



## **PENYAMPAIAN IDENTITAS DIRI PADA PENGGEMAR BTS ARMY GENERASI MILENIAL DI INSTAGRAM**

**Defi Wulandari, Diana Amalia**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

UPN Veteran Jawa Timur

### **Abstrak**

Bangtan Boys atau lebih dikenal dengan nama BTS merupakan grup musik asal Korea Selatan yang telah berkembang menjadi salah satu bentuk budaya populer yang saat ini berkembang pesat dan digemari oleh kalangan lintas generasi. BTS memiliki basis penggemar atau fandom bernama Army. Army merupakan sebutan bagi penggemar BTS yang berasal dari kalangan lintas generasi. Menjadi seorang Army tidak hanya sebatas sebagai penggemar, tetapi juga menjadi suatu identitas kelompok yang kuat. Hal ini dipengaruhi oleh cara penggemar dalam menyampaikan identitas diri dalam konteks sosial. Penelitian ini berfokus pada penggemar BTS generasi milenial yang melakukan penyampaian identitas diri melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, bahwa penelitian kualitatif bersifat umum dan mengalami perubahan yang disesuaikan dengan situasi pada saat penelitian ini dilakukan. Penyampaian identitas diri yang dilakukan oleh penggemar BTS generasi milenial merupakan salah satu bentuk pemahaman terhadap konsep diri. Alasan melakukan penyampaian identitas diri karena dipengaruhi dengan perasaan yang terwakilkan, merasa termotivasi, berinteraksi sesama Army, mengunggah postingan tentang BTS di media sosial, menciptakan sebuah karya yang berkaitan dengan BTS, mengoleksi merchandise dan menonton konser BTS. Tujuan dalam penyampaian identitas diri untuk menciptakan dan menunjukkan value atau nilai positif dari identitas diri penggemar BTS Army. Motivasi mereka menjadi seorang penggemar adalah untuk penghibur stress, bersenang-senang mencari hiburan, mengisi waktu luang, dan mencari teman yang memiliki minat sama. Selain itu, media Instagram lebih banyak digunakan sebagai media penyampaian identitas diri oleh Army generasi milenial karena Instagram sebagai sumber informasi dan komunikasi.

**Kata Kunci:** Identitas Diri, BTS, Army, Generasi Milenial, Instagram.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh serta perubahan fenomena yang terjadi tanpa mengenal batasan negara. Tumbuhnya perkembangan globalisasi dengan adanya teknologi dan media informasi yang semakin canggih memberikan perubahan gaya hidup masyarakat. Terutama munculnya budaya populer yang membuat masyarakat sudah terbiasa dengan pola hidup konsumtif. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim dalam (Putri, 2022), menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan komoditi.

*Korean wave* atau *Hallyu* adalah fenomena budaya populer dari Korea, artinya penyebaran budaya populer Korea yang berkembang pesat dan meluas di seluruh negara termasuk Indonesia. Budaya Korea masuk di Indonesia karena adanya antusias masyarakat yang mengandung unsur hiburan seperti drama atau film Korea, musik, dan *variety shows* yang dikemas dengan penyajian nilai budaya. Hal ini membuat tren budaya Korea senantiasa diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bahan konsumsi oleh penggemarnya melalui media massa. Maka dari itu, akibat adanya globalisasi muncul istilah "*proximity culture*" yang mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk memilih dan menerima budaya yang mirip atau serupa dengan budaya mereka (Syarah, 2019).

Dalam perkembangan *Korean wave* atau *Hallyu* terbagi menjadi 4 periode yakni, *Hallyu 1.0* masuk serial drama Korea, *Hallyu 2.0* masuk K-Pop (Musik Pop Korea), *Hallyu 3.0* masuk K-Culture atau budaya Korea, dan *Hallyu 4.0* masuk K-Style atau gaya hidup Korea (Aikal, 2023). Musik K-pop, yang merupakan bagian dari *Hallyu*, sangat

populer di kalangan generasi milenial. Boy band dan girl band dari Korea Selatan, seperti BTS, dikenal dengan penampilan mereka yang mencakup berbagai aliran musik dan koreografi yang rapi. BTS, sebagai salah satu boy band terkenal dari Korea Selatan, menggunakan musik mereka untuk menyampaikan pesan tentang realitas keras kehidupan di Korea Selatan, termasuk isu-isu seperti diskriminasi, stres, dan pembulian. Mereka juga memiliki dampak besar dalam industri musik, menjalin kerjasama dengan brand terkenal dan musisi ternama.

