

KOMUNIKASI PARTISIPATIF FANDOM ARMY BANDUNG DALAM KAMPANYE BTS LOVE MYSELF

AULIA MAHARANI
aulmaa27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi partisipatif ARMY Bandung dalam menyebarkan Kampanye Love Myself dan pemaknaan ARMY Bandung terhadap adanya kampanye Love Myself. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan penelitian lapangan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi di media sosial twitter dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif yang dilakukan ARMY Bandung dalam menyebarkan kampanye Love Myself dilakukan dalam bentuk donasi, komunitas konsultasi, dan sharing seperti ARMY Help Center, Love Myself Movement, dan menyebarkan pesan positif dengan tagar BTSLoveMyself. ARMY Bandung juga memaknai kampanye ini sebagai sebuah tindakan sosial yang positif karena dapat membantu mereka untuk memahami dan mencintai diri mereka sendiri serta mendorong mereka agar dapat membentuk lingkungan yang aman dan damai tanpa ada kekerasan di kalangan anak muda.

Kata Kunci: Partisipasi, Kampanye, Penggemar, Love Myself

Pendahuluan

Dewasa ini, jumlah penggemar dari Korean Waves atau Hallyu sangat meningkat pesat dari awal tersebarnya budaya hallyu. Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh penggemar dari pencinta penyanyi asal Korea Selatan baik itu *boygroup*, *girlgroup*,

maupun soloist.

BTS menjadi salah satu grup K-pop yang mengalami peningkatan jumlah penggemarnya. BTS kepanjangan dari *Bangtan Boys* yang diresmikan oleh perusahaan musik Big Hit Entertainment pada tanggal 12 Juni 2013. BTS memiliki

arti nama bagus, yaitu 'Bangtan' yang berarti *'bulletproof'* atau 'anti peluru'. Arti ini menunjukkan bahwa mereka memiliki karakter kuat dalam menghadapi berbagai macam pandangan negatif dari orang-orang dunia luar, yang mereka analogikan sebagai peluru. (Luskha, 2018).

Setelah penampilan pidato BTS pada acara *United Nation* 24 September 2018, semakin banyak orang tertarik untuk menjadikan BTS sebagai idola. Hal itu membuktikan BTS tidak hanya menampilkan penampilan seperti *boygroup* pada umumnya, tetapi BTS juga dapat memberikan pengaruh positif sehingga BTS diberi kesempatan untuk berpidato dalam acara *Generation Unlimited* yang diadakan *United Nation*.

Pemilihan BTS untuk memberikan pidato dalam acara tersebut bukan tanpa alasan. Seorang professor filsafat dari Universitas Sejong Korea, Lee Ji Young menulis dalam bukunya "*BTS Artist Of Revolution*", BTS selalu menyuguhkan lagu yang berisi pesan sosial. Lirik lagu yang dibuat BTS memiliki pesan penting karena berisi kritik untuk melawan penindasan sosial, sistem yang dibuat oleh penguasa, ataupun problematika yang dihadapi anak-anak remaja satu generasi dengan BTS. Bisa saja hal tersebut yang menjadikan *United Nation* mengundang BTS dan memberikan waktu kepada BTS untuk berpidato. Walaupun beberapa grup dan penyanyi asal Korea Selatan juga memiliki pesan dalam lagunya dan berisi kritik sosial seperti Epik High, Bigbang, soloist Zico, EXO, dan lain-lainnya. Namun pesan yang disampaikan BTS lewat lagu kepada para pendengarnya dilakukan secara konsisten dan kontinu.

Lagu-lagu tersebut menerangkan kehidupan nyata isu sosial di kalangan masyarakat khususnya remaja sehingga

para pendengar dapat merasakan kesungguhan pesan yang disampaikan dalam lagu-lagu BTS. Oleh karena itu, BTS dinobatkan sebagai 'revolusioner' bagi anak-anak muda karena BTS memiliki lagu yang dapat menyuarakan apa yang dirasakan oleh mereka.

