

## KARAKTERISTIK *FANART* DARI *ARMY* INDONESIA: ANALISIS VISUAL KARYA KOMUNITAS PENGGEMAR *BANGTAN SEONYEONDAN (BTS)*

Musfirotul Ullavia<sup>1</sup>, Fera Ratyaningrum<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Seni Rupa Murni, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
musfirotul.17021244011@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
feraratyaningrum@unesa.ac.id

### Abstrak

Tokoh influencer yang tidak selalu mempromosikan tren penting dan berguna, memang cukup disayangkan, karena tren dapat dijadikan sebagai alat promosi contohnya untuk meningkatkan minat seni dalam masyarakat. Seperti *BTS* yang mampu mempromosikan seni kepada penggemarnya *ARMY*, melalui aktivitas mereka yang sering melibatkan karya seni. Meski sering dipandang remeh, budaya penggemar cukup menarik untuk menjadi pilihan kajian karena kompleksnya hubungan antara idola, penggemar dengan sesama penggemar lainnya. Riset ini mengeksplorasi aktivitas berkesenian *ARMY* Indonesia di *Twitter*, dengan memanfaatkan metode etnografi virtual. Juga membahas hasil analisis semiotika dan kecenderungan karakteristik *fanart* dengan penggunaan teori kritik seni oleh Feldman dan teori semiotika oleh Barthes. Hasil kajian menunjukkan bahwa media *Twitter* dimanfaatkan sebagai ruang pameran bagi *fanartist* untuk memamerkan karya. Adapun praktik budaya partisipan yang memungkinkan audiens mudah mengapresiasi dan membantu *fanartist* memperluas jangkauan karya. Terkait dengan karakteristik dan interpretasinya, disimpulkan bahwa *fanart* banyak digambarkan dengan gaya semi-realis dan bentuk *chibi*. Terkait dengan makna, karya yang dibuat secara manual dan yang dominan warnanya kuat juga monokrom cenderung membawa makna yang sejalan dengan nilai yang *BTS* bawakan, terutama isu sosial kontemporer yang meliputi *self-love*, *mental-health* dan sejenisnya. Sedangkan karya dengan warna lembut, kerap dipadukan dengan bentuk *chibi*, biasa bertema ringan tentang kehidupan sehari-hari dan persahabatan.

**Keywords:** Budaya penggemar, *fanart*, analisis visual, *BTS* & *ARMY* Indonesia

### Abstract

The influencers who not always promoting important and helpful trends are rather unfortunate because the trend can be used as a promotional instrument, for example, to improve the art interest in society. As an example, *BTS* can promote art to their fans *ARMY*, through their actions which often involve some artwork. Even if considered frivolous by general people, fan culture can be an intriguing study option because of the complex relationship between idols, fans, and other fellow fans. This research explores the artistic activities of Indonesian *ARMYs* on *Twitter*, by using the virtual ethnography method. Likewise discusses the results of the semiotic analysis and the characteristic tendencies of *fanart* by using Feldman's art criticism theory and the semiotic theory by Barthes. The research shows that *fanartist* use *Twitter* as an exhibition space to display their works. There is also occur the participatory culture that allows the audience to appreciate *fanart* with ease and helps *fanartists* to reach more audiences. In the subject of artwork characteristics and its interpretation, it is sum up that most *fanart* is made in a semi-realist style and *chibi* form. In terms of meaning, *fanart* that are made manually and which have bold colors and monochrome tend to carry implications that are in line with the values that *BTS* brings, particularly contemporary social issues that include *self-love*, *mental health*, etcetera. Meanwhile, soft-colored *fanart* is often combined with *chibi* form and usually offers light themes about everyday life and friendship.

**Keywords:** Fan culture, *fanart*, visual analysis, *BTS* & *ARMY* Indonesia

## PENDAHULUAN

Tren kaum muda sekarang ini banyak dipengaruhi oleh para *influencer* atau orang-orang yang memiliki banyak pengikut seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, dan semacamnya. Tetapi, sayangnya para *influencer* ini tidak selalu mempromosikan hal-hal yang penting dan berguna. Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian oleh Eriksson dan Cronqfist (2019) tentang persepsi pengguna internet terhadap tokoh *influencer*. Hasil pembahasannya cenderung menunjukkan bahwa *influencer* ini memberikan dampak buruk serta citra yang menyimpang (Eriksson & Cronqfist, 2019: 25-28). Selain itu dalam Isdawati (2017: 3) tren disebutkan selalu memiliki pengikut dengan jumlah yang besar. Maka tren juga berpotensi untuk menjadi alat promosi, contohnya untuk meningkatkan minat seni dalam masyarakat.

Tren erat kaitannya dengan pembahasan seputar budaya populer yang juga memunculkan subbudaya lain seperti budaya penggemar atau *fan culture*. Budaya ini lahir akibat munculnya tokoh selebriti yang meninggalkan kesan yang kuat dalam program TV sehingga meraih banyak audiens dan kemudian dipuja oleh banyak orang. Seperti yang dijelaskan oleh Duffett dalam bukunya *Understanding Fandom* (2013: 29-30), tentang awal kemunculan *fan culture* dan *fandom* pada pertengahan abad ke-19. Dalam kultur penggemar, kerap ditemui istilah untuk mengelompokkan penggemar satu sama lain, yakni dengan penggunaan term *fandom*, seperti *fandom ARMY* untuk sebutan penggemar *BTS*.

*Fandom* merupakan sebutan lain dari komunitas yang terbentuk dari perkumpulan penggemar yang saling berinteraksi. Saat ini aktivitas *fandom* beralih pada penggunaan media internet, selain itu penggemar juga mampu menciptakan produk budaya. Seperti pernyataan Jenkins (1992: 23) bahwa penggemar kini tidak hanya menjadi konsumen namun juga aktif sebagai produsen dengan menciptakan konten untuk dibagikan ke sesama penggemar lainnya. Produk budaya penggemar ini biasanya berupa teks budaya seperti *fanfiction* dan dapat berupa karya-karya seni rupa seperti *fanart*. Dalam hal ini *fanart* merupakan suatu hasil seni yang diciptakan oleh penggemar dengan ide yang mengacu kepada hal-hal yang digemari. *Subject matter* dari *fanart*

biasanya adalah karakter atau tokoh yang disukai oleh penggemar, seperti musisi, karakter komik, film, *game*, atlet olahraga atau pun hal lain yang digemari (Romandhonyati, 2017: 2-3).

Adapun salah satu *influencer* yang mampu mempromosikan seni kepada pengikutnya salah satunya adalah *boygroup* asal Korea Selatan, Bangtan Seonyeondan atau biasa disebut *BTS*. Debut pada 13 Juni 2013 silam, *boygroup* ini mengangkat nama yang berarti sekelompok lelaki anti peluru (Aisyah, 2017: 70). Kemudian sejak Juli 2017 *BTS* meresmikan akronim lain yakni *Beyond The Scene* sebagai identitas baru dengan makna bahwa mereka adalah sekelompok pemuda yang tumbuh maju melampaui realitas yang mereka hadapi (Fitroh, 2019: 65).

*Big Hit Entertainment* (sebelum beralih menjadi *HYBE*) selaku agensi grup, menyatakan bahwa nama *BTS* tersebut mewakili konsep grup yang menentang tekanan norma sosial. Ibaratnya sebagai anti peluru, grup ini akan melawan ‘peluru stereotip’ dan penindasan masyarakat untuk melindungi nilai-nilai yang mereka anut. Dari karya mereka *BTS* membawa gagasan perlindungan terhadap tekanan sosial yang ditujukan kepada audiens target grup yaitu remaja atau mereka yang berjiwa muda, untuk menjaga impian dan cita-cita mereka. Hal ini selaras dengan misi agensi pembentuknya, *Bighit Entertainment* dengan slogan ‘*Music & Artist for Healing*’ atau ‘Musik dan Artis untuk Penyembuhan’ yang selalu ditampilkan di tiap intro konten videonya. Seperti idolanya, *ARMY* pun juga merupakan kepanjangan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. Sebutan tersebut memiliki makna sebagai representasi dari *M.C* atau *Master of Ceremony* yang lebih merujuk kepada terminologi genre hiphop untuk *rapper* yang diusung dalam musik *BTS* (Baker, 2019: 80-81). Maka dapat dikatakan *ARMY* adalah representasi dari *BTS* yang membawa nilai-nilai positif untuk generasi muda.

