

Hubungan Kedekatan Personal ARMY terhadap BTS dengan Perilaku Aktivisme Sosial Online

Innayah Pitopili^{1*}, Benazir Bona Pratamawaty²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*Innayah22001@mail.unpad.ac.id

Abstract

*The feeling of personal closeness between fans and their idols is the basis of the parasocial relationship that is often experienced by K-Pop fans, including ARMY and BTS. This parasocial relationship can make fans do anything for their idols, one of which is to carry out acts of social activism on behalf of their fandom and idols. Social activism is a positive behavior that is an action taken with the aim of bringing about change in society. The purpose of this study is to examine whether there is a relationship between ARMY's personal closeness to BTS and ARMY's online social activism behavior. This research was conducted through quantitative methods with sampling techniques using G*power. In the calculation stage, the Statistical Test was carried out with the structural equation model test. The results of statistical analysis using the help of JASP and SMARTPLS, state that the hypothesis that researchers build is accepted. From this it can be concluded that in line with previous research that the personal closeness between ARMY and BTS can be the basis for the behavior of fans, one of which is social activism because the two variables have a significant relationship.*

Keywords: Social Activism; Parasocial Relationship; Personal Closeness; Friendship; Indonesian ARMY

Abstrak

Perasaan dekat secara personal antara penggemar dan idolanya menjadi basis dari adanya hubungan parasosial yang sering dialami oleh para penggemar K-Pop tak terkecuali oleh ARMY dan BTS. Hubungan parasosial ini dapat membuat para penggemar melakukan apapun demi idolanya, salah satunya adalah melakukan aksi aktivisme sosial atas nama fandom dan idolanya. Aktivisme sosial merupakan perilaku positif yang merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan membawa perubahan di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti apakah terdapat hubungan antara kedekatan personal ARMY terhadap BTS dengan perilaku aktivisme sosial online yang dilakukan oleh ARMY. Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan G*power. Dalam tahap perhitungannya dilakukan Statistical Test dengan uji model persamaan struktural (Structural Equation Model). Hasil dari analisis statistik menggunakan bantuan JASP dan SMARTPLS, menyatakan bahwa hipotesis yang peneliti bangun diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kedekatan personal antara ARMY dengan BTS dapat menjadi dasar dalam perilaku yang dilakukan penggemar salah satunya adalah aktivisme sosial karena kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci: Aktivisme Sosial; Hubungan Parasosial; Kedekatan Personal; Pertemanan; ARMY Indonesia

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, internet sudah menghasilkan banyak sekali hiburan salah satunya adalah *vocal group* seperti *girlband* maupun *boyband*. Dalam

beberapa waktu belakangan, banyak grup grup baru yang muncul menjamur dan BTS merupakan salah satu grup terbesar dan memiliki basis penggemar yang sangat besar. Grup ini didirikan pada tahun 2010

dan melakukan debutnya pada tahun 2013 di bawah naungan *Big Hit Entertainment* dengan anggota Jin, RM, J-Hope, Jimin, Suga, V, dan Jungkook dan sejak saat itu, mereka telah menjadi salah satu nama terbesar di industri K-pop, memecahkan berbagai rekor dan meraih kesuksesan yang belum pernah terjadi sebelumnya baik di Korea maupun internasional. BTS telah memenangkan berbagai penghargaan, termasuk *Billboard Music Awards*, *American Music Awards*, dan *MTV Europe Music Awards*, serta dinobatkan sebagai salah satu dari "100 orang paling berpengaruh" versi majalah *Time* sebanyak dua kali (Liang, 2023). BTS memiliki pendukung yang setia yaitu fandom dengan nama *Adorable Representative M.C for Youth* atau biasa dikenal dengan sebutan ARMY.

Di Indonesia, terdapat akun-akun fanbase yang secara aktif membahas tokoh idola mereka, salah satunya adalah BTS. Para penggemar ini memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk memberikan dukungan kepada BTS dan mengekspresikan rasa kagum mereka. Dalam era kemudahan internet, media sosial menjadi alat yang memungkinkan para penggemar lebih dekat dengan idola mereka. Berbagai *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Telegram, Whatsapp, Facebook, hingga Line digunakan sebagai tempat bagi penggemar BTS untuk berinteraksi satu sama lain.

Media sosial, sebagaimana yang kita ketahui, adalah suatu *platform* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara daring, memfasilitasi proses bersosialisasi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Kebebasan ini memberikan kesempatan bagi manusia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi, tidak terbatas oleh lokasi geografis atau waktu tertentu, sehingga dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, tanpa memperdulikan perbedaan jarak atau perbedaan waktu.

