

# Visual Culture Army BTS Sidoarjo: Netnographic Study Forms Love of Boyband BTS Fans

## [Budaya Visual Army BTS Sidoarjo: Studi Netnografi Bentuk Kecintaan Penggemar Boyband BTS]

Ayu Kartika Dewi<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah  
Sidoarjo, Indonesia

\* [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Social media makes it easy for anyone to interact and share information. This makes cultural exchange via the internet have no time and space boundaries. Such as visual culture whose representation can be in the form of film, music, design, lifestyle and others which are easily formed through social media. The aim of this research is to describe the visual culture of Army BTS Sidoarjo using netnography methods. The research method is a qualitative approach with Army Sidoarjo informants. The data collection technique uses netnographic data collection such as archival data, elicitation data and field notes data. Then the netnographic data analysis technique uses an inductive approach. The result of the research is that the visual culture of Army BTS Sidoarjo is created through joint activities such as posting photos, videos, works through the WhatsApp Army Sidoarjo group or on Instagram @armysidoarjo\_ which are created to form a certain perception about the Sidoarjo Army.*

**Keywords** – Visual Culture; Army BTS; Netnografi; Instagram; WhatsApp

**Abstrak.** *Sosial media memudahkan siapapun berinteraksi dan berbagi informasi. Ini membuat pertukaran budaya melalui internet tidak memiliki batas ruang dan waktu. Seperti budaya visual yang representasinya bisa berupa film, musik, desain, gaya hidup dan lain – lain yang dengan mudahnya terbentuk melalui sosial media. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan budaya visual Army BTS Sidoarjo menggunakan metode netnografi. Metode penelitian pendekatan kualitatif dengan informan Army Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan pengumpulan data netnografi seperti data arsip, data elisitasi dan data catatan lapangan. Kemudian teknik analisis data netnografi menggunakan pendekatan induktif. Hasil penelitian adalah budaya visual Army BTS Sidoarjo tercipta melalui kegiatan yang dibuat bersama – sama seperti postingan foto, video, karya melalui grup WhatsApp Army Sidoarjo atau di Instagram @armysidoarjo\_ yang diciptakan membentuk sebuah persepsi tertentu mengenai Army Sidoarjo.*

**Kata Kunci** – Budaya Visual; Army BTS; Netnografi; Instagram; WhatsApp

### I. PENDAHULUAN

Di era digital, masyarakat sangat mudah berbagi informasi. Dan budaya visual inilah yang erat kaitannya dengan perkembangan zaman. Budaya visual itu wujud budaya konseptual (nilai) dan kebudayaan material (benda) yang dapat dilihat oleh indera visual. Sehingga budaya visual merupakan berbagai aspek yang berkaitan dengan wujud akhir gagasan atau ide manusia untuk mendunia. Yang diwujudkan dalam seni sebuah karya, media cetak, iklan, film, isi siaran televisi, lalu *fashion* atau gaya. Yang berarti bahwa memang tidak sekedar ‘baju’ yang hanya menampilkan keindahan bagian luar saja namun memiliki nilai pada kualitas hidup masyarakat [1]. Dengan teknologi visual seperti komputer ataupun ponsel, kini semua itu bisa kita temukan di internet tidak hanya melalui televisi maupun koran saja. Media massa memiliki peran besar sebagai sumber informasi utama, yang mana media massa mampu memberikan informasi apa saja dan mampu membawa suatu yang baru terhadap lingkungan sekitar [2].

Karena tidak bisa dipungkiri, kita pun saat bertukar informasi melalui wadah digital yakni sosial media yang sebagian besar menggunakan interaksi-interaksi visual. Teknologi juga memiliki peran sebagai alat untuk membantu kita dalam penyebaran budaya visual secara sosial. Akibatnya pertukaran budaya antar negara tidak terelakkan lagi karena tidak adanya batas ruang dan waktu. Seperti yang dilakukan para penggemar *boyband* BTS di sosial media Instagram dan WhatsApp. Korean Wave dianggap sebagai pendorong yang membuat budaya Korea Selatan bisa sangat dikenal di Indonesia [3]. Mereka mengunggah berbagai macam aktivitas penggemar dan saling berinteraksi melalui visual di internet. Karena memiliki kegemaran yang sama, mereka membuat sebuah komunitas penggemar di sosial media juga berbagi informasi terkait aktivitas penggemar yang mereka lakukan dan terus menerus terkoneksi di fanbase akun Instagram maupun grup WhatsApp Army BTS Sidoarjo.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shane Savera Sa’diyah [4], dengan judul “Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS di Twitter)”. Dalam penelitian tersebut

disimpulkan bahwa budaya *fans* di era digital mengalami perubahan yang signifikan, yang mulanya dipenuhi dengan aktivitas di dunia nyata semacam penggunaan fashion ala idolanya, melakukan pembelian karya fisik idola dan lainnya, yang kemudian menjadi aktivitas yang terintegrasi melalui internet, yaitu media sosial. Budaya penggemar juga menunjukkan bahwasannya penggemar tidak cuma berperan sebagai penikmat teks media, namun juga pembuat teks atau media yang mana melalui banyak aktivitas partisipasinya di media sosial yakni, Twitter.



