

BTS K-Pop consumption and self-identity in the k-pop army community of Banda Aceh

Konsumsi *Korean pop* bts dan konsep diri pada komunitas k-pop army di Kota Banda Aceh

Nurul Fajriah¹, Hamdani M. Syam^{2*}, Novi Susilawati³, Rizanna Rosemary⁴, Zakirah Azman⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Syiah Kuala

Email: ¹nurulfajria.tkn@gmail.com, ²hamdanimsyam@usk.ac.id, ³novisusilawati@usk.ac.id,
⁴rizanna.rosemary@usk.ac.id, ⁵kirah.azman@usk.ac.id

**Corresponding Author: hamdanimsyam@usk.ac.id*

ABSTRACT

The term Korean wave refers to the global spread of K-Pop, which has been widely accepted and adopted by societies around the world. The dissemination of BTS K-Pop through social media platforms such as Twitter, Instagram, music portals, and other constantly updated media channels provides extensive information for BTS fans, known as the Army. Data for this study was collected via questionnaires distributed to 133 respondents, all members of the K-Pop Army community in Banda Aceh City. The findings indicate that the consumption of BTS K-Pop influences self-concept, driven by the significant interest in BTS among fans. The appeal to Army community members is evident in the time spent watching BTS, the frequency of their engagement, and their willingness to forego other activities to watch BTS. Data analysis reveals that BTS K-Pop consumption positively affects both the physical and psychological aspects of self-concept among Army community members in Banda Aceh City, with a significance level of 5% at 1.9799.

Keywords: Mass Media; Self Concept; K-Pop BTS; Army Banda Aceh

ABSTRAK

Istilah "*Korean wave*" mengacu pada penyebaran global K-Pop, yang telah diterima dan diadopsi secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia. Penyebaran BTS K-Pop melalui platform media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, portal musik, dan saluran media lain yang terus diperbarui untuk memberikan informasi yang luas bagi para penggemar BTS, yang dikenal sebagai Army. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 133 responden, yang semuanya adalah anggota komunitas K-Pop Army di Kota Banda Aceh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi BTS K-Pop memengaruhi konsep diri, didorong oleh minat yang signifikan terhadap BTS di antara para penggemar. Daya tarik bagi anggota komunitas Army terlihat dari waktu yang dihabiskan untuk menonton BTS, frekuensi keterlibatan mereka, dan kemauan mereka untuk mengabaikan kegiatan lain demi menonton BTS. Analisis data mengungkapkan bahwa konsumsi BTS K-Pop memengaruhi aspek fisik dan psikologis konsep diri secara positif di antara anggota komunitas Army di Kota Banda Aceh, dengan tingkat signifikansi 5% pada 1,9799.

Kata kunci: Media Massa; Konsep diri; K-Pop BTS; Army Banda Aceh

1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan era dimana informasi dapat diperoleh dengan cepat. Globalisasi memberikan kemudahan untuk menyebarkan budaya kepada masyarakat dunia dengan cepat (Syam, 2015). Gelombang Korea, juga dikenal sebagai *Hallyu*, adalah ilustrasi nyata dari efek globalisasi. Menjadi komponen *Hallyu*, *Korean Pop* (K-Pop) telah mendapatkan popularitas di kalangan anak muda (Kim & Ryoo, 2007). Perpaduan antara musik yang energik, tarian yang terkoordinasi, pakaian yang modis, serta wajah yang tampan dan menarik, membuat K-Pop sangat populer di kalangan penggemar hingga saat ini (Sutiwi, 2018). Seseorang yang menjadi Idol K-Pop harus mengikuti serangkaian program pelatihan yang intensif. Mereka belajar khusus mengenai vocal, koreografi, hingga bagaimana menghadapi media. Seorang idol harus mengikuti pelatihan bertahun-tahun hingga mereka resmi debut sebagai idol.

Korean wave atau *Hallyu* yang telah memasuki tahap kesuksesan dari BTS (Bangtan Boys) dan dibentuk oleh Big Hit Entertainment (Mardhiyah, 2019). BTS fokus pada jenis musik Rap dan R & B (Rhythm & Blues) (Ri'aeni, 2019). BTS merupakan sebuah grup dengan tujuh orang pemuda bernama Kim Namjoon (*leader*), Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook (Prastika, & Juniesa, 2018). BTS pertama kali tampil pada Juni 2013 dan membentuk penggemar bernama Army sebulan setelah BTS debut pada tanggal 9 Juli 2013. Army adalah singkatan dari *Adorable Representative Master of Ceremony for Youth* (Ghazwani, 2019). Kemunculan BTS dengan berbagai prestasi yang mereka raih tidak terlepas dari dukungan penggemar mereka yaitu Army. Prestasi yang didapatkan BTS membuat Army semakin jatuh cinta dan memberikan dukungan terbaiknya untuk BTS melalui *voting* diacara *music awards* bahkan datang langsung ke konser yang diselenggarakan BTS di berbagai negara.