Berawal dari lagu BTS berjudul "*No More Dream*" yang ada pada album pertama, BTS membahas mengenai mimpi anak muda. Dalam lagu ini, BTS mengatakan bahwa sejak kecil seseorang akan memiliki banyak mimpi tetapi ketika sudah beranjak remaja atau dewasa orang-orang akan lupa dengan mimpi sebelumnya dan membuat orang-orang tersebut khawatir. Kemudian BTS memotivasi pendengar melalui lagu ini dengan isi lirik seperti: "*what you've dreamed of? Who do you see in the mirror? I gotta say: go on your path, even if your live for a day. Do something, put away your weakness.*"

Tidak sampai di situ, pada album selanjutnya BTS juga menciptakan lagu bukan hanya untuk mengungkapkan kekhawatiran anak muda, tetapi juga berisi tentang kritik sosial dan mendorong siapapun yang mendengarkan lagunya untuk berpegang pada harapan dan keyakinan yang mereka miliki seperti yang dilakukan member BTS. Selain itu mereka juga memberikan solusi alternatif yang ada pada lagu dalam album series "*Love Yourself*" kepada anak-anak muda. Agar tidak memiliki kekhawatiran berlebih dan yang mereka perlukan adalah bahagia dan mencintai diri sendiri.

Selain menyampaikan pesan melalui sebuah lagu, BTS juga mencoba menyampaikan pesannya melalui tindakan. Contohnya menciptakan sebuah kampanye bernama '*LOVE MYSELF CAMPAIGN*' yang bekerja sama dengan UNICEF (*United Nation Children's Fund*).

BTS dan Big Hit Entertainment memilih UNICEF karena UNICEF merupakan organisasi internasional terbesar yang dipayungi oleh United Nation atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam memperbaiki hak asasi manusia dan kehidupan anak-anak dan remaja.

'*LOVE MYSELF CAMPAIGN*' juga mendukung kampanye #ENDViolence yang bertujuan untuk memastikan bahwa anak-anak dan remaja di seluruh dunia dapat menjalani kehidupan yang aman dan sehat tanpa takut untuk melawan kekerasan. Sedangkan #ENDViolence adalah proyek kampanye global milik UNICEF yang diperlihatkan ke seluruh negara di dunia. Proyek ini ditujukan untuk melindungi anak-anak dan remaja dari kekerasan dan mendorong tindakan pencegahan. Tujuan ini memiliki kesamaan dengan nilai yang dikejar BTS dalam kampanye '*LOVE MYSELF*' (Luskha, 2018).

Kampanye ini mendapatkan sambutan baik dari fandom – istilah untuk penggemar yang menyukai bagian dari kehidupan seseorang, kelompok atau idola – BTS bernama ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) yang umumnya anak-anak muda.

ARMY telah ikut serta dalam menyebarkan kampanye ini dengan berbagai jenis kegiatan seperti sumbangan dana, menyebarkan hashtag di media sosial Twitter dengan tajuk #BTSLoveMyself, dan membuat fanbase yang dapat mendukung kampanye ini seperti *ARMY Help Centre* (AHC) dan masih banyak lagi. Fanbase ini dapat menjadi wadah bagi penggemar untuk membagikan dan menceritakan rasa khawatir, rasa takut, tertekan, dan frustrasi yang dialami penggemar atau orang lain pada masa muda mereka.

Partisipasi penggemar inilah yang akhirnya menarik perhatian peneliti untuk

melakukan penelitian. Karena kegiatan kampanye tidak hanya dilakukan oleh idola tetapi penggemar juga ikut berperan dalam mendorong seseorang untuk memiliki sebuah harapan kepada orang lain. Oleh karena itu, peneliti mengambil pembahasan mengenai "Komunikasi Partisipatif Kampanye BTS '*LOVE MYSELF*'".

Rumusan masalah penelitian ini adalah "Komunikasi Partisipatif Kampanye BTS '*LOVE MYSELF*'". Secara khusus ingin mengetahui, melihat dan mengkaji lebih dalam bagaimana penggemar dalam mengembangkan kampanye Love Myself.