(Hamzah & Putri, 2020). Media sosial bukan hanya sebagai wadah untuk berbagi informasi terkait BTS, seperti promosi single terbaru, perilis album, lagu baru, atau gosip terkini mengenai anggotanya, tetapi juga menjadi tempat di mana para penggemar dapat bermimpi seakan-akan mereka memiliki kedekatan personal dengan idola mereka (Sagita & Kadenwandana, 2017). Melalui fitur-fitur yang ada pada *platform* media sosial para selebriti favorit, muncul perasaan yang intim dalam hubungan kepada para selebriti yang terus berkembang sesuai dengan interaksi parasosial. Hubungan parasosial sendiri terjadi saat seseorang secara berulang kali terpapar pada persona media, yang kemudian mengakibatkan pengembangan rasa keintiman, persepsi persahabatan, dan identifikasi dengan selebriti tersebut (Horton & Wohl, 2016). Seperti yang sudah diungkapkan di atas, para selebriti sudah tak hanya menggunakan media sosialnya untuk mempromosikan proyek yang sedang dikerjakannya seperti film, album atau produknya, para selebriti juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan para penggemarnya seperti yang diungkapkan oleh Stever & Lawson dimana para selebriti sudah beralih menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi tanpa maksud pemasaran (Stever & Lawson, 2013). Komunikasi interaktif dengan para selebriti dan harapan untuk menerima komunikasi yang lebih eksklusif menggairahkan para penggemar dengan membuat mereka merasa lebih dekat dan tetap berdedikasi terhadap selebriti yang mereka ikuti (Chung & Cho, 2017). Hal tersebut dengan kata lain, melalui interaksi dalam kehidupan virtual penggemar dapat merasa lebih terikat secara kuat dengan selebriti dan dapat mempengaruhi perilaku positif terhadap selebriti di dunia nyata seperti pembelian produk selebriti (Labrecque, 2014).

Jika dibandingkan dengan saluran komunikasi lain seperti radio, televisi, dan

situs web, halaman media sosial selebriti menawarkan beragam fitur yang dapat mengembangkan tingkat persahabatan psikologis dan kesesuaian yang lebih tinggi dengan selebriti favorit mereka (Giles, 2017). Kedekatan yang muncul dari beragam interaksi dari selebriti dan penggemarnya yang terbentuk secara virtual di *platform* media sosial sesuai dengan penelitian yang mengungkapkan hal ini dapat menimbulkan potensi yang membuat penggemar merasa puas dengan kehidupan nyata mereka dan merasa memiliki teman dekat (Kim & Kim, 2020). Persahabatan psikologis ini mendorong perilaku positif penggemar terhadap selebriti kesayangan mereka dan memperkuat hubungan psikologis yang lebih erat seperti cinta dan kesetiaan. Dalam konteks parasosial, persahabatan dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik yang dicirikan oleh keintiman dan saling menyukai (Tukachinsky, 2010). Terbentuknya persahabatan dipermudah oleh frekuensi kontak (Fehr, 1996). Oleh karena itu, eksposur berulang terhadap seorang selebriti, terutama jika dilakukan melalui salam langsung dan gaya percakapan yang akrab, mampu menimbulkan persepsi keintiman yang tinggi dengan selebriti tersebut. Hal ini mengakibatkan perilaku "menonton secara ritualistik" episode-episode acara televisi, yang pada gilirannya mengembangkan loyalitas penonton terhadap selebriti (Ballantine, 2005). dan mendorong mereka untuk menganggap selebriti sebagai teman pengganti (Stern et al., 2005).

Dengan keterlibatan yang dirasakan oleh para penggemar, penggemar dapat memperdalam ikatan imajiner dan menjaga pertemanan virtual dalam *platform* media sosial walaupun mereka tidak dapat berinteraksi langsung dengan idolanya. Interaksi rutin dengan selebriti di media sosial dapat menjadi bagian yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari penggemar dan idolanya dapat menciptakan

keterlibatan yang kuat dalam diri penggemar (Xiang et al., 2016). Karenanya, interaksi parasosial ini dapat berdampak pada perkembangan individu seperti kepuasan hidup dan kesejahteraan yang serupa dengan efek dari interaksi tatap muka (Stever & Lawson, 2013). Pertemanan dianggap sebagai konsep interpersonal jika dikaitkan dalam konteks sosial media dimana media sosial didasarkan pada konteks pengguna (Valor, 2012). Media sosial sering digunakan individu untuk menjalani hubungan pribadi sehingga pertemanan dapat menjelaskan bagaimana preferensi satu pengguna terhadap pengguna lain terbangun dan saling berkaitan dalam suatu *platform* media sosial. Pertemanan di media sosial merujuk pada hubungan interpersonal antara pengguna yang didalamnya terdapat elemen kejujuran, kepercayaan, kesenangan dan keintiman (Su et al., 2015). Pertemanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan di *platform* sosial media dan hal ini dirasakan oleh para penggemar kepada idolanya. Para penggemar merasakan kedekatan personal dan memiliki hubungan pertemanan dengan idolanya dan perasaan yang terbentuk secara virtual ini dapat ditransfer ke dalam kehidupan nyata di luar konteks online (Kim & Kim, 2020).