Korean wave berkembang pesat di wilayah Asia dan mulai menyebar ke seluruh dunia. Meluasnya K-Pop tidak terlepas dari peran media. Media-media informasi seperti *Instagram*, *Twitter*, Portal Musik, *Youtube*, website berita menjadi sarana bagi K-Pop untuk menyebar informasi hingga terkenal di seluruh belahan dunia. Populernya K-Pop terbukti dengan seringnya musik-musik K-Pop diputar di TV Swasta, cafe, atau tempat dimana berkumpulnya anak-anak muda (Adi, 2019: 43). *Korean wave* (*Hallyu*) merupakan sebuah istilah yang disematkan untuk budaya populer dari Korea Selatan yang tersebar secara mendunia di berbagai negara, salah satunya Indonesia (Malik, 2019; Shim, 2006). Budaya Korea Selatan masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an dengan penayangan drama Korea untuk pertama kalinya disalurkan televisi Indonesia seperti *Full House* hingga *Winter Sonata* yang sangat populer pada saat itu (Almaida et al., 2021). Dari penayangan drama Korea di televisi Indonesia, penyebaran *Korean wave* semakin pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan media yang mendukung proses tersebut.

Penyebaran *Korean Pop* (K-Pop) melalui media yang semakin *update* seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, portal musik dan sebagainya. Dimulai dari individu-individu pecinta K-Pop kemudian terbentuklah komunitas-komunitas pecinta *Korean Pop*. Untuk waktu yang singkat sudah terbentuk ratusan hingga jutaan penggemar budaya K-Pop yang telah melahirkan berbagai grup musik seperti BTS, Black Pink, BigBang, TXT, EXO, NCT, Stray Kids, Aespa, Itzy, Secret Number, dan masih banyak lagi. Sudah banyak komunitas K-Pop yang terbentuk di Indonesia, termasuk Kota Banda Aceh. Di kota Banda Aceh terdapat komunitas-komunitas K-Pop yang sudah dibentuk seperti Army, Blink, Exo-L, Moa, Engene, Stay, dan lain sebagainya. Penelitian ini fokus pada anggota komunitas penggemar BTS yaitu Army. Jumlah Army yang semakin bertambah semakin menarik atensi publik karena lagu-lagu BTS yang selalu berhasil menempati posisi tertinggi pada *chart music* di berbagai negara (Fachrosi et al., 2020; Talitha, 2021).

Fenomena Army yang terjadi pada remaja di Kota Banda Aceh muncul dari berbagai latar belakang. Visual BTS yang menawan, perjalanan awal karir yang sulit sebagai seorang Idol hingga menjadikan mereka tujuh pemuda yang sukses dapat menginspirasi banyak anak muda diseluruh dunia. Karya-karya BTS yang mengajak siapapun yang mendengarkan karyanya untuk mencintai diri sendiri, mengajarkan arti kekeluargaan, dan dapat menjadi *support*

system terbaik (Lisa & Wulandari, 2022). Alasan kuat seseorang menjadi penggemar K-Pop yaitu visual Idol, musik Idol, penampilan Idol di atas panggung, dan etika Idol (Indrawati, 2019). Hal-hal positif yang mereka sebarkan kepada para penggemar membuat Army memilih untuk menjadikan BTS sebagai inspirasi dalam berbagai hal positif dalam hidup (Ramadhia, 2022).

Kemajuan teknologi yang memberikan berbagai informasi dan kecerdasan yang mendorong informasi tersebut menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi bertambahnya jumlah Army di Banda Aceh. Hal yang mendasari individu-individu untuk membentuk kelompok sosial dan membentuk komunitas atau organisasi adalah rasa kekeluargaan (Harahap, 2019). Pada komunitas, Army berkumpul untuk membahas konser, hobi, ku*Liner*, dan hal lainnya yang berhubungan dengan BTS.

Keberadaan BTS sangat mempengaruhi gaya hidup Army (Fahirra & Andjarwati 2022; Wardani & Kusuma, 2021). Sebagai penikmat karya BTS, Army memunculkan berbagai simbol untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah Army seperti mengumpulkan barang atau benda yang berhubungan dengan BTS (logo, tas, kaos, poster, album, aksesoris, dan lain-lain). Berbagai simbol ini yang kemudian membedakan antara Army dengan komunitas K-Pop lainnya (Sutiwi, 2018). Dengan mengonsumsi atribut atau barang-barang yang berhubungan dengan BTS, Army merasa mendapatkan kebahagiaan tersendiri. Kebahagiaan tersebut tidak terbentuk secara alamiah, melainkan dibentuk secara sosial melalui lingkungan sekitarnya.