*Boygroup* ini mampu mendorong penggemarnya yang biasa disebut *ARMY* untuk mempelajari seni dengan lebih dalam. Contohnya dengan menunjukkan aktivitas mereka ketika menggambar atau saat mereka mengunjungi pameran seni. *BTS* juga meluncurkan proyek pameran seni kontemporer dengan nama *Connect-BTS* bersama 22 seniman yang beresonansi dengan

filosofi *BTS*. Pameran tersebut ditujukan untuk mendefinisikan kembali hubungan antara seni, musik, materi, imateriel, seniman, audiens mereka, teori dan praktik (Rafikasari, 2020). Maka secara tidak langsung penggemar mereka ikut terlibat dan meniru kegiatan seni yang mereka lakukan. Umumnya penggemar seringkali memproduksi karya berupa *fanart* dengan berbagai kreasi.

Sampai hari ini membahas per-*K-pop*-an masih dianggap remeh dan penggemarnya pun selalu diasosiasikan dengan sifat fanatik. Seperti yang disebutkan oleh Joli Jenson dalam Storey (2006: 158), bahwa literatur seputar kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Padahal pembahasan seputar *K-pop* pun cukup menarik dan dapat menjadi subjek penelitian dari berbagai disiplin ilmu yang ada. Meski masih ada anggapan bahwa *K-pop* kurang relevan, hal ini tidak menutup kemungkinan pendiskusiannya seputar *K-pop* akan terbatas begitu saja. Belakangan ini *K-pop* mulai menjadi bahan diskusi oleh akademisi di beberapa universitas di dunia. Seperti konferensi yang digelar oleh *Kingston University* dengan sebutannya *BTS : A Global Interdisciplinary Conference Project (2020)*. Hal ini menunjukkan bahwa *boygroup* asal Korea Selatan yaitu *BTS*, menjadi bahan diskusi dan penelitian karena pengaruhnya yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian seputar budaya penggemar *BTS* yang berlangsung secara virtual juga tentang produk budaya yang dihasilkan yakni *fanart*. Adapun fokus penelitian yang meliputi pembahasan seputar aktivitas berkesenian penggemar *BTS* yang berlangsung secara virtual, hasil analisis semiotika karya *fanart*, dan kecenderungan karakteristik karya *fanart* yang diciptakan oleh anggota komunitas *ARMY*. Agar tercapai hasil kajian yang terfokus dan terarah, peneliti membatasi penelitian ini berdasarkan lokasi, objek *artefact* dan hubungan sosial atau *sosiofact*. Peneliti memilih batasan wilayah penelitian hanya pada jejaring media sosial *Twitter*. Adapun batasan objek *artefact* dalam penelitian ini hanya meliputi karya *fanart*. Hubungan sosial yang diteliti dibatasi oleh interaksi entitas pengguna *Twitter* dalam komunitas *ARMY* Indonesia. Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini akan menambah

kepastakaan terkait dengan *fan studies* yang masih perlu banyak berkembang. Adapun manfaat dari penelitian ini yakni untuk turut serta dalam menjaga citra komunitas *ARMY*, juga memberi pemahaman tentang *BTS & ARMY* bagi kalayak luas dan dapat membuka pandangan tentang budaya penggemar yang tidak selalu berakibat negatif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, etnografi virtual oleh Christine Hine dan pendekatan teori kritik seni untuk menjabarkan aktivitas berkesenian dan karakteristik karya *fanart* dalam komunitas *ARMY*. Dijelaskan dalam bukunya pada bagian *Internet as Culture and Cultural Artefact (2000: 14-38)*. Bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki fenomena dan kultur pengguna di ruang siber dengan melakukan eksplorasi terhadap entitas pengguna internet. Maka observasi pun banyak dilakukan dalam suatu media *online*, seperti dalam penelitian ini yang menempatkan lokasi di *Twitter*. Dengan menggunakan etnografi virtual ini, peneliti ikut terlibat menjadi bagian subjek yang diteliti, yakni sebagai penggemar *BTS*.

Adapun alur perjalanan metode etnografi yang peneliti lakukan, meliputi tahap awal dengan mengikuti akun *ARMY* Indonesia terutama *fanartist*. Lalu peneliti melakukan observasi lalu lintas aktivitas mereka terutama pada unggahan karya *fanart* dengan mengamati komentar, jumlah *retweet*, *like* dan tagar yang digunakan. Selain itu dilakukan juga pengecekan rutin terkait dengan topik yang berkembang melalui penelusuran dengan fitur pencarian, langkah ini dilakukan apabila peneliti melewatkan peristiwa penting dalam aktivitas virtual *ARMY*. Kemudian melalui penelusuran tersebut dikumpulkan 50 karya *fanart* diunggah sepanjang tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021 untuk dianalisis karakteristiknya. Empat diantaranya dianalisis secara mendalam dengan semiotika dan dipilih untuk menunjukkan gambaran umum dari karya *fanart* oleh *ARMY*. Empat karya dipilih berdasarkan beberapa kategori yang meliputi: proses penciptaan karya seperti manual atau digital, gaya penggambaran yang berupa semi-realis atau *chibi*, objek dalam karya seperti figur

atau hewan, dan asal referensi karyanya seperti dari konten harian, karya musik, atau murni konsep pribadi.

Kemudian hasil kajian dari empat karya tersebut dikonfirmasi kepada *fanartis*, sekaligus melakukan wawancara terkait dengan detail dan latar belakang pembuatan karya melalui fitur Pesan di *Twitter*. Adapun *fanartist* yang terlibat meliputi pemilik akun dari @aiidan\_kim, @hixscript\_, @kookiechimm, dan @THEBLXKSUGAR. Adapun *fan-theorist* yang terlibat dalam pengonfirmasian sejumlah data yakni, @ilsansqueen, @hyeji\_twt, dan @sukmafiani. Peneliti hanya dapat menyebutkan nama akun, karena mayoritas informan ingin merahasiakan identitasnya, mengingat budaya penggemar di *Twitter* memang selalu ketat dalam urusan menjaga privasi dan informasi pribadi.

Adapun model analisis interaktif oleh Miles, Huberman dan Saldana (2014: 12-14), dengan alur analisis data dimulai dengan mengumpulkan seluruh data yang berasal dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Langkah berikutnya dengan mengadakan reduksi data sesuai dengan tingkat relevansi data terkait budaya penggemar dan karya *fanart*. Setelahnya, data tersebut disusun secara sistematis sesuai dengan pedoman penulisan artikel skripsi Unesa. Tahap akhir dari analisis data ini adalah penarikan kesimpulan dan mengadakan verifikasi keabsahan data. Dalam penelitian ini sebagian besar data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik.

## KERANGKA TEORETIK

### a. Tahapan Kajian Seni

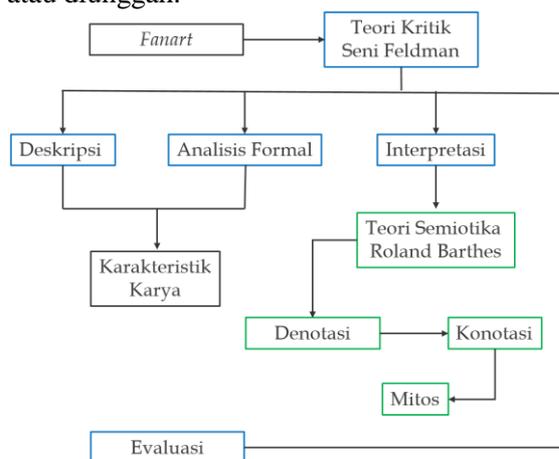
Dua teori relevan yang peneliti gunakan meliputi teori kritik seni oleh Feldman yang kemudian digabungkan dengan teori semiotika oleh Roland Barthes. Penggabungan kedua teori ini difungsikan untuk mendapatkan hasil analisis yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menelaah karakteristik karya *fanart* dan memperoleh sebuah interpretasi, peneliti menggunakan teori kritik seni oleh Feldman. Rumusan kritik seni oleh Feldman dijabarkan melalui empat tahapan penting diantaranya adalah tahap deskripsi, analisis formal, interpretasi dan evaluasi (Bangun, 2011: 14-27).

