

## Membangun Budaya Partisipatif melalui Penggunaan #Noindomyatairport oleh Fandom BTS Army di Twitter

### Fostering Participatory Culture Through The Use Of #Noindomyatairport By BTS Army Fandom On Twitter

Zuraida Zein H. Zunaedi, Ina Nafilla Zahrah

Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia

Korespondensi: Jalan Salemba Raya Nomor 4, Jakarta, Indonesia

Surel: [zuraida.zein@ui.ac.id](mailto:zuraida.zein@ui.ac.id)

#### INFO ARTIKEL

##### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 6/9/2024

Direvisi: 26/9/2024

Publikasi: 30/9/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

##### **Kata Kunci:**

Twitter;

Budaya Partisipatif;

Fandom Kpop;

BTS;

##### **Keywords:**

Twitter,

Participatory Culture,

Kpop Fandom,

BTS.

#### ABSTRAK

Media sosial Twitter membawa dampak besar pada budaya partisipatif dengan memberikan kemudahan bagi individu untuk berpartisipasi dalam pembahasan tujuan yang sama. Penggemar yang aktif dalam distribusi dan penciptaan makna pada teks media memiliki kekuatan untuk membentuk budaya partisipatif di platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya partisipatif fandom BTS ARMY yang terbentuk di Twitter melalui penggunaan hashtag #NoINDOMYatAirport. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif, data terkait aktivitas hashtag ini dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami dinamika budaya partisipatif di media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Twitter memiliki peran kunci dalam membentuk budaya partisipasi di antara penggemar Kpop. Berdasarkan konsep budaya partisipatif oleh Henry Jenkins, teridentifikasi tiga bentuk budaya partisipatif yang muncul melalui penggunaan hashtag #NoINDOMYatAirport di Twitter, yakni afiliasi, ekspresi, dan pemecahan masalah kolaboratif.

#### ABSTRACT

Twitter social media has had a major impact on participatory culture by making it easy for individuals to participate in discussing the same goals. Active encouragement of the distribution and creation of meaning in media texts has the power to shape participatory culture on these platforms. This research aims to analyze the participatory culture of the BTS ARMY fandom that is formed on Twitter through the use of the hashtag #NoINDOMYatAirport. Using a qualitative approach and descriptive case study method, data related to hashtag activity was collected and analyzed to understand the dynamics of participatory culture on social media. The findings of this research indicate that Twitter has a key role in shaping a culture of participation among Kpop fans. Based on the concept of participatory culture by Henry Jenkins, three forms of participatory culture were identified that emerged through the use of the hashtag #NoINDOMYatAirport on Twitter, namely affiliation, expression and collaborative problem solving.

## PENDAHULUAN

Pada era digital ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga memudahkan individu untuk dapat bertukar informasi secara cepat dan berkomunikasi tanpa menguras banyak energi (Alfi Syahriyani, 2022). Media sosial diciptakan untuk membuat pengguna dapat berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan membuat konten. Konten yang dibuat oleh pengguna merupakan kehidupan dari media sosial itu sendiri. Berbagai hal dapat dilakukan oleh pengguna untuk mengisi media sosial seperti memasukan profil dan informasi pribadi, membentuk koneksi jaringan dengan teman, mengunggah video, menulis *tweet* di Twitter, memberikan komentar, menambahkan foto di Instagram, dan lain sebagainya (Obar & Wildman, 2015).

Twitter sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh kaum K-Popers setiap tahunnya. K-Popers tidak hanya menggunakan Twitter sebagai tempat mencari sumber informasi melainkan sebagai wadah untuk menyalurkan ekspresi mereka sebagai seorang penggemar. Di tahun 2021 terdapat 7,8 miliar *tweet* mengenai K-Pop di seluruh dunia, dan Indonesia berada di peringkat pertama sebagai penyebar konten (Ambronsius & Rahman, 2022).

Berbicara mengenai K-Pop tentunya tidak akan lepas dari kecintaan para penggemar terhadap idolanya. Para penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari, berbagi, dan berdiskusi mengenai idola mereka (Murwani et al., 2023). *Fan* atau penggemar adalah seseorang dengan keyakinan emosional yang relatif mendalam dan positif mengenai seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasanya diungkapkan melalui pengenalan gaya atau kreativitas. Seorang penggemar juga terdorong untuk mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik penggemar. Penggemar menemukan identitas mereka terbungkus dalam kesenangan yang berhubungan dengan budaya populer (Fuschillo, 2020).

