

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fans adalah singkatan dari kata fanatik. *Fans* atau penggemar dicirikan sebagai orang yang seperti tidak punya kehidupan di luar, yang kegiatannya hanya mencari informasi mengenai artis favoritnya dan terobsesi dengan artis favorit atau idolanya (Jenkins, 1992). Dengan perkembangan kecanggihan teknologi pada zaman sekarang ini membuat penggemar tidak lagi hanya menjadi objek pasif. Penggemar dapat dengan mudah mengekspresikan rasa kagumnya terhadap idolanya dengan membuat konten-konten atau karya-karya yang berhubungan dengan idolanya. Cara apapun dapat dilakukan oleh penggemar agar idolanya dapat mengakui kehadiran dirinya. Penggemar biasanya tidak bisa berdiri sendiri dalam melakukan aktivitasnya sebagai penggemar, mereka bergabung dengan kelompok penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama. Kelompok penggemar ini dinamakan *fandom*. Beberapa idola ada yang memberi nama secara resmi kepada *fandom* mereka dan ada juga *fandom* yang membentuk nama mereka sendiri (Ghazwani, 2019).

Penggemar KPop sebagai individu diharapkan dapat terus melakukan usaha-usaha terbaik agar dapat menyukseskan idolanya. Kesuksesan suatu idola tidak hanya menjadi kesuksesan bagi idol itu sendiri, tetapi juga *fandom* yang selalu setia mendukungnya serta penggemar sebagai individu (Tinaliga, 2018). Menurut Tinaliga (2018), *fandom* menganggap idolanya sukses ketika idolanya berhasil mendapatkan peringkat yang tinggi dalam *music chart*, penjualan album yang tinggi,

ramai dibicarakan di media sosial, dan banyak proyek dari penggemar yang diadakan untuk sang idola. Hal ini kemudian membuat aktivitas yang dilakukan penggemar menjadi suatu aktivitas yang kompetitif. Aktivitas kompetitif ini seperti membeli album dalam jumlah banyak, *streaming* lagu-lagu idola mereka dalam berbagai macam *platform* musik, melakukan *streaming party* untuk menaikkan jumlah *views* video musik idola mereka di YouTube, membeli *merchandise*, dan melakukan proyek donasi serta *food truck* untuk idola mereka (Tinaliga, 2018).

Fandom suatu artis dengan artis lainnya memiliki nama yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah ARMY. ARMY adalah sebutan untuk penggemar dari *boygroup* Bangtan Sonyeondan (BTS). BTS merupakan *boygroup* Korea Selatan yang terpopuler saat ini. Hal ini dapat dibuktikan melalui prestasi yang diraih oleh BTS. BTS merupakan artis Korea Selatan pertama yang berhasil meraih penghargaan di Billboard Music Award. Sebanyak 12 penghargaan berhasil diraih oleh BTS di Billboard Music Award sejak tahun 2017. Kemenangan ini berasal dari empat kategori berbeda, yakni *Top Social Artist*, *Top Duo/Group*, *Top Selling Song*, dan *Top Song Sales Artist* (Anderson, 2022). BTS juga berhasil meraih 32 kemenangan di acara musik Korea pada tahun 2021 dengan *single* mereka yang berjudul *Dynamite*. Hal ini membuat BTS menjadi artis yang paling banyak meraih kemenangan dalam acara musik Korea (Ha, 2021).

Dengan semakin populernya BTS tidak hanya di Korea, tetapi juga di kancah internasional membuat penggemar BTS terus bertambah. ARMY adalah salah satu *fandom* KPop yang paling besar dikarenakan memiliki jumlah penggemar sekitar 18 juta dan tersebar di seluruh dunia (Wirastami, 2019). Hal ini dapat

dibuktikan juga melalui banyaknya jumlah pengikut Instagram, Twitter, dan Tiktok yang dimiliki oleh BTS. Akun Instagram BTS memiliki jumlah pengikut sebanyak 68,2 juta pengikut, akun Twitter sebanyak 48,5 juta pengikut, dan akun Tiktok sebanyak 60,8 juta pengikut. Hal ini menjadikan BTS sebagai grup KPop dan grup musik dengan jumlah pengikut Instagram, Twitter, dan Tiktok terbanyak di dunia (Tempo.co, 2023).

ARMY dalam mendukung karya-karya yang dibuat oleh BTS melakukan kegiatan-kegiatan, yakni *streaming* lagu-lagu BTS dan video musik BTS serta membeli album BTS. Selain itu, ARMY juga menulis *tweet* di Twitter dalam jumlah yang banyak ketika BTS melakukan *comeback* atau merilis lagu baru agar BTS menjadi *trending* di Twitter. Kegiatan-kegiatan ini tidak sekadar begitu saja dilakukan oleh ARMY. ARMY memiliki target-target yang harus mereka capai agar BTS dapat terus berada di posisi atas. Misalnya pada perilisan lagu serta video musik BTS yang berjudul “ON” pada tanggal 27 Februari 2020, ARMY menetapkan target *views* video musik BTS di YouTube sebanyak 90 juta *views* selama 24 jam (Ahlem [@hopefulmyg], 2020).

Selain itu, ARMY juga melakukan *streaming* lagu melalui Spotify dan iTunes. Spotify dan iTunes adalah *platform* berbayar sehingga untuk dapat secara terus menerus *streaming* dalam *platform* ini, ARMY harus membayar keanggotaan premium. Selain *streaming* lagu, ARMY juga membeli album BTS untuk menaikkan penjualan digital BTS dan membuat BTS di posisi teratas dalam *platform* penjualan album. Untuk mencapai target ini ARMY tidak hanya membeli satu album, beberapa

ARMY membeli lebih dari satu versi album bahkan semua versi album yang dirilis oleh BTS.

Tidak hanya membuat target, ARMY juga membuat panduan agar *views* di YouTube dapat masuk hitungan. Untuk dapat mencapai target-target ini ARMY mengeluarkan banyak tenaga, waktu, serta uang. Target dan panduan tersebut tidak hanya untuk karya-karya yang dihasilkan oleh BTS dalam grup melainkan juga solo dan kolaborasi dengan artis lain. Contohnya seperti target berikut yang diunggah oleh akun Twitter @fallfortaegi:



Gambar 1, 2, & 3. *Streaming goals* untuk lagu Sexy Nukim feat RM of BTS

(Sumber: Hasil tangkapan layar pribadi)

Target-target di atas merupakan target untuk lagu “Sexy Nukim” yang dirilis oleh Balming Tiger *featuring* RM BTS pada tanggal 1 September 2022 (Risa @fallfortaegi), 2022). Meskipun lagu tersebut tidak dirilis oleh BTS secara grup maupun solo, namun keterlibatan salah satu anggota BTS dalam lagu tersebut membuat ARMY pun memberikan dukungan mereka terhadap perilisan lagu tersebut. Target-target jumlah *streaming* dalam berbagai *platform* merupakan bentuk dukungan ARMY terhadap keterlibatan RM selaku anggota BTS dalam lagu tersebut. Target-target tersebut juga dapat dilihat sebagai tuntutan ARMY kepada ARMY lainnya agar karya-karya yang dihasilkan BTS dapat selalu menjadi populer.