Gambar 1. Informasi event terbaru, 2022

Akun Instagram @armysidoarjo\_ melakukan aktivitas penggemar dalam hal menunjukkan bentuk kecintaan mereka menjadi sebuah media partner event sesama penggemar boyband BTS. Akun komunitas tersebut terlihat aktif dalam berbagai hal soal keterlibatan penggemar yang melakukan aktivitas seperti berbagi informasi event terbaru, menonton bersama konser yang dilaksanakan secara online dan melakukan pertemuan antar member komunitas melalui akun Instagram @armysidoarjo\_ maupun grup WhatsApp Army BTS Sidoarjo.

Army BTS adalah sebutan untuk penggemar boyband BTS (*Bangtan Seonyeondan*) [5]. Yang mana di Indonesia memiliki *fanbase* yang menggunakan sosial media untuk keberlangsungan komunikasi dan aktifitas penggemar. Salah satunya yaitu *fanbase* Army BTS Sidoarjo yang aktif melalui akun Instagram @armysidoarjo\_, dimana akun tersebut memiliki 1.668 followers. *Fanbase* tersebut juga memiliki WhatsApp grup yang mana memungkinkan sesama ARMY Sidoarjo melakukan aktifitas penggemar. Akun Instagram *fanbase* ARMY BTS Sidoarjo yang terbentuk 11 Januari 2019 tersebut selalu membuat acara tahunan yang tidak jauh dari hal – hal yang menyangkut *boyband* BTS itu sendiri. Fans akan merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar [6].

Melihat fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ARMY BTS Sidoarjo. Dengan menggunakan teori netnografi Kozinets yang memiliki dua tahap yaitu pertama *learning* meliputi; menemukan persamaan, menyerap budaya, mempelajari aturan dan tekniknya, mengambil rasa kebersamaan, refleksi dari timbal balik, dan mempertajam skillset. Kedua *doing* meliputi; mengomentari sebuah postingan, bertanya, menerima umpan balik, berusaha terlibat dalam sebuah *project*, menilai dan meninjau, dan mengambil peran kepemimpinan [7]. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan budaya visual Army BTS Sidoarjo menggunakan metode netnografi.

## II. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, merupakan budaya yang ada di dalam ilmu-ilmu sosial yang pada hakikatnya berpegang dari pandangan pada seseorang dan melihat dari sudut pandang seseorang dengan makna baik dalam dunia, perilaku, kepercayaan dan minat yang berbeda [8]. Menggunakan metode netnografi, yang digunakan karena pada penelitian ini peneliti memanfaatkan internet sebagai tempat penelitiannya. Menurut Kozinets, netnografi merupakan teknik yang dikembangkan untuk mempelajari kebiasaan atau tradisi dan populasi online itu sendiri. Dengan metode ini, peneliti bisa mendalami keyakinan, nilai, budaya dan individu atau kelompok tertentu secara online [9].

Data penelitian ini sumbernya berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung oleh sumber datanya [10]. Data primer pada penelitian yaitu unggahan yang ada di akun instagram komunitas ARMY BTS Sidoarjo, @armysidoarjo\_. Kemudian interaksi antar member pada *whatsapp* grup BTS ARMY Sidoarjo. Yang mana dari kedua sumber data

primer tersebut bisa didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana budaya visual ARMY BTS Sidoarjo. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada [10]. Peneliti akan menggunakan data sekunder dari berbagai macam buku, jurnal, laporan, dan lain-lain yang berhubungan dengan budaya visual pada komunitas ARMY BTS Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data netnografi: 1) Data arsip, melihat bagaimana konten dan juga nilai-nilai budaya visual yang diproduksi pada akun instagram dari @armysidoarjo\_, juga yang terbentuk di grup *whatsapp* ARMY BTS Sidoarjo. 2) Data elisitasi, data yang telah dibentuk oleh peneliti melalui interaksi individu dan global atau komunitasnya dengan anggota suatu budaya. Memposting, berkomentar, mengirim email, pesan instan, dan mewawancarai peneliti adalah cara umum untuk mengambil data dalam netnografi. 3) Data catatan lapangan, peneliti menyempurnakan dengan catatan dari wawancara dengan informan penelitian, kemudian bukti foto ataupun video unggahan melalui sosial media dan grup *whatsapp* BTS ARMY Sidoarjo [11].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mulanya komunitas fans BTS (*Bangtan Soenyeondan*) di Sidoarjo tidak memiliki sebuah wadah besar dimana penggemar bisa berbagi kesukaan akan hal yang sama di sosial media, seperti bertemu satu sama lain, kemudian membuat sebuah event menarik untuk *fans* di Sidoarjo, dll. Kebanyakan dari mereka membuat akun atas nama Sidoarjo namun sekedar untuk tempat mereka berkumpul dan bertemu tanpa ada aktivitas besar dan hanya mengikuti sebuah wadah yang sudah tersedia yakni di *Fanbase* Surabaya. Komunitas di Surabaya sudah sangat besar dan pengikutnya memang sudah banyak alias *official*.