Perubahan media membawa dampak yang lebih beragam untuk industri produk budaya. Pada masa lalu, penggemar biasanya membeli poster dan rekaman. Tetapi pada beberapa tahun terakhir, penggemar berada pada tingkat ketertarikan tertentu dengan produk budaya yang memperbarui pola konsumsi konten media mereka. Cara para penggemar berkumpul juga telah berubah. Penggemar mendapatkan lebih banyak kekuatan yang ditunjukkan dalam dua sisi yaitu: 1) penggemar lebih aktif dalam memproduksi dan mendistribusikan karya turunan di internet oleh diri mereka sendiri; 2) penggemar cenderung memiliki lebih banyak cara untuk berkomunikasi dengan industri budaya (Liao, 2021)

Penggemar K-pop memiliki nama komunitas penggemar mereka sendiri, salah satunya *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY) dari *boygroup* BTS (Andhira Diffa, 2022) dan *INDOMY* yang berarti Indonesian Army. Saat ini, penggemar BTS sangat meningkat semenjak pandemi Covid-19 (Andhira Diffa, 2022). Kesuksesan BTS dipengaruhi oleh keterlibatan aktif mereka di media sosial. Sebagai penerima *Billboard Award* 2017, *fanbase* BTS yang bernama 'ARMY' terbukti menjadi *fandom* terbesar di industri musik global. Kemunculan BTS di media sosial seperti Twitter, telah membantu membentuk serangkaian komunikasi yang konstan dengan para penggemarnya (Aisyah, 2017).

Penelitian ini berfokus pada budaya partisipatif penggemar BTS di Twitter dengan *hashtag* *#NoINDOMYatAirport* untuk melihat pola perilaku komunikasi penggemar. Dalam konsep budaya partisipatif, setiap orang yang menggunakan media sosial tidak hanya berperan sebagai konsumen konten melainkan juga sebagai produsen yang mampu melakukan interaksi Terdapat bentuk-bentuk budaya partisipatif menurut Jenkins (2006) antara lain 1) afiliasi; 2) ekspresi; 3) pemecahan masalah kolaboratif; 4) sirkulasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Budaya Partisipatif

Budaya Partisipatif melalui penggunaan media sosial serta munculnya teknologi dan *platform* komunikasi baru menyebabkan meningkatnya perhatian para peneliti untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat dipergunakan untuk memberikan manfaat yang lebih luas melalui budaya partisipasi. Budaya partisipatif merupakan budaya dengan hambatan yang relatif rendah terhadap ekspresi artistik dan keterlibatan masyarakat, dukungan kuat untuk membuat dan membagikan kreasi seseorang (Jenkins et al., 2006). Melalui budaya partisipatif, para anggota memiliki kepercayaan bahwa kontribusi mereka penting. Namun tidak ada sebuah keharusan setiap anggota untuk berkontribusi, namun semua harus percaya bahwa mereka bebas berkontribusi ketika siap dan bahwa kontribusi akan dihargai oleh anggota kelompok.

Terdapat empat bentuk budaya partisipatif. Pertama **afiliasi**, merupakan sebuah keanggotaan baik formal maupun informal dalam komunitas *online* yang berpusat di berbagai bentuk media seperti *friendster*, facebook, klan game, my space, Twitter, dan lain sebagainya. Kedua Ekspresi, dimana budaya partisipatif dapat menghasilkan sebuah bentuk kreasi baru, seperti pengambilan sampel digital, *skinning* dan *modding*, pembuatan video penggemar, penulisan fiksi penggemar, *zine*, *mash-up*. Ketiga pemecahan masalah kolaboratif, dapat dilakukan melalui kerja sama tim, formal maupun informal untuk menyelesaikan suatu tujuan serta upaya dalam mengembangkan pengetahuan baru. Keempat sirkulasi, membentuk aliran media (seperti *podcasting*, *blogging*) (Jenkins et al., 2006).

Budaya partisipatif dianggap sebagai salah satu lingkungan belajar yang ideal (Gee, 2004) muncul sebagai ruang pembelajaran informal yang disebut 'ruang afinitas'. Ruang afinitas menawarkan kesempatan untuk seseorang aktif belajar dan bebas berekspresi hal ini dikarenakan seseorang dapat berpartisipasi dalam berbagai cara sesuai dengan keterampilan dan minat mereka. Komunitas belajar informal dapat berkembang untuk menanggapi kebutuhan jangka pendek serta seringkali bersifat eksperimental (Jenkins et al., 2006).