Selain melaksanakan target secara individu, ARMY juga mengajak ARMY lainnya untuk fokus dalam *streaming* lagu, video musik, dan pembelian album agar BTS terus dapat berada dalam posisi teratas. Keinginan ini cenderung membuat ARMY terus melakukan upaya agar BTS dapat tetap menjadi populer bahkan lebih populer lagi. Hal ini membuat seolah-olah adanya tuntutan untuk ARMY agar dapat terus mendukung BTS dalam berbagai aspek. Aspek-aspek ini seperti membeli album dan *streaming* lagu ketika BTS *comeback*, memberikan *voting* untuk BTS di berbagai ajang penghargaan, dan lain-lain. Tuntutan seperti ini biasanya berasal dari sesama ARMY. Tuntutan ini membuat ARMY lain merasa tidak berdaya dan merasa bukan penggemar “asli” jika tidak memenuhi tuntutan dan mencapai target yang telah dibuat. Hal ini dapat membuat ARMY seolah-olah merasa diawasi dalam melakukan aktivitasnya sebagai penggemar.

Panoptikon adalah konsep bangunan penjara yang membuat para narapidana merasa selalu diawasi oleh pengawas setiap waktu. Konsep ini kemudian

dikembangkan oleh Foucault seorang filsuf Perancis. Foucault membuat sebuah pemikiran tentang pendisiplinan dalam kehidupan masyarakat. Kekuasaan tidak hanya dimiliki oleh satu orang, tetapi semua orang (Foucault, 1995). Panoptikon memiliki dua prinsip, yakni *visible* dan *unverifiable*. *Visible* artinya individu selalu berada dalam pengawasan dan *unverifiable* artinya individu tidak pernah mengetahui pasti kapan ia diawasi. Panoptikon memiliki tujuan agar kekuasaan dapat berfungsi secara sistematis dan otomatis (Hali, 2006).

Dalam era modern panoptikon juga dapat terjadi melalui media virtual seperti media sosial. Media sosial merupakan sebuah medium yang menghubungkan interaksi atau hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok (Nasrullah, 2015). Dalam penggunaan media sosial, penggunanya dapat memilih jenis informasi yang disukai dan tidak disukai, dapat memperoleh informasi dari berbagai *website* dengan cepat, dan melakukan interaksi dengan orang lain dengan mudah dan cepat (Flew & Smith, 2015). Jenis-jenis dari media sosial antara lain Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian oleh Snoussi (2020) panoptikon dalam media sosial merupakan salah satu bentuk panoptikon virtual. Panoptikon di dalam media sosial seperti Twitter tidak ada pengawas dan yang diawasi atau narapidana khusus, setiap pengguna dapat berperan sebagai kerumunan yang dapat menjadi pengawas sekaligus yang diawasi. Kerumunan ini dapat menghakimi ataupun menyukai konten atau *tweet* yang tersebar di Twitter, seperti dengan cara memberikan komentar yang menyetujui, menyanggah, atau hanya sekedar menyukai *tweet* yang tersebar. Maka dari itu setiap pengguna dapat merasa diawasi oleh pengguna lain seolah-olah

mereka narapidana sehingga dalam menuliskan *tweet* pengguna berusaha sejalan dan sesuai dengan ekspektasi pengguna lain yang di sini seolah-olah berperan sebagai pengawas (Snoussi, 2020).

Twitter adalah media sosial yang memiliki fitur-fitur, seperti *tweet* dalam bentuk foto, video, dan teks dengan maksimal 280 karakter, *retweet*, *quote retweet*, *like*, *reply*, *direct message*, *trending topic*, *topic*, dan *mention*. Fitur-fitur ini memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan informasi secara mudah dan cepat (Liani & Rina, 2020). Kemudahan dalam berinteraksi dan memperoleh informasi inilah yang membuat banyak penggemar KPop menggunakan Twitter sebagai sumber informasi. Fitur *trending topic* pada Twitter juga dapat memudahkan penggemar KPop untuk mengetahui topik yang sedang menjadi tren atau sedang ramai diperbincangkan serta membuat topik mengenai idolanya menjadi *trending topic*. Ketika suatu topik menjadi *trending topic*, topik ini akan muncul di bagian fitur *trending topic* sehingga pengguna yang bukan merupakan penggemar KPop juga bisa melihat tentang topik tersebut (Wardani & Kusuma, 2021).

Sejak 22 Juli 2023 Twitter mengalami perubahan nama menjadi X. Terjadinya perubahan nama ini dikarenakan Elon Musk menjadi pemilik baru dari Twitter. Perubahan nama ini juga diikuti dengan perubahan logo dari burung biru menjadi huruf X berwarna putih dengan latar berwarna hitam (Isnanto, 2023).

Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center (KIC) Twitter adalah media sosial nomor dua yang paling banyak digunakan oleh penggemar KPop di

Indonesia sebagai *platform* untuk berinteraksi dengan penggemar KPop lainnya (Ahdiat, 2022). Kemudian berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Twitter tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan KPop di Twitter dan negara dengan penggemar KPop terbanyak. Selain itu, artis KPop yang paling banyak dibicarakan di Twitter dalam skala Indonesia dan global pada tahun 2021 adalah BTS (Kim, 2022).

Penelitian sebelumnya yang juga membahas panoptikon KPop adalah penelitian oleh Kashfia Arif tahun 2016 dengan judul “*Breaking the Fourth Wall in K-Pop: Voyeurism and Talking About Reverse Panopticons*”. Penelitian tersebut membahas mengenai panoptikon yang dialami oleh idola KPop yang kehidupan privatnya selalu diawasi oleh agensi, penggemar, dan paparazi. Dengan siapa dan kemana mereka berkencan, berteman, dan berlibur selalu menjadi bahan bidikan kamera paparazi yang kemudian menjadi bahan konsumsi untuk penggemar. Idola KPop yang terikat kontrak dengan agensi harus menghabiskan sebagian besar hidup mereka dikontrol dan diawasi oleh agensi mereka dan mengikuti *image* yang diberikan kepada mereka selama masa kontrak.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kemudian akan melihat panoptikon dalam KPop dari sisi penggemar KPop, yakni ARMY yang mana sesama ARMY memiliki peran sebagai pengawas untuk mengontrol dan mengawasi ARMY lainnya. Tujuan dari pengawasan ini adalah agar target-target yang ditetapkan untuk mendukung kesuksesan BTS dapat diraih sehingga BTS dapat selalu berada di puncak.