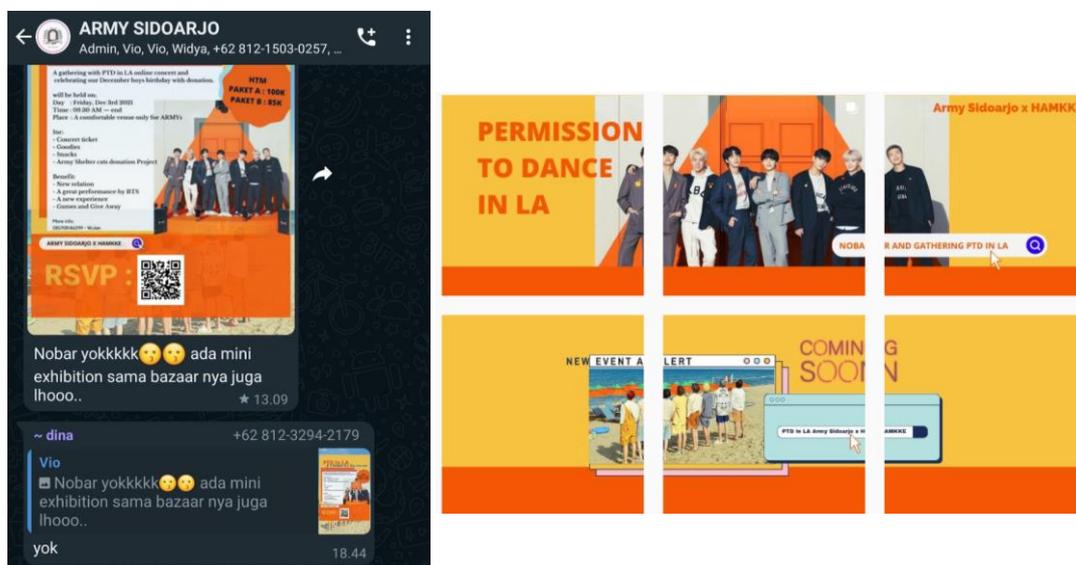
Lalu ada sebuah inisiatif *owner online shop* "All About Korea Merch (AAKM) Sidoarjo" dengan akun Instagram @allaboutkoreamerch yang memang sengaja membentuk *fanbase* atau komunitas sendiri untuk Sidoarjo. Agar fans di Sidoarjo tidak perlu jauh-jauh untuk membangun relasi antar fans sesama kota. Akhirnya pada tahun 2018 akhir, fanbase Army BTS Sidoarjo terbentuk dari yang awalnya tanpa pendukung dan tentunya *online shop* "All About Korea Merch (AAKM) Sidoarjo" menjadi sponsor untuk mengadakan berbagai *event*. Hingga akhirnya *Fanbase* Army BTS Sidoarjo menjadi komunitas *official* untuk kota Sidoarjo dan masuk pada list di ARMY Jatim @officialarmyjatim.

Melalui penelitian menggunakan netnografi, budaya visual dalam komunitas ARMY BTS terbentuk melalui aktivitas penggemar di sosial media Instagram dan WhatsApp. Hasil penelitian tersebut tergambar dengan penjelasan data dengan dua tahapan netnografi sebagai berikut:

#### A. Learning

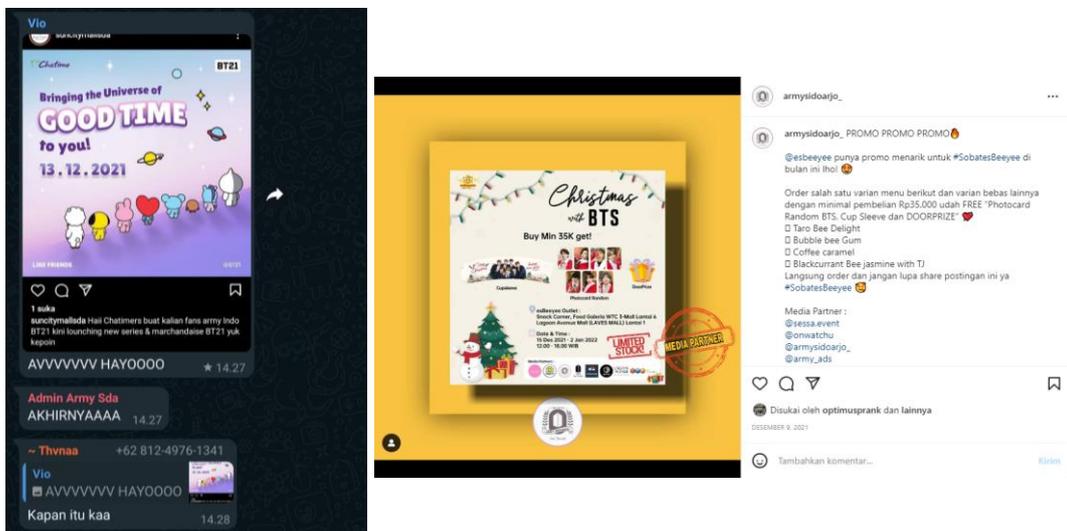
Dalam *learning*, peneliti mempelajari sebuah aktivitas budaya di dalam sebuah komunitas melalui internet dengan enam cara.