Dalam penerapan budaya partisipatif, kita dapat menilai sejauh mana tingkat partisipasi seseorang melalui tujuh dimensi, diantaranya yaitu: (1) kesempatan untuk pembelajaran informal; (2) keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan penetapan tujuan; (3) kontrol atau kepemilikan atas sumber daya; (4) status sukarela dari kegiatan dan dengan demikian kemampuan untuk menolak atau keluar; (5) komitmen untuk mendukung suara individu dan kolektif; (6) norma atau ukuran bersama untuk menilai kualitas partisipasi masing-masing; dan (7) beberapa pengalaman afektif bersama (Kelty, 2015). Budaya partisipatif muncul sebagai salah satu respon atas ledakan teknologi media baru yang memungkinkan seseorang untuk mengarsipkan, membuat anotasi, menyesuaikan, dan mensirkulasi ulang konten media dengan cara yang baru. Melalui media, seseorang dapat terlibat dengan khalayak lintas negara untuk berbagai tujuan yang sama serta menghimpun massa besar untuk tujuan tertentu. Awal mula pengembangan budaya partisipatif mengacu pada konsep fandom televisi serta dikembangkan melalui potensi internet untuk mendemokratisasi produksi budaya secara radikal.

Partisipasi bukan hanya sekedar aktif, namun juga menjadi bagian dari praktik dan budaya bersama. Melalui penggunaan media sosial, memudahkan terjadinya budaya partisipatif di antara komunitas. Yang perlu dipahami adalah budaya partisipatif bukanlah mengenai partisipasi teknologi, namun bagaimana seseorang dapat bergabung berpartisipasi dalam suatu budaya. Partisipasi melibatkan pengalaman kolektif, ketika terjadi produksi dan pertukaran artefak yang dibangun di atas konten media massa hal tersebut dapat dikatakan

sebagai bentuk budaya partisipatif. Budaya populer kontemporer mencakup teks yang diproduksi dan dipertukarkan oleh khalayak media (Tomblison & Katharina, 2017).

### Media Sosial Twitter

Berbagai disiplin ilmu telah mendefinisikan media sosial dengan berbagai perbedaan. Umumnya media sosial merujuk pada teknologi digital yang berbasis pada interaksi dan konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam ilmu komunikasi (Russo et al., 2008) mendefinisikan media sosial sebagai wadah atau ruang komunikasi online, jaringan dan kolaborasi.

Media sosial juga didefinisikan sebagai berbagai platform yang digerakkan oleh pengguna untuk memfasilitasi penyebaran konten menarik, penciptaan dialog, dan komunikasi ke khalayak yang lebih luas (Kapoor et al., 2018). Media sosial pada dasarnya merupakan ruang digital yang diciptakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat serta menyediakan lingkungan yang kondusif bagi terjadinya interaksi dan jaringan di berbagai tingkat (Kapoor et al., 2018). Selaras dengan definisi Leyrer-Jackson & Wilson (2018) yang memandang media sosial sebagai saluran komunikasi massal dan personal yang berbasis internet, tidak terkendali, dan memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna serta memperoleh nilai terutama dari konten buatan pengguna.

Pada ilmu lain seperti hubungan masyarakat, media sosial didefinisikan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan adanya timbal balik atau komunikasi dua arah antara pembuat dan penikmat konten. Media sosial juga ditandai dengan adanya interaksi secara langsung atau realtime yang memberikan rasa kedekatan dengan respon yang cepat dan membuat penggunanya dapat menciptakan jaringan sosial dengan siapapun yang dikehendaki (Carr & Hayes, 2015).

Menurut Aichner & Jacob (2015), ada 13 tipe sosial media yang telah berkembang yakni jenis *blogs*, *business networks*, *collaborative projects*, *enterprise social networks*, *forums*, *microblogs*, *photo sharing*, *product/services reviews*, *social bookmarking*, *social gaming*, *video sharing* dan *virtual worlds*. Dari semua jenis media sosial tersebut, Twitter termasuk kedalam jenis media sosial *microblog* yang paling populer. Twitter memiliki batasan dalam *tweet* atau unggahan dengan hanya sekitar 200 karakter. Selain tulisan, unggahan di twitter dapat menyertakan gambar, video atau tautan web (Aichner & Jacob, 2015). Sejak didirikan pada tahun 2006, Twitter telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai sumber berita dan informasi yang berfungsi sebagai jaringan komunikasi (Septiani & Nirmala, 2020).

Twitter merupakan sebuah media sosial yang digunakan untuk membagi ide, cerita, pendapat, dan informasi secara cepat (Ambronsius & Rahman, 2022). Sebagian besar unggahan di Twitter merupakan rutinitas sehari-hari atau kejadian yang sedang menarik banyak perhatian orang. Pengguna Twitter berkomunikasi langsung dengan pengguna lain melalui komentar, *retweet* atau melakukan mention ke pengguna yang dituju. Twitter juga merupakan sumber informasi yang disukai penggunanya, dimana dengan kebiasaan pengguna twitter yang mengunggah kejadian/fenomena terkini di sekitarnya bisa membuat pengguna lain lebih cepat mendapat informasi.