Penelitian lain yang membahas mengenai panoptikon adalah penelitian oleh Sari Monik Agustin tahun 2018 dengan judul “*Panopticism of Normal Body Discourse in Advertisement*”. Penelitian tersebut membahas mengenai peran iklan sebagai media yang menanamkan panoptikon patriarki. Iklan bukan lagi sekadar pengingat, tetapi juga menguasai individu untuk tetap selalu ingat dan bertindak selaras dengan keinginan publik, yaitu memiliki bentuk tubuh perempuan ideal, yakni bentuk tubuh langsing. Perempuan ditanamkan pemikiran bahwa mereka dapat dicintai hanya ketika mereka memiliki bentuk tubuh yang langsing.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kemudian akan melihat panoptikon dalam bentuk media virtual yang terjadi di media sosial Twitter. Twitter tidak lagi hanya menjadi media sosial untuk bertukar informasi melainkan juga menjadi tempat penggemar dapat saling berinteraksi untuk mengawasi satu sama lain demi mencapai tujuan yang ditetapkan di dalam penggemar. Penggemar dapat dikatakan penggemar “asli” ketika mereka mengikuti tuntutan-tuntutan yang telah ditetapkan sehingga target-target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penelitian selanjutnya yang juga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Shane Savera Sa’diyah tahun 2019 dengan judul “*Budaya Penggemar Di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS Di Twitter)*”. Penelitian tersebut membahas mengenai budaya penggemar berdasarkan empat konteks *fandom* di internet oleh Lucy Bennett. Penelitian tersebut juga mendeskripsikan aktivitas, respon, dan produksi pesan oleh ARMY melalui Twitter untuk melihat budaya penggemar di era digital. Selain itu, penelitian tersebut

lebih berfokus meneliti *tweet* yang dihasilkan oleh akun *fanbase* ARMY Indonesia di Twitter dengan nama pengguna @BTSARMYINDONESIA.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan metodologi yang sama akan melengkapi penelitian tersebut sesuai saran dari peneliti dengan lebih memfokuskan aktivitas yang dilakukan ARMY dalam kaca mata panoptikon. Penelitian ini juga akan melihat tidak hanya dari satu akun Twitter ARMY yang merupakan *fanbase*, tetapi juga akun-akun Twitter ARMY lainnya yang bersifat personal.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana panoptikon dalam budaya konsumsi musik penggemar BTS di media sosial Twitter?

C. Tujuan

Untuk membongkar bagaimana panoptikon yang terjadi dalam budaya konsumsi musik penggemar BTS di media sosial Twitter.

D. Manfaat

1. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bidang kajian budaya terkait dengan panoptikon dalam budaya konsumsi musik penggemar BTS di media sosial Twitter.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai panoptikon dalam budaya konsumsi musik penggemar BTS di media sosial Twitter.

E. Kerangka Teori

1. Kajian Budaya (*Cultural Studies*)

Kajian budaya adalah sebuah kajian yang membahas mengenai keterkaitan antara kebudayaan dengan kekuasaan. Budaya dalam kajian budaya juga lebih dilihat sebagai suatu teks dan praktik sosial. Istilah budaya dalam konteks kajian budaya terdiri dari berbagai macam hal. Berikut ini merupakan hal-hal yang dikategorikan sebagai budaya menurut Osborne dan Van Loon (2005):

1. Nilai-nilai dan norma-norma yang dipercaya serta berlaku dalam masyarakat yang telah diturunkan secara turun temurun.
2. Karya-karya kesenian, simbol, objek, perspektif yang menjadi dasar masyarakat melakukan perilaku tertentu.
3. Adat-istiadat dan kebiasaan.
4. Praktik sosial suatu kelompok masyarakat yang menciptakan makna bagi kelompok masyarakat tersebut.

Kajian budaya erat kaitannya dengan istilah “membongkar praktik kekuasaan” (Astuti, 2003). Ada banyak kekuasaan yang dikaji dalam kajian budaya, seperti kelas, ras, gender, dan lain-lain. Kajian budaya merupakan ilmu yang memiliki wilayah amatan, metodologi, teori, dan konsep yang bermacam-macam.

Wilayah amatan kajian budaya adalah hal-hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, misalnya hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, kebiasaan suatu kelompok, interaksi antar individu, dan lain-lain. Menurut Sardar dan Van Loon (2002) ada lima karakteristik kajian budaya, yaitu:

1. Kajian budaya berusaha melihat dan menjelaskan pengaruh kekuasaan terhadap terbentuknya praktik-praktik kebudayaan yang ada di masyarakat.
2. Kajian budaya bukan hanya kajian yang membahas mengenai budaya semata melainkan juga kajian yang membahas konteks sosial dan politik dari budaya tersebut.
3. Kajian budaya memiliki dua fungsi, yakni sebagai objek kajian dan kritisisme politik.
4. Kajian budaya mengasumsikan identitas dan kepentingan bersama suatu kelompok.
5. Kajian budaya memiliki komitmen untuk membentuk perubahan sosial dengan terlibat dalam evaluasi masyarakat modern dan kritik politik.

Komunikasi dalam kajian budaya menjadi salah satu hal penting. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat membantu terbentuknya interaksi antar masyarakat yang kemudian membuat terjadinya pertukaran makna dalam memaknai budaya. Bahasa menjadi komponen penting sekaligus alat untuk berkomunikasi. Bahasa memberikan makna-makna kepada aspek-aspek kehidupan, seperti objek material dan praktik sosial. Tidak ada bahasa tidak ada makna yang bisa ditukarkan. Dengan adanya bahasa maka proses produksi dan interpretasi makna dapat terjadi dalam

medan budaya. Medan budaya menjadi sumber terbentuknya aturan-aturan, nilai-nilai, dan kepercayaan. Budaya dapat hilang, muncul, dan berubah karena adanya proses dialektika yang terjadi di medan budaya (Astuti, 2003).

Kajian budaya dalam usahanya membongkar praktik kekuasaan melihat media dari sudut pandang budaya populer. Media merupakan bagian dari industri budaya modern dan salah satu tempat terbentuknya budaya populer. Ada dua konsep yang sering digunakan dalam kajian budaya dan media, yakni ideologi dan hegemoni. Kajian budaya dalam media diterapkan berdasarkan representasi dan konstruksi ideologi-ideologi oleh media. Penerimaan ideologi yang direpresentasikan dan dikonstruksikan oleh media menjadi suatu ideologi dominan oleh kelas subordinat disebut juga sebagai hegemoni. Beberapa fokus yang dikaji dalam kajian budaya adalah musik, *fashion*, iklan, *game*, buku, film dan lain-lain (Rahmawati & Nurrachmi, 2012).

2. Panoptikon

Panoptikon adalah sebuah konsep bangunan penjara yang dibuat oleh Bentham. Penjara ini memiliki konsep bangunan yang membuat para narapidana merasa selalu diawasi oleh pengawas setiap waktu. Konsep panoptikon dalam penjara adalah sebuah bangunan melingkar dengan kamar-kamar narapidana pada setiap tepi lingkarannya lalu di tengah bangunan tersebut terdapat menara pengawas. Setiap kamar mengarah langsung ke menara pengawas. Pengawas dapat melihat semua aktivitas yang dilakukan oleh narapidana, tetapi para narapidana tidak bisa melihat keberadaan pengawas (Foucault, 1995). Pengawasan tidak lagi tampak

terang-terangan melainkan secara tersembunyi dan tidak memerlukan kekerasan fisik (Agustin, 2018). Hal inilah yang membuat para narapidana selalu merasa diawasi meskipun sebenarnya pengawas sedang tidak mengawasi (Foucault, 1995).