Sebagai pendukung dalam kepentingan penggalian makna, peneliti melibatkan teori

semiotika oleh Barthes. Sebelumnya Ferdinand De Saussure menerapkan konsep semiotika pada taraf denotasi, yakni tanda (*sign*) dalam memproduksi makna dipecah menjadi penanda (*signified*) dan petanda (*signifier*). Barthes mengembangkan konsep tersebut sampai pada tingkatan denotasi, konotasi dan mitos (Piliang, 2000: 261). Menurut Danesi (2012: 13) semiotika memperhatikan lebih dalam tentang pesan atau makna dan cara penyampaiannya melalui tanda-tanda. Dalam aktivitas budaya, kemunculan tanda merupakan bentuk dari konsep-konsep yang disepakati hingga dapat dimaknai secara bersama. Pada tingkatan denotasi, tanda memiliki tingkat kesepakatan tinggi dan maknanya bersifat eksplisit. Sehingga memungkinkan adanya kesamaan makna dalam penafsiran hubungan penanda dan petanda dalam rujukan realitasnya. Pada tingkat kedua yakni konotasi, terdapat operasi makna yang sifatnya implisit karena hubungan petanda dan penandanya dikorelasikan dengan keadaan budaya, keyakinan, perasaan dan psikologis. Maka pada tingkat ini memungkinkan adanya perbedaan makna yang ditangkap karena latar kebudayaan yang berbeda. Kemudian terdapat sistem komunikasi dan cara penyampaian pesan yang disebut mitos yang juga merupakan bentuk dari pesan yang ingin disampaikan oleh interpretator atau pembuatnya (Barthes, 2010: 295-296).

Mengacu pada penjelasan tersebut, berikut merupakan perjalanan penggunaan teori kritik seni oleh Feldman dan teori semiotika pengembangan Barthes yang peneliti laksanakan. Langkah pertama adalah tahap deskripsi, peneliti menerangkan gejala rupa sesuai dengan apa yang bisa diamati dari visual karya *fanart*. Cakupannya seperti pendefinisian sekumpulan benda, teknik dan proses pembuatan sebuah karya. Tahap kedua adalah melakukan analisis formal terhadap unsur intrinsik atau bentuk formal yang melekat dalam karya. Peneliti menguraikan bentuk, garis, warna, figur, pencahayaan serta ruang, lalu dikaitkan dengan ide dan asosiasi yang mengikuti unsur-unsur tersebut. Kemudian adalah tahap Interpretasi, pada tahap ini peneliti melakukan penyelidikan cermat demi kepentingan penggalian makna. Adapun teori semiotika sampai tingkatan konotasi dan mitos oleh Roland Barthes yang digunakan agar tercapai interpretasi mendalam yang jelas

dasarnya. Tahap terakhir yakni evaluasi, untuk mencapai evaluasi peneliti meninjau peristiwa virtual terkait dengan komunitas *ARMY* di *Twitter* yang berlangsung di sekitar waktu karya dibuat atau diunggah.



**Gambar 1.** Bagan Kerangka Teoritik (Sumber: Dokumen Musfirotul Ullavia)

Empat tahap dalam teori kritik seni oleh Feldman diaplikasikan dalam analisis karya *fanart* dan kemudian disajikan secara melebur. Hal ini dipertimbangkan demi efektivitas penyajian dalam Artikel Ilmiah yang terbatas oleh jumlah halamannya.

### b. Roland Barthes dalam Kajian *Boygroup*

Dalam kajian *boygroup*, teori semiotika Roland Barthes sering kali dilibatkan pada analisis secara linguistik dan visual. Pada analisis semiotika dari aspek visual biasa meliputi kajian seputar klip video, iklan produk dengan ambasador *boygroup*, dan konten visual lain yang berkaitan dengan *boygroup*. Seperti dalam penelitian relevan pertama yang peneliti jadikan acuan, yakni artikel dari Maura Safina dan Tri Cahyo Kusumandyoko yang berjudul “Kajian Foto Konsep Album *Love Yourself: Answer* Versi S Oleh *Bangtan Seonyeondan BTS*” (2020). Dengan pendekatan konstruktivis dan teori semiotika Barthes digunakan untuk menganalisis foto konsep tersebut. Adapun fokus utama penelitian yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yakni, jenis karya yang diteliti. Penelitian ini mengulas karya *fanart* dari *ARMY*. Lebih jauhnya adalah tentang cara penggemar meresapi nilai-nilai yang selama ini *BTS* angkat. Dan kemudian hal tersebut memengaruhi makna dari *fanart* yang diciptakan. Penelitian pertama

menjadi acuan sekaligus pembanding dalam mengulas interpretasi karya *fanart* dengan ilmu semiotika Barthes.

### c. Karya *Fanart* dalam Sudut Pandang Etnografi Virtual

Dalam sejumlah kajian yang melibatkan etnografi virtual kebanyakan membahas tentang aktivitas komunikasi dan hasil teks budaya dalam suatu komunitas di internet. Sering juga disebutkan artefak dalam etnografi virtual banyak berupa teks budaya. Seperti dalam penelitian relevan kedua yang peneliti jadikan acuan yakni skripsi “Budaya Penggemar Di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar *BTS* di *Twitter*)” oleh Shane Savera Sa’diyah (2019). Dengan hasil kajian menunjukkan bahwa budaya penggemar dapat dilihat melalui konteks bidang komunikasi dengan menggunakan identitas virtual dalam berkomunikasi dan memproduksi *fan-speak*. Juga dalam bidang kreativitas, dengan memproduksi *fan-product* seperti *meme*, *fan-edit*, *fan-cover*, dan terutama *fanfiction*.

Adapun penelitian relevan terakhir yakni skripsi berjudul “Analisis Deskriptif Penggemar *K-pop* sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya” oleh Meivita Ika Nursanti (2013). Skripsi ini tidak menggunakan metode etnografi virtual namun kajiannya masih seputar perilaku komunitas penggemar sebagai khalayak yang mengonsumsi teks melalui media, salah satunya internet. Dan memungkinkan penggemar dapat menciptakan makna dan memproduksi teks budaya berupa *fanfiction*.

Kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa hasil budaya penggemar yang sering dikaji adalah teks budaya berupa *fanfiction*. Sedangkan *fan-product* lain seperti *fanart* masih belum begitu marak menjadi kajian utama dalam penelitian. Meski kedua penelitian diatas tidak banyak menyebut *fanart* namun peneliti tetap menjadikannya sebagai acuan karena kedudukan keduanya dalam budaya penggemar masih berada ditaraf yang sama. Baik *fanfiction* maupun *fanart* merupakan hasil cipta, karsa, dan rasa dari penggemar yang diunggah dan dibagikan agar dinikmati oleh penggemar lainnya. Keduanya pun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan emosi dan afeksi penggemar terhadap idolanya.

Oleh karena itu, penelitian kedua menjadi relevan dengan topik aktivitas virtual dalam suatu kelompok penggemar. Yang menjadi pembeda, penelitian ini berfokus kepada aktivitas kesenian yang berlangsung antara *fanartist* dengan *ARMY* penikmat karya *fanart*. Penelitian kedua membantu dalam menelaah lebih lanjut tentang aktivitas virtual penggemar terkait dengan kesenian. Dan untuk melengkapi bahan acuan peneliti pun memilih penelitian ketiga yang membantu dalam mengupas lebih jauh mengenai perilaku mereka dalam memaknai dan mengonsumsi *fan-product* berupa *fanart*.

Maka dengan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini berdiri dalam kajian budaya penggemar yang berfokus kepada entitas penggiat seni dalam *fandom* yang tak lain adalah *fanartist*. Lebih jauh lagi riset ini mengeksplorasi aktivitas virtual budaya penggemar terkait dengan kesenian. Juga meneliti hasil budaya penggemar berupa *fanart*, ranah yang dicakup adalah penggalian makna dan kecenderungan karakteristik karya yang terlibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Aktivitas Berkesenian Komunitas *ARMY*

#### Secara Virtual

Sekilas aktivitas berkesenian dalam media virtual memiliki kesan yang sempit. Aktivitas berkesenian dalam media virtual juga memiliki batasan terutama dalam penciptaan karya, namun perlu diketahui bahwa kegiatan seni rupa sendiri tidak terbatas hanya dengan menciptakan suatu karya seperti melukis dan mematung. Kegiatan seni rupa bisa berupa memamerkan, mengapresiasi, mengkaji, dan mengamati seni. Artinya kegiatan berkesenian juga berarti aktivitas yang melibatkan suatu karya seni rupa di dalamnya. Dalam kaitannya dengan aktivitas berkesenian dalam media virtual kegiatan di atas masih dapat dilaksanakan.