**Menemukan persamaan:** Menemukan persamaan aktivitas penggemar tentang salah satu member di grup WhatsApp ARMY BTS Sidoarjo tentang ajakan untuk menonton konser Permission To Dance in Los Angeles (PTD in LA) pada tanggal 11 November 2021. Di Instagram, akun fanbase @armysidoarjo\_ juga memposting sebuah poster yang berisi ajakan kepada followers untuk menonton bersama Permission To Dance in Los Angeles (PTD in LA) pada 11 November 2021.



## Gambar 2. Hasil menemukan persamaan penggemar pada sosial media WhatsApp dan Instagram

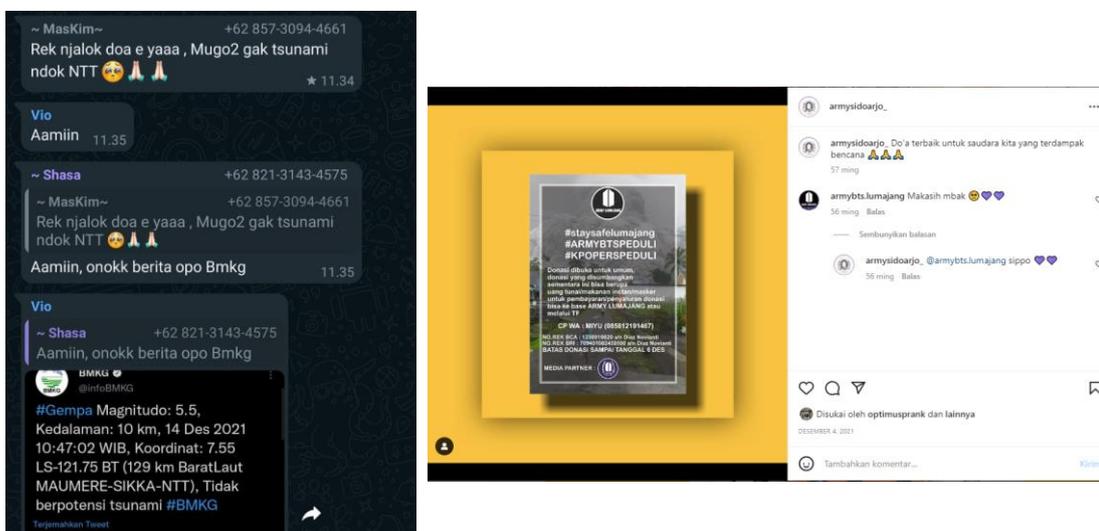
**Menyerap budaya:** Pada grup WhatsApp ARMY BTS Sidoarjo, budaya konsumsi tentang produk kolaborasi antara BT21 milik BTS (*Bangtan Seonyeondan*) dengan Chatime terbentuk. Yang *launching* berbentuk minuman dengan *cover* dan *merchandise* BT21. Salah satu member grup memberi informasi agar member grup yang lain tidak tertinggal *update* tentang hal berbau *boyband* BTS pada tanggal 12 Desember 2021. Di Instagram, akun fanbase ARMY Sidoarjo @armysidoarjo\_ sebagai media partner untuk produk minuman SobatesBeeeyee. Hanya dengan pembelian minimal tiga puluh lima ribu rupiah, bisa mendapatkan photocard random *boyband* BTS, *cup sleeve* dan *doorprize* pada tanggal 9 Desember 2021



Gambar 3. Hasil menyerap budaya pada media sosial WhatsApp dan Instagram

**Aturan dan teknik:** Salah satu aturan grup WhatsApp ARMY Sidoarjo, yaitu wajib memperkenalkan diri pada member grup yang lainnya ketika sudah diizinkan bergabung ke dalam grup tersebut. Di Instagram, sebelum bergabung di grup WhatsApp harus *direct message* admin Instagram dan akan diarahkan ke admin WhatsApp. Di WhatsApp, yang ingin menjadi member harus memperkenalkan diri pada admin WhatsApp dan wajib *follow* akun fanbase @armysidoarjo\_.

**Mengambil rasa kebersamaan:** Salah satu member grup WhatsApp meminta bantuan berupa doa agar dirinya terhindar dari segala marabahaya gempa bumi yang terjadi di Nusa Tenggara Timur dan member yang lain turut mendoakan pada tanggal 14 Desember 2021. Di Instagram, akun fanbase ARMY BTS Sidoarjo memposting poster open donasi untuk gunung meletus di Lumajang agar saling membantu ARMY dan warga sekitar yang ada disana pada 4 Desember 2021.



