

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Menurut Creswell (2018), penelitian pendekatan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu metode kuantitatif, kualitatif, serta campuran. Metodologi pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian berbentuk campuran, yaitu bentuk pendekatan penelitian yang menggabungkan data yang didapatkan secara kuantitatif serta kualitatif, dengan juga melibatkan asumsi filosofis dan kerangka kerja yang teoritis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner *online*, sedangkan metode kualitatif yang akan digunakan adalah dengan wawancara, studi pustaka, dan observasi partisipasi aktif.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1. Wawancara**

Dalam metode kualitatif, wawancara diartikan sebagai interaksi tatap muka atau melalui telepon yang dilakukan terhadap seorang narasumber. Wawancara juga mengandung pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang dan pendapat dari narasumber (Creswell, 2018).

##### **3.2.1.1. Wawancara dengan Peneliti *Korean Hallyu***

I Gusti Ayu Azarine Kyla Arinta adalah seorang lulusan S1 *International Relations* dan S2 *Digital Media* dari *Boston University*. Selama perjalanan

akademisnya, Rinta telah menulis dua *paper* mengenai “*Korean’s Culture, Soft Power, and Public Diplomacy in Southeast Asia*” dan “*Utilization of Digital Media and UGC (User Generated Content) and The Contribution to K-Pop’s International Rise*”.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan sudut pandang secara akademis mengenai utilisasi *digital media* yang telah digunakan oleh industri *K-Pop*, serta data mengenai budaya Korea serta sejarah yang menyebabkan terbentuknya strategi tersebut.



Gambar 3.1. Proses Menghubungi Arinta melalui WhatsApp



Gambar 3.2. Wawancara dengan Arinta melalui Zoom

Pada hari Senin, 21 September 2020 pukul 21.00, penulis melakukan wawancara dengan Arinta melalui *Video Call Zoom*. Arinta menyatakan bahwa *paper* yang dia tulis terinspirasi dari pengaruh penggunaan media oleh industri *K-Pop* dan fakta bahwa penggunaan media tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap *branding*, namun juga terhadap proses penyebaran konten. Penyebaran konten dengan *crossing boundaries* itulah merupakan aspek utama atas meningkatnya popularitas *K-Pop* di seluruh dunia.

Strategi ini tidak digunakan dalam *pop culture* lain, seperti di Indonesia, dan Amerika Serikat. Contohnya, ketika seorang selebriti *K-Pop* merilis satu *music video*, produk tersebut akan dipasarkan melalui sosial media grup *K-Pop* itu sendiri, sosial media perusahaan *entertainment* grup tersebut, *channel* musik di Korea, dan ditampilkan di acara pertunjukkan musik TV Korea Selatan. Hal tersebut dapat terjadi akibat fondasi antar platform di Korea terintegrasi dengan baik. Azarine

juga menyatakan bahwa negara Korea Selatan mendapat pendapatan yang signifikan dari industri *K-Pop*, sehingga mereka bersatu-padu sebagai negara untuk mewujudkan industri tersebut.

Dalam salah satu *paper*-nya, Azarine menyatakan bahwa salah satu titik fokus dia merupakan *User Generated Content (UGC)*, yang hadir ketika suatu *entertainer* atau *brand* merilis sesuatu dan konten tersebut diproduksi ulang serta disebarakan oleh konsumennya sendiri dari *fan account* maupun akun pribadi konsumen tersebut. Jumlahnya pun dapat dikatakan sangat banyak dan mengalahkan kategori *pop culture* lainnya. Antusiasme tersebut menyebabkan industri *K-Pop* memperhatikan aspek terjemahan bahasa (baik dalam *music video*, *tweet*, dan juga *live translations* dalam *live broadcasts*), suatu hal yang nampaknya sederhana namun sangat membantu dalam menarik perhatian dari masyarakat di luar Korea Selatan.

Ketika penulis menanyakan mengenai sejarah pembentukan strategi yang digunakan, Azarine mengatakan bahwa konsep *marketing* yang digunakan oleh industri K-Pop sudah terbentuk sejak awal dengan fokus dalam menggunakan berbagai media digital. Meskipun terlihat seperti aspek yang sederhana, namun Korea Selatan berhasil menjadikan aspek itu sebagai senjata utama mereka. Hal itu disebabkan karena adaptasi ketika hadirnya media baru ataupun perkembangan teknologi baru, dilakukan dengan sangat cepat. Mereka dapat mengetahui pasaran seperti apa yang ingin mereka tuju, dan menyesuaikan platform yang

mereka pakai berdasarkan kerangka berfikir tersebut. Mereka mengutamakan proses menghubungi audiens, dengan platform yang paling nyaman dan banyak digunakan oleh kelompok audiens tersebut.