Dengan kehadiran panoptikon, penjara tidak lagi memerlukan jeruji, gembok besi, rantai, dan borgol yang menghalangi para narapidana untuk melakukan tindak kejahatan dan upaya pelarian diri dari penjara. Bangunan penjara panoptikon lebih sederhana yang diperlukan hanyalah pemisahan dan bukaan yang jelas dan diatur dengan baik. Kehadiran panoptikon menyebabkan efisiensi daya dan kekuatan untuk mendisiplinkan narapidana. Sisir penjara tidak perlu lagi memberikan siksaan fisik kepada narapidana agar narapidana dapat tunduk (Foucault, 1995).

Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Foucault seorang filsuf Perancis Foucault membuat sebuah pemikiran tentang pendisiplinan dalam kehidupan masyarakat. Kekuasaan tidak hanya terfokus di satu tempat, tetapi menyebar. Kekuasaan tidak hanya dimiliki oleh satu orang, tetapi semua orang. Setiap orang dapat berada dalam menara pengawas mengawasi tingkah orang lain. Kekuasaan tidak lagi tampak keji, tetapi lembut dan halus dalam memengaruhi dan dipengaruhi individu. Kekuasaan membaaur dalam kehidupan masyarakat dalam proses pemantauan, pengawasan, dan pendisiplinan (Foucault, 1995).

Panoptikon memiliki dua prinsip, yakni *visible* dan *unverifiable*. *Visible* artinya individu selalu berada dalam pengawasan dan *unverifiable* artinya individu tidak pernah mengetahui pasti kapan ia diawasi. Panoptikon memiliki tujuan agar

kekuasaan dapat berfungsi secara sistematis dan otomatis. Kekuasaan dapat memperkuat pengaruh dan kekuatannya dengan berkembang secara produktif melalui individu-individu dalam lapisan masyarakat tanpa harus melakukan kekerasan fisik (Hali, 2006).

Menurut Foucault dalam Hali (2006), setiap kekuasaan menghasilkan pengetahuan dan setiap pengetahuan memiliki relasi kekuasaan. Kekuasaan mengawasi perilaku individu secara menyeluruh tanpa melakukan kontak fisik sehingga kekuasaan mampu mendidik setiap individu menjadi manusia yang berguna.

Kekuasaan dalam panoptikon di era modern diatur secara halus sehingga satu orang dapat mengawasi banyak individu dan individu lain dapat mengawasi satu sama lain. Kekuasaan ini juga memungkinkan individu sebagai masyarakat untuk mengawasi jalannya pemerintahan atau institusi negara. (Foucault, 1995). Panoptikon dalam masyarakat dapat terjadi karena adanya sistem dan kekuasaan. Individu dan sistem saling mempengaruhi dan membentuk satu sama lain. Sistem ini hadir dalam bentuk budaya, norma, dan hukum. Setiap individu harus mengikuti sistem yang berlaku (Hali, 2006).

Sistem ini kemudian direproduksi dan dilegitimasi oleh individu-individu yang memiliki pengetahuan, seperti guru, dokter, ahli hukum, dan lain-lain. Tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan dan tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan. Melalui pengetahuan, kekuasaan tidak bekerja sebagai suatu bentuk penindasan melainkan sebagai suatu bentuk normalisasi dan regulasi. Normalisasi ini kemudian dapat membentuk norma-norma yang dianggap benar dan dianut oleh masyarakat

untuk mengontrol perilaku setiap individu (Agustin, 2018). Kekuasaan dalam masyarakat tidak hanya dimiliki oleh para petinggi negara melainkan kekuasaan ini menyebar ke setiap individu masyarakat yang memiliki pengetahuan (Hali, 2006).

Pada era modern konsep panoptikon ini dapat dilihat implementasinya dalam kehidupan sehari-hari melalui media, seperti media massa dan internet. Media mempunyai kekuatan untuk membentuk dan mengubah opini masyarakat. Pemberitaan di koran maupun televisi yang memberitakan mengenai tindak kejahatan merupakan salah satu bentuk pengawasan. Media massa melakukan *framing* dengan memilih kata-kata yang dapat merepresentasikan pembaca atau penonton sehingga pembaca atau penonton dapat merasa seolah-olah menjadi tersangka dan korban dari kejahatan (Ramadhan, 2017).

Media massa juga dapat menghadirkan pernyataan-pernyataan dari ahli untuk mendukung berita yang sedang disampaikan sehingga berita dapat lebih dipercaya oleh masyarakat. Ketika menampilkan berita tentang kriminalitas, media massa dapat menampilkan pernyataan dari kepolisian atau ahli hukum yang dapat membahas lama hukuman yang akan diperoleh tersangka ataupun proses pengadilan yang sedang dilaksanakan. Selain itu, pemberitaan ini juga memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tergerak untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang dilarang oleh hukum. Dengan demikian media massa juga dapat berperan dalam mengurangi tingkat tindak kejahatan di masyarakat (Ramadhan, 2017).

Iklan dalam media cetak maupun media elektronik juga dapat menjadi wadah implementasi panoptikon. Iklan mengenai produk kesehatan untuk penurunan

berat badan dapat menjadi bentuk pengawasan agar individu dapat memiliki berat badan yang dianggap normal oleh ahli kesehatan. Adanya indeks massa tubuh yang menggolongkan berat badan ke dalam empat bagian, yakni kurang, normal, berlebih, dan obesitas yang dianggap sebagai kebenaran oleh masyarakat yang kemudian menjadi suatu bentuk normalisasi di masyarakat. Ketika iklan menampilkan model yang merupakan idola bagi banyak masyarakat dengan bentuk tubuh tertentu dengan harapan individu yang melihat iklan tersebut dapat memiliki pikiran dan keinginan untuk memiliki tubuh yang serupa. Dengan demikian iklan juga dapat berperan sebagai wadah penyebaran wacana kesehatan di masyarakat (Agustin, 2018).

Dalam media massa kekuasaan hanya tampak satu arah. Media massa berperan sebagai pengawas dan pembaca atau penonton berperan sebagai yang diawasi. Namun, dalam media sosial kekuasaan dapat dimiliki semua orang. Media sosial menjadi ruang publik yang mana setiap penggunanya dapat melihat unggahan pengguna lain tanpa batasan ruang dan waktu. Semua orang dapat bertindak sebagai pengawas dan juga yang diawasi.

Media sosial merupakan sebuah medium yang menghubungkan interaksi atau hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok (Nasrullah, 2015). Dalam penggunaan media sosial, penggunanya dapat memilih jenis informasi yang disukai dan tidak disukai, dapat memperoleh informasi dari berbagai *website* dengan cepat, dan melakukan interaksi dengan orang lain dengan mudah dan cepat (Flew & Smith, 2015). Jenis-jenis dari media sosial antara lain Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Twitter merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur, seperti *tweet* dalam bentuk foto, video, dan teks dengan maksimal 280 karakter, *retweet*, *quote*, *retweet*, *like*, *reply*, *direct message*, *trending topic*, *topic*, dan *mention*. Fitur-fitur ini memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan informasi secara mudah dan cepat (Liani & Rina, 2020). Kemudahan dalam berinteraksi dan memperoleh informasi inilah yang membuat banyak penggemar KPop menggunakan Twitter sebagai sumber informasi. Fitur *trending topic* pada Twitter juga dapat memudahkan penggemar KPop untuk mengetahui topik yang sedang menjadi tren atau sedang ramai diperbincangkan serta membuat topik mengenai idolanya menjadi *trending topic*. Ketika suatu topik menjadi *trending topic*, topik ini akan muncul di bagian fitur *trending topic* sehingga pengguna yang bukan merupakan penggemar KPop juga bisa melihat tentang topik tersebut (Wardani & Kusuma, 2021).