Dengan basis kedekatan tersebut, penggemar kpop sudah melakukan banyak aksi untuk idolanya seperti dalam beberapa tahun belakangan, penggemar K-Pop di media tidak lagi distereotipkan sebagai "kelompok remaja yang menjerit-jerit". Penggemar K-Pop sekarang dipandang memiliki kekuatan. Sebagai contoh, sebuah kutipan dari Guardian: "Penggemar K-Pop mampu untuk menggerakkan alat organisasi online di media sosial yang mereka miliki untuk proyek fandom untuk melakukan aktivisme politik" (The Guardian dalam Andini & Akhni, 2021). Sikap aktivisme ini dimulai dari hal-hal berbau konten idolanya (seperti meminta agar durasi layar untuk

tayangan kesukaannya diutamakan) sampai kepada ujaran negatif demi membela idolanya. Jenkins mendefinisikan aktivisme penggemar sebagai suatu bentuk keterlibatan sipil dan partisipasi politik yang timbul dari dalam budaya penggemar itu sendiri. Aktivisme ini sering kali merupakan respons terhadap minat bersama para penggemar, dan umumnya dilaksanakan melalui infrastruktur praktik dan hubungan penggemar yang sudah ada. Lebih lanjut, aktivisme penggemar sering kali diungkapkan melalui metafora yang diambil dari budaya populer dan partisipatif terutama dalam konteks penggemar K-Pop yang dikenal dengan kesetiaannya dalam mendukung idola mereka, para penggemar ini bahkan dapat menyetir media sosial seperti membuat nama idolanya trending dalam Twitter, membentuk fanbase dengan informasi seputar idola dan membuat konten humor untuk menarik perhatian public (Ardhiansyah et al., 2021). Tak hanya itu, penggemar K-Pop juga sering kali menunjukkan kekuatannya untuk mengambil aksi dalam media sosial selama masih berhubungan dengan idolanya (Tantra, 2020). Hal tersebut dapat terjadi karena penggemar yang telah terlanjur suka tidak lagi peduli jika mereka mengorbankan banyak waktu, tenaga dan uang.

Selain itu, aktivisme sosial online secara umum didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan tujuan membawa perubahan ke dalam masyarakat. Definisi lain oleh aktivis sosial menggambarkan dirinya sebagai sekelompok orang yang peduli terhadap suatu isu dan secara terorganisir melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang terkait isu tersebut (Nurbani & Ananda, 2019). Dalam melakukan aktivisme sosial online ARMY pernah melakukan aksi yang menggemparkan pada proyek bernama #MatchAMillion yang dalam kegiatannya penggemar dengan akun Twitter khusus bernama "One in an ARMY" mengatur proyek untuk para penggemar menyamai

donasi BTS saat grup K-Pop ini menyumbangkan 1 juta dolar AS untuk Black Lives Matter dan proyek yang dilakukan oleh ARMY telah melampaui \$1 juta (Haasch dalam Tantra, 2020). Melihat fenomena tersebut masyarakat umum tercengang oleh aktivisme politik dan kemurahan hati dari fandom. Dalam penelitian lain diungkapkan bahwa hubungan parasosial menjadi faktor yang penting dimana BTS dapat menjadi pendorong utama penyebaran dan distribusi pesan pemakaian masker di twitter. Ditunjukkan bahwa pesan yang mengandung K-Pop direspon lebih oleh negara metropolitan yang padat sehingga sangat rentan dalam penyebaran penyakit, dan negara bagian pedesaan yang sering terabaikan oleh kampanye dan berita media sosial sebagai arus utama. Secara singkat, masuknya K-pop tidak hanya meningkatkan kedalaman difusi, tetapi juga ke area yang lebih beragam dan kurang terlayani secara tradisional baik secara global maupun domestik (Chang et al., 2023).

Tindakan tindakan tersebut dinilai sebagai sesuatu yang positif dan mengubah pandangan masyarakat dimana beberapa artikel mencatat bahwa persepsi penggemar K-Pop telah berubah sebagai hasil dari aktivisme ini, dengan orang-orang yang dulunya menganggap mereka menjengkelkan sekarang memuji mereka atas pekerjaan yang telah mereka lakukan (Chaudhry dalam Tantra, 2020). Dan dikarenakan kesadaran penggemar mengenai kekuatannya penggemar menjadi lebih blak-blakan dan aktif, protes menjadi hal yang umum untuk mengekspresikan keluhan, yang membuat para penggemar dengan semangat mengadopsi taktik untuk protes tiap penggemar memiliki keluhan yang ingin disuarakan. Seperti dengan petisi, boikot, penulisan surat dan kampanye melalui email yang benar-benar menunjukkan aktivisme penggemar hingga aktivitas penggemar dapat mempengaruhi keputusan

dalam proses yang dilakukan (Earl & Kimport, 2019).