Jika dibandingkan dengan tahun 2007, pada masa generasi ke-2 *Korean Pop*, media yang dimiliki tidaklah banyak. Satu-satunya cara untuk menghubungi seorang “*idol*” adalah melalui Youtube, dan sebuah forum yang dibuat untuk penduduk di Korea Selatan (berbahasa Korea). Namun, setelah mereka menyadari bahwa adanya audiens dari negara lain, Korea Selatan mulai mengintegrasikan media mereka ke dalam berbagai platform yang dapat diakses oleh berbagai negara pula. Dan dalam pemakaian media tersebut, *K-Pop* mengoptimalkan setiap platform dan meminimalisir adanya redundansi data. Strategi tersebut hadir karena adanya paham bahwa ada beragam audiens yang menikmati konten yang berbeda-beda, sehingga *entryway* bagi audiens untuk menjadi *fans* lebih luas.

Cara ini diefisiensikan dengan mencampur periklanan kultur tersebut dengan periklanan produk-produk dalam negeri di Korea. Cara tersebut tidak mendapatkan halangan karena masyarakat Korea dikenal nasionalis. Nasionalisme tersebut berasal dari sejarah bahwa masyarakat Korea bersebelahan dengan “musuh”nya, sehingga sebagai sebuah komunitas, mereka terus menerus merasa berada dalam ancaman. Maka dari itu, masyarakat Korea itu melakukan segala sesuatu dan karir mereka untuk Korea Selatan (merupakan jawaban atas artis Korea yang telah

mendunia namun masih bersikeras dalam menjadikan Korean sebagai bahasa utama dalam karya mereka).

Saat penulis menanyakan konten *paper* pertama Arinta mengenai kekuatan budaya Korea di Asia Timur, Arinta menjelaskan bahwa Korea merupakan negara “*middle country*”, sebuah negara yang tidak memiliki kekuatan militer yang cukup, secara finansial juga tidak mumpuni, dan secara populasi dan geografis, Korea Selatan juga tidak beruntung. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan negaranya dan mendapat kedudukan di dunia, Korea Selatan harus memberdayakan *soft power*. Salah satu cara yang digunakan oleh Korea Selatan dalam melakukan itu adalah dengan membudidayakan “*hallyu wave*” atau dari segi kultur, yang kini telah berkontribusi dalam pendapatan Korea Selatan sebanyak 50%.

#### **3.2.1.2. Wawancara dengan Patrick Effendy**

Patrick Effendy merupakan *producer* dan *founder* dari UNITY, sebuah grup *band* Indonesia, dibalut dengan *branding* dan *media usage* yang menyadur dari *branding* dan *media usage* dari grup *band* di Korea Selatan. Penulis melaksanakan wawancara dengan Patrick Effendy dengan tujuan untuk mencari tahu efek dibalik penggunaan strategi *branding* dari Korea dalam pasaran Indonesia, dan proses dibalik pemilihan konsep tersebut.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Patrick Effendy melalui Zoom

Pada hari Selasa, 22 September 2020 pukul 11.00, penulis melakukan wawancara dengan Patrick Effendy melalui *Video Call Zoom*. Dalam wawancara ini, Patrick menyatakan bahwa dia merupakan produser musik sekaligus secara keseluruhan UNITY.

Produce101 merupakan salah satu ajang pencarian bakat Korea Selatan yang menjadi pemicu bagi Patrick Effendy untuk mengaplikasikan konsep tersebut di pasaran Indonesia. Hingga lahirlah UNITY, sebuah grup musisi Indonesia yang didasari oleh strategi pembentukan yaitu dengan *survival show* dan *talent search*, sebuah strategi yang dapat menarik hadirnya audiens sebelum grup tersebut pun resmi dipublikasikan.

Momen saat Patrick merasa bahwa peluang yang dimiliki besar dalam pengaplikasian strategi ini adalah karena jumlah *boyband* di Indonesia sedang sangat sedikit namun *Fandom Culture* di Indonesia sedang memuncak. Sehingga, Patrick tiba kepada sebuah pemikiran bahwa

sangat disayangkan ketika *Fandom Culture* tersebut memuncak di Indonesia, namun “produk” lokalnya tidak dikembangkan pula.

UNITY telah mempublikasikan konten yang dapat dibilang mirip dengan konten yang ada di industri *K-Pop*, terutama dari konten yang ada di *Youtube*. Penulis menanyakan mengenai prospek UNITY di masa depan, dan apakah proses strateginya akan mencari sesuatu yang baru dengan menjadikan strategi *K-Pop* sebagai referensi, atau mengikuti perkembangan yang dijalani oleh Korea Selatan. Patrick menyatakan bahwa sejauh ini, aspek utama yang diaplikasikan adalah *fandom management*. Hal tersebut diaplikasikan setelah melihat keberhasilan dan konsistensi dari *fandom* yang ada di Korea Selatan. Dan efeknya pun terbukti, ketika fans UNITY (disebut juga dengan nama “UNIT”) menunjukkan antusiasnya dengan mengajukan penambahan konten, membuat *fan-art*, menghubungi stasiun radio untuk memutar lagu UNITY, serta melakukan *crowd-funding* demi memberikan member dengan hadiah.