Aktivitas berkesenian dalam media virtual yang kerap dilakukan oleh komunitas *ARMY*, adalah memamerkan karya *fanart* mereka melalui media *Twitter*. Komunitas *ARMY* Indonesia pernah memiliki aktivitas rutin dengan mengunggah dan membagikan berbagai macam karya mereka melalui tagar *#IndomyArtDay* di tiap tanggal 15. Karena jadwal unggahan yang tidak fleksibel, kegiatan ini menjadi sepi sejak

awal tahun 2021. Maka mereka berbaur dengan pengkarya lain se-Indonesia menggunakan tagar yang bersifat umum seperti *#ArtIDN* dan *#ZonaKaryaId*. *Fanartist* biasanya memiliki akun *Twitter* yang didedikasikan khusus untuk kepentingan seni dan aktivitas penggemar. Akun *fanart* ini yang menjadi sarana untuk memamerkan karya-karya yang berhubungan dengan *BTS*. *Fanartist* biasanya memiliki Tweet Sematan terkait dengan karya-karya mereka yang disematkan pada beranda profil mereka, biasanya berisi unggahan karya terbaru atau karya *fanart* yang disusun berutas dan dikelompokkan sesuai dengan kategori karyanya. Adapun fitur Momen yang digunakan *fanartist* untuk menyimpan kumpulan *tweet* mengenai karya *fanart* mereka. Kedua fitur tersebut membantu *fanartist* *display* karyanya agar dapat dengan mudah dinikmati oleh para sesama penggemar. Selain sebagai tempat memamerkan karya, *fanartist* juga menyertakan *tweet* ketersediaan penjualan karya dan jasa menggambar atau dengan *open commission*. Terkait dengan itu, maka praktik *art market* antara *fanartist* dan penggemar umum dalam komunitas *ARMY* terlaksana secara virtual.

Kebanyakan karya *fanart* dibuat dan dipamerkan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan diri, berbagi hiburan kepada sesama penggemar, dan sebagai bentuk selebrasi atas berbagai peristiwa yang terjadi dalam *fandom*. Adapun fitur *Twitter* seperti *re-tweet*, *like*, dan komentar yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan karya juga senimannya. Terlebih dengan fungsi fitur tersebut, *fanartist* dapat menerima apresiasi dengan mudah dan audiens dapat membagikan unggahan *fanart* secara luas kepada pengikut mereka. Dengan ini praktik budaya partisipan berlangsung karena adanya peluang audiens untuk ikut andil dalam memperluas jangkauan unggahan *fanart* kepada audiens yang lebih luas.

Selain aktivitas yang berkaitan dengan *fanart*, *ARMY* juga menerapkan praktik analisis semiotika untuk membedah karya *BTS* baik secara visual maupun linguistik. Kegiatan ini biasanya marak terjadi apabila *BTS* merilis album atau *single* baru. Hal ini diwujudkan dengan munculnya forum diskusi antar sesama *ARMY* untuk membahas makna dari lagu dan konten visual seperti video klip, desain album, sampai

tata panggung tempat *BTS* tampil. Adapun julukan *fan-theorist* yang merujuk kepada pelopor munculnya forum diskusi tersebut. *Fan-theorist* lah yang pertama mengunggah hasil analisa mereka dan kemudian memantik penggemar lain untuk saling mengutarakan *judgement* dan interpretasi mereka terkait dengan konten yang didiskusikan. Kegiatan bedah karya seperti ini merupakan bentuk tingkatan yang lebih tinggi untuk mengapresiasi karya *BTS*, selain itu dengan ini penggemar akan lebih mawas akan pesan-pesan yang *BTS* sematkan dalam karyanya.

## b. Analisis Semiotika Karya *Fanart*

### 1). *Fanart* oleh @aiidan\_kim



**Gambar 2.** Tidak berjudul (2020)  
(Sumber: *Twitter @aiidan\_kim*).

Karya ini dipilih sebagai representasi dari sejumlah *fanart* yang dibuat dengan alat dan aplikasi digital, yang melibatkan aksesoris dengan akses feminin, karya yang tidak secara langsung menggambarkan sosok figur, dan yang referensinya dapat dikenali dari konten harian *BTS* yang meliputi unggahan di sosial media, tayangan yang resmi dirilis di *Youtube* dan *Vlive*.



**Gambar 3.** Grafik 1 karakteristik karya *fanart*  
(Sumber: Dokumen Musfirotul Ullavia)

**Tabel 1.** Analisis semiotika karya @aiidan\_kim

<b>Denotasi</b>	Warna yang muncul adalah warna cerah, terutama kuning
<b>Konotasi</b>	Memberi kesan ceria
<b>Mitos</b>	Warna kuning biasa diasosiasikan dengan kebahagiaan
<b>Denotasi</b>	Penggunaan gelang, cincin, dan cat kuku
<b>Konotasi</b>	Memberi kesan meriah
<b>Mitos</b>	Aksesoris dan cat kuku digunakan wanita untuk menghias diri

*Fanart* ini merupakan karya dari @aiidan\_kim yang diunggah pada 15 Juni 2020, bertepatan pada *event* bulanan #IndomyArtDay. Dilihat sekilas karya ini terkesan ceria dengan berbagai objek gambar yang sederhana dan indah. Singkat saja dalam karya ini terlihat objek berupa tangan yang direntangkan, dengan beragam aksesoris seperti jam tangan, cincin, dan gelang. Terlihat salah satu gelang dihiasi dengan manik-manik membentuk kata ‘hope’ dengan beragam warna. Selain itu juga terlihat kuku-kuku dihias dengan *nail polish* berwarna putih, kuning dan hitam yang diwujudkan sebagai emoji tersenyum dan tulisan ‘hope’ dan ‘EGO’. Praktek *nail art* banyak digandrungi oleh kaum hawa dan umumnya laki-laki tidak menghias kukunya seperti itu. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki juga bisa menikmati hal yang digemari oleh kaum perempuan.

Melalui atribut yang dikenakan, penggemar akan menyadari bahwa tangan yang digambarkan adalah milik Jung Hoseok. Kata-kata yang dituliskan tersebut mengacu kepada album atau *mixtape* yang dirilis Jung Hoseok secara individu sebagai *rapper* dan juga mengacu pada salah satu lagu dalam album *Map of The Soul: 7* yang dibawakannya. @aiidan\_kim juga menyematkan sisi ke-Indonesiaannya melalui penggunaan dua motif batik pada tulisan EGO. Hal ini mengacu pada penggemar penikmat karya hiburan budaya Korea yang kerap dituduh tidak mencintai budaya negeri sendiri. Bukan sekedar pencitraan, karya ini juga dibuktikan oleh *ARMY* dan penggemar *K-pop* lainnya dengan ikut serta dalam proses penolakan *Omnibus Law* dalam RUU Cipta Kerja yang menjadi kontroversi pada awal oktober 2020 lalu. *ARMY* dan penggemar *K-pop* yang sudah terbiasa mentrendingkan tagar terkait dengan idolanya pun berperan besar dalam efektivitas pen-*trending*-an

tagar terkait dengan aksi penolakan *Omnibus Law* tersebut.

Dari karakteristiknya, dapat dikenali juga jenis batik dan asalnya yakni, batik *Parang Klithik* dan Batik *Truntum* asal Solo. Motif batik *Parang* yang merujuk pada ombak yang menghantam tebing pantai, selalu dikaitkan dengan makna tentang kegigihan dan sikap pantang menyerah. Hal ini kemudian serupa dengan pesan *BTS*, mengingat tema musik mereka yang dekat dengan semangat kerja keras. Adapun Batik *Truntum* dengan sejarah dibaliknya, tentang Kanjeng Ratu Kencana, sang Permaisuri yang kembali mendapat rekahan cinta dari Sunan Pakubuwana III. Adapun namanya berasal dari kata *Tumaruntun* dengan makna senantiasa semarak dan bersemi kembali, batik ini menjadi simbol kasih sayang, kesetiaan, dan kasih yang bersemi kembali (Gazza, 2013: 6). Melalui batik ini @aiidan\_kim mampu mewakili perasaan dari seorang penggemar terhadap *BTS*. Terutama fase ketika penggemar harus rehat dari aktivitas penggemar entah karena kesibukan, bosan ataupun hilangnya pengaruh ekstasi ketika mengidolakan idola. Penggemar akan kembali saat urusan mereka teratasi, saat rasa jenuh menghilang, saat mereka kembali pulih. Topik ini juga kerap muncul dalam forum penggemar, adapun *fan-speak* yang akrab di kalangan *ARMY* terkait hal ini. Seperti ‘*BTS* akan selalu menjadi tempat paling nyaman untuk pulang’. Mengacu pada siaran *Seasons Greetings* 2019, dan wawancara majalah *Dicon* 2018, *BTS* juga sadar akan adanya fase ini, disebutkan juga bahwa Jungkook menghormati keputusan penggemar dan jika mereka ingin kembali *BTS* akan selalu menunggu.