Dari aksi aksi aktivisme yang dilakukan oleh penggemar diatas, ternyata dalam penelitian yang dilakukan oleh Meme pada tahun 2021 lalu dibuktikan bahwa tidak ada kredibilitas, kualitas pendekatan emosional dan kualitas isi pesan dari K-Pop group BTS dalam efektivitas kampanye “Love Myself” hal ini menunjukkan bahwa aksi aktivisme yang BTS lakukan di kalangan penggemar tidak membawa perubahan dalam diri penggemar akibat kurangnya pendekatan emosional, kredibilitas dan kualitas isi pesan dalam penyampaianya. Penelitian ini membuktikan bahwa rasa pendekatan emosional, kredibilitas dan kualitas isi (Meme, 2021). pesan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan atensi penggemar demi kesuksesan suatu kampanye di dunia K-Pop. Dalam penelitian lain diungkapkan bahwa hubungan parasosial menjadi faktor yang penting dimana sebuah grup pop korea selatan yaitu BTS dapat menjadi pendorong utama penyebaran dan distribusi pesan pemakaian masker di twitter. Ditunjukan bahwa pesan yang mengandung K-Pop direspon lebih oleh negara metropolitan yang padat sehingga sangat rentan dalam penyebaran penyakit, dan negara bagian pedesaan yang sering terabaikan oleh kampanye dan berita media sosial sebagai arus utama. Secara singkat, masuknya K-pop tidak hanya meningkatkan kedalaman difusi, tetapi juga ke area yang lebih beragam dan kurang terlayani secara tradisional baik secara global maupun domestic (Chang et al., 2023).

Dikarenakan penelitian penelitian terdahulu hanya fokus kepada hubungan parasosial yang didasari oleh perasaan dekat dan aktivisme penggemar secara individu dan tidak ada penelitian yang meneliti bagaimana perasaan dekat tersebut memiliki korelasi dengan sikap aktivisme yang dilakukan oleh para penggemar kpop

khususnya BTS. Peneliti ingin memposisikan penelitiannya untuk mengisi kekosongan akan hubungan kedekatan personal dengan perilaku aktivisme sosial online dan terjun ke dalam diskusi dengan gagasan penelitian berjudul penelitian ini dan meneliti mengenai “Hubungan antara kedekatan personal ARMY terhadap BTS dengan Perilaku Aktivisme Sosial Online”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian memberikan penjelasan teknis mengenai pendekatan yang diterapkan dalam sebuah penelitian (Basuki dalam Hadi, 2015). Untuk mencapai tujuan penelitian dan memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, diperlukan beberapa langkah-langkah spesifik. Salah satu langkah krusial adalah menetapkan metode, populasi, dan sampel. Ketiga komponen ini memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu penelitian

Pada bagian ini, akan diuraikan secara mendalam mengenai metode penelitian yang digunakan, pemilihan populasi, dan teknik pengambilan sampel yang diterapkan oleh peneliti. Penelitian yang berjudul “Hubungan antara kedekatan personal ARMY terhadap BTS dengan Perilaku Aktivisme Sosial Online” dan dengan hipotesis berupa: H0: Tidak terdapat hubungan antara kedekatan personal ARMY terhadap BTS dengan Perilaku Aktivisme Sosial Online; H1: Tidak terdapat hubungan antara kedekatan personal ARMY terhadap BTS dengan Perilaku Aktivisme Sosial Online.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merujuk pada filsafat positivisme sebagai landasan teoretis. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang ditentukan, serta analisis data yang berorientasi pada aspek kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2014).

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk subjek penelitian dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penggemar BTS (disebut juga sebagai ARMY) yang ada di Indonesia. Hal ini peneliti ambil dikarenakan menurut data yang diunggah oleh Spotify, negara Indonesia telah menjadi kontributor tertinggi ke-2 yang menjadikan grup K-pop BTS sebagai grup dengan pendengar terbanyak di aplikasi Spotify pada tahun 2020.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini sampel dapat ditemukan melalui perhitungan G*Power dikarenakan jumlah populasi yang tidak signifikan. Perhitungan diolah menggunakan *Exact* sebagai *Test Family* dan *Statistical Test* berupa *Correlation Bivariate normal model*. Setelah itu dimasukkan nilai Correlation p H1 sebesar 0.137, α error probability sebesar 0.05, dan power sebesar 0.8. Dengan hasil perhitungan ini kemudian membuahkan hasil 415 orang sebagai sampel. Angka 415 adalah jumlah minimal yang seiring berjalannya penelitian ini akan dicari jumlah sampel yang melebihi angka sampel minimal untuk meminimalisir kekurangan data saat melakukan penghapusan outliers.

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling, khususnya adalah convenience. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Sementara pengertian convenience sampling sendiri merupakan metode penentuan sampel secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti. Tentunya ada pertimbangan kami, sebagai

peneliti untuk menggunakan teknik sampling ini, salah satunya adalah banyaknya sampel yang harus dikumpulkan dengan mempertimbangkan waktu yang cukup terbatas (Sugiyono, 2011).

Pada penyusunannya, peneliti telah mengumpulkan 450 responden melalui metode survey secara daring guna menguji hipotesis. 450 responden yang dikumpulkan merupakan ARMY yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Forms dan melibatkan berbagai platform media sosial. Pendistribusian daring kuesioner ini dipilih karena memungkinkan cakupan wilayah yang luas sesuai dengan fokus penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk mencapai sampel yang telah ditetapkan dalam waktu singkat dengan anggaran yang terbatas. Kuesioner ini dirancang dalam format skala perhitungan Likert. Skala Likert, yang dikembangkan oleh Rensis Likert, digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap variabel tertentu dalam konteks penelitian (Maryuliana et al., 2016). Dalam meneliti hubungan antara kedekatan personal ARMY kepada BTS dengan sikap aktivisme sosial online yang dilakukan oleh ARMY di seluruh Indonesia peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama ditujukan untuk menyaring responden dengan pertanyaan filter lalu dilanjut pada bagian kedua yang mengukur tingkat kedekatan personal ARMY kepada BTS melalui kuesioner bagian *friendship* pada artikel “How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context” (Kim & Kim, 2020), di bagian ketiga ditujukan untuk mengukur sikap aktivisme sosial online menggunakan kuesioner Online Social Activism Scale (OSAS) (Yankah et al., 2017), dan di bagian terakhir ditujukan untuk mengetahui demografi responden. Dari 4 bagian