Ketika *Korean wave* atau *Hallyu* masuk ke Indonesia, tidak semua lapisan masyarakat menerimanya. Bagi K-Popers sangat sulit untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang K-Popers, karena sebagian masyarakat menganggap bahwa K-Popers memiliki sikap yang berlebihan dalam mengidolakan artis Korea. Bahkan para K-Popers dianggap “alay” dan “lebay” bahkan fanatik dalam mengekspresikan rasa suka mereka. Tanggapan-tanggapan negatif dari masyarakat membuat K-Popers enggan memperlihatkan bahwa dirinya adalah seorang penggemar dari idol Korea (Harahap, 2019). Maka dari itu sebuah komunitas K-Pop merupakan sebagai sarana untuk menyalurkan hobi dan minat yang sama, terkhusus komunitas K-Pop Army di Kota Banda Aceh. Melalui komunitas K-Pop Army, para anggota dapat berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi dengan individu-individu yang juga menyukai karya-karya BTS.

Komunikasi berkaitan dengan berbagai hal, salah satunya berkaitan dengan konsep diri (Yohanes & Novianti, 2015). George Herbert Mead menyatakan dalam interaksi sosial, individu akan membentuk dan akan dibentuk oleh masyarakat melalui interaksi. Konsep diri merupakan tingkat kesadaran atau persepsi individu secara keseluruhan mengenai diri sebagai yang diamati, dialami, dan dinilai oleh dirinya sendiri (Fitts, 1971). Konsep diri adalah cara pandangan individu mengenai siapa dirinya, dan itu hanya diperoleh melalui informasi yang dibagikan orang lain kepada individu tersebut (Mulyana, 2007: 8). Karakter pribadi merupakan sikap yang dimiliki setiap orang, salah satunya dalam hal persepsi mengenai diri sendiri. Karakteristik dapat bersifat fisik atau mengarah pada kemampuan tertentu. Bagaimana individu melihat dirinya terlibat keadaan psikologis yang dimiliki untuk diri sendiri dan bagaimana individu menilai dirinya sendiri. Bagaimana individu melihat dirinya sendiri sebagian besar berdasarkan dari bagaimana individu tersebut berpikir mengenai persepsi orang lain tentang dirinya (Harahap, 2019).

Konsep diri memainkan peran penting dalam mendefinisikan bagaimana individu mengenali dirinya sendiri dan bagaimana individu menempatkan diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Maka, komunikasi yang dilakukan akan meninggalkan kesan bagi kedua belah pihak. Kesan yang dirasakan orang lain terhadap individu dan cara orang lain memberikan pandangan pada individu, bergantung pada cara komunikasi individu pada orang lain, termasuk bagaimana penampilan fisik individu dan pola bicaranya. Konsep diri seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Salah satu lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi konsep diri seseorang adalah lingkungan sosial seperti kelompok atau organisasi (Harahap, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Melian et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Idola Musik K-Pop Terhadap Perubahan Karakter Remaja di SMAN 5 Karawang”. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ($t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,275$) hasil tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis pengaruh Idola K-Pop terhadap perubahan karakter remaja (H1) dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa perubahan yang dialami remaja yang menggemari musik K-Pop sangat fanatik dalam mengidolakan Idol K-Pop sehingga menyebabkan mereka mengalami perubahan kepribadian atau karakter. Selain karena rasa cinta yang berlebihan, karena remaja sedang berada pada usia yang selalu ingin mencari jati diri sehingga faktor mengidolakan musik K-Pop berpengaruh terhadap perubahan karakter remaja di SMAN 5 Karawang.

Penelitian yang lain tentang pengaruh K-Pop terhadap perubahan perilaku dilakukan oleh Febrianti (2021), dengan judul “Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Kota Palembang”. Berdasarkan uji *Linear* sederhana dan analisis data yang telah dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan bahwa budaya Populer Korea memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan perilaku remaja di Kota Palembang. Budaya Populer Korea ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap perubahan perilaku remaja di Kota Palembang.

Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh dari mengonsumsi K-Pop terhadap pembentukan konsep diri anggota komunitas Army di Kota Banda Aceh, mengenai cara mereka mengisi kesehariannya, cara mereka mengekspresikan identitasnya sebagai Army, dan cara mereka dalam memandang kepribadian mereka sebagai Army.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan mengedarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Army di Banda Aceh sebanyak 133 orang.