Kajian Teori

Teori Interaksi Simbolik

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaksi Simbolik yang digagas oleh George Herbert Mead. Teori Interaksi Simbolik merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri sendiri (*self*), dan masyarakat (*society*). Interaksi Simbolik juga merupakan suatu pergerakan dalam sosiologi yang berfokus pada cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan (Littlejohn dan Foss, 2011: 231).

Ketiga konsep mengenai pikiran (*mind*), diri sendiri (*self*), dan masyarakat (*society*) memiliki aspek yang berbeda tetapi berasal dari proses umum yang sama, disebut tindakan sosial (*social act*). Tindakan sosial merupakan sebuah kesatuan tingkah laku yang tidak dapat dianalisis ke dalam bagian-bagian tertentu. Tindakan dimulai dengan sebuah dorongan yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternatif hingga penyelesaian (Morissan, 2013: 225). Esensi

interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2006: 68). Simbol merupakan objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Kemudian orang-orang akan memberi arti, menciptakan, dan mengubah objek di dalam interaksi. Simbol sosial dapat berwujud objek fisik (benda-benda), kata-kata (mewakili objek fisik, perasaan, ide, dan nilai), serta tindakan yang dilakukan orang untuk memberi arti dalam melakukan komunikasi dengan orang lain (Ahmadi, 2008: 302).

Menurut Blumer, interaksi simbolik bertumpu pada tiga premis utama. *Pertama*, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang ada pada sesuatu bagi mereka. *Kedua*, makna diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain. *Ketiga*, makna akan disempurnakan saat interaksi sosial berlangsung (Kuswarno, 2008: 22).

Teori Contagion

Teori *contagion* merupakan proses penyebaran suatu ide melalui sebuah interaksi. Menurut Dunkin J. Watts, *contagion* menggambarkan bagaimana informasi, ide, dan perilaku dapat menyebar melalui jaringan individu seperti penularan penyakit. Artinya, terdapat kemungkinan bahwa anggota jaringan akan mengembangkan keyakinan, asumsi, dan sikap yang sama dengan jaringan mereka. Sehingga mereka mengetahui dalam jaringan mana mereka terhubung (Monge dan Contractor dalam Oktaviani, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Rosen (2009) mereka membuktikan bahwa semakin banyak anggota jaringan, semakin banyak pula

kesamaan mereka terhadap keyakinan, anggapan, dan sikap anggota jaringan. Ini juga memperlihatkan terdapat sesuatu yang dapat disebarkan dalam suatu jaringan komunikasi, baik sengaja atau tidak disengaja. Secara sengaja seperti ide atau gagasan, sedangkan yang tidak disengaja seperti atribut individu dan bahasa yang digunakan dalam penyampaian gagasan (Oktaviani, 2017).

Penularan (*contagion*) dapat dibedakan menjadi dua jenis. *Pertama*, penularan oleh kohesi di mana penularan ini mengacu pada pengaruh orang-orang yang memiliki komunikasi langsung.

Persepsi ini '*self-efficacy*' dari teknologi baru secara signifikan dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki komunikasi langsung. *Kedua*, penularan oleh kesetaraan struktural dimana penularan mengacu pada pola komunikasi yang sama.

Komunikasi Partisipasi

Komunikasi partisipasi merupakan keterlibatan masyarakat pada proses pengambilan kebijakan hingga pelaksanaan pembangunan lingkungan. Dalam komunikasi partisipatif, terdapat karakter khas yang ditekankan yaitu partisipasi masyarakat di tingkat akar rumput. Di mana masyarakat memiliki kemampuan untuk menyampaikan aspirasi dan kepentingannya untuk membangun dan menolong dirinya sendiri. Keterlibatan masyarakat ini akan menjadi kunci dari adanya pembangunan.