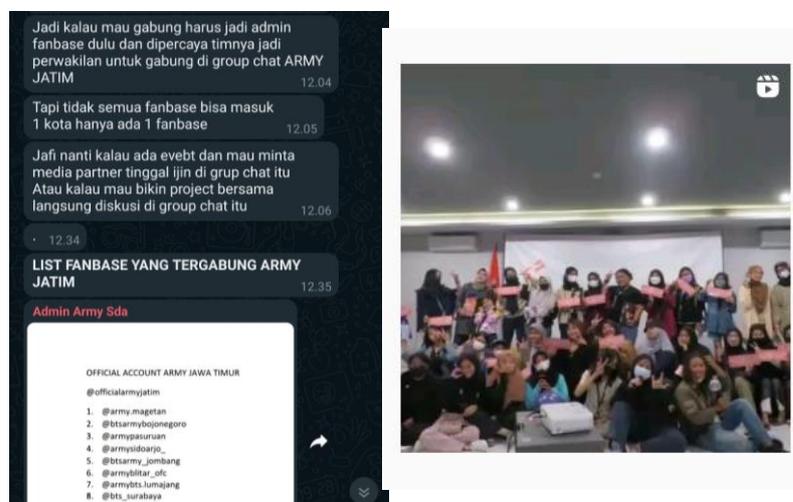
Gambar 4. Hasil mengambil rasa kebersamaan pada media sosial WhatsApp dan Instagram

**Timbal balik:** Ada tanggapan isu tentang member boyband BTS yaitu Jimin yang di informasikan sedang sakit. Member grup saling melontarkan tanya jawab tentang apa yang menyebabkan Jimin BTS sakit pada 31 Januari 2022. Di Instagram, akun fanbase @armysidoarjo\_ dan akun fanbase @armybyts.lumajang saling berinteraksi di kolom komentar pada postingan open donasi untuk gunung meletus yang ada di Lumajang. Akun fanbase @armybyts.lumajang berterimakasih atas partisipasi akun @armysidoarjo\_ yang membantu dalam bentuk donasi yang bisa berupa uang tunai, masker, makanan pada tanggal 4 Desember 2021.



**Gambar 5.** Hasil timbal balik pada media sosial WhatsApp dan Instagram

**Mempertajam skillset:** Dalam grup WhatsApp ARMY BTS Sidoarjo, admin grup menunjukkan bahwa fanbase ARMY Sidoarjo berhasil menjadi akun official dan diakui sebagai salah satu perwakilan Sidoarjo dan masuk ke dalam salah satu list komunitas ARMY Jawa Timur official pada 15 Januari 2022. Di Instagram dalam sebuah postingan akun @armysidoarjo\_, ARMY Sidoarjo menampilkan tarian dengan membawakan lagu BTS di pertemuan konser online Permission to Dance pada tanggal 9 Desember 2021.

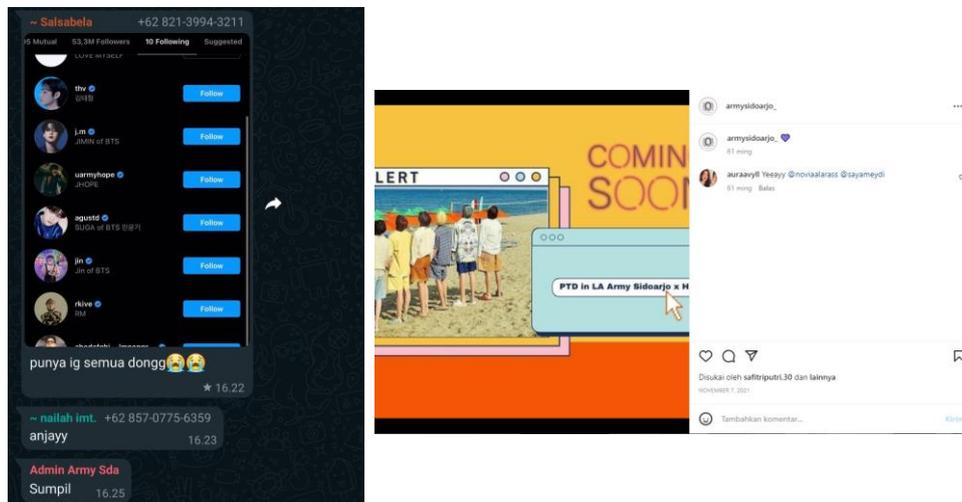


**Gambar 6.** Hasil mempertajam skillset pada WhatsApp dan Instagram

## B. Doing

Dalam doing, peneliti melihat apa yang dilakukan komunitas tersebut untuk mencapai potensi pada learning dan terdapat enam cara.