kuesioner itu, terdapat 7 item variabel kedekatan personal, 18 item variabel aktivisme sosial online, dan item demografi. Alat pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala likert dengan keterangan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Hasil data dari kuesioner tersebut akan diinterpretasi dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kedekatan personal ARMY kepada BTS dengan sikap aktivisme sosial online yang dilakukan oleh ARMY di seluruh Indonesia. Analisis data menggunakan Microsoft Excel dan diekspor ke dalam JASP. Hasil dan pembahasan akan berisi penjabaran singkat mengenai karakteristik demografis responden dan menggunakan uji model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan jurnal dari rujukan peneliti. Penelitian ini akan diawali melakukan *screening* data untuk melihat keakuratan data dan outliers. Dalam melakukan uji SEM tahapan yang harus dilakukan adalah uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dapat menggambarkan konstruk atau variabel

laten yang diukur. Uji CFA bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang digunakan, serta untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai. , selanjutnya, dilakukan Uji Validitas yang digunakan untuk mengevaluasi keakuratan suatu pengukuran. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin akurat pengukuran tersebut terhadap tujuannya. Validitas kuesioner dinyatakan ketika susunan pertanyaan mampu mengungkapkan variabel yang diukur. Dilakukan juga Uji Reliabilitas yang juga disebut sebagai kepercayaan, keterandalan, konsistensi, dan kestabilan, mencerminkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan. Terakhir dilakukan uji kecocokan model struktural. Tahapan tahapan diatas dilakukan untuk menganalisis data peneliti menggunakan perangkat lunak aplikasi JASP-0.18.0.0 for Windows dan SMARTPLS 3.29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 453 kuesioner survei telah dikumpulkan dari para partisipan dan 439 digunakan untuk analisis setelah menghapus 3 sampel bukan ARMY dan tidak lolos pertanyaan filter serta 11 sampel yang *trimming* setelah teridentifikasi merupakan *outliers*

Tabel 1. Analisis Demografi Responden

| sex | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki laki | 10 | 2.278 | 2.278 | 2.278 |
| Perempuan | 429 | 97.722 | 97.722 | 100.000 |
| Missing | 0 | 0.000 | | |
| Total | 439 | 100.000 | | |
| Media sosial yang paling sering digunakan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Instagram | 48 | 10.934 | 10.934 | 10.934 |

| | | | | |
|----------|-----|---------|--------|---------|
| Tiktok | 56 | 12.756 | 12.756 | 23.690 |
| Twitter | 316 | 71.982 | 71.982 | 95.672 |
| Whatsapp | 15 | 3.417 | 3.417 | 99.089 |
| Youtube | 4 | 0.911 | 0.911 | 100.000 |
| Missing | 0 | 0.000 | | |
| Total | 439 | 100.000 | | |

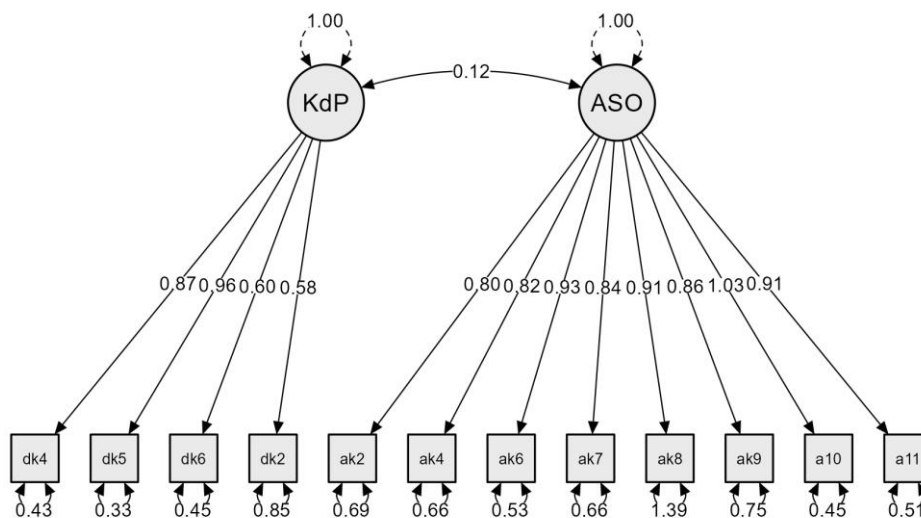
| Media sosial yang memuat konten perihal ARMY dan BTS paling banyak | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Instagram | 36 | 8.200 | 8.200 | 8.200 |
| Tiktok | 20 | 4.556 | 4.556 | 12.756 |
| Twitter | 379 | 86.333 | 86.333 | 99.089 |
| Youtube | 4 | 0.911 | 0.911 | 100.000 |
| Missing | 0 | 0.000 | | |
| Total | 439 | 100.000 | | |