**Tabel 2.** Ilustrasi perjalanan Denotasi-konotasi ke Mitos

Representasi makna batik yang melekat dalam diri	
(SIGN II) => MITOS	
Wujud Batik Parang Klithik dan Truntum yang melekat pada kata EGO	Memberi kesan tradisional dan personal
(SIGN I) => DENOTASI	
 Signifier 1	(KONOTASI)

Kedua motif batik tersebut terlihat melekat pada kata ‘EGO’, kata tersebut berkaitan dengan konsep psikologi ‘Peta Jiwa’ milik Carl G. Jung. Dijelaskan bahwa *consciousness* atau kesadaran adalah keadaan terjaga dan pusat dari kesadaran jiwa manusia tersebut terdapat Ego. Dalam bahasa latin Ego merupakan istilah yang mengacu kepada ‘Aku’ atau ‘diri’ (Stein, 2010). Jadi Ego sendiri merupakan kesadaran itu sendiri atau ‘Aku’ yang ada di setiap manusia. Maka dua motif batik yang melekat pada kata EGO menunjukkan sisi personal penggemar yang telah melekatnya pesan-pesan *BTS* di dalam diri mereka, dan juga tentang pasang surut yang mereka lalui saat mengidolakan *BTS*. Selain itu isu lain seperti kesetaraan gender tersematkan melalui gestur kecil seperti praktik menghias kuku pada laki-laki.

2. Karya *fanart* oleh @hixscript\_



**Gambar 4.** Tidak berjudul (2020)  
(Sumber: *Twitter* @hixscript\_).

**Tabel 3.** Analisis semiotika karya @hixscript\_

<b>Denotasi</b>	Seorang pria dengan kemeja putih dan setelan <i>waistcoat</i> dan topi merah
<b>Konotasi</b>	busana terkesan formal dan kuat
<b>Mitos</b>	Busana yang sering digunakan oleh orang yang berkecukupan, warna merah diasosiasikan dengan sifat karakter yang kuat
<b>Denotasi</b>	Burung Hantu bertengger di bahu

<b>Konotasi</b>	Memiliki kesan misterius dan tak bersahabat
<b>Mitos</b>	Burung hantu merupakan simbol kecerdasan juga kelicikan
<b>Denotasi</b>	Kartu As, raja, ratu, dan joker
<b>Konotasi</b>	Menggambarkan kartu remi dengan poin tinggi
<b>Mitos</b>	Dalam tarot kartu tersebut digunakan untuk menggambarkan karakter dan posisi seseorang

Pertama kali netra menatap, karya ini memberi kesan yang kuat. Dengan *background* dan dominan warna dengan kecerahan yang rendah, lukisan ini dipenuhi dengan beberapa objek seperti seorang pria dengan burung hantu bertengger di bahunya dan sejumlah kartu remi yang berterbangan. Beberapa bagian digarap secara realis dan sisanya digambarkan dengan sederhana, hal ini menarik mata untuk terfokus pada bagian-bagian yang penting seperti burung hantu, mimik wajah dan sejumlah simbol dalam kartu. Karya ini merupakan salah satu dari *BTS Fantasy Series* yang @hixscript\_ ciptakan. Dalam karya ini @hixscript\_ memilih Taehyung sebagai tokoh utama yang diwujudkan sebagai karakter anti-hero. Karya ini merupakan satu contoh karya dengan pilihan warna yang kuat, yang menampilkan atau mempresentasikan objek hewan, dan referensi *fanart* yang unsur-unsurnya tidak berkaitan dengan *BTS* dan tidak umum dalam komunitas *ARMY*.



**Gambar 5.** Grafik 2 karakteristik karya *fanart*  
(Sumber: Dokumen Musfirotul Ullavia)

Mengacu pada bagian utama dalam karya, tampak pria dengan busana formal dengan satu set *waistcoat* dan topi merah. Warna yang selalu mengacu pada kesan yang kuat dan intens ini, biasa dikaitkan dengan emosi atau sifat seperti gairah, kekuatan, amarah, sesuatu berbahaya, dan sifat penuh kendali. Peran warna merah disini bisa jadi sebagai penanda sifat dan karakter yang melekat pada pria tersebut.

Adapun objek berupa burung hantu yang hinggap di bahu tokoh pria. Dalam mitologi Yunani burung hantu kerap dikaitkan dengan

Dewi Athena, karena selalu berada di titik butanya, agar Athena dapat melihat seluruh kebenaran. Dengan itu, kemudian hewan ini menjadi simbol pengetahuan, kecerdasan dalam menciptakan strategi dan menjadi simbol tahapan paling tinggi dari kebijaksanaan. Namun burung hantu tidak sepenuhnya merepresentasikan hal-hal yang bersifat agung, hewan tersebut juga dapat dikaitkan dengan sifat yang merusak. Mengacu kepada karya-karya Hieronymus Bosch dengan segala implikasi ajaran Kristen, kerap disematkan simbol burung hantu sebagai representasi iblis dan rencana liciknya. Burung hantu selalu digambarkan seolah menjadi saksi atas perbuatan amoral figur-figur yang digambarkan Bosch. Burung hantu pada karya ini digambarkan secara jelas dengan sorot mata yang tajam, terkesan tidak bersahabat. Maka peneliti memaknai burung hantu merupakan perpaduan dari sifat agung dengan kelicikan.

@Hixscript\_ juga menggambarkan sejumlah kartu remi yang kemudian peneliti kaitkan dengan seni pembacaan tarot. Peneliti melihat praktik pembacaan tarot sebagai salah satu praktik analisis yang memanfaatkan ilmu semiotika dan intuisi spiritual untuk menginterpretasikan pesan yang ada dalam sebuah kombinasi kartu. Dalam tarot, raja dalam kartu hati melambangkan keprotektifan dari pihak yang maskulin. Sedangkan ratu dalam kartu dapat menjadi representasi alam bawah sadar atau suatu hal yang terjadi dibalik layar (Arcuri, 2015). Sedangkan kartu As merupakan sebuah representasi dari harapan dan hasrat. Dan joker mengandung makna dua arah, bisa menjadi pertanda baik dan buruk, dan peneliti definisikan sebagai simbol kelabilan.

Kartu tersebut kemudian menjadi representasi dan penanda bagi objek lainnya. Kartu ratu sebagai representasi dari burung hantu dan atribut merah yang mengacu kepada sebuah karakter atau sifat kuat yang biasa dimiliki oleh orang-orang yang memegang kuasa. Terutama sifat yang terkait tentang intelektualitas yang dibarengi dengan rencana licik, tanpa adanya kebijaksanaan. Contohnya seperti menyadari jika ada kesalahan namun tidak berbuat sesuatu karena bukan dirinyalah yang merugi, bahkan dia bisa mendapatkan keuntungan dengan membiarkan orang lain melakukan kesalahan. Seperti peran burung hantu dalam karya-karya Hieronymus

Bosch. Kemudian kartu raja yang merepresentasikan lelaki beratribut merah dengan segala karakteristiknya yang penuh dengan kuasa dan rencana licik. Sorot mata dan gesturnya yang menggigit kartu, merepresentasikan kepercayaan dirinya. Juga sekaligus bentuk cemoohan bagi golongan yang direpresentasikan oleh kartu joker yang merupakan representasi dari golongan orang yang tidak menyadari dia akan melakukan kesalahan.

Karya ini menyinggung sisi gelap dari jiwa manusia, yang licik juga egois. Serupa dengan keberadaan *Shadow* atau bayangan dalam jiwa manusia yang merupakan bagian dari teori peta jiwa milik Carl G. Pada bagian “*The Ego’s Shadow*” dalam bukunya “*Jung’s Map of The Soul*”, Murray Stein (2010) menjelaskan bahwa bayangan merupakan sisi yang ditekan dan sengaja disembunyikan. Sisi ini biasanya terkait dengan sifat amoral yang bertentangan dengan konvensi moral dalam masyarakat. Tidak harus selalu ditekan, *shadow* bisa diintegrasikan, dikendalikan dan dimanfaatkan untuk kepentingan memenuhi kepuasan diri.