Data dianalisis dengan uji analisis regresi *Linear* sederhana. Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu Konsumsi *Korean Pop* (BTS) terhadap variabel terikat (Y) yaitu konsep diri. Pada penelitian ini sejumlah pernyataan variabel X dan variabel Y diberikan lima kategori jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Kurang Setuju; (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsumsi *Korean Pop* BTS terhadap konsep diri komunitas Army Banda Aceh, maka digunakan teknik bantuan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden. Berdasarkan tabel 1 berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan paling banyak lulusan strata 1 yaitu sebanyak 81 atau 60.9%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebanyak 76 responden atau 57.4% yang tidak memiliki pendapatan. Tahun 2020 merupakan tahun dimana responden menjadi anggota army, sebanyak 26 atau 19.5% responden yang mulai menyukai K-Pop BTS. Pada karakteristik responden berdasarkan media yang sering digunakan dalam mengonsumsi K-Pop BTS, *twitter* merupakan media terbanyak yang digunakan yaitu sebesar 50 atau 37.6%. Dari hal yang responden sukai dari BTS, kepribadian yang baik merupakan alasan yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 48.1%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1. Pendidikan		
▪ SMP	3	2.3%
▪ SMA	49	36.8%
▪ S1	81	60.9%
2. Pendapatan		
▪ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	47	35.0%
▪ Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	8	6.0%
▪ Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000	1	0.8%
▪ > Rp. 10.000.000	1	0.8%
▪ Tidak Ada	76	57.4%
3. Mulai Menyukai K-Pop BTS		
▪ 2013	7	5.3%
▪ 2014	3	2.3%
▪ 2015	11	8.3%
▪ 2016	17	12.8%
▪ 2017	17	12.8%
▪ 2018	16	12.0%
▪ 2019	18	13.5%
▪ 2020	26	19.5%
▪ 2021	14	10.5%
▪ 2022	4	3.0%
4. Media yang Sering Digunakan dalam Mengonsumsi K-Pop BTS		
▪ <i>Twitter</i>	50	37.6%
▪ <i>Instagram</i>	27	20.3%
▪ <i>Youtube</i>	20	15.0%
▪ <i>Wevers</i>	18	13.5%
▪ <i>Line</i>	1	0.8%
▪ Lainnya	17	12.8%
5. Hal yang Disukai Dari BTS		
▪ Kepribadian yang baik	64	48.1%
▪ Kemampuan menyanyi yang bagus	23	17.3%
▪ Visual yang menarik	5	3.8%
▪ Kemampuan menari yang baik	5	3.8%
▪ Lainnya	36	27.1%

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

a. Variabel X (Konsumsi Korean Pop BTS)

Hasil penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden yang merupakan anggota komunitas K-Pop Army di Kota Banda Aceh. Kuesioner tersebut terdapat 14 pertanyaan yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: dimensi frekuensi sebanyak 6 pertanyaan, dimensi durasi sebanyak 6 pertanyaan dan dimensi atensi sebanyak 2 pertanyaan.

Tabel 2. Frekuensi

Pernyataan	Frekuensi (%)					Mean (SD)
	1	2	3	4	5	
Saya mendengarkan lagu BTS lebih dari 5 kali dalam satu minggu.	0 (0,0)	8 (6,0)	9 (6,8)	21 (15,8)	95 (71,4)	4,52 (0,86)
Saya menonton video <i>clip</i> BTS lebih dari 5 kali dalam satu minggu.	1 (0,8)	12 (9,0)	23 (17,3)	36 (27,1)	61 (45,9)	4,08 (1,03)

Saya menonton video <i>clip</i> BTS 3-4 kali dalam satu minggu.	3 (2.3)	8 (6.0)	18 (13.5)	48 (36.1)	56 (42.1)	4.09 (0.99)
Saya menonton video <i>clip</i> BTS 2-3 kali dalam satu minggu.	4 (3.0)	13 (9.8)	25 (18.8)	44 (33.1)	47 (35.3)	3.87 (1.09)
Saya menonton video <i>clip</i> BTS 1-2 kali dalam satu minggu.	4 (3.0)	19 (14.3)	23 (17.3)	34 (25.6)	53 (39.8)	3.84 (1.18)
Saya menonton video <i>clip</i> BTS kurang dari 2 kali dalam satu minggu.	7 (5.3)	24 (18.0)	39 (29.3)	28 (21.1)	35 (26.3)	3.45 (1.20)
Rerata						3.98 (1.05)

Catatan:

Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa frekuensi mengonsumsi *Korean Pop* BTS dengan skor rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju untuk mendengarkan lagu BTS 5 kali dalam satu minggu dengan rata-rata 4.52 (0.86). Rata-rata responden memilih jawaban sangat setuju untuk menonton video *clip* BTS 3-4 kali dalam satu minggu 4.09 (0.99) hingga 5 kali frekuensi responden menonton video *clip* BTS dalam satu minggu 4.08 (1.03).