Sebagai jenis media sosial *microblogging*, Twitter menjadi alat yang populer untuk berbagi pesan singkat dengan teman, keluarga, dan kolega. Setiap pengguna memiliki intensi dan motivasi tersendiri dalam menggunakan Twitter. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Twitter telah membuka ruang bagi penggunanya untuk dapat berkreasi, menuangkan ide, pikiran dan mendapat akses informasi dengan cepat dan mudah.

Selain mendorong aktivitas interaksi antara pengguna, Twitter juga memberikan ruang bagi penggunanya untuk dapat terlibat aktif dalam memproduksi konten (Java et al., 2007).

## METODE

Untuk menganalisis bagaimana budaya partisipatif fandom ARMY Indonesia (INDOMY) di twitter, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian non- metrik yang mengacu pada mengacu pada makna, konsep, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan deskripsi suatu hal. Jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif.

Studi kasus merupakan metode untuk mempelajari, menjelaskan dan menginterpretasikan sebuah kasus secara mendalam. Studi kasus deskriptif adalah jenis studi kasus yang menggambarkan kasus tertentu secara terperinci dan mendalam tentang individu, kelompok, atau peristiwa tertentu (Berg & Lune, 2017).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data aktivitas *tweet* fandom ARMY Indonesia yang berkaitan dengan hashtag #NoINDOMYatAirport. Data dikumpulkan menggunakan aplikasi big data *media social analytic* Keyhole (keyhole.co). Aplikasi ini dapat memberikan data analisis terkait dengan aktivitas di media sosial yang diinginkan. Namun, saat ini Twitter telah membatasi akses APInya sehingga *Keyhole* tidak memberikan data aktivitas secara menyeluruh dengan akurasi yang tepat.

Untuk penelitian ini, data yang diambil merupakan data aktivitas twitter dengan kata kunci #NoINDOMYatAirport selama periode waktu 23-26 Juni 2023. Tahap pertama dilakukan pencarian di Keyhole dan menghasilkan (n=300) post yang merupakan gabungan aktivitas dari media sosial Instagram, Twitter dan Tiktok. Kemudian tahap kedua dilakukan data cleaning dengan memilih aktivitas yang hanya ada media sosial twitter dalam kurun waktu yang ditentukan. Data tersebut kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan distribusi posting, reach, engagement, impression, segmen, jenis kelamin, dan sentimen. Kemudian data tersebut digabungkan dan dianalisis dengan metode studi kasus deskriptif untuk melihat lebih budaya partisipatif ARMY Indonesia di media sosial twitter pada hashtag #NoINDOMYatAirport.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

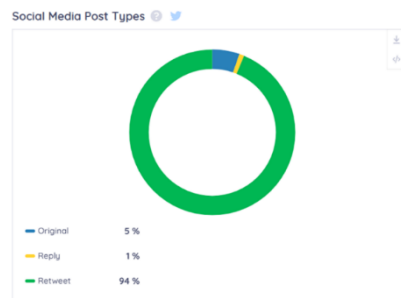
Setelah proses pengumpulan data melalui aplikasi Keyhole, didapatkan sebanyak 214 unggahan di Twitter terkait dengan hashtag #NoINDOMYatAirport. Distribusi segmen #NoINDOMYatAirport di Twitter diedarkan ARMY Indonesia baik itu menggunakan akun fanbase ARMY ataupun menggunakan akun pribadi sebanyak 176 pengguna Twitter dan menghasilkan 67,540 engagement. Dari data yang dikeluarkan oleh Keyhole juga menunjukkan bahwa aktivitas terkait hashtag #NoINDOMYatAirport paling banyak dilakukan pada tanggal 25 Mei 2023 pada jam 6 pagi – 12 siang.



Gambar 1. Summary aktivitas unggahan

Sumber: Keyhole.co

Unggahan dengan hashtag #NoINDOMYatAirport mengakomodasi tiga jenis konten. Pertama, penggemar membuat *tweet* sendiri (original) menggunakan tagar yang berisikan tentang dukungan terhadap tagar atau berisikan tentang pemikiran mereka sendiri tentang kedatangan Suga ke Indonesia. Kedua, penggemar lain yang membaca *tweet* original tersebut memberikan tanggapan di kolom komentar unggahan. Mereka menuliskan komentar dengan hashtag #NoINDOMYatAirport untuk memperkuat pesan. Ketiga, mereka membagikan *tweet* original atau komen dengan hashtag #NoINDOMYatAirport menggunakan fitur *retweet* (RT) atau *quote retweet* (RT dengan menyertakan komentar).