Dalam kasusnya, karya ini bisa menjadi contoh dari bayangan yang berhasil diintegrasikan. Dalam buku yang sama, dijelaskan bahwa dengan memilih untuk terbuka serta menerima keberadaan *shadow* dan menjadikannya pengalaman nyata. Seseorang akan ternodai oleh immoralitas tapi akan ada kepuasan tersendiri dalam diri. Justru dengan begini jiwa dapat mencapai kepuasan yang utuh. Tak dipungkiri manusia memang memiliki sifat naturalnya, baik maupun buruk, hanya tinggal cara seseorang itu mengontrol dan memanfaatkannya.

Di sekitar periode diunggahnya karya yakni pada 20 Desember 2020, peneliti menemui sejumlah karya *fanfiction* dari *ARMY* yang mendapat banyak sorotan sampai menembus ribuan *like*. Sebagai produk budaya utama dalam komunitas penggemar, memang popularitas *fanfiction* tidak pernah redup. Dalam keterkaitannya dengan karya *fanart* ini, perwujudan Taehyung sebagai tokoh anti-hero serupa dengan penokohan dalam karya tulis penggemar yakni *fanfiction*. Pada lingkup budaya penggemar di *Twitter*, penggemar biasa menyebutnya dengan sebutan *AU* atau *alternative universe*. Atau term yang merujuk kepada fiksi

yang berlatar di dimensi dan dunia yang berbeda dari aslinya. Hal ini ditunjukkan melalui penokohan idola dalam cerita fiksi yang sangat beragam. Dalam karya fiksinya, penggemar bisa merubah gender, usia, status pekerjaan, dan watak dari idola aslinya. Tidak hanya pada *fanfiction*, penokohan seperti ini pun juga diterapkan pada karya *fanart*, hal ini menunjukkan adanya kesamaan antar keduanya. Hal ini juga menunjukkan adanya kebebasan berkreasi dalam budaya penggemar yang seringkali fleksibel dan melampaui batasan-batasan konservatif dalam masyarakat normal.

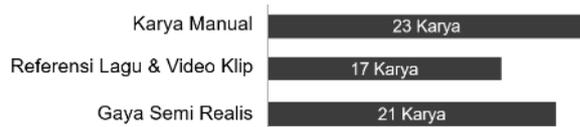
### 3. Becoming a King (2021) oleh @THEBLXKSUGAR



Gambar 6. Becoming a King (2021) (Sumber: *Twitter @THEBLXKSUGAR*)

Dilukis dengan akrilik di atas *casing* ponsel, karya ini tidak berukuran besar, hanya sebatas 8 x 16,5 cm. Meski dengan ukuran yang terbatas, seniman mampu memberikan kesan yang kuat. Terlihat dari tekstur sapuan kuas dan pemilihan warnanya, memberi kesan yang tegas. Unsur tradisional khas budaya Korea Selatan juga terlihat kental dalam karya ini. Dari segi estetika karya ini begitu menarik mata terlepas dari jumlah objek yang terbatas pada figur lelaki dengan pedangnya. Karya ini dipilih sebagai representasi *fanart* yang dilukiskan secara manual, yang menggunakan gaya semi-realistis, dan yang

referensinya mengacu kepada lagu & klip video *BTS*.



**Gambar 7.** Grafik 4 karakteristik karya *fanart*  
(Sumber: Dokumen Musfirotul Ullavia)

Untuk menelaah karya ini lebih lanjut, peneliti menggunakan term *TV Tropes* oleh penggemar dunia film dan media hiburan. Istilah ini mengacu kepada konvensi sebagai pintasan untuk menyebut dan menggambarkan situasi yang ada dalam media. Contoh *trope* yang umum seperti “pahlawan yang menyelamatkan kekasihnya” dan “tokoh jahat akan mendapat hukumannya”. Dengan merujuk kepada istilah *TV trope* peneliti dapat menganalisis dengan membandingkan gestur, atribut atau kecenderungan lain yang ada dalam produk media hiburan. Hal ini digunakan untuk menggali makna juga latar belakang budaya dibalik gestur dan atribut yang muncul dalam karya ini. Berikut merupakan tabel analisis semiotika dengan beberapa rujukan dari *TV trope*.

**Tabel 4.** Analisis semiotika *Becoming a King*

<b>Denotasi</b>	Lelaki yang kepalanya diikat dengan kain putih tengah membawa pedang
<b>Konotasi</b>	Gestur ini memberi kesan heroik
<b>Mitos</b>	Dibeberapa tempat di Asia Timur, gestur ini merupakan simbol kebulatan tekad
<b>Denotasi</b>	Sorot mata putih tanpa iris
<b>Konotasi</b>	Menggambarkan ekspresi yang surreal
<b>Mitos</b>	Digunakan sebagai simbol hilang kendali dan akal sehat
<b>Denotasi</b>	Lelaki dengan rambut pendek menggunakan jubah Kaisar Dinasti Joseon
<b>Konotasi</b>	Bangsawan zaman kerajaan Korea selalu memiliki rambut panjang yang digulung di atas kepala sebagai simbol kehormatan
<b>Mitos</b>	Mustahil bagi pria berambut pendek dapat meraih tahta

Dimulai dari ujung kepala, tampak lelaki tersebut menggunakan kain yang diikatkan di

kepala untuk memberi kesan heroik. Pada budaya Asia Timur terutama Korea dan Jepang, penggunaan ikat kepala seperti ini kerap ditemui. Praktik ini beberapa kali muncul dalam perfilman Korea, biasa diwujudkan oleh tokoh pelajar saat akan melalui ujian kelulusan. Sebagai simbol tekad untuk berjuang dan mengatasi situasi sulit. Dalam perfilman Jepang, praktik ini biasa muncul pada film bertema sejarah dengan latar peperangan. Di Jepang praktik ini disebut *hachimaki*, digunakan sebagai simbol usaha atau keberanian bagi pemakainya, terutama bagi seorang prajurit.

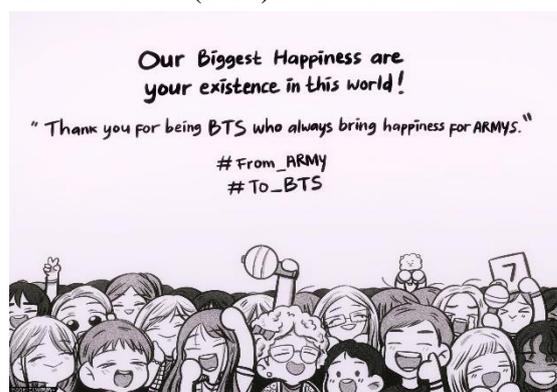
Kemudian lelaki dalam karya terlihat menunjukkan sorot mata tajam tanpa iris. Gestur seperti ini kerap diwujudkan di film horor sebagai karakter yang sedang dirasuki dan kehilangan kendali terhadap dirinya. Selain itu ditunjang dengan sapuan kuas yang kasar dan emosional, seolah membangkitkan perasaan yang dramatis dan emosi yang ekstrim. Gestur ini merupakan simbol kemarahan yang amat besar sampai tahap hilang kontrol bahkan akal sehat.

@THEBLXKSUGAR sendiri menyebutkan bagian karyanya yang unik, yakni sosok pria berambut pendek tapi menggunakan jubah kaisar khas Korea zaman dahulu. Fakta bahwa budaya memanjangkan rambut di Asia Timur zaman dahulu bukanlah hal yang asing. Sampai sebelum tahun 1895 berakhir, penggunaan rambut panjang yang disimpul di atas kepala masih digunakan oleh pria di Korea. Terlebih lagi simpul di atas kepala atau dalam sebutan aslinya, *sangtu* juga merupakan simbol kedewasaan, status pernikahan dan sosial status (Yoon, 2021:137). Memangkas simpul rambut tersebut dianggap penghinaan yang luar biasa bagi pria Korea era itu. Mengacu pada hal ini, tampak tidak mungkin seseorang yang tidak memiliki *sangtu* menjadi seorang kaisar. Namun pada awal sejarah Korea moderen, terutama pada masa reformasi *Gaho* ketiga, Kaisar Kjong memerintahkan seluruh rakyat prianya untuk memangkas *sangtu* mereka. Bahkan Kaisar Kjong memotong *sangtu* miliknya sebagai contoh bagi rakyatnya (Yoon, 2021: 138). Pria rambut pendek yang memakai jubah dalam karya dan sejarah Kaisar Kjong yang memotong simpul rambutnya, dua hal ini kemudian menjadi berkaitan. Gestur ini digambarkan oleh @THEBLXKSUGAR sebagai simbol dari

ungkapan ‘tak ada yang tidak mungkin’. Seperti sosok yang telah digambarkan dan yang dituliskan dalam sejarah. Gestur tersebut kemudian juga menjadi simbol upaya untuk meninggalkan hal-hal yang dianggap kurang relevan demi mencapai perubahan yang lebih baik.

