau kecil akun yang mereka miliki, mereka melakukan apa yang dianggap sebagai tugas utama manajemen, yaitu untuk memberdayakan karyawan dan memfasilitasi partisipasi, komitmen, dan loyalitas, mulai dari menciptakan cara untuk terlibat hingga bahu membahu untuk setiap kontribusi. Dari kegiatan itulah, ARMY melalui *One in an ARMY* berhasil melakukan mobilisasi massa skala global dan mampu mengumpulkan dana lebih dari US\$1000 dalam satu hari yang, pada akhirnya, mampu membawa *fandom* mereka sebagai sumber daya dalam melakukan aktivisme sosial.

Di Indonesia, ARMY juga kerap terlibat aktif dalam praktik aktivisme penggemar melalui penyebaran pesan kepedulian yang disampaikan oleh BTS. Misalnya, pada tanggal 12 Oktober 2020, dalam rangka merayakan ulang tahun salah satu member BTS, yaitu Park Jimin, ARMY Indonesia melakukan proyek pemulihan ekologi melalui penanaman 8.735 pohon bakau di Desa Bedono, Demak, Jawa Tengah. Aktivisme berbasis amal itu dilakukan atas dasar semangat kepedulian lingkungan bahwa korosi parah telah melanda Desa Bedono selama 20 tahun. Kampanye itu diluncurkan secara digital melalui Twitter dan penggalangan donasi serta melalui transaksi digital melalui kanal Lindungi Hutan (Andini dan Akhni 2021, 42–43). Selain penanaman pohon bakau di Desa Bedono, ARMY juga melakukan kegiatan digital prodemokrasi, ketika pada Juni 2020 *Omnibus Law* menjadi perbincangan hangat dan ramai dibicarakan di jagat media sosial. Mengutip dari *The Jakarta Post* (2020), pemerintah mengajukan RUU Cipta Kerja (lebih dikenal dengan *Omnibus Law*) ke DPR dan mendapatkan tentangan dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia karena dikhawatirkan pengimplementasian UU-nya dapat berdampak negatif pada lingkungan dan perlindungan hak-hak pekerja.

Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia menentang RUU itu, pemerintah tetap memprosesnya dan sebagai akibatnya, organisasi masyarakat sipil, LSM, kelompok buruh, dan aktivis mahasiswa bergabung dalam protes untuk membatalkan **Omnibus Law**. Pada saat yang bersamaan, Twitter dibanjiri dengan berbagai macam tagar seperti #DPRRIKhanatiRakyat, #BatalkanOmnibusLaw dan #MosiTidakPercaya. Berbagai macam tagar mengenai *Omnibus Law* yang membanjiri Twitter merupakan usaha kolektif dari kelompok penggemar K-Pop, dengan salah satu penggerak utamanya, ARMY (Andini dan Akhni 2021, 50). Menolak untuk hanya ikut-ikutan saja dalam meroketkan tagar-tagar penolakan *Omnibus Law*, banyak ARMY yang menyadari bahwa memiliki pemahaman mengenai apa yang akan mereka suarakan adalah hal yang sangat penting. Mereka membuat utas edukatif yang dikompilasi dari berbagai sumber terpercaya dan membuatnya dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh masyarakat yang bahkan tidak memiliki latar belakang hukum sekalipun. Tidak hanya itu, mereka juga membangun berbagai diskusi interaktif dengan sesama teman mereka. Berbagai pertanyaan dilontarkan yang kemudian dijawab oleh teman-teman ARMY yang memiliki pemahaman dan kapasitas ilmu yang lebih mumpuni di bidang hukum atau politik. Pertanyaan tentang sumber informasi yang mereka dapat, dalam diskusi interaktif ini, menjadi butir penting bagi mereka sehingga mereka tidak serta merta memercayai informasi yang ada dengan membabi buta (Floretta V.D 2021).