Gambar 2. Summary tipe unggahan di Twitter  
Sumber: Keyhole.co

Mayoritas gender yang menyebarkan hashtag #NoINDOMYatAirport di Twitter adalah perempuan (80%) dari semua akun penggemar sisanya (20%) adalah pengguna laki-laki. Unggahan terkait #NoINDOMYatAirport menghasilkan sentimen positif (83.3%) yang mayoritas berisikan unggahan, komen atau *retweet* yang berisikan dukungan terhadap hashtag #NoINDOMYatAirport seperti:



*“ARMY, karena dr fanbase kita udah dihimbau gk boleh ke airport, jd sebaiknya jangan datang ya. Untuk kenyamanan artis dan staff nya juga. Tunjukkan kalau INDOMY itu taat aturan. Berikan kenangan yang indah saat yoongi ada di Indonesia 🍷. DO NOT GO TO THE AIRPORT #NoINDOMYatAirport” - @vampirejeonjk97*

Disisi lain, unggahan terkait hashtag #NoINDOMYatAirport juga memuat sentimen negatif sebesar (16.7%) seperti:

*“yoongi aja belum terbang ke indo loh, bisanya privacy dia udah ke leaked??? shame on you buat staff restorannya dan orang-orang yg ngakunya ARMY trs udah reservasi di resto itu. mudah-mudahan lu semua yg gabisa hargain privacy dia, gabisa pup dan kentut sebulan!!! - @bucinnyoonmin”*












Gambar 3. Summary sentiment timeline  
Sumber: Keyhole.co

USER	POST TEXT	ENGAGEMENTS	SENTIMENT	DATE
	@VAMBIEGOOGIE Ikr. this is so frustrating... even there's a #/NoINDOMYatAirport was trending but then... his privacy was leaked... i'm sick of that country	0	🔴	May 25, 2023 1:04 PM
	RT @EncunSh: From this "have a safe flight goong!" To this "welcome to jakarta Welcome to Indonesia" #AgustD DO NOT GO TO THE AIRPORT IT...	0	😊	May 25, 2023 1:11 PM

Gambar 4. Summary sentiment  
Sumber: Keyhole.co

Berdasarkan data dari [exportdata.ai](https://exportdata.ai), hashtag #NoINDOMYatAirport menduduki peringkat 5 sebagai 10 ten trending topic di Indonesia pada tanggal 24 Mei 2023 ([exportdata](https://exportdata.ai), 2023) . Dari seluruh unggahan terkait hashtag #NoINDOMYatAirport, unggahan yang menghasilkan interaksi terbanyak adalah akun fanbase @SugaIndoFanbase dengan 309 komentar, 5,023 Retweets, 278 Quotes Retweet dan 5,834 Likes serta unggahan akun @mincehaa dengan 430 komentar, 1,624 Retweets, 464 Quotes Retweet, dan 5,976.

Influential Users

Most Engaging	Most Frequent	
 @sugaindofan_ 30,288 Followers 7,615 Avg Engagements	 @mincehaa 1,682 Followers 7,371 Avg Engagements	 @jemeennshi 425 Followers 2,904 Avg Engagements
 @chizikook_ 48,393 Followers 2,758 Avg Engagements	 @_cherryca 129 Followers 2,566 Avg Engagements	 @laviedenoona 74,592 Followers 2,183 Avg Engagements
 @vtreelogy 4,492 Followers 2,056 Avg Engagements	 @jkmuggle 22,564 Followers 1,609 Avg Engagements	 @uviinn 6,350 Followers 1,388 Avg Engagements

Gambar 5. Summary influential user  
Sumber: Keyhole.co

Budaya partisipatif fandom ARMY Indonesia atau INDOMY pada hashtag #NoINDOMYatAirport dilihat secara lebih besar dengan memanfaatkan analisis studi kasus deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan fandom ada dalam distribusi percakapan yang sedang trending, segmen, dan sentimen. Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa fandom ARMY mengontrol distribusi dan mengatur topik kedatangan Suga ke Indonesia menggunakan hashtag #NoINDOMYatAirport. Dari data yang dihasilkan melalui aplikasi Keyhole mencatat bahwa *tweet* yang beredar menggunakan hashtag #NoINDOMYatAirport juga menggunakan hashtag lainnya, seperti #SUGA\_AgustD\_TOUR\_in\_Jakarta.

## DISKUSI

Penggunaan tagar #NoINDOMYatAirport pada mulanya dimunculkan oleh salah satu akun fanbase penggemar Suga di Indonesia yaitu @SugaIndoFanbase. Melalui satu cuitan tersebut, akun penggemar yang lain memberikan persetujuan atau respons dengan melakukan *retweet*, *replies* serta *like* yang menyebabkan tagar #NoINDOMYatAirport muncul ke halaman *trending*. ARMY merupakan sebutan fans dari grup K-pop BTS. Menurut Jenkins (1992) fans merupakan bentuk singkat dari *fanatic* yang berakar dari kata latin *fanaticus* yang berarti kegilaan. Meskipun fans dipandang sebagai salah satu korban dari industri kapitalisme konsumen, Jenkins menyatakan bahwa Fans merupakan konsumen media namun juga memproduksi, pembaca yang juga menulis, pengamat yang juga ikut berpartisipasi.