Dalam komunikasi partisipatif terdapat konsep yang dibentuk oleh UNESCO pada tahun 1977 di Belgrad, Yugoslavia. Konsep tersebut menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif harus dijalankan melalui penyediaan akses media dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam

sistem komunikasi yang dijalankan. Konsep ini juga dilakukan secara bertahap dan memandang publik dengan cara yang lebih netral dan luas (Herdianto, 2011).

Selain itu, konsep UNESCO lebih menempatkan fokusnya pada permasalahan institusi media yang mampu membuat para partisipan mengelola komunikasi partisipatifnya secara mandiri.

Partisipasi

Menurut Keith Davis, partisipasi merupakan sebuah keterlibatan mental dan emosi seseorang dalam sebuah kelompok yang mendorong untuk memberikan kontribusinya kepada kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dan ikut bertanggung jawab terhadap usaha tersebut. (Sastropetro, 1989: 13).

Davis juga menambahkan, dalam sebuah partisipasi terdapat beberapa bentuk partisipasi, seperti konsultasi, sumbangan spontan berupa uang dan barang, mendirikan proyek yang memiliki keterlibatan dari luar lingkungan partisipasi tersebut, aksi massa, mengadakan pembangunan di kalangan sendiri, serta membangun proyek komunitas yang bersifat otonom.

Menurut Prof. Santoso Hamidjojo (1989) dalam bukunya "Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional", terdapat beberapa syarat dalam melakukan partisipasi sosial, antara lain:

1. Adanya suatu masalah yang harus diatasi karena menyebabkan keresahan secara luas.
2. Adanya cita-cita.
3. Adanya iklim sosial. sebagai contoh, adanya perasaan memiliki keyakinan dan tanggung jawab bersama dan cita-cita yang jelas, yang memantulkan pola

dari suatu kebutuhan pokok.

4. Adanya strategi. Sebagai pola yang harus dicapai melalui perubahan untuk mendapatkan tingkat peran yang lebih tinggi.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian tentang komunikasi partisipasi pada kampanye BTS Love Myself oleh ARMY di Bandung dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, perilaku, tindakan, motivasi dan sebagainya. Secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kerangka khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan digunakannya pendekatan fenomenologi untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami beberapa individu, tentang suatu fenomena dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Oleh sebab itu, selain ingin mengetahui komunikasi partisipasi penggemar dalam kampanye Love Myself, penulis juga ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh penggemar BTS terkait dengan Kampanye Love Myself tersebut melalui studi fenomenologi (Kuswarno, 2009: 22).

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Partisipatif ARMY Bandung dalam menyebarkan Kampanye Love Myself.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, partisipasi para informan dalam menyebarkan kampanye ini bervariasi. Sebagian mereka mengikuti partisipasi resmi yang diadakan oleh BTS_Love_Myself, ada pula yang mengikuti partisipasi dengan membentuk komunitas atau proyek penggemar yang berkaitan dengan kampanye Love Myself ini.

Menurut konsep komunikasi partisipatif UNESCO yang menempatkan fokusnya pada permasalahan institusi media. Para partisipan mampu membuat dan mengelola komunikasi partisipatifnya secara mandiri. Mereka dapat membentuk medianya sendiri, di mana media tersebut dapat berupa jurnal, tulisan, foto, video maupun bentuk media massa lainnya (Herdianto, 2011).

Artinya, dalam kampanye Love Myself ini, ARMY Bandung juga dapat membentuk media partisipasi mereka dan mengelolanya secara mandiri. Di dalam penelitian ini, ARMY Bandung membentuk media komunikasi partisipatif mereka dengan membuat komunitas konsultasi seperti ARMY Help Center dan Love Myself Movement. Adapula yang membuat proyek penggemar berupa donasi, yang mana ARMY lainnya dapat berpartisipasi lagi dalam proyek tersebut. Mereka juga menggunakan media hashtag BTSLoveMyself di setiap tweet yang mereka posting.