Fandom BTS, yang dikenal sebagai A.R.M.Y (*Adorable Representative Master of Ceremonies for Youth*), merupakan salah satu fandom terbesar di dunia (Army Census, 2022). Jenkins dalam (Dewi et al, 2022), mengatakan bahwa fandom memiliki dampak positif dan memberdayakan, membentuk hubungan sosial antara penggemar dan berperan aktif untuk kepentingan yang sama.

Fandom BTS, seperti A.R.M.Y, merupakan contoh dari fandom era konvergen, yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang kegiatan K-Pop dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh penggemar. Mereka memiliki forum khusus di media sosial untuk bertukar informasi.

Indonesia memiliki salah satu penggemar K-Pop terbesar di dunia, menurut laporan The Korean Times, dengan total viewers di YouTube yang tinggi. Data yang dipaparkan oleh The Korea Times pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah penggemar kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia meningkat 22 % menjadi 89,19 juta dari yang semula 73,12 juta penggemar (Jawa Pos, 2019).

Penggemar K-Pop di Indonesia cenderung menggunakan Instagram sebagai media sosial utama, dengan sekitar 88,3% penggemar yang aktif (Katadata Insight Center, 2022). Mereka

menggunakan Instagram untuk berinteraksi dan berbagi informasi tentang idolanya.

Pada tahun 2021, terdapat pernyataan kontroversial dari James Corden, pembawa acara "The Late Late Show with James Corden" di Amerika Serikat, terkait penggemar BTS yang mayoritas adalah gadis remaja. Pernyataan ini muncul saat BTS memberikan pidato di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

*"BTS has one of the largest ARMY on the planet earth. Historic moment. It actually marks the first time that 15-years-old girls everywhere found themselves wishing that they were Secretary General António Guterres."* – James Corden 2021.

Pernyataan kontroversial James Corden tentang penggemar BTS, terutama generasi milenial dalam fandom Army, memicu kritik dari mereka melalui media sosial. Penggemar BTS generasi milenial mencoba menegaskan bahwa tidak semua penggemar BTS adalah remaja, dan ada yang berusia di atas 15 tahun.

BTS sebagai bentuk budaya populer dalam industri musik selama 10 tahun, diakui sebagai "the biggest boyband in the world" dan telah mencapai kesuksesan internasional dengan album-album mereka (Miftahurezzki & Anshori, 2021). Mereka juga memenangkan penghargaan Top Social Artist selama tiga tahun berturut-turut hingga tahun 2019, berkat dukungan dan kesatuan penggemar di media sosial (Sumunarsih, 2020).

Penggemar BTS mengalami pertumbuhan generasi, dengan penggemar yang awalnya remaja kini mencakup beragam kelompok usia dewasa. Ini mencerminkan daya tarik universal dan pesan kuat dalam musik BTS, yang mampu menyentuh hati orang dari berbagai latar belakang dan usia. BTS telah menjadi salah satu grup musik terbesar dan paling berpengaruh di

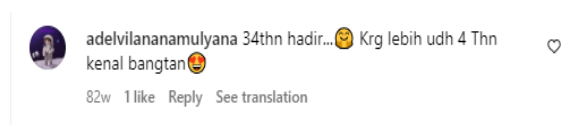
dunia, dengan komunitas penggemar yang beragam dalam usia, budaya, dan latar belakang.

Pernyataan kontroversial James Corden memicu respons dari penggemar BTS Army generasi milenial di media sosial. Mereka mencoba membuktikan bahwa penggemar BTS tidak hanya terdiri dari remaja, tetapi juga dari kelompok usia yang lebih tua. Menurut Mannheim dalam (Rachmawati, 2019), generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Generasi milenial adalah kelompok dengan kesamaan usia dan pengalaman historis, yang menjadi subjek penelitian menarik dalam konteks komunitas penggemar. Mereka memiliki fleksibilitas, kemandirian, dan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan zaman.