**Mengomentari sebuah postingan:** antusias member grup WhatsApp ARMY Sidoarjo dengan aktifnya akun pribadi official boyband BTS. Mereka saling melempar obrolan pada 6 Desember 2021. Di Instagram, akun @armysidoarjo\_ membuat salah satu followersnya antusias karena fanbase ini mengadakan menonton bersama konser online boyband BTS dengan judul Permission to Dance pada tanggal 7 November 2021.



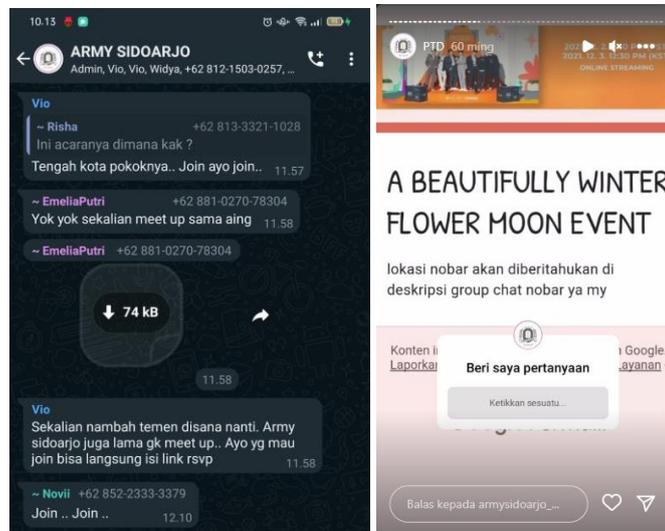
**Gambar 7.** Hasil mengomentari sebuah postingan pada WhatsApp dan Instagram

**Bertanya:** Pada grup WhatsApp ARMY Sidoarjo, member mempertanyakan soal konser online boyband BTS Permission to Dance dilaksanakan dimana. Dan member yang mengetahui menjawab bahwa konser online tersebut diadakan di sebuah private hotel di kota Sidoarjo pada tanggal 12 November 2021. Di Instagram, followers akun @armysidoarjo\_ mempertanyakan soal tersedianya slot konser online boyband BTS Permission to Dance melalui instagram stories pada 7 November 2021.



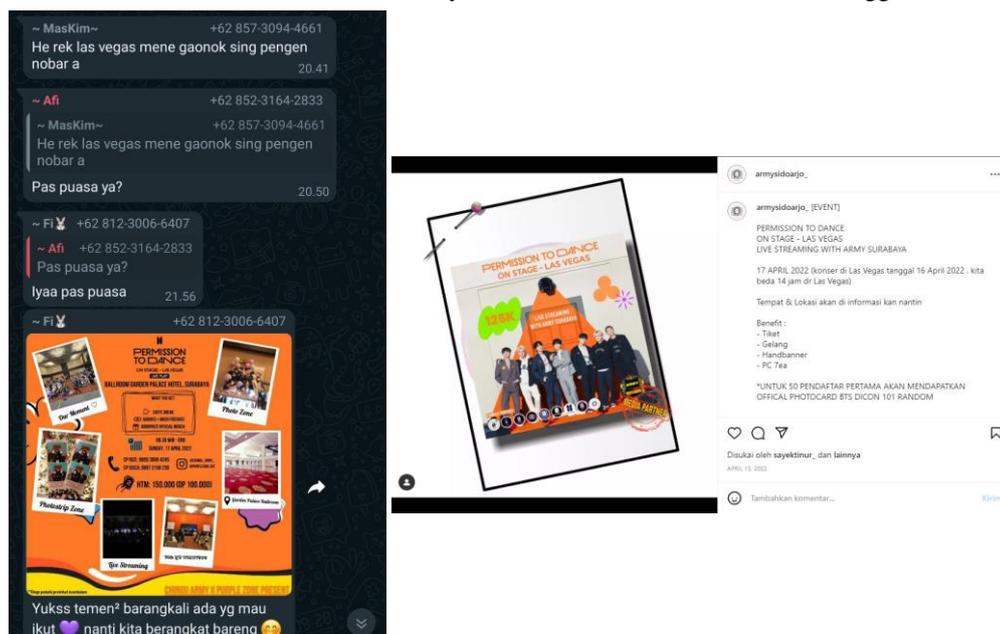
**Gambar 8.** Hasil bertanya pada WhatsApp dan Instagram

**Menerima umpan balik:** Member grup WhatsApp saling tanya jawab soal konser online boyband BTS Permission to Dance pada tanggal 12 November 2021. Di Instagram, akun fanbase @armysidoarjo\_ mengajukan pertanyaan melalui Instagram stories tentang konser online boyband BTS Permission to Dance yang mana agar para followers Instagram @armysidoarjo\_ tidak bingung dan bisa langsung menanyakan, pada tanggal 7 November 2021.