Media komunikasi partisipatif ini mereka bentuk karena adanya syarat partisipasi seperti yang dijelaskan oleh Prof. Santoso Hamidjojo (1989), yaitu :

1. Adanya suatu masalah yang harus

diatasi karena menyebabkan keresahan secara luas.

2. Adanya cita-cita.
3. Adanya iklim sosial. sebagai contoh, adanya perasaan memiliki keyakinan dan tanggung jawab bersama dan cita-cita yang jelas, yang memantulkan pola dari suatu kebutuhan pokok.
4. Adanya strategi. Sebagai pola yang harus dicapai melalui perubahan untuk mendapatkan tingkat peran yang lebih tinggi

Dari penjelasan syarat tersebut, media komunikasi partisipasi ini dibentuk oleh ARMY Bandung karena mereka perlu untuk mengembangkan dan menyebarkan kembali pesan kampanye Love Myself. Agar budaya mencintai dan menghargai diri sendiri dapat diterapkan oleh anak-anak muda. Mengingat saat ini banyak sekali kasus perundungan, menyakiti diri sendiri, depresi yang dialami oleh generasi muda. Mereka merasa memiliki tanggung jawab yang sama untuk saling mengingatkan agar dapat merubah lingkungan menjadi aman, nyaman dan damai tanpa adanya kekerasan yang dimulai melalui media sosial.

Dalam komunikasi partisipatif kampanye Love Myself ini, partisipasi yang lebih banyak diikuti oleh ARMY Bandung adalah menyebarkan tagar BTSLoveMyself di media sosial twitter. Hal ini dikarenakan mereka berusaha untuk menularkan kebiasaan positif seperti mencintai dan menghargai diri sendiri di media sosial. Media sosial memiliki sifat komunikasi yang terbuka dan memiliki kecepatan dalam penyebaran informasi (Oktaviani, 2017).

Menurut Dunkin J. Watts fenomena penularan (*contagion*) menggambarkan bagaimana informasi, ide dan perilaku

dapat menyebar melalui jaringan individu seperti penularan penyakit (Oktaviani, 2017). Partisipasi penggunaan tagar BTS Love Myself pun menjadi suatu contoh dari penularan perilaku yang dilakukan ARMY kepada anak muda lainnya agar bisa menjadi seorang yang memberikan pesan positif dan mendukung agar bisa mencintai diri sendiri.

Penularan perilaku ini tidak semerta-merta dilakukan hanya untuk ARMY saja, tetapi juga untuk khalayak yang menggunakan sosial media twitter. Seperti ARMY Help Center misalnya, komunitas tersebut dibentuk untuk dijadikan tempat bercerita bagi siapapun mereka yang merasa tidak baik-baik saja melalui pesan langsung di twitter. ARMY Help Center mencoba untuk menularkan perilaku pada seseorang agar mereka sadar akan pentingnya kesehatan mental dan pentingnya mencintai diri sendiri.

Selain itu, ARMY Bandung juga menularkan pesan kampanye Love Myself ini dengan cara men-tweet dengan tagar BTSLoveMyself yang berisi pesan-pesan positif, pengaruh kampanye bagi mereka, dan pandangan mereka terhadap kampanye Love Myself ini. Tujuannya masih sama, agar lebih banyak generasi muda yang sadar akan pentingnya mencintai dan menghargai diri sendiri.

Tindakan dalam penularan yang dilakukan oleh ARMY Help Center dan ARMY Bandung ini merupakan penularan dengan jenis kohesi. Di mana penularan oleh kohesi merupakan penularan yang mengacu pada pengaruh orang-orang yang memiliki komunikasi langsung (Oktaviani, 2017). Hal ini dikarenakan ARMY memiliki komunikasi langsung dengan orang lain melalui media sosial twitter. Baik itu dengan membalas tweet ataupun dengan pesan langsung.

Meskipun upaya penularan mencintai diri sendiri dan membangun lingkungan yang aman dan damai tanpa kekerasan ini belum sepenuhnya sampai kepada seluruh anak muda selain yang menggunakan twitter. Namun beberapa dari mereka ada yang telah ikut serta dalam membangun lingkungan tersebut dan menjadikan dirinya sebagai seorang ARMY .