Generasi milenial muncul sebelum generasi Z, yang tumbuh dalam era internet dan teknologi. Kedua kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan berjalannya waktu, penggemar BTS generasi milenial menjadi lebih tua, sementara generasi Z menjadi lebih dominan dalam industri hiburan. Keduanya memiliki preferensi yang berbeda, dipengaruhi oleh perbedaan dalam perkembangan teknologi dan budaya.

Menurut Karl Mannheim, Generasi dibagi menjadi 3 yaitu, generation location, actual generation dan generation unit (Jiyeon Ryu, 2019). Dalam industri musik, pergeseran generasi penggemar dari milenial ke generasi Z adalah hal yang biasa, dipengaruhi oleh perubahan demografis dan perkembangan teknologi. Artis atau kelompok musik yang bisa merespons perubahan generasi penggemar dengan baik akan berhasil dalam membangun dan mempertahankan basis penggemar yang kuat dari berbagai generasi. Berikut ini penggemar BTS Army generasi

milenial yang mencoba menyampaikan identitas dirinya melalui Instagram.



**Gambar 1. Komentar Army generasi milenial**  
Sumber Gambar: Instagram

Penggemar BTS Army generasi milenial menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan identitas diri mereka. Proses ini melibatkan berbagai tingkat penyampaian identitas diri yang bervariasi antara individu. Beberapa penggemar memilih untuk menarik perhatian dengan menceritakan bahwa mereka, meskipun sudah dewasa, tetap mendengarkan musik BTS. Hal ini membantu mereka memperkuat identitas mereka sebagai Army di mata publik.

Sejumlah faktor mendorong penggemar BTS Army generasi milenial untuk menyampaikan identitas diri melalui Instagram. Mereka memandang bahwa visual atau tampilan mereka kurang relevan jika hanya berfokus pada usia, karena mereka telah mencapai kematangan dalam proses membentuk identitas diri. Teori psikososial Erikson dalam buku "*Childhood and Society*" (1950), identitas diri adalah gambaran konsisten dan terpadu tentang siapa kita, baik dalam hal karakteristik fisik, mental, emosional, maupun sosial.

Proses identitas diri juga dipengaruhi oleh bagaimana individu melabeli diri mereka dalam beraktivitas dan berinteraksi. Identitas diri terbentuk melalui kebiasaan dan pengalaman individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, serta bagaimana mereka mengidentifikasi diri mereka dalam hubungan dengan kelompok tertentu (Beauvoir, 2021).

Pengungkapan identitas diri melibatkan komunikasi interpersonal, di mana individu secara sadar berbagi

informasi terkait identitas yang biasanya bersifat pribadi. Komunikasi interpersonal memerlukan kepercayaan dari pihak yang menerima informasi, dan individu yang mau membuka diri cenderung memiliki sifat kompeten, adaptif, dan terbuka, sehingga proses ini menjadi autentik.

Identitas diri yang kuat merupakan faktor penting untuk mendapatkan perspektif baru, mengenai pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam (Mardiana, 2020). Dalam menghadapi kontroversi yang muncul akibat pernyataan James Corden tentang penggemar BTS, penggemar Army generasi milenial berupaya menyampaikan identitas diri mereka dengan menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar BTS yang sudah dewasa, bukan hanya remaja. Mereka melawan stigma yang menganggap penggemar hanya fanatik dan menekankan bahwa mereka sebagai Army memiliki nilai sebagai agen sosial yang dapat memberikan dampak positif melalui kegiatan sosial.

Penggemar milenial Army mengidentifikasi diri mereka dengan panggilan seperti Nunna Army (kakak perempuan), Mommy Army (ibu yang sudah berumah tangga), dan Granma Army (nenek), menunjukkan keragaman identitas dalam kelompok tersebut. Ini mengubah cara individu melihat diri mereka dalam konteks sosial.