Dilihat dari atributnya seperti penggunaan pakaian tradisional Korea, karya ini terinspirasi dari klip video *Daechwita* milik Agust D, atau nama panggung Min Yoongi sebagai *rapper* solo. Salah satu karyanya ini mengangkat pertempuran tanpa akhirnya antara sisi revolusioner dan kerendahhatiannya melawan keangkuhan, kekejaman, dan sifat merusak yang merupakan bagian dari kepribadiannya. Karya ini dibuat pada awal Februari tak lama setelah perilis video *sword dance practice* lagu *Daechwita*, yang menampilkan proses Min Yoongi berlatih tarian pedang untuk *single* rilisnya itu. Pada saat itu pembahasan seputar lagu *daechwita* pun kembali hangat di kalangan *ARMY* di *Twitter*. @THEBLXKSUGAR ikut serta dalam meramaikan peristiwa tersebut dengan mengunggah karya *fanart* yang merupakan hasil resapannya terhadap lagu tersebut. @THEBLXKSUGAR mengononstruksikan ulang lagu *Daechwita* melalui lukisannya.

#### 4. *BTS & ARMY* (2020) oleh @kookiechimm



Gambar 8. *BTS & ARMY* (2020) (Sumber: *Twitter* @kookiechimm)

*Fanart* satu ini dipilih sebagai representasi sejumlah karya yang menggambarkan *fanart* dengan objek figur, yang menggunakan bentuk karakter *chibi*, yang pemilihan warnanya monokrom dan yang memiliki *background* polos.



Gambar 9. Grafik 3 karakteristik karya *fanart* (Sumber: Dokumen Musfirotul Ullavia)

Tabel 5. Analisis semiotika *BTS & ARMY*

<b>Denotasi</b>	Sekumpulan orang dengan mata menyipit dan mulut terbuka dengan sudut bibir terangkat
<b>Konotasi</b>	Menggambarkan ekspresi bahagia
<b>Mitos</b>	Sedang menikmati waktu bahagia bersama-sama di tengah konser
<b>Denotasi</b>	Kerumunan terdiri dari anak kecil, remaja, dan nenek-nenek
<b>Konotasi</b>	Menggambarkan golongan dari berbagai usia
<b>Mitos</b>	<i>BTS</i> merupakan artis dengan banyak penggemar dari berbagai usia
<b>Denotasi</b>	Terdapat tulisan yang mengambil tempat di bidang atas karya
<b>Konotasi</b>	Tulisan menunjukkan ungkapan terimakasih dengan kesan penuh kebahagiaan
<b>Mitos</b>	Tulisan tersebut merupakan wujud dari rasa syukur <i>ARMY</i> karena mengenal <i>BTS</i>

Terkesan sederhana, @kookiechimm menggambarkan karya ini dengan teknik eksplorasi karakter khas *chibi*. Eksplorasi karakter jenis ini memang diperuntukkan memberi kesan imut, ketika karakter digambarkan dengan tubuh kecil dan gempal. Jika diamati lebih dekat, maka terlihat adanya diferensial usia dan gender dalam karya ini, dari anak kecil, remaja, sampai lansia. Semua karakter terlihat berkumpul dan memperlihatkan ekspresi bahagia, terlihat juga beberapa dari mereka mengangkat sejumlah benda yang berkaitan dengan *BTS*, diantaranya *lightstick*, album dan boneka *merchandise*. Gestur seperti ini akrab dengan suasana saat konser, tempat penggemar berkumpul secara langsung, tidak dibalik layar virtual. Kemudian terdapat tulisan yang mengisi bidang di atas karya, tulisan ini merupakan respons atas ucapan terimakasih

khusus dari *BTS* untuk *ARMY* yang rutin ditampilkan pada akhir konser *BTS*.

Bagi orang awam mungkin karya ini terlihat sederhana, namun berbeda kesannya saat penggemar yang bersangkutan menatap *fanart* ini. Karya ini memberi kehangatan kepada penggemar yang mendukung *BTS* dari segala kalangan. Terutama bagi mereka yang keberadaannya dianggap nihil seperti penggemar dewasa di usia tiga puluh keatas, juga bagi pernggemar usia belia yang sering menjadi bahan cemoohan. Hal ini merujuk kepada pencapaian *BTS* menjadi artis Korea pertama yang memuncaki tangga lagu *Billboard Hot 100* dengan lagu *Dynamite* pada 31 Agustus 2020, publikasi artikel media tentang *BTS* pun menjadi marak. Sering tersemat naratif tentang penggeneralisasian *ARMY* sebagai sekumpulan gadis belia yang fanatik pada artikel media kala itu, bahkan sebelum dan sampai sekarang ini. Fakta ini juga ditunjang oleh artikel dari Pasinringi (2020) yang membahas tentang upaya *BTS & ARMY* membongkar hegemoni musik barat dan mendobrak stereotip penggemar. Melalui penelusuran *Twitter* di sepanjang bulan September sampai Oktober 2020, berdekatan dengan waktu unggahan karya, peneliti banyak mendapati unggahan *ARMY* yang mengutarakan kekecewaan mereka terhadap stereotip yang dikonotasikan secara negatif oleh media tersebut.

Selain menunjukkan keberagaman penggemar *BTS* yang tidak terbatas pada gender, ras, dan usia sekalipun, karya ini juga merupakan bentuk protes kepada media dan orang umum yang menggeneralisasikan *ARMY* sebagai sekumpulan gadis belasan tahun dan menggunakannya sebagai bahan ejekan. Juga sekaligus sebagai penolakan terhadap diskriminasi gender dan usia. Meski dilontarkan dalam media virtual, cemoohan ini juga berdampak pada *self-esteem* penggemar yang memang masih belia. Bahkan sampai tahap mereka merasa kurang pantas dan melabeli diri-sendiri sebagai beban dalam *fandom* karena usia mereka. Maka melalui karya ini @kookiechimm menyuarakan suara *ARMY* yang tidak keberatan terhadap keberadaan penggemar usia muda, agar mereka tidak merasa ditinggalkan dan dikesampingkan dalam *fandom*. Karya ini menjadi pengingat atas upaya penggemar yang berjuang bersama melawan *prejudice* terkait

dengan gender dan usia dari orang awam dan media terhadap *BTS & ARMY*.

Empat karya di atas masing-masing memiliki makna yang beragam. Namun sedikit banyak juga terdapat isu-isu yang sejenis. Topik seputar pengembangan penerimaan diri dan isu terkait dengan sisi personal dalam diri penggemar, pergulatan mental dan diri terhadap konstruksi sosial yang konservatif, membubuhi tiap karya. Sejumlah interpretasi karya pun merefleksikan filosofi dan nilai-nilai yang *BTS* implementasikan dalam karya mereka.

### c. Karakteristik Karya *Fanart ARMY*

Terkait dengan kecenderungan karakteristik karya *fanart* ciptaan anggota komunitas *ARMY* peneliti mengumpulkan 50 *fanart* yang diunggah oleh *fanartist ARMY* Indonesia di *Twitter* untuk ditelaah kecenderungan karakteristiknya. Dengan mempertimbangkan beberapa kriteria. Peneliti melibatkan karya-karya yang memiliki nilai artistik dan yang sekiranya memiliki cukup makna untuk dikaji lebih lanjut.

Dari cara penggambaran bentuk objeknya, karya *fanart ARMY* Indonesia cenderung menggunakan *style* semi-realis dan bentuk *chibi*. Bentuk *chibi* mengacu pada eksplorasi penggambaran karakter yang berkembang dari *manga* atau komik khas Jepang (Jasi, 2016:4). Karakter dengan khas *chibi* identik dengan bentuk kepala yang besar dengan tubuh kecil, bulat, gempal dan terkesan imut. Dengan kedua *style* tersebut mayoritas objeknya dilengkapi dengan *outline* untuk mempertegas bentuk objeknya. Sebantak 27 karya digambarkan dengan alat dan aplikasi digital, dan hampir setengah lainnya diciptakan secara manual di atas kertas atau media lain dengan menggunakan pensil, pena, dan beberapa macam jenis cat seperti cat air, akrilik, dan *guache*.