Dalam hal ini melalui penggunaan *hashtag* [#NoINDOMYatAirport](#) menarik khalayak untuk ikut berpartisipasi menyuarakan argumennya melalui media sosial. Penggunaan *hashtag* Twitter dapat menjadi fasilitator penting untuk koneksi dan kolaborasi antar pengguna akun Twitter yang memiliki minat serta kebutuhan yang sama (Greenhalgh et al., 2020). Penggunaan *hashtag* bukan pertama kalinya menjadi salah satu alat untuk menjembatani budaya partisipatif di media sosial. Peran fandom dalam memfasilitasi pengaruh dari *hashtag* juga sudah terbukti efektif, salah satunya melalui penelitiannya Ho-Chun, et. al. (2021) menyatakan bahwa fandom K-pop berperan untuk menyebarkan serta menjadikan *hashtag* [#WearAMask](#) sebuah himbauan penting bagi masyarakat untuk menggunakan masker saat masa pandemi. Bahkan lembaga kesehatan yang menyertakan K-pop dalam cuitannya mendapatkan respons *online* 111 kali lebih banyak dibanding *tweet* yang tidak menyertakannya.

Sedangkan dalam penelitian Fuller (2018) yang membahas mengenai *hashtag* [#tay4hottest100](#) bahwa kampanye media sosial berbasis *hashtag* merupakan aksi kolektif, dan tindakan penghubung yang muncul melalui teknologi media komunikasi. Penggunaan *hashtag* juga dapat menjadi acuan mengenai reflektivitas publik melalui jaringan aksi penghubungan yang terdistribusi melalui penyampaian *hashtag*. Penggunaan *hashtag* dinilai sangat ampuh karena bersifat partisipatif (Urip Mulyadi 2018). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan *hashtag* [#NoINDOMYatAirport](#) merupakan salah satu bentuk budaya partisipatif ketika *fandom* BTS yaitu, ARMY berusaha menyampaikan reflektivitas argumen mereka bahwa pengumpulan massa di fasilitas umum seperti bandara dapat menimbulkan kegaduhan yang cukup besar. ARMY berusaha mendapatkan citra bahwa *fandom* ARMY Indonesia merupakan *fandom* yang damai dan memahami privasi idolanya.

Terdapat beberapa bentuk budaya partisipatif yang terbentuk melalui penggunaan *hashtag* sebagai bentuk partisipasi dari ARMY. Pertama yaitu budaya partisipatif afiliasi, ketika akun *fandom* [@SugaIndoFanbase](#) memberikan cuitan mengenai ajakan untuk tidak mendatangi bandara saat Idol mereka tiba, secara tidak langsung mengikat anggota komunitas *online* mereka untuk melakukan hal serupa. Hal ini dapat dipahami sebagai bentuk identitas kolektif yang disampaikan oleh *fandom* tersebut. Bentuk yang kedua yaitu ekspresi, ketika seseorang dapat mengekspresikan dirinya mengenai isu yang berkaitan dengan *hashtag* [#NoINDOMYatAirport](#). Dalam penelitian ini ditemukan terdapat beberapa akun Twitter *fans* yang menggunakan tagar tersebut sebagai bentuk ekspresi mereka. (1) Ekspresi tersebut yaitu sebagai bentuk dukungan terhadap *hashtag*, atau pemikiran mereka mengenai kedatangan Suga di Indonesia. (2) *fans* dapat membaca serta memberikan balasan pada *tweet* yang menggunakan *hashtag* tersebut. (3) yaitu membagikan *tweet* yang berisikan materi serupa baik melalui fitur *retweet*, maupun *quote retweet*.

Bentuk budaya partisipatif yang ketiga yaitu pemecahan masalah kolaboratif, *hashtag* yang diangkat dianggap dapat membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh sang Idol. Sebelum datang ke Indonesia, Suga menyatakan bahwa *fans* tidak perlu berkumpul di bandara menyambut kedatangannya untuk menghindari keriuhan serta mengganggu ketertiban fasilitas umum, *fanbase* Suga melihat bahwa hal tersebut dapat terselesaikan melalui upaya bentuk partisipasi *fans* dengan menaikkan *hashtag* [#NoINDOMYatAirport](#). Upaya tersebut dianggap dapat memberikan pemahaman pada *fans* Suga secara luas bahwa kehadiran *fans* saat kedatangannya di bandara bukanlah hal yang memberikan dukungan pada Idol, namun malah merugikan banyak pihak. Penggunaan *hashtag* menjadi salah satu bagian integral dari Twitter yang menghubungkan percakapan orang asing bersama-sama sehingga dapat membantu membentuk rasa identitas kolektif di antara *fandom*.