| Pengeluaran perbulan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| < Rp 1.500.000 | 262 | 59.681 | 59.681 | 59.681 |
| >Rp 6.000.001 | 27 | 6.150 | 6.150 | 65.831 |
| Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 | 73 | 16.629 | 16.629 | 82.460 |
| Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 | 42 | 9.567 | 9.567 | 92.027 |
| Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 | 35 | 7.973 | 7.973 | 100.000 |

| | | |
|---------|-----|---------|
| Missing | 0 | 0.000 |
| Total | 439 | 100.000 |

Tabel 1 merupakan hasil analisis karakteristik demografi dari responden peneliti yang akan digunakan sebagai konsiderasi hasil penelitian berdasarkan demografi responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan responden dari penelitian ini terdiri dari 2 variabel jenis kelamin dengan presentasi yang didominasi oleh perempuan sebesar 97.72%. Untuk media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah twitter yang selaras pula dengan media sosial yang paling banyak memuat

konten perihai ARMY dan BTS yang diikuti oleh tiktok untuk media sosial yang paling sering digunakan dan instagram untuk media sosial yang memuat konten perihai ARMY dan BTS paling banyak. Dalam variabel terakhir, peneliti menanyakan demografi responden dalam konteks pengeluaran perbulan yang diklasifikasikan kepada 5 kategori dan dinominasi oleh penghasilan < Rp 1.500.000 perbulan dengan persentase 59.68%.



Gambar 1. Hasil Uji CFA

Gambar 1 merupakan model hasil uji CFA yang merupakan metode untuk menganalisis apakah terapat variabel variabel latent yang menjadi penyebab sehimpunan varabel saling berkorelasi dengan menguji kecocokan seluruh model. Dari analisis CFA model pada gambar 1 telah berhasil diklasifikasikan sebagai model yang sesuai (good fit) dengan syarat menghapus 12 item dari kedua variabel tersebut yaitu item dekat1, dekat3, dekat7,

aksos1, aksos3, aksos5, aksos12, aksos13, aksos14, aksos15, aksos16, aksos17, dan aksos18.

Keseluruhan nilai loading factor mencapai 0.05, menunjukkan bahwa model ini efektif dalam menjelaskan hubungan antara kedekatan personal dengan aktivisme sosial online. Persyaratan untuk memenuhi kriteria good fit model dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Keseluruhan Model

| Ukura n GOF | Target - Tingkat Kecocokan | Hasil Estimasi | Tingkat Kecocokan |
|----------------|---|-------------------|----------------------|
| CFI | $CFI \geq 0.90 = \text{good fit.}$ $0.80 \leq CFI \leq 0.90 = \text{marginal fit}$ | 0.921 | <i>Good fit</i> |
| GFI | $GFI \geq 0.90 = \text{good fit.}$ $0.80 \leq GFI \leq 0.90 = \text{marginal fit}$ | 0.985 | <i>Good fit</i> |
| SRMR | Kurang dari 0.08 | 0.052 | <i>Good fit</i> |

Tabel 2 merupakan hasil uji keseluruhan model yang menganalisis kecocokan model apakah masuk dalam kriteria *good fit* atau tidak sesuai dengan tahapan uji CFA. Dalam prosesnya dapat dilihat nilai Goodness of Fit Statistic (GFI) ditujukan untuk melihat model penelitian sudah sesuai atau belum. GFI memiliki skala 0-1, semakin tinggi atau semakin mendekati angka 1, maka semakin baik atau sesuai model yang digunakan. Model setidaknya harus memiliki nilai ≥ 0.90 untuk dapat dikategorikan *good fit*. Kriteria tersebut juga berlaku terhadap beberapa nilai lainnya, yaitu IFI, CFL, dan NFL. Nilai GFI dari model penelitian ini adalah 0.985, nilai CFI 0.921 yang artinya dapat dikategorikan sebagai baik (*good fit*) karena telah melebihi nilai 0.90 dan mendekati skala 1. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah tergolong baik.

Selanjutnya dalam pengujian validitas responden korelasi Pearson digunakan untuk menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Kriteria validitas dibentuk dengan membandingkan nilai korelasi antara setiap pasangan pertanyaan, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai korelasi antara item tersebut dengan item lainnya lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, untuk mengukur validitas dari sampel penelitian yang berjumlah 439 responden, diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar 437 (N-2). Dengan mengacu pada nilai signifikansi 0,05 dalam uji dua arah, diperoleh nilai sebesar 0,098 yang diambil dari r tabel terdekat yang peneliti bisa temukan yaitu 400. Hasil uji validitas menunjukkan kevalidan tiap item pertanyaan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Uji Normalitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kedekatan Personal (X) | X.2 | 0.720 | 0,098 | Valid |
| | X.4 | 0.831 | 0,098 | Valid |
| | X.5 | 0.856 | 0,098 | Valid |
| | X.6 | 0.771 | 0,098 | Valid |
| Aktivisme Sosial Online (Y) | Y.2 | 0.736 | 0,098 | Valid |
| | Y.4 | 0.749 | 0,098 | Valid |
| | Y.6 | 0.808 | 0,098 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| Y.7 | 0.756 | 0,098 | Valid |
| Y.8 | 0.701 | 0,098 | Valid |
| Y.9 | 0.745 | 0,098 | Valid |
| Y.10 | 0.849 | 0,098 | Valid |
| Y.11 | 0.807 | 0,098 | Valid |