Apa yang dilakukan ARMY itu pun dilihat melalui kacamata Beauvoir sebagai bagian dari cara manusia bereksistensi dan mampu menjadi individu yang autentik. Dengan kesadaran penuh dalam memilih bergabung di dalam *fandom* dan aktif melakukan praktik *fan labor* dan *fan activism*, ARMY telah meraih kondisi sejati kehidupan. Beauvoir mengatakan bahwa kondisi sejati kehidupan adalah bagaimana kita sebagai manusia harus mendapatkan kekuatan untuk hidup dan bertindak (Beauvoir 2021, 5). Menolak terjebak dalam stigmatisasi yang dilekatkan pada mereka, ARMY memberikan makna atas transendensi mereka sebagai manusia dengan melakukan berbagai pergerakan penggemar yang mampu memobilisasi massa dan mendorong visibilitas berbagai isu dalam masyarakat. Apa yang dilakukan ARMY itulah kemudian yang juga mendorong mereka dalam mengoptimalkan daya kreatif. Daya kreatif memiliki kekuatan untuk membentuk hidup kita sebagai manusia dan memberi makna dalam kehidupan manusia, menciptakan tujuan, dan menjadi alat untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, pergerakannya dan arah kehidupan manusia berasal dari daya kreatif individu yang hadir melalui pilihan bebas setiap individu (Adler 1928, 51).

## 5. KESIMPULAN

Stereotipe negatif atau stigma yang dilekatkan pada ARMY oleh masyarakat menghantarkan kita pada sebuah refleksi tentang budaya populer dan masyarakat yang memiliki peran besar dalam mereproduksi ketidaksetaraan dan pemisahan gender. Hal itu pun menghantarkan kita pada suatu titik pemahaman bahwa masalah gender yang secara spesifik mengacu pada ketidakadilan gender telah meluas dan muncul dalam sebuah gejala atau fenomena sosial. Angela McRobbie (1994) menjelaskan dalam bukunya *Postmodernism and Popular Culture* bahwa budaya telah menjadi situs yang luas untuk belajar dan mengakui bahwa kajian kebudayaan merepresentasikan secara potensial kekayaan situs oposisi dan situs perlawanan. Dalam hal ini, kebudayaan pop sendiri telah didefinisikan ulang sebagai situs perlawanan dan situs pergulatan. Dengan memahami budaya populer sebagai bagian dari praktik kehidupan kita sehari-hari, budaya populer dapat menjadi suatu cara untuk menghasilkan sejumlah konvergensi dan divergensi yang baru tentang pertanyaan-pertanyaan kritis tertentu mengenai masyarakat yang kita tinggali (McRobbie 1994, 65).

BTS layaknya grup idola laki-laki terdahulu yang terkenal, seperti The Beatles atau One Direction, memiliki basis penggemar yang masif dan demografinya didominasi oleh kaum perempuan. Demografi

penggemar mereka yang didominasi oleh perempuan pun menciptakan sebuah permasalahan tersendiri. Sudah beberapa dekade lamanya penggemar grup idola laki-laki, dalam hal ini perempuan penggemar, telah distigma oleh publik sebagai sekelompok individu yang berbahaya dengan perilaku menyimpangnya. Mereka distigma sebagai sekelompok individu yang bodoh yang ditandai dengan kekurangan nalar sebagai karakteristik utama manusia karena mereka tidak malu memperlihatkan emosinya secara berlebihan kepada idolanya. Narasi stigmatisasi yang dilontarkan kepada perempuan penggemar ini hampir selalu sama dan menitikberatkan pada wacana *teenyboopers* atau gadis muda berusia 8 hingga 15 tahun saja. Banyak orang percaya bahwa menyukai grup idola laki-laki adalah salah satu fase pubertas seorang individu sehingga tidak mengherankan jika identitas para perempuan penggemar idola grup laki-laki dipukul rata sebagai sekelompok individu yang hanya terdiri dari sekumpulan gadis belia yang tidak malu berteriak dan menangisi idolanya.