Tabel 3. Durasi

Pernyataan	Frekuensi (%)					Mean (SD)
	1	2	3	4	5	
Saya menghabiskan waktu untuk menonton video <i>clip</i> BTS selama 5 jam dalam sehari.	7 (5.3)	25 (18.8)	66 (49.6)	17 (12.8)	18 (13.5)	3.10 (1.03)
Saya menghabiskan waktu untuk mendengarkan lagu BTS selama 5 jam dalam sehari.	2 (1.5)	18 (13.5)	53 (39.8)	33 (24.8)	27 (20.3)	3.48 (1.01)
Saya menghabiskan waktu untuk menonton video <i>clip</i> BTS selama 3-4 jam dalam sehari.	4 (3.0)	16 (12.0)	64 (48.1)	31 (23.3)	18 (13.5)	3.32 (0.95)
Saya menghabiskan waktu untuk menonton video <i>clip</i> BTS selama 2-3 jam dalam sehari.	3 (2.3)	18 (13.5)	48 (36.1)	39 (29.3)	25 (18.8)	3.48 (1.01)
Saya menghabiskan waktu untuk menonton video <i>clip</i> BTS selama 1-2 jam dalam sehari.	3 (2.3)	14 (10.5)	26 (19.5)	58 (43.6)	32 (24.1)	3.76 (1.00)
Saya menghabiskan waktu untuk menonton video <i>clip</i> BTS kurang dari 1 jam dalam sehari.	4 (3.0)	14 (10.5)	28 (21.1)	60 (45.1)	27 (20.3)	3.69 (1.00)
Rerata						3.47 (1.00)

Catatan:

Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Pada tabel 3, durasi mengonsumsi *Korean Pop* BTS dengan rerata 3.47 (1.00), dapat diartikan bahwa responden kurang setuju untuk menghabiskan waktu 5 jam dalam sehari untuk menonton video *clip* BTS 3.10 (1.03). Rata-rata responden memilih jawaban kurang setuju untuk menghabiskan waktu menonton video *clip* BTS selama 3-4 jam dalam sehari 3.32 (0.95). Responden rata-rata memilih jawaban setuju untuk mengonsumsi *Korean Pop* BTS 1 jam dalam sehari 3.69 (1.00) hingga 1-2 jam dalam sehari 3.76 (1.00).

Tabel 4. Atensi

Pernyataan	Frekuensi (%)					Mean (SD)
	1	2	3	4	5	
Saya tertarik pada isi pesan atau informasi tentang K-Pop BTS yang disajikan melalui media.	3 (2.3)	4 (3.0)	6 (4.5)	39 (29.3)	81 (60.9)	4.43 (0.89)
Saya fokus terhadap informasi mengenai K-Pop BTS saat saya mengonsumsi media.	3 (2.3)	4 (3.0)	23 (17.3)	47 (35.3)	56 (42.1)	4.12 (0.95)
Rerata						4.27 (0.59)

Catatan:

Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Pada tabel 4, didapatkan nilai rerata 4.27 (0.59) dapat dijelaskan bahwa 81 responden memilih jawaban sangat setuju untuk pernyataan “saya tertarik pada isi pesan atau informasi tentang K-Pop BTS yang disajikan melalui media” 4.43 (0.89). Rata-rata responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju untuk pernyataan “saya fokus terhadap informasi mengenai K-Pop BTS saat saya mengonsumsi media” 4.12 (0.95).

b. Variabel Y (Konsep Diri)

Pada Variabel konsep diri, pertanyaan dibagi menjadi dua dimensi, yaitu fisik sebanyak 5 pertanyaan dan psikologis sebanyak 4 pertanyaan.

Tabel 5. Aspek Fisik

Pernyataan	Frekuensi (%)					Mean (SD)
	1	2	3	4	5	
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya lebih memperhatikan kesehatan tubuh saya.	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	41 (30.8)	91 (68.4)	4.66 (0.56)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya menjadi lebih mencintai diri saya sendiri.	1 (0.8)	1 (0.8)	5 (3.8)	33 (24.8)	93 (69.9)	4.62 (0.66)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya merasa bersyukur dengan bentuk tubuh yang saya miliki.	0 (0.0)	1 (0.8)	12 (9.0)	40 (30.1)	80 (60.2)	4.49 (0.69)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya merasa bahwa penampilan saya lebih menarik.	1 (0.8)	2 (1.5)	14 (10.5)	51 (38.3)	65 (48.9)	4.33 (0.78)
Saya mengikuti <i>trend</i> terkini sesuai dengan yang BTS lakukan (pakaian, <i>make up</i> , gaya rambut, <i>accessories</i> , makanan, dan lain sebagainya).	2 (1.5)	9 (6.8)	63 (47.4)	47 (35.3)	12 (9.0)	3.43 (0.81)
Rerata						4.30 (0.70)

Catatan:

Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022.

Tabel 5 diperoleh rerata 4.30 (0.70). Rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan “Setelah mengenal K-Pop BTS, saya lebih memperhatikan kesehatan tubuh saya” 4.66 (0.56). Rata-rata responden sangat setuju bahwa setelah mengenal K-Pop BTS menjadi lebih bersyukur 4.49 (0.69), responden merasa lebih mencintai diri sendiri 4.62 (0.66), responden merasa bahwa penampilannya lebih menarik 4.33 (0.78), dan rata-rata responden kurang setuju untuk mengikuti trend terkini dengan yang BTS lakukan 3.43 (0.81).