Pemaknaan ARMY Bandung terhadap adanya kampanye Love Myself

Berdasarkan hasil interpretasi penulis, ARMY Bandung memiliki pemaknaan yang serupa namun tidak sama. Karena pemaknaan ini terbentuk berdasarkan hasil interpretasi mereka terhadap pesan dalam lagu BTS dan partisipasi mereka dalam menyebarkan kampanye Love Myself ini bagi dirinya.

Menurut tradisi fenomenologi, interpretasi merupakan proses pemberian makna pada suatu peristiwa atau situasi yang dialaminya. Interpretasi tersebut akan berlangsung secara terus-menerus (bolak-balik) antara pengalaman dan pemberian makna. Artinya, setiap pengalaman baru yang dialami oleh seseorang akan memberikan pemaknaan baru pula bagi seseorang, begitupun sebaliknya. (Morissan, 2013: 41-42).

Dalam memberikan pesan untuk mencintai dan menghargai diri sendiri, BTS selalu membagikan pengalaman mereka dan juga pengalaman orang-orang sekitar mereka dalam lirik lagunya. Seperti misalnya dalam lagu “No More Dream”, BTS menceritakan pengalaman mereka sebagai anak muda yang memiliki mimpi yang besar namun khawatir tentang masa depannya, mereka tidak percaya diri untuk melangkah dan mendapatkan mimpi besar tersebut. Beberapa anak muda lainnya mungkin merasakan hal yang sama. Oleh

karena itu pesan dalam lagunya BTS mengatakan “teruslah berjalan seperti apa yang kamu inginkan, lakukan sesuatu dan buang semua kelemahanmu (ketakutan, kekhawatiran dan ketidakpercayaan diri)”. Maka para pendengarnya akan mengartikan bahwa apa yang dikatakan BTS pada lagunya merupakan hal yang memang perlu untuk dilakukan.

Begitu pun dengan pesan mencintai diri sendiri yang BTS sampaikan melalui kampanye dan album series mereka *Love Yourself*. Dalam album ini, BTS menyisipkan pesan-pesan untuk para pendengarnya dengan menceritakan pengalaman mereka dalam menerima diri sendiri, menikmati hidup sebagai diri sendiri, dan menghargai hal-hal kecil yang kita alami. Pesan dalam lagu mereka pun sampai pada para pendengarnya, sehingga para pendengar dapat mengartikan bahwa mencintai diri sendiri itu merupakan hal yang penting dan perlu dilakukan oleh seseorang. Hal inilah yang membuat para ARMY dapat memaknai bahwa kampanye *Love Myself* sebagai tindakan yang positif, karena menyadarkan mereka untuk mencintai diri sendiri melalui musik BTS.

Menurut Merleau-Ponty manusia dipengaruhi oleh dunia luar atau lingkungannya, begitu pula lingkungan yang dipengaruhi oleh manusia melalui pengalaman-pengalamannya. (Morissan, 2013).

Hal ini sesuai dengan bagaimana BTS mempengaruhi lingkungan mereka melalui musik dan kampanye mereka, dan bagaimana lingkungan mereka yang mempengaruhi pengalaman BTS untuk mencintai dan menerima diri mereka sendiri. Begitupun dengan ARMY yang mencoba mempengaruhi orang lain untuk membangun lingkungan yang penuh dengan hal positif dengan membagikan

pengalaman-pengalaman mereka dalam mencintai diri sendiri, dan bagaimana orang lain mempengaruhi diri mereka dalam mencintai diri sendiri.

Dalam gagasan interaksi simbolik, seseorang dapat memahami pengalaman mereka melalui makna yang mereka temukan dalam simbol kelompok utama dan juga bahasa. Simbol merupakan objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Simbol sosial dapat berupa objek fisik (benda), kata-kata dan tindakan fisik. (Ritzer, 2014: 276).