Isu James Corden tentang usia penggemar BTS yang mayoritas 15 tahun menjadi dasar untuk mempertimbangkan bagaimana penggemar milenial Army menyampaikan identitas diri mereka, dengan berpartisipasi aktif dalam diskusi dan memberikan kritik terhadap pernyataan tersebut. Hal ini membuka peluang untuk memahami perkembangan individu dalam budaya modern, khususnya dalam hal penyampaian identitas diri dan

kemampuan komunikasi melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat terbuka dan mendalam untuk memperoleh data baik secara lisan maupun tulisan yang kemudian akan dideskripsikan serta dianalisis sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan sumber data primer dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan dari sumber referensi berupa buku, jurnal penelitian, tesis, artikel ilmiah, hingga situs ilmiah yang terpercaya dan memiliki relevansi terhadap topik penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penyampaian Identitas Diri Pada Penggemar BTS Generasi Milenial di Instagram**

Aktivitas penyampaian identitas diri mencakup berbagai bentuk komunikasi dan tindakan yang membantu individu untuk mengungkapkan siapa mereka dan bagaimana cara mereka menyampaikan identitas diri ke masyarakat. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh informan sebelumnya, maka merujuk pada (Marcia, 2019) terdapat konsep status identitas diri. Salah satunya Identity foreclosure yang mengartikan bahwa seorang individu yang menyadari identitas dirinya dan membuat suatu komitmen yang matang. Hal ini berdasarkan dengan pendapat informan yang cenderung berada di usia yang sudah mapan.

Penyampaian identitas diri yang dilakukan oleh penggemar BTS generasi milenial merupakan salah satu bentuk

pemahaman terhadap konsep diri. Dari awal terbentuknya menjadi seorang penggemar BTS hingga dampak yang ditimbulkan. Masing-masing informan memiliki pengalaman yang berbeda selama menjadi penggemar BTS, tergantung dari lama waktu semasa menjadi penggemar. Berdasarkan hasil penyajian data ada penggemar BTS yang mulai menjadi penggemar selama 3 tahun, 6 tahun, 7 tahun dan 8 tahun. Dari perbedaan lama waktu tentu memiliki pengalaman yang berbeda untuk menjadi seorang penggemar. Hal ini dipengaruhi dengan perasaan yang terwakilkan, merasa termotivasi, berkomunikasi sesama teman Army, mengunggah postingan tentang BTS di media sosial, menciptakan sebuah karya yang berhubungan dengan BTS, mengoleksi merchandise dan menonton konser BTS.

Tujuan dalam penyampaian identitas diri sebagai penggemar BTS Army generasi milenial yaitu, menunjukkan identitas diri sebagai Army penggemar BTS, menunjukkan value atau nilai dari identitas diri sebagai penggemar, menunjukkan sisi positif dan menambah pertemanan sesama Army. Sedangkan alasan menggunakan Instagram sebagai media penyampaian identitas diri yaitu, dapat meningkatkan engagement Instagram, Instagram memiliki banyak pengguna, Instagram sebagai sumber informasi, dan wadah untuk mengekspresikan diri sebagai penggemar BTS. Hal ini tentu dirasa memiliki perbedaan antara Instagram dengan media sosial lainnya. Penggemar BTS generasi milenial mengungkapkan bahwa Instagram lebih nyaman digunakan daripada media sosial lainnya, vibes Instagram lebih positif, dan banyak teman sesama Army di Instagram.

Sehubungan dengan pernyataan diatas, sejalan dengan interaksi yang terjadi antara penggemar BTS dari berbagai generasi yang memiliki perbedaan dalam hal pengalaman,

persepsi, dan cara mereka terlibat dengan komunitas sesama Army. Dalam teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead (2020), para informan berupaya dalam mengekspresikan apa yang ingin disampaikan melalui interaksi seperti membuat konten, mengikuti kegiatan Army, atau berkomunikasi sesama Army. Hal tersebut merupakan bentuk aktivitas dalam penyampaian identitas diri dengan sesama Army.