Dalam menciptakan budaya partisipatif di kalangan fandom Kpop ARMY, media sosial Twitter telah memberikan peran yang sangat penting. Pada dasarnya media sosial diciptakan untuk membuat pengguna menjadi konsumen aktif yang dapat berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan membuat konten (Obar & Wildman, 2015). Sebagai media sosial *microblogging*, Twitter memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi pesan singkat, berkreasi, menuangkan ide, pikiran dan mendapat akses informasi dengan cepat dan mudah. Dalam perspektif ruang publik menurut Habermas, Twitter menjadi ruang untuk membentuk opini publik, dengan memberikan akses yang sama kepada semua orang.

Disamping itu, Twitter juga memberikan kebebasan untuk berkumpul, kebebasan berekspresi, serta publikasi yang berkaitan dengan kepentingan umum serta menjadi ruang perdebatan mengenai aturan umum yang mengatur suatu hubungan. Aktivitas khalayak Twitter saat ini menurut O'Hallarn (2015) mengilustrasikan bagaimana potensi yang ada dalam Twitter seperti diskusi hashtag dapat menciptakan kondisi seperti ruang publik yang dimaksud oleh Habermas (Papacharissi, 2009). Melalui penggunaan media sosial yang relatif mudah, dapat meningkatkan tingkat partisipasi publik dalam menyuarakan suatu isu. Media sosial juga memperluas peluang bagi kelompok sosial yang berbeda untuk menyuarakan isu tertentu serta menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga mendapat perhatian khusus dalam pembahasan public (Kenny et al., 2022).

Popularitas serta penyebaran teknologi media sosial seperti Twitter telah memunculkan fase baru ruang Publik Habermas yaitu *Virtual Sphere 2.0* yang memungkinkan khalayak Twitter untuk mengekspresikan pendapatnya melalui konten buatan pengguna yang berpotensi untuk menciptakan ruang publik *online* untuk semua orang (Papacharissi, 2009). Terciptanya *virtual sphere* tersebut menjadi salah satu pendorong Twitter sebagai media sosial dapat menjadi wadah untuk mengembangkan budaya partisipatif khalayak. Afiliasi dapat dicapai di media sosial melalui kemudahan komunitas *online* yang terbentuk di Twitter. Sebagaimana hasil penelitian ditemukan bahwa seseorang dapat menemukan akun sesama penggemar melalui akun *fanbase* serta *hashtag* yang terkait dengan topik yang ingin mereka eksplorasi. Twitter memudahkan seseorang untuk turut berpartisipasi melalui fitur-fitur yang disediakan.

Twitter juga memberikan dukungan untuk penerapan prinsip-prinsip dari budaya partisipatif terjadi di media sosial. Dari ketujuh dimensi untuk menilai sejauh mana partisipasi seseorang pada budaya partisipatifnya, ditemukan beberapa prinsip yang menunjukkan Twitter dapat memfasilitasi dimensi partisipasi khalayak pada budaya partisipatif. Melalui Twitter seseorang dapat terlibat dalam dimensi pengambilan keputusan serta penetapan tujuan dan dimensi komitmen untuk mendukung suara individu dan kolektif. Melalui [#NoINDOMYatAirport](#) *fandom* Suga memutuskan serta membentuk kesepakatan kolektif bahwa *fans* tidak akan datang ke bandara menyambut kedatangan Suga. Namun pengguna Twitter juga bebas untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu *tweet* yang diunggah. Twitter juga menjembatani bagaimana budaya partisipatif dapat dinilai melalui dimensi norma atas ukuran bersama untuk menilai kualitas partisipasi masing-masing khalayak. Dari *tweet* yang diunggah oleh pengguna Twitter kita dapat melihat bahwa tidak semua memiliki sentimen positif, namun juga ditemukan beberapa *tweet* dengan sentimen negatif.

Selain itu melalui [#NoINDOMYatAirport](#) ditemukan bahwa tidak semua *fans* Suga memahami sebelum munculnya *hashtag* tersebut bahwa kehadiran penggemar di bandara dapat mengganggu Idol serta pengguna bandara lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Twitter dapat mendorong budaya partisipatif dengan memberikan pembelajaran informal pada khalayak mengenai hal-hal yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Seseorang bisa melakukan transfer pengetahuan melalui Twitter dari anggota yang berpengalaman kepada seorang pemula dalam dunia *fanbase*. Twitter menawarkan ruang afinitas *online* yang efektif karena semua

orang bebas untuk berekspresi dan berpartisipasi sesuai dengan keinginannya. *Hashtag trending* merupakan bukti bahwa bahkan seseorang yang memiliki sedikit partisipasi (*like* dan *retweet*) juga punya kontribusi yang sama besarnya dengan seseorang yang mengunggah *tweet* utama. *Hashtag* tidak akan menjadi *trending topic* apabila hanya mengandalkan satu *tweet* tanpa respon. Sehingga ketika semua orang melalui Twitter memiliki kesempatan yang sama maka akan membuat tujuan kolektif tercapai.