Berdasarkan penelitian oleh Snoussi (2020) panoptikon dalam media sosial merupakan salah satu bentuk panoptikon virtual. Panoptikon di dalam media sosial seperti Twitter tidak ada pengawas dan yang diawasi atau narapidana khusus, setiap pengguna dapat berperan sebagai kerumunan yang dapat menjadi pengawas sekaligus yang diawasi. Kerumunan ini dapat menghakimi ataupun menyukai konten atau *tweet* yang tersebar di Twitter, seperti dengan cara memberikan komentar yang menyetujui, menyanggah, atau hanya sekedar menyukai *tweet* yang tersebar. Maka dari itu setiap pengguna dapat merasa diawasi oleh pengguna lain seolah-olah mereka narapidana sehingga dalam menuliskan *tweet* pengguna berusaha sejalan dan

sesuai dengan ekspektasi pengguna lain yang di sini seolah-olah berperan sebagai pengawas (Snoussi, 2020).

Media sosial telah membuat perbedaan di antara pengawas dan yang diawasi semakin kabur. Setiap orang di media sosial dapat menjadi pengawas dan yang diawasi pada saat yang sama. Pada panoptikon virtual pengawasan bersifat multilateral sehingga pengguna media sosial dapat menjadi subjek komunikasi dan objek komunikasi (Farinosi, 2011). Menurut Albrechtslund (2008) dalam panoptikon virtual ada istilah "pengawasan partisipatif". Pengguna tidak hanya secara aktif terlibat dalam pengawasan diri mereka sendiri sebagai pengamat, tetapi mereka juga berpartisipasi dengan sukarela dan sadar dalam peran sebagai yang diawasi. Meskipun pengguna media sosial dengan sukarela memberikan informasi berharga tentang diri mereka, mereka tidak memiliki kendali atas bagaimana informasi mereka diproses dan disebarluaskan.

Media sosial menciptakan penjara virtual yang mempengaruhi psikologi pengguna. Kesadaran pengguna media sosial bahwa mereka dipantau mendorong mereka untuk memuaskan kerumunan virtual dengan memilih konten yang diunggah secara hati-hati sesuai dengan budaya yang dianut oleh suatu komunitas virtual. Dari sudut pandang ini, dengan membagikan konten untuk diunggah, pengguna media sosial dipaksa untuk mengungkapkan aspek-aspek kehidupannya kepada pengguna media sosial lain yang tidak dikenal, yang dinilai berdasarkan konten yang mereka publikasikan. Hal ini menyebabkan adanya kesadaran diri dari kerumunan virtual yang mendorong mereka untuk bekerja lebih keras untuk

menciptakan identitas yang positif dan membentuk identitas mereka secara kreatif (Snoussi, 2020).

Pengawasan pada panoptikon virtual menyebabkan orang tidak hanya takut diawasi, tetapi juga ingin menyesuaikan diri agar tidak menarik perhatian. Dalam sebuah komunitas virtual, efek dari hal ini bisa sangat menghancurkan. Meskipun penyensoran diri itu sendiri mungkin tidak secara fundamental merugikan, namun hal ini menyebabkan hilangnya kreativitas dan keragaman dalam masyarakat karena berusaha untuk menampilkan versi diri yang "sempurna" dan sesuai dengan versi yang diinginkan dan dipercayai oleh banyak orang. Sering kali pendapat yang berbeda yang menghidupkan percakapan dan memungkinkan kelompok-kelompok untuk mengeksplorasi ide atau area yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Penyensoran sendiri berlawanan dengan hal ini, karena berusaha untuk membungkam mereka yang memiliki pendapat yang berbeda, akibatnya adalah hilangnya kreativitas dan keragaman dalam sebuah komunitas (Abraham, 2018).

Panoptikon virtual berjalan dengan sistem timbal balik yang artinya pengawasan dan diawasi dapat dirasakan setiap pengguna. Ketakutan dan kekhawatiran akan menerima hujatan dapat membuat pengguna media sosial membentuk identitas tertentu, mengikuti aturan yang diikuti oleh pengguna lain dengan harapan dapat disukai oleh pengguna lain. Hal ini dapat disebut juga dengan "*crowd call*". "*Crowd call*" adalah ketika pengguna berbagi konten yang bukan hanya untuk keinginan mengekspresikan nilai-nilai diri sendiri secara *online*,

melainkan juga keinginan untuk menjadi bagian dari masyarakat terkait dengan nilai-nilai bersama (Snoussi, 2020).

Ketika ada pengguna media sosial yang mengunggah konten yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku maka pengguna tersebut bisa saja mendapatkan hujatan dari pengguna media sosialnya. Selain itu, pengguna media sosial juga dapat menggiring pengguna lainnya untuk memberikan teguran kepada orang yang melakukan pelanggaran norma atau hukum. Asumsi akan menerima hujatan ketika mengunggah konten yang tidak disukai banyak orang membuat pengguna media sosial lebih berhati-hati sebelum mengunggah konten di media sosial. Maka dari itu pengguna media sosial kemudian berusaha sejalan dan sesuai dengan ekspektasi pengguna lain yang di sini seolah-olah berperan sebagai pengawas (Snoussi, 2020).

3. **Penggemar**

Penggemar muncul dari suatu kegiatan konsumsi budaya populer (Storey, 2007). Menurut Jenkins dikutip dari Storey (2007) penggemar identik dengan budaya produksi dan konsumsi. Penggemar mengonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh idolanya untuk memiliki kedekatan yang lebih intim dengan idolanya (Kelly, 2004). Tidak hanya melakukan konsumsi, penggemar juga memproduksi karya-karya kreativitas tentang idolanya (Storey, 2007). Melalui penggemar muncul yang namanya fenomena *fandom* atau kumpulan penggemar yang membentuk suatu kelompok (Kelly, 2004). *Fandom* identik dengan konsumsi karena adanya pandangan bahwa ketika seorang penggemar bergabung dengan

fandom seolah-olah mereka mendapat tuntutan untuk mengikuti gaya hidup yang dimiliki oleh anggota *fandom*. Sehingga kemudian penggemar akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar (Setiowati, 2008).