Penyampaian identitas diri yang dilakukan oleh penggemar BTS generasi milenial merupakan salah satu bentuk pemahaman terhadap konsep diri. Hal ini sesuai dengan teori identitas diri menurut Erikson (2020), dari awal terbentuknya menjadi seorang penggemar BTS hingga dampak yang ditimbulkan. Awal mula terbentuknya menjadi seorang penggemar didasari dengan pengalaman yang dialami individu. Hal tersebut tergantung seberapa lama penggemar mengidolakan BTS. Berdasarkan hasil data informan penggemar BTS Army generasi milenial ada yang mengidolakan BTS masih belum lama melainkan 3 tahun. Namun, adapula yang selama 6 tahun, 7 tahun dan bahkan 8 tahun. Penggemar BTS generasi milenial memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda tergantung seberapa lama individu mengenal BTS. Karena apabila penggemar memiliki masa waktu yang cukup lama, hal tersebut diartikan bahwa penggemar tersebut mengetahui informasi lebih dalam terkait awal mula terbentuknya BTS daripada penggemar BTS Army yang belum terlalu lama mengetahui tentang BTS.

Berbagai alasan penyampaian identitas diri yang dilakukan penggemar BTS Army generasi milenial yaitu, adanya perasaan terwakili atau termotivasi, berkomunikasi dengan sesama teman Army, mengunggah postingan tentang BTS di media sosial, menciptakan sebuah karya yang berhubungan dengan BTS, mengoleksi

merchandise dan menonton konser BTS. Tujuan penyampaian identitas diri yakni, menunjukkan identitas diri sebagai Army, menunjukkan value dari penggemar BTS Army, menunjukkan sisi positif dari BTS dan memperluas pertemanan sesama Army. Adapun alasan penggemar BTS Army generasi milenial menggunakan Instagram sebagai media penyampaian identitas diri karena lebih mudah mencari informasi dan engagement meningkat ketika mengunggah tentang BTS, Instagram sendiri merupakan salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, sebagai sumber informasi dan komunikasi, serta wadah bagi penggemar BTS untuk membuka diri sebagai penggemar. Alasan perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya menurut penggemar BTS Army generasi milenial yakni, Instagram lebih nyaman dan memiliki suasana positif daripada media sosial lainnya. Selain itu, melalui platform media sosial Instagram penggemar BTS Army generasi milenial memiliki banyak relasi dengan Army lainnya sehingga menambah jejaring pertemanan.

Para informan mengungkapkan bahwa ketika melakukan penyampaian identitas diri tidak hanya sekedar mendukung, membuat konten dan mengunggah postingan tentang BTS. Namun, mengadakan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Army. Hal ini bertujuan guna mewujudkan identitas penggemar pada fandom Army. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, sejalan dengan interaksi yang terjadi antar penggemar BTS dari berbagai generasi yang memiliki perbedaan dalam hal pengalaman, pandangan, dan cara mereka terlibat dengan komunitas sesama Army.

Para informan berupaya dalam mengekspresikan apa yang ingin disampaikan melalui interaksi seperti membuat konten dengan lagu-lagu BTS, mengikuti kegiatan Army, atau

berkomunikasi sesama Army. Hal tersebut sesuai dengan teori interaksi simbolik menurut George Herbert yang menyampaikan komunikasinya berunsur simbolik melalui lagu, karakteristik, visual atau sesuatu yang digemari.

## **2. Karakteristik Identitas Diri Penggemar BTS Army Generasi Milenial**

Karakteristik yang dimiliki oleh penggemar BTS Army generasi milenial dilihat dari 8 konsep menurut Dariyo (2019), yaitu konsep diri, evaluasi diri, harga diri, efikasi diri, kepercayaan diri, tanggung jawab, komitmen dan kemandirian. Berawal dari konsep diri oleh penggemar BTS Army generasi milenial dalam berperilaku dan berinteraksi berdasarkan hasil informan berhasil membentuk rasa percaya diri, belajar menghargai dan mencintai diri sendiri. Adanya konsep diri tentu menimbulkan adanya evaluasi diri. Penggemar BTS Army generasi milenial tidak jarang menemukan beberapa individu yang mengatakan bahwa di usia yang terbilang sudah dewasa masih menyukai hal yang dirasa kurang sesuai. Hal ini tentu tidak membuat penggemar BTS Army generasi milenial merasa goyah, terkadang mereka tidak menghiraukannya dan mengambil langkah yang bijak dalam menanggapi hal tersebut.