Dari segi objek, tentu saja objek figur yang merepresentasikan anggota *BTS* seolah menjadi wajib dalam karya. Selain itu objek lain yang sering muncul secara urut disebutkan adalah aksesoris, tanaman, hewan dan *merchandise*. Kebanyakan karya memiliki *background* polos dan berlatar alam. Dari segi pemilihan warna, lebih dari setengah karya yakni 27 karya menunjukkan warna yang kuat, dan sisanya 12

karya menggunakan warna monokrom dan sebelas karya menggunakan warna pastel yang lembut. Dari karya berwarna, dominan warna yang sering muncul adalah biru, ungu, dan monokrom. Karya dengan penggunaan warna yang kuat dan monokrom cenderung membawa isu-isu seperti kesehatan mental, jati diri, *self-love*, harapan dan mimpi. Hasil analisis juga menunjukkan karya yang diciptakan secara manual cenderung memiliki makna serupa. Sedangkan karya dengan warna lembut sejenis pastel kerap dipadukan dengan eksplorasi karakter bentuk *chibi* dan biasa membawa tema ringan tentang kehidupan sehari-hari dan persahabatan.

Bagi sesama penggemar karya *fanart* biasanya mudah dikenali asal referensinya. Melalui analisis, peneliti menemukan mayoritas karya memiliki konsep-konsep yang berkaitan dengan konten *BTS* yang meliputi konten harian, konsep album, klip video dan lagu. Sisanya peneliti menemukan 15 karya *fanart* yang referensinya tidak berkaitan dengan konten *BTS* yang diunggah dan biasanya tidak mengandung unsur-unsur yang familiar dalam budaya komunitas *ARMY*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Media *Twitter* telah menjadi tempat utama bagi Komunitas *ARMY* untuk berinteraksi. Adanya *fanart* dalam komunitas penggemar kemudian memantik munculnya beragam aktivitas kreatif dalam *fandom*. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas berkesenian komunitas *ARMY* dalam media *Twitter* tidak hanya terbatas memamerkan karya di papan *platform* virtual. Dengan beragam fitur *Twitter*, memungkinkan praktik budaya partisipan yang melibatkan penggemar terjadi. Selain memudahkan penggemar penikmat *fanart* memberi apresiasi kepada *fanartist*, mereka juga dapat membantu memperluas jangkauan karya ke *audiens* yang lebih luas hanya dengan melakukan gestur kecil seperti memberi *Like*.

Karya *fanart* telah menjadi wadah bagi penggemar untuk mengekspresikan afeksi dan perasaan kagum kepada idola. Dari empat karya yang dianalisis secara mendalam menggunakan teori semiotika milik Barthes cenderung diikuti dengan topik tentang sisi personal perorangan sebagai penggemar. Seperti pengembangan dan

penerimaan diri, juga pergulatan yang mereka hadapi melawan *prejudice* yang sering dilemparkan kepada mereka. Dalam komunitas *ARMY*, *fanart* juga bisa menjadi perwujudan dari resapan penggemar atas nilai-nilai yang *BTS* angkat. Seperti dalam kasusnya, *BTS* yang gencar mengampanyekan tentang isu sosial kontemporer dan segala masalah yang dihadapi generasi muda, juga tak luput direpresentasikan dalam *fanart* buatan *ARMY*. Dari 50 karya yang diteliti kecenderungan karakteristiknya, peneliti menyimpulkan mayoritas karya diwujudkan dengan gaya semi-realis dan eksplorasi karakter bentuk *chibi*. Tema serius dan dalam biasa muncul dalam karya yang dibuat secara manual dan karya dengan dominan warna pekat dan monokrom. Sedangkan tema ringan biasa muncul pada karya dengan dominan warna pastel yang dipadukan dengan karakter *chibi*.

Sebagai penelitian yang berfokus pada kultur penggemar, juga dilengkapi dengan teori semiotika, penelitian ini memiliki kekurangan karena mencakup sejumlah asumsi pribadi dari penulis yang cenderung subjektif dan bias. Beberapa analisis tentang makna objek dirujuk dari suatu pendapat yang sudah terlebih dahulu ada. Adapun hasil interpretasi dan pendefinisian bentuk formal dalam karya tidak selalu akurat dengan intensi penciptaan karya, beruntung *fanartist* yang terlibat selalu terbuka dengan re-simbolisasi objek dan pandangan yang berbeda terhadap karya mereka. Selain itu sebagai saran bagi peneliti lain dengan fokus kajian budaya virtual diperlukan ketetelatenan. Budaya virtual yang selalu berkembang kian harinya memungkinkan adanya perubahan kultur dalam waktu yang singkat, maka penting untuk mengobservasi kegiatan budaya virtual secara berjangka. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengkaji tentang semiotika, aktifitas budaya penggemar, serta produk budayanya.

## REFERENSI

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: Language, Linguistics, Literature*, Vol. 23 No. 3, pp. 67–80.

- Arcuri, J. D. (2015). "How to Interpret Multiple Court Cards in a Reading" diunduh pada Tanggal 22 September 2021, dari <https://artofcartomancy.blogspot.com/2015/07/how-to-interpret-multiple-court-cards.html>
- Baker, J.-G. (2019). *BTS' A.R.M.Y. Web 2.0 Composing: Fangirl Translinguality As Parasocial, Motile Literacy Praxis*. University of Washington.
- Bangun, S. C. (2011). *Kritik Seni Rupa* (cetakan ke). Bandung: Penerbit ITB.
- Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalansutra.
- \_\_\_\_\_. "BTS A Global Interdisciplinary Conference Project." (2020) diunduh pada Tanggal 13 Januari 2020, dari <https://www.kingston.ac.uk/events/item/3428/04-jan-2020-bts-a-global-interdisciplinary-conference-project/>
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda dan Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotik dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Dispatch. (2018, April). *BTS, The Road To The Sea*. *D Icon Magazine*.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Bloomsbury.
- Eriksson, Karin & Cronqvist, M. (2019). *THE INFLUENCER – friend or foe ?* Jönköping University.
- Fitroh, D. R. M. (2019). *Pesan Moral Dalam Lirik Lagu Beyond The Scene (BTS): (Studi Analisis Semiotika Roland R. Barthes dalam Album Love Yourself: Tear)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Gazza, M. (2013). *Perancangan Font “Gesang” Yang Diinspirasi Oleh Motif Batik Jawa*. Universitas Bina Nusantara.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Isdawati, D. (2017). *Analisis tren selfie di daerah wisata Kabupaten Bangka*. Universitas Bangka Belitung.
- Jasi, Fransiscus E., Baskoro Suryo B., & Y. H. Y. (2016). Perancangan Karakter Tokoh Superhero Indonesia Dengan Gaya Chibi Untuk Anak Usia 3-12 Tahun. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1 No. 8, pp. 1-10
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Miles, Mathew B., Huberman, Michael., & Saldana, J. (2014). *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: UI Press.
- Nursanti, M. I. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Mekanai Teks Budaya*. Universitas Diponegoro.
- Pasinringi, T. (2020). "BTS and ARMY: Dismantling Western Hegemony, Breaking Stereotypes." diunduh pada Tanggal 27 Desember 2021, dari <https://magdalene.co/story/bts-and-army-dismantling-western-hegemony-breaking-stereotypes>
- Piliang, Y. A. (2000). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Rafikasari, D. (2020). "Luncurkan *Connect BTS*, RM dkk Gandeng 22 Seniman Global." diunduh pada Tanggal 19 Februari 2020, dari <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1497694/157/luncurkan-connect-bts-rm-dkk-gandeng-22-seniman-global>
- Romandhonyati, S. D. (2017). *Kreasi Gambar Ilustrasi Fanart Boy Group BTS pada Coloring Book for Teenager*. Semarang.
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS di Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, No. 1.
- Safina, Maura & Kusumandyoko, T. C. (2020). Kajian Foto Konsep Album Love Yourself: Answer Versi S oleh Bangtan Seonyeondan BTS. *Jurnal Barik*, Vol. 1 No. 1, pp. 123–136.
- Stein, M. (2010). *Jung's Map of The Soul: An Introduction*. Chicago: Open Court Publishing Company.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Volume 2* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yoon, W. K. (2021). *Asian Tragedies in the Americas: Chinese, Japanese, and Korean Stories*. London: Lexington Books.