Berkaitan dengan pernyataan diatas, ARMY dapat memahami pengalaman mereka melalui makna mencintai diri sendiri yang diungkapkan BTS melalui bahasa dan kata-kata yang mereka gunakan dalam lirik lagunya. Mereka juga memahami melalui pengalaman orang-orang sekitarnya melalui interaksi yang biasa mereka lakukan. Sehingga mereka akhirnya menerapkan makna pesan tersebut dan menyebarkannya kepada orang lain melalui media sosial. Interaksi simbolik memiliki tiga konsep utama yang dimiliki oleh Mead yaitu masyarakat (*society*), diri (*self*) dan pikiran (*mind*). Ketiga konsep tersebut memiliki aspek berbeda namun berasal dari proses yang sama yaitu tindakan sosial. Tindakan sosial merupakan sebuah kesatuan tingkah laku yang tidak dapat dianalisis kedalam bagian-bagian tertentu. Tindakan dimulai melalui sebuah dorongan yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternatif hingga penyelesaian (Morissan, 2013: 225).

Tindakan sosial dalam penelitian ini adalah didirikannya kampanye *Love Myself* oleh BTS. Di mana mereka ingin mendorong anak muda dengan

melibatkan persepsi dan makna mereka dalam mencintai diri sendiri agar bisa membangun lingkungan yang aman dan damai dari kekerasan. Mereka juga melibatkan proses interaksi mereka dalam menciptakan kebiasaan mencintai diri sendiri.

Menurut Blumer, interaksi simbolik bertumpu pada tiga premis utama yaitu pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang ada pada sesuatu bagi mereka. Kedua, makna diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan orang lain. Ketiga, makna akan disempurnakan saat interaksi sosial berlangsung. (Kuswarno, 2008: 22).

Berdasarkan pandangan Blumer tersebut, penulis menemukan bahwa ARMY bertindak dalam kampanye Love Myself berdasarkan makna yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka. pengalaman yang mereka sadari melalui pesan BTS pada lirik lagunya. Mereka juga memperoleh makna pentingnya mencintai diri sendiri dari lingkungan mereka biasa melakukan interaksi sosial. Sehingga mereka menyadari bahwa menciptakan lingkungan yang aman tanpa kekerasan fisik dan mental itu merupakan tindakan yang harus untuk dilakukan. Oleh karena itu, mereka berpartisipasi dalam menyebarkan dan mengembangkan kampanye Love Myself ini di lingkungan sekitar mereka.

Kesimpulan

Komunikasi Partisipasi ARMY Bandung dalam menyebarkan kampanye Love Myself

Komunikasi partisipasi yang dilakukan ARMY Bandung dalam menyebarkan kampanye Love Myself melalui beberapa

bentuk partisipasi. Antara lain :

1. Membentuk komunitas konsultasi ARMY Help Center dan Love Myself Movement yang dapat dijadikan tempat bercerita dan berbagi.
2. Donasi uang dari pembelian album "Love Yourself" Series, Goods Love Myself, dan proyek penggemar dalam rangka memperingati sesuatu.
3. Menyebarkan tweet bertagar BTSLoveMyself yang disertai oleh pesan positif, kutipan, atau pemaknaan ARMY Bandung terhadap adanya kampanye Love Myself. Dalam menyebarkan tagar ini, ada pula yang menggunakan emoji love berwarna ungu sebagai bentuk dorongan dan dukungan ARMY Bandung ke sesama ARMY . Hal ini dilakukan untuk menularkan perilaku mencintai diri sendiri kepada sesama.

Pemaknaan ARMY Bandung dalam adanya kampanye Love Myself

ARMY Bandung memaknai kampanye ini sebagai tindakan sosial yang positif dan juga penting untuk dilakukan oleh generasi muda. Karena melalui kampanye ini mereka jadi mengetahui bagaimana untuk memahami, menerima, menghargai dan mencintai diri sendiri. Selain itu mereka juga jadi tahu bagaimana mereka harus bersikap pada lingkungan sosial mereka, dan bagaimana menyikapi lingkungan sosial untuk diri mereka sendiri. Makna yang didapatkan oleh ARMY Bandung ini, diperoleh melalui pesan dalam lirik lagu BTS yang sudah mereka interpretasikan, dan juga diperoleh dari hasil yang mereka dapatkan dari keikutsertaan mereka dalam menyebarkan kampanye Love Myself ini.