Tabel 6 diperoleh rerata 4.33 (0.77). Rata-rata responden menjawab sangat setuju 4.30 (0.78) responden merasa lebih percaya diri setelah mengonsumsi K-Pop BTS. Rata-rata responden menjawab sangat setuju untuk tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain 4.29 (0.77). Rata-rata jawaban responden sangat setuju pada pernyataan tidak mudah menyerah pada hal yang dianggap sulit 4.38 (0.73). Rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan "Setelah mengenal K-Pop BTS, saya merasa termotivasi untuk menjadi inspirasi bagi banyak orang" 4.38 (0.73).

Tabel 6. Aspek Psikologis

Pernyataan	Frekuensi (%)					Mean (SD)
	1	2	3	4	5	
Saya merasa lebih percaya diri setelah saya mengonsumsi K-Pop BTS.	1 (0.8)	3 (2.3)	11 (8.3)	57 (42.9)	61 (45.9)	4.30 (0.78)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya berhenti untuk membandingkan diri saya dengan diri orang lain.	0 (0.0)	2 (1.5)	20 (15.0)	48 (36.1)	63 (47.4)	4.29 (0.77)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya tidak mudah menyerah pada suatu hal yang saya anggap sulit.	1 (0.8)	1 (0.8)	11 (8.3)	53 (39.8)	67 (50.4)	4.38 (0.73)
Setelah mengenal K-Pop BTS, saya merasa termotivasi untuk menjadi inspirasi bagi banyak orang.	2 (1.5)	1 (0.8)	13 (9.8)	47 (35.3)	70 (52.6)	4.36 (0.81)
Rerata						4.33 (0.77)

Catatan:

Skala Likert : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

2. Pembahasan

Berdasarkan tabel 7, correlation dapat dilihat bahwa adanya korelasi antara dua variabel yang diteliti, nilai koefisien korelasi (r) antara dua variabel tersebut sebesar 0.944. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh kearah positif antara variabel X(konsumsi *Korean Pop* BTS) dengan variabel Y (konsep diri).

Tabel 7. Correlations

		Konsumsi <i>Korean Pop</i> BTS	Konsep Diri
Konsumsi <i>Korean Pop</i> BTS	Pearson Correlation	1	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	133	133
Konsep Diri	Pearson Correlation	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	133	133

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.890	2.057

a. Predictors: (Constant), Konsumsi *Korean Pop* BTS

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Tabel 8 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0.944 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.890, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Korean Pop* BTS) terhadap variabel terikat (Konsep Diri) adalah sebesar 89.0%, sedangkan sisanya yakni 11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X.

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4503.270	1	4503.270	1063.970	.000 ^b
	Residual	554.460	131	4.233		
	Total	5057.729	132			

a. Dependent Variable: Konsep Diri
 b. Predictors: (Constant), Konsumsi *Korean Pop* BTS
Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Tabel 9 adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel Konsumsi *Korean Pop* BTS terhadap variabel Konsep Diri. Dari *output* tersebut terlihat bahwa F hitung = 1063.970 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel konsep diri.

Tabel 10. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Konsumsi <i>Korean Pop</i> BTS	.461	.014	.944	32.619	.000

a. Dependent Variable: Konsep Diri
Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 10, coefficients hasil perhitungan statistik dapat dijelaskan persamaan regresi linier sederhana. Dari hasil persamaan regresi di atas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14.316, artinya jika variabel Konsumsi *Korean Pop* BTS bernilai nol atau konstan, maka variabel Konsep Diri akan bernilai positif 14.316.
2. Koefisien regresi pengaruh Konsumsi *Korean Pop* BTS sebesar 0.461 menjelaskan setiap bertambahnya satu satuan pada Konsumsi *Korean Pop* BTS maka akan dapat meningkatkan Konsep Diri sebesar 0.461, artinya terdapat pengaruh positif variabel Konsumsi *Korean Pop* BTS terhadap Konsep Diri.

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Bila t hitung $\geq t$ tabel dengan signifikansi 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung $< t$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar error diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Konsumsi *Korean Pop* BTS adalah sebesar 32.619 pada

batasan nilai probabilitas signifikansi 0.000. Sementara nilai t-tabel pada df 131 dan taraf signifikan 5% adalah sebesar 1.9799. Hasil perbandingan ini memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H0), artinya Konsumsi *Korean Pop* BTS (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Konsep Diri (Y).