Sehubungan dengan pernyataan diatas, terdapat harga diri yang diperoleh dari identitas sebagai penggemar. Penggemar BTS Army generasi milenial memandang harga diri untuk lebih menanamkan sikap percaya diri dan tidak berpengaruh ke hal yang berdampak negatif. Penggemar BTS Army generasi milenial mengakui bahwasannya ada harga diri yang terpengaruh dengan identitas dirinya setelah menjadi Army. Selanjutnya ada efikasi diri yang merupakan keyakinan atau kemampuan dalam memerankan

peran penting. Seorang individu yang terbilang sudah memasuki usia dewasa dan mulai membuka diri menjadi penggemar tentu memiliki peran yang berbeda ketika mengambil peran sebagai penggemar. Para informan mengungkapkan bahwa peran sebagai penggemar mulai berkembang tidak hanya mengkonsumsi namun dapat menjadi agen sosial, yang artinya dapat mempengaruhi dan memberikan dampak secara positif kepada masyarakat melalui kegiatan sosial. Berdasarkan hasil informan rata-rata mereka mengakui memiliki efikasi diri tinggi yang artinya mereka konsisten menjadikan BTS sebagai sumber motivasi.

Selanjutnya terdapat kepercayaan diri yang dialami oleh penggemar BTS Army generasi milenial diantaranya kepercayaan diri secara emosional dan kepercayaan diri secara pribadi. Adanya sifat kepercayaan diikuti oleh sifat tanggung jawab sebagai seorang penggemar. Berdasarkan hasil informan tanggung jawab yang dimiliki berupa tanggung jawab menjaga nama baik, memberikan dukungan baik pada BTS maupun komunitas Army, tanggung jawab dalam mengingatkan saling mendukung dan menghargai. Penggemar BTS Army generasi milenial memiliki komitmen secara pribadi yang artinya pada diri sendiri untuk menjadi seorang penggemar yang diikutsertakan dengan komitmen karena ada rasa bangga. Selain itu, terdapat kemandirian meliputi secara finansial. hal ini sesuai dengan teori menurut William (2021) yang berpendapat bahwa generasi milenial adalah sekelompok masyarakat yang sudah mapan secara finansial maupun berkeluarga.

Dalam hal ini berdasarkan apa yang diungkapkan oleh informan sebelumnya, bahwa rata-rata informan penggemar BTS generasi milenial mengatakan meskipun berkarir dan berkeluarga mereka masih menjadikan

BTS sebagai bagian dari kebahagiaan tersendiri bagi mereka. Adanya pertumbuhan dari berbagai generasi penggemar mengakibatkan timbulnya pergeseran aktivitas pada penggemar terhadap idola. Generasi milenial pada penggemar BTS berupaya untuk berkomitmen dan memenuhi tanggung jawab sebagai Army yang berdasarkan nilai identitas tanpa mepedulikan apa kata orang di usianya yang terbilang sudah dewasa. Dalam menyikapi hal tersebut, informan memiliki solusi dengan menunjukkan cara yang bijak melalui kegiatan sosial yang dilakukan sesama Army. Informan sebagai generasi milenial yang menyukai BTS harus mampu menyesuaikan kondisi yang tepat dan sesuai dengan kapan harus berperan menjadi Army atau berperan menjadi identitas yang lain.

### **3. Instagram sebagai Media Penyampaian Identitas Diri**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cenderung memposting konten dalam bentuk foto dan video. Instagram berfokus pada segi visual sehingga memungkinkan penggemar BTS Army usia generasi milenial untuk lebih mudah dalam menyampaikan identitas diri. Penggunaan Instagram didukung dengan berbagai fitur yang menjadikan penggemar BTS Army usia generasi milenial bebas beropini. Hal ini bertujuan untuk mendukung interaksi antar penggemar BTS satu sama lain dan menjalin relasi secara luas antar penggemar BTS Army.