Menurut Marimaa (2011), *fandom* adalah istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan sekelompok orang yang merupakan pendukung setia (penggemar) olahraga, *game*, aktor, band, klub olahraga, musisi, dan lain-lain. Seorang penggemar dapat menjadi seorang yang loyal dan setia tanpa memiliki sikap fanatik, tetapi kecenderungan terhadap fanatisme dapat ditemukan di antara para penggemar. Meskipun fanatisme sering dikaitkan dengan agama dan politik, fanatisme dapat ditemukan pada hampir semua aktivitas sosial manusia, militer, dan *entertainment*. Munculnya fanatisme didasarkan kepada pikiran, tetapi terbukti fanatisme lebih dapat dilihat melalui tindakan. Fanatisme sebagai *mindset* dan sifat perilaku tertentu selalu muncul dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal tersebut dikarenakan manusia adalah alat bagi fanatisme itu sendiri untuk membawa fanatisme dalam dirinya, meskipun fanatisme juga dapat dikarenakan ideologi (Marimaa, 2011).

Fanatisme sangat erat kaitannya dengan budaya populer. Hal ini dikarenakan penggemar adalah salah satu konsumen paling besar dari budaya populer (Ghazwani, 2019). Fanatisme juga dapat diartikan sebagai suatu pengabdian dan ketertarikan berlebihan terhadap suatu objek yang berkaitan erat dengan emosi, minat berlebih, dan rasa cinta terhadap suatu objek (Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018). Fanatisme juga dapat membentuk perilaku loyalitas penggemar terhadap objek yang menjadi idolanya.

Menurut Thorne & Bruner (2006) ada 4 tingkat fanatisme dalam penggemar, yaitu:

1. *Dilettante*

Tingkat ini merupakan tingkatan awal yang akan dilalui penggemar ketika memiliki ketertarikan dengan suatu objek untuk diidolakan. Pada tingkat ini penggemar akan terlibat secara kasual dengan objek yang menarik perhatiannya. Misalnya, penggemar menonton acara yang menghadirkan idolanya, mencari dan membaca informasi mengenai idolanya, serta menjadi antusias ketika ada orang lain yang juga mengidolakan idolanya tersebut. Keterlibatan ini dapat pertama kali muncul ketika penggemar terpapar dengan informasi atau konten-konten yang berhubungan dengan idolanya tersebut dan juga antusias dari penggemar lain yang membekas di dalam dirinya. Tanpa rangsangan tambahan atau bimbingan dari penggemar yang lebih berpengalaman, penggemar pada tingkat awal ini dapat kehilangan minat pada objek yang diidolakannya tersebut. Dengan rangsangan atau bimbingan tambahan, penggemar bisa tetap berada pada level ini atau sebaliknya, memproses rangsangan materi tekstual secara lebih menyeluruh dan berkembang lebih jauh ke tingkat fanatisme yang lebih dalam.

2. *Dedicated*

Tingkat ini merupakan tingkatan lebih dalam dan tingkat selanjutnya setelah *dilettante*. Pada tingkat ini penggemar menonton program-program acara yang menghadirkan idolanya secara rutin, mengoleksi benda-benda yang berhubungan dengan idolanya, dan mengikuti pertemuan-pertemuan penggemar. Selain itu,

penggemar pada tingkat ini aktif mencari penggemar lain yang memiliki idola yang sama dengannya untuk diajak berinteraksi dan bertukar informasi mengenai idolanya.

3. *Devoted*

Pada tingkat ini penggemar mulai menjadi penggemar yang setia. Penggemar pada tingkat ini mengatur gaya hidup, rencana, kegiatannya untuk dapat aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai idolanya dan berusaha mendukung idolanya secara aktif, rutin, dan terorganisir. Selain itu, penggemar pada tingkat ini menggunakan sebagian besar waktu luangnya untuk terus melakukan kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Misalnya, ARMY pada tingkat ini akan mengosongkan jadwalnya setiap hari Selasa jam 7 malam untuk menonton acara “Run BTS!”. Berbeda dengan ARMY pada tingkat *dilettante* yang akan menonton “Run BTS!”, tetapi tidak harus di hari Selasa bisa di hari lain ketika ia ada waktu luang. Penggemar pada tingkat ini lebih intens dalam memberikan dukungan untuk idolanya, seperti aktif melakukan *voting* dan *streaming* untuk idolanya.

4. *Dysfunctional*

Tingkat ini merupakan tingkat keterlibatan paling dalam sebagai penggemar. Diperkirakan hanya sedikit penggemar yang berada pada tingkat ini dikarenakan penggemar pada tingkat ini akan mengasingkan diri. Tingkat ini dapat mencakup perilaku seperti kekerasan, histeria, dan menguntit, kegiatan yang tidak khas dari

tiga tingkat lainnya yang dapat mengganggu penggemar tersebut, orang lain, bahkan idola yang ia idolakan.

F. Kerangka Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yakni panoptikon, Twitter, dan penggemar. Konsep-konsep tersebut kemudian digunakan untuk mengetahui dan memahami proses terjadinya panoptikon pada ARMY dan ARMY dalam menghadapi panoptikon.

Panoptikon adalah konsep bangunan penjara yang membuat para narapidana merasa selalu diawasi oleh pengawas setiap waktu. Pengawasan tidak lagi tampak terang-terangan melainkan secara tersembunyi dan tidak memerlukan kekerasan fisik (Agustin, 2018). Hal inilah yang membuat para narapidana selalu merasa diawasi meskipun sebenarnya pengawas sedang tidak mengawasi (Foucault, 1995). Panoptikon dalam masyarakat dapat terjadi karena adanya sistem dan kekuasaan. Individu dan sistem saling mempengaruhi dan membentuk satu sama lain. Sistem ini hadir dalam bentuk budaya, norma, dan hukum. Setiap individu harus mengikuti sistem yang berlaku (Hali, 2006).

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan konsep panoptikon ini tidak hanya terjadi pada narapidana di penjara saja melainkan juga masyarakat modern yang berada pada ruang publik dunia nyata dan virtual. Salah satu contoh tempat terjadinya panoptikon pada ruang publik virtual adalah media sosial Twitter.

Twitter adalah media sosial yang memiliki fitur-fitur, seperti *tweet* dalam bentuk foto, video, dan teks dengan maksimal 280 karakter, *retweet*, *quote retweet*, *like*, *reply*, *direct message*, *trending topic*, *topic*, dan *mention*. Penggemar KPop dalam Twitter dapat memfungsikan akun mereka menjadi *personal account*, *cyber account*, *roleplay account*, *fan account*, *autobase account*, dan lain-lain.