Hasil penelitian dari Devi (2020) memperoleh hasil bahwa remaja yang mengonsumsi K-Pop dan bergabung dalam komunitas K-Pop *dance cover* memiliki konsep diri yang positif pada unsur *self esteem*, *self image*, *personal identity*, dan *personal roles*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa musik Pop berpengaruh sebesar 16% terhadap perubahan nilai spiritual, sedangkan 84% disebabkan oleh faktor atau variabel lain yang mencakup nilai sosial, nilai keindahan, nilai moral, nilai psikologi dan nilai pengetahuan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nur Asmi et al., (2020), yang melihat hubungan antara konsep diri dan konsep harga diri para fans (siswa SMA) budaya K-Pop dengan gaya hidup mereka, dengan nilai $r = 0.488$. Studi tersebut menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel tersebut.

Mengonsumsi K-Pop BTS secara terus menerus dan menjalani kehidupan sebagai anggota Army (penggemar BTS) menjadikan sebuah pengalaman tersendiri bagi anggota komunitas Army, dari pengalaman-pengalaman yang dialami sebagai anggota Army baik pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang kurang baik dapat memengaruhi konsep diri anggota Army (Kartika, 2020). Berdasarkan karakteristik responden, anggota komunitas Army lebih banyak menggunakan media *twitter* untuk berinteraksi. *Twitter* merupakan sebuah platform media sosial yang memiliki beragam fitur yang dapat digunakan oleh Idol K-Pop untuk berinteraksi dan saling terhubung dengan pengikutnya, dan penggemar dapat memberikan tanggapan balik kepada idolanya. *Twitter* memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh platform lain seperti menaikkan *hashtag* dan menjadikannya *trending topic*. *Twitter* bahkan dapat membagikan *link streaming* dari berbagai platform sehingga memudahkan penggemar untuk mengonsumsi K-Pop BTS. Pada *twitter*, penggemar juga membentuk sebuah komunitas yang biasa disebut *fan account base* yang memiliki fitur otomatis untuk membagikan tweet dari penggemar yang dapat dikirim melalui *direct message*. Maka dari itu, *twitter* menjadi media sosial yang populer dan paling banyak digunakan Army untuk mengonsumsi K-Pop BTS.

Populernya grup band asal Korea Selatan bernama BTS telah banyak menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat. Individu-individu yang menyukai K-Pop ini kemudian membentuk sebuah komunitas yang dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan kegemarannya terhadap BTS dan sangat aktif untuk mendukung karir BTS dalam bermusik. Komunitas Army di Kota Banda Aceh juga aktif dalam mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan BTS dan diikuti oleh seluruh anggota Army.

BTS memiliki ciri khas musik dan lirik lagu yang dapat menginspirasi banyak khalayak. Salah satu karya BTS yaitu album *Love Yourself*, didalam album tersebut ada lagu berjudul *Love Myself* yang sangat memotivasi Army untuk mencintai diri sendiri, tetap tegar menjalani kehidupan meskipun berasal dari keluarga *broken home*, dapat meminimalisir *bully* dan *body shaming*, dan fokus kepada diri sendiri untuk terus bangkit dari kegagalan. Kemudian pada lagu "Fire" yang memiliki lirik "...jalani hidupmu sesuai dengan yang kamu mau karena ini hidupmu, bukan orang lain". Dari lirik tersebut BTS menyampaikan pesan positif kepada anak muda untuk semangat dalam menjalani hidup bahwa kegagalan bukan hal yang sangat berarti untuk mereka yang masih sangat muda (Pebrianov & Angelina, 2021). Hal-hal tersebut menimbulkan dampak positif yang seperti bersyukur dengan apa yang telah diciptakan, memiliki rasa semangat dan pantang menyerah, dan belajar untuk mencintai diri sendiri. Sehingga mengonsumsi *Korean Pop* BTS dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap dirinya sendiri.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi *Korean Pop* BTS secara dapat berpengaruh terhadap konsep diri Komunitas K-Pop Army di Kota Banda Aceh. Dengan mengkonsumsi K-Pop BTS, mereka lebih mencintai aspek fisik mereka sendiri, seperti lebih memperhatikan kesehatan tubuhnya, lebih mencintai diri sendiri, merasa bersyukur dengan bentuk tubuh yang miliki dan lebih menerima dengan keadaan fisiknya. Selain itu, mempengaruhi pada aspek psikologisnya seperti lebih percaya diri, tidak lagi membandingkan keadaan diri sendiri dengan diri orang lain dan tidak mudah menyerah pada suatu hal yang saya anggap sulit.

Keterbatasan penelitian ini terfokus pada penggemar atau komunitas Army BTS untuk wilayah Kota Banda Aceh. Maka perlu kajian lanjutan yang melihat dan membandingkan bagaimana identifikasi dan pemetaan konsep diri komunitas Army di kabupaten/ kota lainnya di Aceh, untuk dapat menjelaskan sejauhmana pengaruh suatu budaya populer terhadap perkembangan kepribadian dan psikologi kalangan muda, termasuk mencari solusi untuk mengkaunter pengaruh yang dapat berdampak buruk dari diseminasi budaya luar tersebut.