Pada salah satu Instagram milik penggemar BTS memposting di reels terkait James Corden yang berpendapat bahwa Army atau penggemar BTS mayoritas gadis berusia 15 tahun. Dari pendapat tersebut muncul komentar dari para penggemar BTS Army usia generasi milenial yang menyampaikan identitas diri bahwa dirinya termasuk penggemar

BTS yang sudah berusia dan masih mendengarkan musik BTS.

Alasan menggunakan Instagram sebagai media penyampaian identitas diri yaitu, dapat meningkatkan engagement Instagram, Instagram memiliki banyak pengguna, Instagram sebagai sumber informasi, dan wadah untuk mengekspresikan diri sebagai penggemar BTS. Hal ini tentu dirasa memiliki perbedaan antara Instagram dengan media sosial lainnya. Penggemar BTS generasi milenial mengungkapkan bahwa Instagram lebih nyaman digunakan daripada media sosial lainnya, vibes Instagram lebih positif, dan banyak teman sesama Army di Instagram.

### **4. Dampak Penyampaian Identitas Diri**

Dampak penyampaian identitas diri pada penggemar BTS generasi milenial merujuk pada pengaruh dan perubahan yang terjadi pada informan, khususnya dalam hal mengungkapkan identitas diri mereka melalui keterlibatan dengan BTS. Berdasarkan informan sebelumnya, mengatakan bahwa dampak dalam penyampaian identitas diri tergantung dari setiap individu menyingkapi hal tersebut. Sebagian besar informan mengatakan apabila dilihat dari sisi dampak negatif belum ditemukan. Namun, informan 2 mengatakan dampak negatifnya seperti streaming atau menonton video BTS hingga larut malam yang artinya tidak dapat mendisiplinkan waktu.

Sedangkan dampak positif dalam penyampaian identitas diri yakni, memiliki banyak teman sesama Army hingga hal tersebut menambah relasi dan pengalaman. Selain itu, informan dapat melakukan kegiatan sosial yang diselenggarakan sesama Army. Ada pula dari informan 5 yang mengungkapkan bahwa dampak positif dapat menciptakan sebuah karya, salah satunya buku yang berjudul 'Jaringan Industri Kreatif Global: BTS & digital



marketing di Indonesia'. Adapula informan 1 mengatakan menggunakan lagu BTS untuk berjualan di media sosial. Maka dari itu, penggemar BTS Army generasi milenial telah mengembangkan sikap percaya diri yang kuat, disiplin dalam menabung, serta berkomitmen untuk memberikan kontribusi pada BTS dan komunitas Army. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dampak penyampaian identitas diri setiap informan bervariasi, bergantung pada sejauh mana keterlibatannya dengan BTS dalam mempengaruhi aspek-aspek kehidupan.

## **SIMPULAN**

Alasan penyampaian identitas diri yang dilakukan oleh penggemar BTS Army generasi milenial diakibatkan adanya muncul perasaan yang terwakilkan dan termotivasi. Cara mereka dalam menyampaikan identitas dirinya atau mengekspresikan sebagai Army dengan memperluas relasi antar sesama Army melalui kegiatan sosial, menciptakan sebuah karya yang berkaitan dengan BTS seperti buku, mengoleksi merchandise dan menonton konser BTS. Selain itu, tujuan dalam penyampaian identitas diri dikarenakan untuk menciptakan dan menunjukkan value atau nilai positif dari identitas diri penggemar BTS Army.

Apabila penggemar memiliki masa waktu yang cukup lama, hal tersebut diartikan bahwa penggemar tersebut mengetahui informasi lebih dalam terkait awal mula terbentuknya BTS daripada penggemar BTS Army yang belum terlalu lama mengetahui tentang BTS. Para informan memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar BTS meskipun berbeda generasi, mampu mengelola identitas diri sebagai penggemar BTS yang tergolong dalam generasi milenial, berhasil membentuk rasa percaya diri, belajar menghargai, mencintai diri

sendiri, mengelola privasi dalam dunia maya, hingga melakukan pengelolaan konten di akun Instagram masing-masing. Penggemar BTS generasi milenial mampu membedakan dampak negatif dan positif yang terbilang berada di usia dewasa. Motivasi mereka menjadi seorang penggemar adalah untuk penghibur stress, bersenang-senang mencari hiburan, mengisi waktu luang, dan mencari teman yang memiliki minat sama.

