

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pembentukan fanatisme penggemar Kpop di Indonesia, khususnya penggemar BTS (ARMY), yang dibentuk oleh industri musik Hybe Labels melalui platform Weverse. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana industri musik Hybe dapat membentuk diskursus makna di kalangan ARMY melalui aplikasi Weverse. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Analisis wacana Norman Fairclough diterapkan untuk mengkaji kontekstualisasi yang membentuk diskursus tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari cuitan akun fanbase ARMY Indonesia di media sosial X (Twitter), yakni @7btsupdate dan @ARMYIINDONESIA yang membahas interaksi antara ARMY dan BTS di platform Weverse. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa industri musik Hybe Labels memainkan peran penting dalam membentuk fanatisme penggemar, terutama melalui konsep prosumerisme, di mana ARMY tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen konten yang memperkuat citra BTS. Skripsi ini juga mengulas interaksi dan intimasi yang terbentuk dalam proses fanatisme penggemar BTS melalui konsep konsumerisme, hiperealitas, dan simulakra yang sejalan dengan pandangan Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumsi. Pendekatan analisis wacana kritis yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana perubahan makna terjadi melalui kontekstualisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hybe berhasil menciptakan konsep prosumerisme, di mana ARMY tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten yang memperkuat citra BTS. Interaksi intim antara penggemar dan idola diperkuat oleh konsep konsumerisme, hiperealitas, dan simulakra (Baudrillard).

Kata kunci: Fanatisme, Weverse, Prosumerisme, ARMY, Hybe Labels.

ABSTRACT

This research focuses on the formation of fanaticism among K-pop fans in Indonesia, especially BTS fans (ARMY), formed by Hybe Labels' music industry through the Weverse platform. Based on this issue, this study aims to examine in depth how Hybe's music industry can influence the formation of meaning discourse among ARMYs through the Weverse application. This research was conducted with a qualitative method using a Norman Fairclough's discourse analysis approach. Norman Fairclough's discourse analysis is applied to contextualization that shape the discourse. The data in this study were collected from the tweets of ARMY Indonesia fanbase accounts on social media X (Twitter), namely @7btsupdate and @ARMYIINDONESIA that discuss the interaction between ARMY and BTS on the Weverse platform. The findings of this study show that Hybe Labels' music industry plays an important role in shaping fanaticism, especially through the concept of prosumerism, where ARMY not only acts as consumers but also as content producers that reinforce BTS' image. This thesis also examines the interactions and intimacies formed in the process of BTS fanaticism through the concepts of consumerism, hyperreality, and simulacra in line with Jean Baudrillard's view of the consumption society. The approach discourse analysis used in this research explains how meaning changes occur at contextualization. The results show that Hybe succeeded in creating the concept of prosumerism, where ARMY is not only a consumer but also a content producer that strengthens BTS' image. The intimate interaction between fans and idols is reinforced by the concepts of consumerism, hyperreality, and simulacra (Baudrillard).

Keywords: *Fanaticism, Weverse, Prosumerism, ARMY, Hybe Labels.*