Bagi yang menyukai K-Pop BTS, dapat disarankan bahwa untuk dapat memilah konten apa yang harus dikonsumsi, karena apa yang ditonton maupun didengar dapat menambah persepsi mengenai diri sendiri sehingga jangan sampai nilai dan identitas negara kita (Indonesia) yang sudah dianggap baik.

Bagi anggota komunitas K-Pop Army di Kota Banda Aceh dalam menyukai BTS tidak harus bersikap *fanatic* (berlebihan). Walaupun menyukai BTS, hendaknya juga memperhatikan musik-musik dan karya anak bangsa Indonesia yang itu juga banyak mengandung nilai-nilai kebaikan yang bisa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENSI

Artikel Jurnal

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17-24.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291-300.
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194-201.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh *Korean wave* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.
- Franks, D. D., & Gecas, V. (1992). Autonomy and Conformity in Cooley's Self-Theory: The Looking-Glass Self and Beyond. *Symbolic Interaction*, 15(1), 49-68.
- Kartika, T & Darminto, E. (2020). Konsep diri remaja ditinjau dari kegemarannya terhadap musik Pop Korea (*Korean Pop*), *Jurnal BK UNESA*, 11(4), 540-546.
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the *Korean wave*. *Korean social science journal*, 34(1), 117-152.
- Malik, S. I. (2019). The *Korean wave (Hallyu)* and its cultural translation by fans in Qatar. *International Journal of Communication*, 13, 5734-5751.
- Melian, W.A., Repelita, T., & Rahmatiani, L. (2021). Pengaruh Idola Musik K-Pop (*Korean Pop*) Terhadap Perubahan Karakter Remaja di SMAN 5 Karawang. *Widya Accarya*, 12(1), 1-6.
- Muhammad, W. A. (2012). Fenomena *Hallyu* (gelombang *Korean Pop/ K-Pop*) dan dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat & Budaya*. 14 (1), 201 - 212.
- Ramadhia, D. (2022). Analisis Pengaruh Desain Visual Promosi Industri Musik Pop Korea pada Tingkat Konsumsi Penggemar. *Desainpedia Journal of Urban Design, Lifestyle & Behaviour*,

1(1), 1-8.

- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of *Korean Popular culture* in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Avant Garde*, 3(1), 54-70.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial. (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- Yohanes & Novianti. (2015). Tinjauan Konsep Diri Dan Dimensinya Pada Anak Dalam Masa Kanak-Kanak Akhir. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling UNC*. (1), 119-120.

Buku

- Mulyana & Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prastika, M & Juniesa, N. (2018). *Unofficial Guide of BTS: Welcome to Bangtan World*. Bogor: Hutapaint.

Skripsi

- Adi, G. K. H. (2019). *Korean wave* (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Devi, E., S. (2020). Gambaran Konsep Diri Remaja Komunitas K-Pop Dance Cover di Purwokerto. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Febrianti, D. (2021). Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Kota Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom ARMY (Adorable Representative M.C. For Youth) terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Erlangga.
- Harahap, F. A. (2019). Studi Deskriptif Kualitatif Konsep Diri Anggota Komunitas K-Pop ChijeuLine Medan. *Skripsi*. FISIP USU.
- Mardhiyah, F. (2019). Interaksi Simbolik Sebagai Wujud Identitas Diri Pada Komunitas Army Di Kota Medan (Studi Pada Boyband Korea Bts). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Safitri, A. (2020). Pengaruh *Korean Pop* Terhadap Perubahan Nilai Spiritual Pada Penggemar Komunitas A.R.M.Y Banda Aceh. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sutiwi, A. (2018). Gaya Hidup Komunitas *Korean Pop Army* Di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas ARMY Medan). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Website

- Pebrianov, & Angelina, P. (2021). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/nancyangeLine/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia>. Diakses: 8 Januari 2022.
- Talitha, G (2021). *Deretan Prestasi BTS yang Bikin Army Makin Kagum*. <https://hot.detik.com/kpop/d-5482811/deretan-prestasi-bts-yang-bikin-army-makin-kagum>. Diakses: 7 Februari 2022.
- Winarso, (2011). *Fenomena K-pop (OnLine)*. http://mjeducation.co/fenomena_K-pop. Diakses: 23 Februari 2022.

Wawancara

- Lisa & Wulandari, R. (2022). *Hasil Wawancara Dengan Anggota Army*. Pada Sabtu, 25 Juni.
- Rahayu, M. (2022). *Hasil Wawancara Dengan Pengelola Akun Instagram @Armyaceh Sekaligus Pengelola Army Berkeanggotaan Resmi*. Pada Sabtu, 26 Maret.