Media Instagram lebih banyak digunakan sebagai media penyampaian identitas diri oleh Army generasi milenial. Alasannya karena Instagram sebagai sumber informasi dan komunikasi. Selain itu, ketika mengunggah tentang BTS engagement mengalami peningkatan. Perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya menurut penggemar BTS Army generasi milenial yakni, Instagram lebih nyaman digunakan daripada media sosial lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 24(1), 478-496.

Ryu, J. (2019). *A Comparative Study of Baby Boomers and Generation Z through Popular Music-Focusing on BTS and the Beatles*. *글로벌 창 의 문화 연구*, 8(2), 11-31.

Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). *A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era*. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 238-251.

Hakim, A. R., Mardiyah, A., Novtadijanto, D. M. I., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18-31.

Triamali, D. A. (2019). *Identitas Diri Remaja Ditinjau Dari Perilaku Obsesif Terhadap Artis Idola (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.

- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Konsep diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(02), 65-69.
- Umar, H. (2023). Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Orang Tua, Teman Sebaya, Citra Program Studi, Dan Prospek Lapangan Pekerjaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Geografi.
- Karna, M. A. (2021). Hubungan Antara Dimensi Kepribadian *Big Five* Dengan Pengungkapan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena *Cancel Culture* dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44.
- Safina, H. (2022). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Keterbukaan Diri (*Self-Disclosure*) Pada Remaja Di Panti Asuhan Penyantun Islam Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Larson, Dale G., and Robert L. Chastain. "Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications." *Journal of Social and Clinical psychology* 9.4 (1990): 439-455.
- Pratiwi, D. N., Dewi, F. P., & Ayuningtyas, V. (2022, October). *Financial Technology* (Fintech): Generasi Z dan Generasi Milenial. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).
- Ardelia, E. Metode Al-Hikmah Pada Generasi Z Melalui Akun Instagram@remisyaofficial (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Yunita, R. (2019). Aktivitas pengungkapan diri remaja putri melalui sosial media twitter. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 26-32.
- Wood, J. T. (2014). *Communication in our lives. Cengage Learning*.
- Zaskya, M., Boham, A., & Lotulung, L. J. H. (2021). Twitter Sebagai Media Mengungkapkan Diri Pada Kalangan Milenial. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(1).
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). *A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era*. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251.
- Dewi, D. T., Lasut, K. B., Manungkalit, S. T., & Khatulistiwa, M. B. (2022). *Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction di Wattpad*. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 21-42.
- PUTRI, F. (2022). Komunikasi Antar Budaya Dalam Mempertahankan Identitas Suku Melayu Di Babusalam Kabupaten Langkat (Doctoral dissertation).
- AIKAL, F. (2023). Analisis Hubungan Indonesia-Korea Selatan Melalui Korean Wave Pada Tahun 2019-2021.
- Setiawan, R. (2023). 2.2 Teori Etika. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori)*,
- Putri, S. A., Aprilia, S., Zahra, A. R. A., & Zulkarnain, S. H. (2023). Generasi Z Dalam Upaya Peningkatan Budaya Literasi Untuk Mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 351-361.
- Andrian, B., SM, A. E., & Octaviani, V. (2022). *Self Disclosure Analysis of Second Instagram Account Users Among Students of Dehasen University Bengkulu*. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 2(1), 55-60.
- Febry, A., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. *Edukasi IPS*, 5(2), 37-45.
- Hermawan, H., Aina, T., Hutasuhut, N. A., Ramadhani, N. H., Siregar, L., Ridwan, F. S., ... & Siregar, R. A. B. (2022). Peran Masyarakat Dalam Mewujudkan Generasi Milenial Yang *Good Citizenship* Di Percut Sei Tuan. *Educandumedia: Jurnal Ilmu pendidikan dan kependidikan*, 1(2)
- AFANDI, M. Peran Tokoh Agama Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja di Desa Cibeuteung Udik Kabupaten Bogor (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).