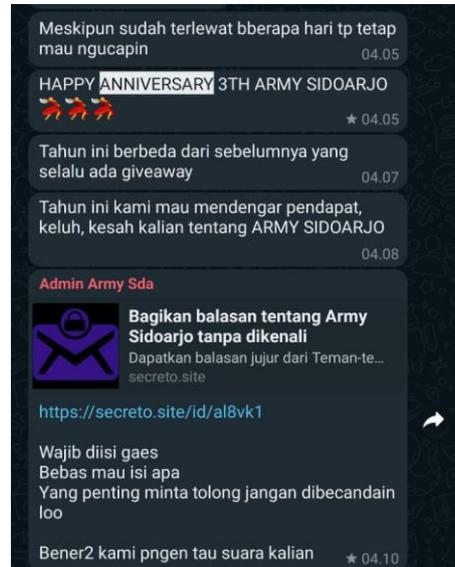
**Gambar 9.** Hasil menerima umpan balik pada WhatsApp dan Instagram

**Berusaha terlibat dalam sebuah proyek:** Member grup WhatsApp ARMY Sidoarjo mengajak untuk berkontribusi pada proyek ARMY Surabaya. Terbukti ada beberapa member yang ikut termasuk admin grup ARMY Sidoarjo, pada tanggal 18 Maret 2022. Di Instagram, fanbase @armysidoarjo\_ menjadi media partner proyek ARMY Surabaya untuk menonton bersama konser online boyband BTS Permission to Dance di tanggal 13 Januari 2022.



**Gambar 10.** Hasil berusaha terlibat dalam sebuah proyek pada WhatsApp dan Instagram

**Menilai dan meninjau:** Pada tanggal 15 Januari 2022, admin grup di WhatsApp ARMY Sidoarjo ingin meninjau bagaimana pendapat dan keluhan selama menjadi member grup WhatsApp ARMY Sidoarjo sebagai ucapan hari jadi terbentuknya fanbase.



**Gambar 11.** Hasil menilai dan meninjau pada WhatsApp

**Mengambil peran kepemimpinan:** Admin grup WhatsApp ARMY Sidoarjo mengatur kelancaran untuk menonton bersama konser online boyband BTS Permission to Dance in Seoul di sebuah bioskop di Sidoarjo dari booking seat dan lain – lainnya pada tanggal 24 Februari 2022. Dalam akun Instagram fanbase @armysidoarjo\_, berhasil mempertemukan para ARMY yang ada di Sidoarjo dalam konser online boyband BTS Permission to Dance. Disini fanbase ARMY BTS Sidoarjo berhasil mengambil peran sebagai wadah aktivitas penggemar pada tanggal 9 Desember 2021.



**Gambar 12.** Hasil menilai dan meninjau pada WhatsApp

Dari penyajian diatas dapat di uraikan menurut netnografi Kozinets, meneliti sebuah komunitas secara online ada beberapa hal yang kita pelajari di dalamnya yakni menemukan persamaan satu sama lain dari apa yang mereka alami dan rasakan, menyerap budaya mereka, mempelajari aturan dan teknik yang mereka lakukan, mengambil rasa kebersamaan dalam komunitas, melihat refleksi dan timbal balik dan juga mengasah keterampilan komunitas yang diteliti. Beberapa hal tersebut dilakukan untuk mendeskripsikan budaya visual Army BTS Sidoarjo. Fans terikat satu sama lainnya karena seorang penggemar akan selalu membutuhkan wadah dimana mereka diapresiasi dan menemukan tempat untuk berbagi kesukaan yang sama walaupun mereka bukan dari latar belakang yang sama. Para penggemar tersebut bisa mengkreasikan seperti yang sudah seperti membuat *universe* mereka sendiri terhadap sesuatu yang mereka kagumi. Kemudian satu sama lain membangun sebuah *chemistry* yang terbentuk karena interaksi mereka menggali apa yang para kelompok penggemar tadi ingin ketahui dan juga menunjukkan beberapa tindakan bahwa mereka itu adalah seorang penggemar sejati [12].

Pada budaya visual Army BTS Sidoarjo, mereka membuat sebuah *fanbase* yang mana berisi sekumpulan Army yang ada di kota Sidoarjo. Kemudian mereka membuat *event* untuk menjalin silaturahmi dan membangun relasi sesama Army. Army Sidoarjo juga berbagi segala informasi mengenai BTS (*Bangtan Seonyeondan*) baik itu foto, jadwal konser, produk masal, karya dan lain – lain di grup WhatsApp Army Sidoarjo. Kelompok Army Sidoarjo juga terlihat layaknya sebuah keluarga yang saling membantu satu sama lain. Karena komunitas – komunitas di media sosial biasanya muncul karena adanya fasilitas ruang ekspresi itu sendiri dan kesamaan daya tarik [13].