Meskipun belum semua ARMY dan anak muda selain ARMY memahami kampanye ini secara baik. Tetapi bagi

mereka, kampanye ini sudah menjadi sebuah tindakan sosial yang positif dan berarti karena dapat membantu dan

mengajak anak muda untuk mencintai diri sendiri dan mengurangi tindak kekerasan di kalangan anak muda.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television Fans And Participatory Culture*. New York: Routledge
- Luskha, Shifra. 2018. *BTS To All The Youngsters Withou Dreams*. Yogyakarta: Aria Media
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mubarok. 2014. *Sport, Komunikasi, Dan Audiens: Arena Olahraga Dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Buku Litera
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial – Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Prenadamedia
- Sastropoetro, Susanto. 1986. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin Dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suatu Pengantar. *Jurnal MediaTor* 9 (2)
- Bondan Trihadi Magetian. 2017. *Survei Perilaku Media Sosial One True Pairing Shipper Dalam Fandom K- pop*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Dibyareswari Utami Putri. 2012. *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial Studi Kasus Pada Individu Yang Terlibat Dalam Indonesia Unite Di Twitter*. Skripsi. Universitas Indonesia Depok.
- Herdianto, Michael Eko. 2011. *Komunikasi Partisipatif melalui proses kegiatan Panda Click Studi Kasus pada program komunikasi partisipatif Panda Click yang dilakukan oleh World Wildlife Fund for Nature(wwf) Indonesia program Kalimantan Barat di Desa Teluk Aur, Kecamatan Bunut Hilir, Kelurahan Kapuas Hulu, Provinsi Kalimantan Barat*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Karmila Muchtar. 2016. *Penerapan Komunikasi Partisipasi Pada Pembangunan di Indonesia*. *Jurnal Makna* 1(1): 21
- Nurul Kamilatunnisa. 2017. *Hubungan Celebrity Worship Dengan Emotional Intelligence Pada Anggota Komunitas ARMY di Kota Bandung*. Skripsi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- P. Lacasa. 2017. *Teenagers, Fandom and Identity*. *Persona Studies*. 3(2): 51-65
- Sukma Ari R. 2015. *Media Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan 'Jokowi Spectacle'. The messenger cultural studies, IMC and Media*.

Jurnal dan Skripsi :

Ahmadi, Dadi. 2008. *Interaksi Simbolik:*

8(1): 1-8

Wini Oktaviani. 2017. Fan Culture dalam Media Sosial Analisis Jaringan Komunikasi Interaksi Fans JKT48 sebagai Cyberfandom di Media Sosial Twitter. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang

Website :

About Love Myself Campaign melalui : <https://www.love-myself.org> diakses pada 04 Februari 2019 pukul 21.59 wib dan 24 Juni 2019 pukul 13.17 WIB

BTS fever 'revolutionizing' existing structure, Yoon Min-Sik melalui: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181011000872&ACE_

SEARCH=1 diakses pada 30 Januari 2019 2018 pukul 21.27

BTS No More Dream Music Videos Lyrics oleh Hamtaro Gasa melalui: <https://www.youtube.com/watch?v=SqpYmYh0uc> diakses pada 04 Februari 2019 pukul 21.37

BTS, Purple, Dan Army Ketikawarna Jadi Jembatan Indah Antara Artis Dan Fansnya, oleh Solotrust.com melalui <https://www.solotrust.com/read/13028/BTS-Purple-dan-ARMY-Ketika-Warna-Jadi-Jembatan-Indah-Antara-Artis-dan-Fansnya> diakses pada 17 Juni 2019 pukul 19.07