Tabel 3 menjelaskan hasil uji normalitas dari data yang sudah dikumpulkan dimana apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mampu secara efektif mengukur variabel yang dituju. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa suatu pernyataan tidak efektif dalam mengukur variabel yang diinginkan. Dalam konteks tabel yang diberikan, nilai r hitung untuk variabel kedekatan personal (X) dan aktivisme sosial online (Y) lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,098 hal ini dapat diartikan valid dan siap digunakan untuk uji lebih lanjut.

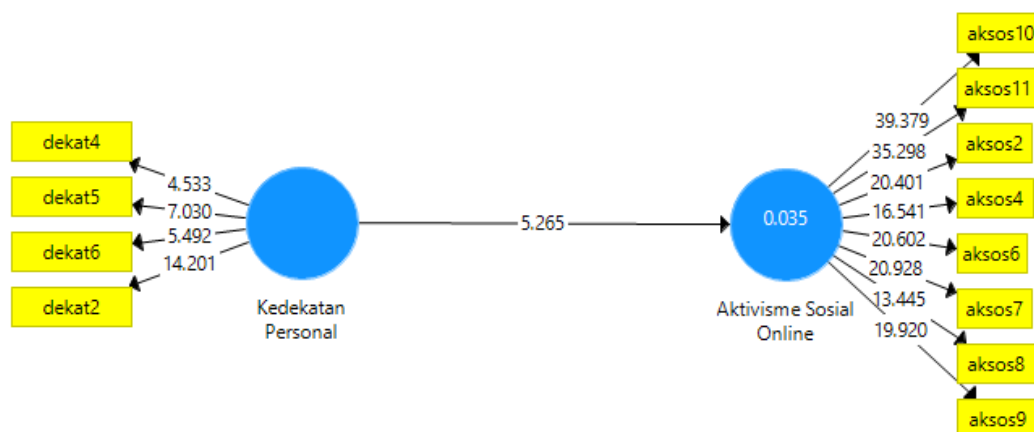
Kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Reliabilitas, yang juga disebut sebagai kepercayaan, keterandalan, konsistensi, dan kestabilan, mencerminkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan. Tabel hasil

pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach alpha, dengan ketentuan bahwa nilai Cronbach alpha harus $> 0,60$ untuk dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's α | N of items |
|----------|---------------------|------------|
| X | 0.804 | 4 |
| Y | 0.898 | 8 |

Tabel hasil 4 merupakan hasil pengujian realibilitas dan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kedekatan personal (X) dan aktivisme sosial online (Y) lebih besar daripada nilai ketetapan, yaitu 0,60. Hal ini mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan jawaban responden yang konsisten dalam merespons pernyataan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.



Gambar 2.0 Hasil t - values Menggunakan SEM Pada SMARTPLS

Gambar 2 menunjukkan model analisis SEM yang merupakan tahapan dari hasil uji CFA diatas dan dari hasil *t-values* nilai *Estimate Standardized loading factors* yang berada di lintasan koefisien hubungan antar variabel. Dari hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa model yang dikonstruksi menunjukkan signifikansi secara keseluruhan. Hubungan lintasan atau jalur antar variabel dikatakan signifikan jika memenuhi nilai $t\text{-value} \geq 1.96$ (dengan tingkat kepercayaan 95%) yang berarti *t-value* dalam penelitian ini signifikan ($t\text{-value} = 5.265$, $p .000$). Temuan ini memvalidasi hipotesis awal dan menegaskan keberhasilan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diuji. Selain itu, koefisien regresi antara kedekatan personal dengan aktivisme sosial online menunjukkan signifikansi yang tinggi ($t\text{-value} = 5.265$, $p .000$), mengindikasikan kekuatan dan arah hubungan yang jelas antara keduanya.

Berdasarkan hasil analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur hubungan dalam model serta menyimpulkan bahwa H1 dari penelitian ini diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedekatan personal ARMY kepada BTS dengan aktivisme sosial online. Hasil tersebut merupakan hal yang positif dimana seseorang bisa berbuat kebaikan dan tergerak dengan melakukan kegiatan aktivisme di media sosial online dengan didasari kedekatan personalnya dengan idola yang dikagumi dan ingin berbuat kebaikan atas nama idolanya. Persepsi penggemar K-pop di khalayak luas seringkali dianggap sebagai “kelompok remaja yang menjerit jerit” yang memberikan ujaran negatif demi membela idolanya seperti dalam hal meminta agar durasi layar untuk tayangan kesukaannya diutamakan namun sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh The Guardian penggemar kpop dipandang memiliki kekuatan dalam kasus