Dalam interaksi antar anggota grup WhatsApp Army Sidoarjo, mereka menggunakan bahasa Indonesia dan juga Jawa. Tidak hanya dua bahasa itu saja, bahasa Korea juga termasuk. Kemudian aktivitas konsumsinya juga tinggi terhadap produk masal terbaru yang dikeluarkan oleh BTS (*Bangtan Seonyeondan*). Seperti album musik, *lightstick* Army Bomb, produk kerjasama berbau BTS (*Bangtan Seonyeondan*) dan lain sebagainya. Army Sidoarjo juga memakai istilah – istilah khusus dalam fandom, baik dari kegiatan membawa *handbanner*, memakai atribut serba ungu, bando BTS, *lightstick* ARMY Bomb, dan boneka BT21. Lambang yang sering mereka gunakan adalah warna ungu, sebagai deteksi jati diri bahwa dia adalah Army BTS. Isi percakapan mereka seperti teman sehari – hari. Dan aturan selama bergabung di dalam komunitas tersebut tertulis dengan jelas dan harus dipatuhi. Ini artinya media sosial tidak lagi sekedar hiburan, melainkan sebuah pemanfaatan teknologi untuk membangun bisnis atau relevansi yang sama [14].

Budaya visual sebagai bentuk kecintaan *fanbase* Army BTS Sidoarjo terhadap *boyband* BTS juga tertuang pada akun Instagram @armysidoarjo\_. Mereka membagikan kegiatan yang dibuat bersama – sama entah itu melalui postingan foto, video, poster dan lain – lain. Mereka tidak hanya menjadi penggemar yang hanya suka tetapi membangun imaji visual sebagai struktur yang menyebar secara sosial. Penggemar tidak hanya menjadi konsumen namun juga aktif sebagai produsen dengan menciptakan konten untuk dibagikan ke sesama penggemar lainnya.[15]

#### IV. KESIMPULAN

Pada akun Instagram @armysidoarjo\_ melalui penelitian menggunakan netnografi dalam komunitas ARMY BTS, budaya visual terbentuk melalui aktivitas penggemar di akun Instagram @armysidoarjo\_ dan grup WhatsApp ARMY BTS Sidoarjo. Antara akun Instagram dan grup WhatsApp memiliki kesinambungan satu sama lainnya. Dengan mengikuti dua tahap netnografi yaitu learning dan doing, masing – masing sosial media menunjukkan adanya kegiatan yang membawa pada budaya visual seperti membagikan poster konser online di Instagram maupun WhatsApp. Adapun wujud budaya konseptual dan kebudayaan materialnya yakni minuman kolaborasi produk BT21 dengan minuman Chatime dan SobatesBeyee yang memberikan desain di botol minumannya. Kemudian membuat pertemuan sesama ARMY BTS Sidoarjo untuk menonton film yang akan menjadi gambaran visual yang bisa dikenal dan diingat.

Budaya visual yang terjadi pada grup WhatsApp ARMY Sidoarjo tidak sebanyak yang ada di akun *fanbase* Instagram @armysidoarjo. Karena grup WhatsApp lebih sering digunakan untuk berinteraksi antar member pada komunitas ARMY Sidoarjo meskipun tetap ada. Sedangkan di Instagram, akun @armysidoarjo\_ menampilkan visual yang menggambarkan aktivitas mereka. Entah itu poster, video pertemuan ARMY Sidoarjo pada konser online, yang wujud budaya visualnya lebih terlihat jelas. Di dalamnya mereka menggunakan atribut seperti *handbanner*, boneka BT21, ARMY Bomb (*lightstick*), seni pertunjukan menari menggunakan lagu *boyband* BTS dan lain sebagainya.

**REFERENSI**

- [1] D. A. Sachari, *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- [2] F. Zahra, N. Mustaqimmah dan M. D. Hendra, “Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer,” vol. 2, 2020.
- [3] N. dan K. Susanti, “Fenomena BTS dalam Iklan "Tokopedia" Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual,” p. Vol 4, 2020.
- [4] S. S. Sa'diyah, “Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS di Twitter),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* , pp. 2(1) 1-10, 2019.
- [5] J. Lee, *BTS and ARMY Culture*, Korea: ComunicationBooks Inc., 2019.
- [6] F. Yulistiana, A. Sujoko dan W. Pujarama, “Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter),” *Ilmu Komunikasi*, 2017.
- [7] R. V. Kozinets, *Netnography Doing Research Online*, Los Angeles: SAGE Publications Inc, 2010.
- [8] A. Anggito dan J. Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- [9] R. Kozinets, *Netnography: Redefined*, London: SAGE, 2015.
- [10] J. Gray, C. Sandvoss dan C. L. Harrington, *Fandom Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 2017.
- [11] A. Andiane, “Interaksi Akun Pseudonim (Cyberaccount) Di Media Sosial Twitter dan Konsep Diri Penggunanya,” 2021.
- [12] J. Gray, C. Sandvoss dan C. L. Harrington, *Fandom Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, 2017.
- [13] I. Adnan dan D. Iskandar, “Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Podcast Pada Komunitas The Podcasters di Media Sosial Discord,” 2020.
- [14] A. M. Kaplan, “Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media,” *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*, pp. 197-199, 2015.
- [15] M. Ullavia dan F. Ratyaningrum, “Karakteristik Fanart Dari ARMY Indonesia: Analisis Visual Karya Komunitas Penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS),” vol. 2, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*