Tidak hanya itu, tampaknya penggemar BTS atau dikenal dengan ARMY lebih jauh terhegemoni oleh stigma tambahan yang dilekatkan kepada mereka karena mempunyai ketertarikan pada sekelompok laki-laki yang dianggap feminin. BTS, idola mereka, secara terbuka bersolek, memakai riasan wajah, memakai perhiasan yang dianggap sebagai perhiasan khas perempuan seperti anting atau kalung berlian, menari di atas panggung, dan tidak takut memperlihatkan sisi kerentanan mereka terhadap publik. Bagi mayoritas masyarakat Indonesia apa yang dilakukan oleh BTS adalah sebuah penyimpangan dari nilai tradisional maskulinitas yang ada di dalam hegemoni maskulinitas masyarakat. BTS pun dikategorikan sebagai kelompok laki-laki ter subordinasi dan menghina atau mengejek BTS di lini media sosial dijadikan alat masyarakat Indonesia untuk lebih jauh merendahkan dan menstigma ARMY. Namun, ARMY tampaknya hendak mendobrak batas-batas stigmatisasi yang dilekatkan mereka dengan cara mereka sendiri, yaitu dengan aktif tergabung dalam praktik *fan labor* dan *fan activism*.

Praktik *fan labor* dan *fan activism* memperlihatkan bahwa mereka tidak hanya terdiri dari sekelompok gadis muda yang selalu dilekatkan dengan hilangnya rasionalitas sebagai ciri khas dari manusia. ARMY melalui beragam rentang usia dan latar belakang pendidikan secara sukarela bekerja membangun pergerakan penggemar atau *fan movement* tanpa diupah dengan uang sebagai imbalannya atas upaya mereka dalam menghasilkan atau menciptakan barang atau jasa untuk komunitasnya. Dalam hal ini, ARMY tidak hanya membangun ikatan sosial sesama penggemar dan mempertahankan seluruh komunitas, tetapi ARMY juga berhasil menyajikan kontra narasi atas stigmatisasi yang dilekatkan kepada mereka. Dengan dasar kebebasan dalam memilih, ARMY menjadi individu yang autentik yang mampu mencapai kondisi sejatinya sebagai manusia dengan melakukan tindakan nyata melalui *fan labor* dan *fan activism*. Tidak hanya itu, dalam prosesnya melakukan praktik *fan labor* dan *activism*, ARMY kemudian mampu mengoptimalkan daya kreatif mereka.

Dengan temuan tersebut di atas, penelitian ini dapat menjadi instrumen bagi akademisi dan masyarakat untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai ketidakadilan gender yang terjadi dalam ranah budaya populer yang termanifestasikan dalam bentuk stereotip negatif dan subordinasi perempuan penggemar dalam perspektif feminis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi jendela baru bagi para akademisi untuk menyelami lebih dalam dan cara ranah digital dalam era posmodernisme menjadi situs oposisi atau situs perlawanan baru bagi perempuan dalam melawan ketidakadilan gender dan melampaui stigma yang dilekatkan. Dengan kata lain, signifikansi penelitian ini tidak hanya memperluas cakrawala ilmu pengetahuan bagi akademisi atau masyarakat pada kajian penggemar berperspektif feminis, tetapi juga dapat memberikan retrospeksi pada stigmatisasi terhadap perempuan penggemar beserta kaitannya dengan gerakan perlawanan perempuan di era digital.