Personal account adalah akun pribadi. Pengguna yang menggunakan akun Twitternya sebagai *personal account* menampilkan identitas aslinya di Twitter. Pengguna ini menggunakan nama aslinya dan foto dirinya sebagai foto profil. Pengguna yang memiliki akun dengan jenis *cyber account* tidak menggunakan identitas aslinya untuk ditampilkan di Twitter. Pengguna dengan *cyber account* biasanya menggunakan nama samaran dan foto lain sebagai foto profil. Topik yang diunggah pengguna dengan *cyber account* biasanya beragam dan tidak fokus untuk satu topik saja. *Roleplay account* digunakan penggunanya untuk berperan sebagai karakter tertentu, seperti idola KPop, karakter anime, tokoh film atau drama, musisi internasional, dan lain-lain. Pengguna dengan *roleplay account* akan menggunakan nama dan foto profil karakter yang mereka pilih untuk perankan sebagai identitas yang mereka tampilkan di Twitter. Pengguna dengan *fan account* menggunakan akun Twitternya untuk mengunggah hal-hal tentang idolanya, mendapatkan informasi mengenai idolanya, dan berinteraksi dengan *fan account* lain untuk membahas idolanya (Majid, 2022). *Autobase account* adalah akun yang menyediakan layanan *tweet* otomatis (*automatic menfess*). Berdasarkan pengertian dari Urban Dictionary, *menfess* berasal dari kata *mention* dan *confess* yang biasanya

digunakan untuk membuka rahasia, mengungkapkan isi hati, mengeluh, membuka aib orang lain, dan meminta opini orang lain (Urban-Dictionary, 2019).

Dengan demikian, *menfess* merupakan suatu wadah atau forum untuk pengguna Twitter menyampaikan dan menanyakan informasi mengenai suatu kejadian atau orang lain secara anonim. *Autobase account* biasanya dikhususkan untuk satu topik khusus, contohnya akun *@kdrama_menfess* yang khusus membahas mengenai drama Korea, akun *@food_fess* yang khusus membahas makanan, akun *@girlgrouparea* yang khusus membahas mengenai *girl group* di dunia, tetapi lebih dominan membahas mengenai *girl group* KPop.

Autobase account memiliki cara kerja, yakni pengikut akun *autobase* yang telah *followback* dapat mengirimkan *menfess* mereka melalui pesan langsung atau *direct message* (dm) dengan kata kunci tertentu yang telah ditetapkan oleh akun *autobase*. Misalnya akun *@kdrama_menfess* memiliki kata kunci “kdm” sehingga pengikut yang ingin mengirimkan *menfess* harus menggunakan kata kunci tersebut agar *menfess*nya dapat terkirim secara otomatis (Hardiansyah, 2022). Twitter menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh penggemar KPop dikarenakan kemudahan, kecepatan, dan keberagamannya dalam memperoleh informasi dan berinteraksi.

Penggemar KPop dapat dengan mudah berinteraksi dengan penggemar KPop lainnya dari *fandom* yang sama. Ketika penggemar KPop dari *fandom* yang sama ini bergabung mereka kemudian membentuk suatu sistem yang dapat disebut sebagai budaya penggemar. Budaya penggemar dari grup A dengan grup B dapat

saling berbeda. Budaya penggemar ini dapat berupa aturan, panduan, tuntutan, dan kegiatan komunikasi untuk tujuan mendukung idola yang mereka sukai.

Panoptikon dalam Twitter merupakan salah satu bentuk panoptikon virtual. Fitur-fitur yang ada di Twitter memudahkan penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan informasi secara mudah dan cepat (Liani & Rina, 2020). Panoptikon dalam Twitter tidak ada pengawas dan narapidana khusus, setiap pengguna berperan sebagai kerumunan dengan peran ganda sebagai pengawas sekaligus narapidana. Kerumunan ini dapat menghakimi ataupun menyukai konten atau *tweet* yang tersebar di Twitter, seperti dengan cara memberikan komentar yang menyetujui, menyanggah, atau hanya sekadar menyukai *tweet* yang tersebar. Maka dari itu setiap pengguna dapat merasa diawasi oleh pengguna lain seolah-olah mereka narapidana sehingga dalam menuliskan *tweet* pengguna berusaha sejalan dan sesuai dengan ekspektasi pengguna lain yang di sini seolah-olah berperan sebagai pengawas. Selain itu, setiap pengguna juga dapat berperan menjadi pengawas untuk mengawasi agar setiap *tweet* yang ada sesuai dengan budaya dan norma yang berlaku dan dipercayai masyarakat (Snoussi, 2020).

Budaya, norma, dan hukum direproduksi dan dilegitimasi oleh individu-individu yang memiliki pengetahuan, seperti guru, dokter, ahli hukum, dan lain-lain. Melalui pengetahuan, kekuasaan tidak bekerja sebagai suatu bentuk penindasan melainkan sebagai suatu bentuk normalisasi dan regulasi. Normalisasi ini kemudian

dapat membentuk norma-norma yang dianggap benar dan dianut oleh masyarakat untuk mengontrol perilaku setiap individu (Agustin, 2018).

Tujuan dari adanya penggemar pada KPop adalah untuk mendukung karya-karya dan kegiatan yang dilakukan oleh idolanya (Marimaa, 2011). Penggemar KPop dalam berinteraksi melalui Twitter dapat saling berbagi informasi mengenai sang idola serta menyebarkan budaya penggemar agar penggemar yang baru bergabung dapat segera menyesuaikan diri. Budaya penggemar ini dapat berupa aturan, panduan, tuntutan, dan kegiatan komunikasi untuk tujuan mencapai target-target tertentu dalam mendukung idola yang mereka sukai.

Berdasarkan observasi awal peneliti, budaya penggemar dapat dibuat oleh individu yang sudah lama menjadi penggemar, individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Twitter, serta individu dengan akun Twitter yang mengkhususkan kontennya kepada *update* mengenai target-target yang harus dicapai penggemar. Target-target ini dapat berupa penjualan album, *streaming* lagu dan video musik, serta *voting* untuk acara penghargaan. Tujuan dari aturan, panduan, dan tuntutan ini adalah untuk membuat idola mereka selalu berada dalam posisi teratas. Tuntutan ini dapat membuat penggemar merasa selalu diawasi untuk dapat mencapai target-target yang telah ditetapkan.

Asumsi takut tidak dianggap sebagai penggemar “asli” ketika tidak bisa menjalankan target-target yang telah ditetapkan dapat membuat penggemar merasa target-target yang telah ditetapkan adalah sebuah kewajiban. Ketika target-target tidak berhasil dicapai dapat membuat penggemar saling menuduh satu sama lain

untuk mencari penggemar mana yang tidak melaksanakan aturan dan panduan yang telah dibuat untuk mencapai target.

Konsep-konsep di atas kemudian diimplementasikan pada penelitian ini untuk dapat melihat dan memahami gambaran panoptikon pada ARMY di media sosial Twitter.

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berupaya untuk menggali dan memahami pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai kelompok atau individu yang berdasarkan dari permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 1998 dikutip dalam Kurnia, 2010). Penelitian ini dilakukan dengan menjalankan beberapa pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Kemudian peneliti akan membuat berbagai interpretasi dari pemaknaan yang telah diperoleh dari data yang telah didapatkan (Kurnia, 2010).

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian netnografi. Netnografi sering disebut juga sebagai etnografi digital. Netnografi adalah bentuk dari etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi oleh perangkat komputer (Kozinets, 2010 dikutip dalam Evelina, 2018). Netnografi memiliki pengertian melihat dan mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi di dalam ruang siber atau dunia maya. Netnografi berusaha melihat dan memahami interaksi-interaksi yang terjadi di dalam dunia maya pada suatu komunitas virtual.