## SIMPULAN

Penelitian ini sejalan dengan Jenkins (1992) bahwa konsumen bukanlah entitas yang pasif. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar, sebagai konsumen adalah bagian dari budaya partisipatif yang secara aktif membuat dan memproduksi konten media mereka dan memberi mereka peran sosial dan identitas dalam fandom mereka. Media sosial menciptakan ruang baru untuk khalayak yang memiliki keterkaitan dengan isu-isu tertentu untuk dapat berpartisipasi dan menjadi bagian pada isu tersebut. Twitter sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan, dapat menjadi ruang afinitas yang ideal untuk mengembangkan budaya partisipatif bagi *fans* di media sosial.

Twitter berhasil menjadikan semakin banyak orang dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan sirkulasi media melalui media sosial. Selain itu melalui Twitter menjadikan kemampuan seseorang untuk memproduksi berbagai media menjadi lebih besar. Twitter tidak membatasi atau memandang seberapa besar kapasitas seseorang untuk ikut berpartisipasi pada isu-isu tertentu, bahkan seseorang bisa merasakan kontribusi yang sama besar dengan pengguna lainnya saat ikut berpartisipasi pada suatu isu. Dengan fasilitas yang didapatkan dari penggunaan Twitter sebagai ruang afinitas, *hashtag* Twitter dapat menciptakan peluang untuk pertukaran ide, pengorganisasian, aktivisme, kepemimpinan, dan pengembangan produksi media.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pembahasan yang hanya membahas satu *hashtag* saja yaitu *#NoINDOMYatAirport*. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu, terkait dengan pengumpulan data. Pertama adalah durasi pengumpulan data yang relatif singkat, yang berlangsung hanya beberapa hari. Pengumpulan data dalam jangka waktu yang lebih lama diharapkan dapat mengembangkan gambaran yang lebih lengkap tentang penggunaan Twitter dalam membangun budaya partisipatif. Selain itu analisis yang dilakukan hanya terfokus pada penggunaan beberapa konsep saja, diharapkan ketika melakukan analisis dengan konsep yang lebih bermacam bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Aisyah, A. (2017). Korean-English language translational action of K-Pop social media content: A case study on Bangtan Sonyeondan's (BTS) official Twitter. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 23(3), 67–80. <https://doi.org/10.17576/3L-2017-2303-05>
- Ambrosius, L. I., & Rahman, A. (2022). Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi Analyzing the Influence of the Twitter Platform as a Kpopers Communication Tool in Specializing in Information Dissemination. *Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 234–240.
- Berg, B. L. (Bruce L., & Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (Ninth Edition). Pearson.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Fuller, G. (2018). The #tay4hottest100 new media event: Discourse, publics and celebrity fandom as connective action. *Communication Research and Practice*, 4(2), 167-182. <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1295221>

- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Greenhalgh, S. P., Rosenberg, J. M., Staudt Willet, K. B., Koehler, M. J., & Akcaoglu, M. (2020). Identifying multiple learning spaces within a single teacher-focused Twitter hashtag. *Computers and Education*, 148, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103809>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. <http://www.pownce.com>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361917ge=25>
- Jenkins, H., & American Council of Learned Societies. (2006). *Fans, bloggers, and gamers : Exploring participatory culture*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kenny, W., Pangkey, R., Viersa Budiman, R., & Dewi, S. P. (2022). Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Menjaga Keamanan Dan Ketertiban Kota Manado. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 121–135.
- Keyhole. (2023, May). *Real-time Social Media Analytics*. Tersedia secara online di <https://keyhole.co/hashtagtracking/dashboard/qATCPT/noindomyatairport?page=1&perPa>. Diakses pada 10 Maret 2024 pukul 10.30 WIB.
- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>
- Liao, Z. (2021). Fan Culture under the Influence of Media Development. *Journal of Social Sciences*, 09(12), 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>
- Murwani, E., Genky, E., Dewa, N., & Adita, S. (2023). Participatory Culture Fans Of Boyband Exo On Social Media Instagram. *Journal Of Media and Communication Science*, 6(1), 10–18.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0. The Internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick & P.N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 230-245). New York:Routledge
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Septiani, P., & Nirmala, D. (2020). Using Twitter for Students Learning in Now Era. *Culturalistics: Journal of Cultural, Literary, and Linguistic Studies*, 4(1), 33–40. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/culturalistics>
- Tombleson, B. and Wolf, K. (2017) Rethinking the Circuit of Culture: how participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*. 43 (1): pp. 14-25