Dari pemaparan tersebut di atas, dibutuhkan penelitian lanjutan yang mengkaji secara khusus *fan activism* atau aktivisme penggemar yang dilakukan ARMY, terutama melalui media sosial seperti Twitter. Penelitian lanjutan diharapkan akan lebih dalam membedah cara *fan activism* bekerja dalam melawan situasi ketidakadilan di dalam masyarakat khususnya di Indonesia. Penelitian lanjutan mengenai cara perempuan penggemar melakukan aktivisme penggemar untuk melawan ketidakadilan dapat dibahas lebih lanjut melalui kaitannya dengan gerakan perempuan di Indonesia. Dengan penelitian lanjutan, para akademisi dan masyarakat atau bahkan aktivis akan lebih jauh memahami bahwa upaya pergerakan penggemar dalam ranah digital dapat menjadi sumber daya baru yang menawarkan keterlibatan masyarakat akar rumput dalam melakukan tindakan sipil dan politik di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Adler, Alfred. 1928. *Understanding human nature*. Guildford: Billing & Sons, Ltd., printers.
- . 1979. *Superiority and social interest: A collection of later writings*. New York: W. W. Norton and Company, Inc.
- Anderson, Tonya. 2012. Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music. *Journal of Audience & Reception Studies* 9, no. 2: 239–264.
- Andini, Amalia Nur, dan Ghaziah Nurika Akhni. 2021. Exploring youth political participation: K-Pop fan activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus* 1, no. 1: 38–55.
- Baker, Judy-Gail. 2019. *BTS' A.R.M.Y. web 2.0 composing: Fangirl translanguality as parasocial, motile literacy praxis*. Washington: University of Washington.
- Beauvoir, Simone. 2021. *Etika ambiguitas*. Yogyakarta: Penerbit Circa.
- Bird, Sharin R. 1996. Welcome to the men's club: Homosociality and the maintenance of hegemonic masculinity. *Gender & Society*, 10 no. 2, 120–32.
- Chang, WoongJo and Shin-Eui Park. 2019. The fandom of hallyu, a tribe in the digital network era: The case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, no. 32: 260–287.
- Connell, R. 2005. *Masculinities*. California: University of California Press.
- Deller, Ruth. 2016. Outdoor queuing, knicker-trowing, and 100th birthday greetings: Newspaper narratives of mature female fans. Dalam *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture*, 197–303. Disunting oleh Lucy Bennett dan Paul Booth. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Few, Tara Louise. 2003. *What's the alternative? Rethinking gender, genre, and music fandom*. UK: University of Manchester.
- Floretta V.D, Jasmine. 2021. K-Popers juga WNI: Ketika penggemar K-Pop tolak omnibus law. *Magdalene.co*. <https://magdalene.co/story/k-popers-juga-wni-ketika-penggemar-k-pop-tolak-omnibus-law> [diakses 22 Mei 2021].
- Ghalia, Ghina. 2020. Experts, activists call for civil disobedience, unity to oppose job creation law. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/10/20/experts-activists-call-for-civil-disobedience-unity-to-oppose-job-creation-law.html> [diakses 22 Mei 2021].
- Jung, Sun. 2010. *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, rain, oldboy, K-Pop idols (Transasia screen cultures series)*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kim, Jungwon. 2017. *K-Popping: Korean women, K-Pop, and fandom*. United States of America: University of California.

- Lee, Eun-jung dan Soo-yoon Park. 2017. [Exclusive Interview] BTS “The secret to success is sincerity + skill, not SNS. *Naver Korea*. <https://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0009841719> [diakses 21 Mei 2021].
- Lu, Karen. 2021. BTS blurs the lines between ‘femininity’ and ‘masculinity’. *Study Breaks*. <https://studybreaks.com/culture/music/bts-masculinity-and-femininity/> [diakses 21 Mei 2021].
- Park, So Yeon, Blair Kaneshiro, Nicole Santero, dan Jin Ha Lee. 2021. Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human factors in computing systems*, 1–14.
- Putri, Adinda Saraswati Mustafa dan Adriana Rahajeng Mintarsih. 2020. Bangtan Sonyeondan in America: Soft Masculinity Performance and Audience Response. *International Review of Humanities Studies*, 5 no. 1, 209–223.
- Railton, Diane. 2002. *The Gendered Carnival of Pop*. *Popular Music*, 20 no. 3: 321–31.
- Shim, Doobo. 2002. South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis. *Prometheus*, 20. no. 4: 337–350.
- Stanfill, Mel, dan Megan Condis. Fandom and/as Labor. *Transformative Works and Cultures* 15.
- Utami, Evi Farsiah. 2019. Social media, celebrity, and fans: A Study of Indonesian K-Pop fans. Subang Jaya: Tesis, Taylor’s University.
- Williams, J. Patrick dan Samantha Xiang Xin Ho. 2016. ‘Sasaengpaen’ or K-Pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior* 37, no. 1: 81–94.

## Video

- Subtitles, CHANNEEM. (2018, Oktober 18). [ENG] 181021 [EPISODE] BTS (방탄소년단) UN General Assembly Behind [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=OHk1OXseVPY&t=29s>

## Website

- Grover, Chaviva, Roxana Ciocirlea, dan Nicole Santero. 2021. BTS ARMY Census 2020 Results. <https://www.btsarmycensus.com/results> [diakses 19 Mei 2021].