Pada metode netnografi, pengamatan dan interaksi yang dilakukan oleh suatu komunitas virtual melalui media baru, seperti media sosial merupakan refleksi budaya yang membentuk pemahaman manusia yang mendalam (Bakry, 2017). Jika dijabarkan, netnografi berasal dari internet dan etnografi dengan *netizen (internet citizen)* sebagai objek kajian etnografi (Rostanti, 2016). Maka dari itu, metode netnografi adalah metode yang paling cocok untuk dilakukan pada komunitas virtual, yakni ARMY di media sosial Twitter.

Menurut Kozinets (2010) terdapat 5 tahapan dalam menjalankan penelitian netnografi, yaitu:

1. *Entree* : Menetapkan topik, isu, dan pertanyaan penelitian.
2. *Identification & Selection* : Mengidentifikasi dan menyeleksi kelompok atau komunitas.
3. *Data Collection* : Melakukan observasi partisipan dalam kelompok atau komunitas yang sebelumnya telah diidentifikasi dan diseleksi dan melakukan pengumpulan data.
4. *Analysis & Interpretation* : Melakukan analisis dan interpretasi temuan data yang kemudian dikaitkan dengan teori.
5. *Resume* : Menyusun hasil temuan data ke dalam bentuk tulisan laporan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan topik, isu, dan pertanyaan penelitian mengenai panoptikon dalam budaya penggemar musik *Korean Pop*. Kemudian peneliti mengidentifikasi dan menyeleksi kelompok yang akan diteliti dalam penelitian ini, yakni penggemar dari *boygroup* BTS atau yang lebih dikenal dengan sebutan ARMY. Selanjutnya peneliti melakukan observasi terhadap

aktivitas ARMY dalam media sosial Twitter dan mengumpulkan data berupa *tweet* atau cuitan-cuitan ARMY yang dapat menggambarkan panoptikon. Setelah data-data yang dikumpulkan telah cukup, peneliti kemudian menganalisis dan menginterpretasi hasil temuan data tersebut berdasarkan teori yang telah dijabarkan. Kemudian penulis menyusun hasil analisis dan interpretasi temuan data menjadi sebuah laporan hasil penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dokumentasi dan observasi serta wawancara dengan beberapa penggemar BTS untuk triangulasi data.

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan dan mencatat data dari data-data yang sudah ada. Data-data ini dapat berupa foto, surat, catatan kegiatan, dan sebagainya (Yusuf, 2014). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meng-*capture* data-data yang berasal dari media sosial Twitter, yakni *tweet* yang dibuat oleh ARMY yang dapat menunjukkan dan menggambarkan panoptikon pada ARMY.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan objek penelitian. Saat melakukan observasi peneliti akan menelusuri, mengamati, dan memberikan tanggapan terhadap interaksi yang terjadi pada subjek penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengamatan terhadap *tweet* yang dibuat oleh ARMY baik

melalui akun personal maupun akun *fanbase* dan interaksi-interaksi antar sesama ARMY melalui fitur *reply* ataupun *quote re-tweet* yang ada di Twitter.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi tanya jawab antara peneliti dengan informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang kemudian menjadi data untuk penelitian (Yusuf, 2014). Wawancara juga dilakukan untuk mengonfirmasi hasil temuan data selama observasi agar diperoleh kesamaan dan kesinambungan data dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa ARMY dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan menemukan dan menjabarkan secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara. Kemudian data-data yang sudah diorganisasikan ini akan ditarik sebuah kesimpulan sehingga hasil penelitian ini dapat dipahami oleh orang lain. Berdasarkan teknik analisis Miles dan Huberman tahapan-tahapan analisis data dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti untuk merangkum, memilah dan mengkategorisasikan hasil temuan data yang telah diperoleh sehingga dapat ditemukan data-data yang bersifat pokok dan penting. Hal ini dapat memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya oleh peneliti. Pada

penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data, seperti teks *online*, transkrip wawancara, unduhan foto, dan *capture-an tweet* ARMY yang dapat menggambarkan panoptikon (Sugiyono, 2013).

b. Penyajian Data

Proses penyajian data adalah proses yang dilakukan setelah data-data telah diperoleh. Hasil temuan data ini kemudian diubah dari bentuk teks *online*, transkrip wawancara, unduhan foto, dan *capture-an tweet* ARMY menjadi bentuk tabel yang berisi poin-poin penting dari data temuan dan uraian. Uraian ini menjelaskan dan menafsirkan makna dari data-data yang telah ditemukan berdasarkan teori panoptikon dalam bentuk kalimat deskriptif. Selain itu, penelitian ini mengubah wawancara dalam bentuk audio menjadi bentuk transkrip wawancara. Kemudian transkrip wawancara tersebut dianalisis dan diubah ke dalam bentuk kalimat deskriptif berdasarkan teori panoptikon (Sugiyono, 2013).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan terakhir dari proses analisis data. Pada tahapan ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan data yang telah diperoleh dan dianalisis berdasarkan teori yang dirumuskan. Verifikasi pada tahapan ini untuk melihat kesimpulan yang telah dibuat dapat menjawab rumusan masalah, konsisten dengan latar belakang, dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk mengecek, menguji, dan mengonfirmasi data-data yang telah diperoleh. Metode yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data adalah triangulasi. Cara-cara untuk melakukan triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Pada triangulasi sumber, peneliti menguji dan menggali keabsahan data-data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber data dengan teknik yang sama. Misalnya melakukan wawancara dengan narasumber yang berbeda-beda, melakukan observasi kepada penduduk yang tinggal di Kompleks A, dan lain-lain (Sugiyono, 2013).

b. Triangulasi Teknik

Pada triangulasi teknik, peneliti menguji dan menggali keabsahan data-data yang telah didapatkan melalui pengecekan data kepada sumber yang sama melalui teknik berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi dicek dan dibandingkan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti akan melakukan observasi kepada *tweet* atau cuitan-cuitan yang dibuat oleh ARMY. Pada tahap ini peneliti akan memisahkan dan menyimpan *tweet* yang dapat menggambarkan panoptikon.

Selain itu, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang berbeda-beda dengan pertanyaan yang disusun secara semi-terstruktur dalam *interview guide*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar narasumber

dapat lebih bebas dan terbuka dalam memberikan jawaban. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk memberikan pertanyaan di luar *interview guide* yang baru muncul karena jawaban yang dikemukakan oleh narasumber. Diharapkan proses penggalan informasi selama wawancara dapat berlangsung secara lebih detail dan mendalam (Sugiyono, 2013). Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara disusun berdasarkan dimensi-dimensi yang telah dijelaskan di kerangka teori.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh BTS Army Census dengan 500.000 responden ARMY, sekitar 53,63% atau sebanyak 301.566 ARMY berusia 18-29 tahun (Grover & Ringland, 2022). Kemudian berdasarkan laporan Business of Apps sekitar 26,6% pengguna Twitter di Indonesia berusia 25-34 tahun dan sekitar 25,2% berusia 18-24 tahun (Annur, 2022). Berdasarkan hasil survei ini, peneliti menetapkan usia 18-29 tahun sebagai salah satu kriteria untuk pemilihan narasumber.