ini adalah untuk membuat pergerakan aktivisme dengan komunitas yang dipunya dan didasari oleh kedekatan personalnya dengan idolanya. Kedekatan personal yang dirasakan oleh penggemar K-pop dengan diolanya memang suatu hal yang berbeda, bayang bayang hubungan parasosial dengan diola sering kali dirasakan oleh para penggemar, Hubungan parasosial sendiri terjadi saat seseorang secara berulang kali terpapar pada persona media, yang kemudian mengakibatkan pengembangan rasa keintiman, persepsi persahabatan, dan identifikasi dengan selebriti tersebut (Horton & Wohl, 2016) dan idola K-pop memiliki banyak laman untuk memungkinkan idolanya untuk berinteraksi secara intim dengan para penggemar sehingga dapat menjadi pupuk untuk menjaga kedekatan personal antar idola dan penggemarnya. Dalam variable lain aktivisme penggemar dideskripsikan Jenkins sebagai bentuk keterlibatan sipil dan partisipasi politik yang timbul dari dalam budaya penggemar itu sendiri dan aktivisme penggemar sering kali diungkapkan melalui metafora yang diambil dari budaya populer partisipatif terutama dalam konteks penggemar K-pop yang dikenal dengan kesetiannya dalam mendukung idola mereka. Kesetiaan ini terbukti positif dan kekuatan yang dimiliki oleh para penggemar untuk menyebarkan trending di twitter maupun membentuk fanbase untuk menyatukan suara dapat membuat para penggemar bergerak melakukan kegiatan aktivisme sosial di media sosial. Sesuai dengan instrumen penelitian yang diambil dari artikel “How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context” (Kim & Kim, 2020) interaksi antar idola dan penggemarnya tidak hanya membuat penggemar bahagia namun juga berdampak kepada lingkungan atau masyarakat sekitarnya yang mendapatkan buah dari aktivisme sosial yang dilakukan pada masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan landasan referensi dan literatur mengenai kedekatan personal antara penggemar dan di idolanya serta aktivisme sosial online yang dilakukan oleh para penggemar kpop, maka kesimpulan umum dari penelitian ini adalah “Terdapat hubungan antara kedekatan personal ARMY kepada BTS dengan sikap aktivisme sosial online ARMY pada berbagai media sosial” kesimpulan tersebut didapatkan dari h1 yang diterima.

Hasil analisis statistik yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa perasaan dekat secara personal yang dirasakan oleh penggemar kepada idolanya dapat berpotensi menimbulkan hal yang lebih dan dalam konteks ini adalah melakukan aktivisme sosial online yang bermanfaat bagi masyarakat. Namun dua variabel diatas masih dipengaruhi oleh variabel variabel yang tidak bisa ditemukan peneliti dan menjadi saran peneliti kedepannya untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplorasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan memperhatikan berbagai faktor lain seperti memberikan contoh postingan aktivisme yang dilakukan oleh ARMY terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dari apa yang item kuesioner ingin capai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. . *Global Focus*, 1(1), 38–55.
- Ardhiansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. . *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 66–70.
- Ballantine, P. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. . *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Chang, H. C. H., Pham, B., & Ferrara, E. (2023). Parasocial Diffusion: K-Pop Fandoms Help Drive COVID-19 Public Health Messaging on Social Media. . *Computer Science: Social and Information Networks*, 37.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Earl, J., & Kimport, K. (2019). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. . *Sociological Theory*, 27(1).
- Fehr, B. (1996). *Friendship Processes*. . SAGE Publications.
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on twitter? A study of ‘social media natives’ and their followers. . *Celebrity Studies*, 8(1), 1–16.
- Hadi, S. N. (2015). *PROBLEMATIKA PROSES PEMBELAJARAN SIKAP PADA TEMATIK TERPADU KELAS I DI SDN JATIMULYO I MALANG*.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA FENOMENA HYPERHONEST DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. . *Computers in Human Behavior*, 111 (106419).
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of

- parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Liang, R. (2023). Analysis of the Influence of BTS on K-pop. . *Communications in Humanities Research*, 14(1), 42–47.
- Maryuliana, M., Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro & Informatika*, 1(1).
- Meme, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself.” *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(2).
- Nurbani, & Ananda, S. T. (2019). Aktivisme Sosial Mengenai Isu Lingkungan Hidup Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Pecinta Alam Di Medan). *TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 2(3).
- Sagita, A., & Kadenwandana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. . *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58.
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2005). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. . *International Journal of Advertising*, 25(2).
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. . *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76–86.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta. .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. . Bandung : Alfabeta. .
- Tantra, G. G. (2020). Defending K-pop Idols Online: The Fanbase’s Underlying Issue of Ignorance. *POP CULTURE INTERSECTIONS*, 52.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *Scale. American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94.
- Valor, S. (2012). Flourishing on facebook: virtue friendship & new social media. . *Ethics and Information Technology*, 14, 185–199.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. . *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Yankah, S., Adams, K., Grimes, L., & Price, A. (2017). Age and Social Media Behavior Predict Social Activism. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2).