Ketika penulis menanyakan perbedaan antara konsep *K-Pop* dengan konsep UNITY secara keseluruhan. Selain strategi *branding* dan *marketing*, Patrick tidak mengaplikasikan aspek lainnya dari Korea Selatan dalam UNITY (seperti penampilan masing-masing anggota, *training system*) karena adanya perbedaan kultur di Indonesia dan Korea.



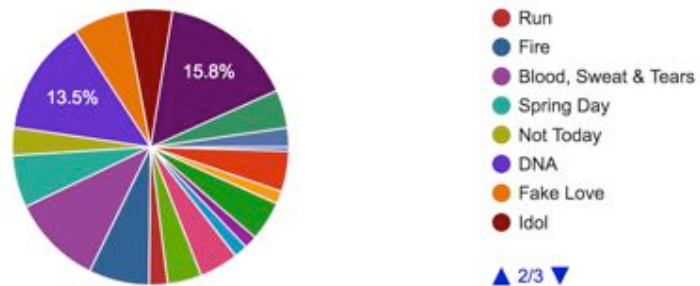
Penulis juga menanyakan mengenai pengetahuan Patrick mengenai *transmedia storytelling*. Patrick menjawab dengan fakta bahwa sejauh ini, Patrick belum mendalami ilmu tersebut. Namun, berdasarkan penjelasan penulis, Patrick berkesimpulan bahwa arti *transmedia storytelling* merupakan konsep yang sedang mereka jalani, dikarenakan adanya kesamaan dalam inti yaitu mengutamakan partisipasi dari audiens dan mengelola hal tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan *fans* memiliki militansi yang kuat.

### **3.2.1.3. Kuesioner**

Pada tanggal 16 sampai 19 September 2020, penulis membuka kuesioner *online* yang tertuju kepada *fandom* BTS, yaitu A.R.M.Y. Kuesioner ini terdiri dari 27 pertanyaan, dengan 3 bagian, yaitu mengenai perjalanan mereka sebagai A.R.M.Y, mengenai pengetahuan mereka terhadap BTS A.R.M.Y, dan setuju atau tidaknya mereka terhadap berbagai pernyataan mengenai BTS serta konten yang telah dipublikasikan. Kuesioner ini diisi menggunakan platform *Google Form*, dan disebarakan melalui platform *Instagram*. Kuesioner ini ditujukan hanya untuk BTS A.R.M.Y, serta bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai konsumsi media serta loyalitas mereka terhadap idolanya, yaitu BTS.

Pada era apa kamu menjadi ARMY?

1,073 responses



Gambar 3.4. Diagram Era Responden menjadi A.R.M.Y.  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y., 2020)

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diisi oleh 1,073 responden, 471 (43,9%) responden berumur 17-20 tahun, 360 (33,6%) responden berumur 20-23 tahun, 136 (12,7%) responden berumur dibawah 17 tahun, dan sisanya, 106 (9,9%) responden berumur diatas 23 tahun.

Ketika ditanya mengenai era (tahun) responden menjadi A.R.M.Y, jawaban yang didapat sangat beragam. Pilihan dengan jawaban terbanyak terdapat pada pilihan *Blood, Sweat & Tears* pada tahun 2016 sebanyak 114 (10,6%) responden, *DNA* pada tahun 2017 sebanyak 145 (13,5%) responden, dan *Boy With Luv* pada tahun 2019 sebanyak 169 (15,8%) responden.

Coba ingat kembali pertama kali kamu discover BTS. Konten apakah yang sedang kamu akses atau kamu nikmati? (Contoh jawaban; Music Video XXXX, atau Reality Show XXXX, atau karena lagu di radio, dsb.)

1,073 responses

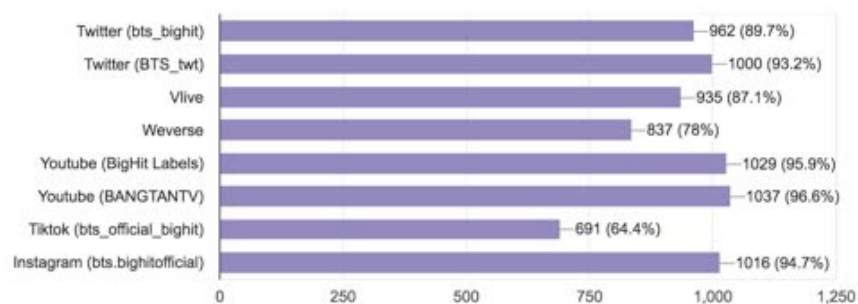


Gambar 3.5. Konten BTS Pertama yang Diakses  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Ketika penulis bertanya mengenai konten BTS pertama yang diakses oleh responden, sebanyak 535 responden menyatakan bahwa konten pertama yang mereka akses merupakan *Music Video* atau *Dance Practice Video* dari platform *Youtube*. *Music Video* yang diakses memiliki beragam judul, dan berada pada tahun yang berbeda-beda.

BTS memiliki berbagai official account di berbagai sosial media. Account mana saja yang pernah kamu akses?

1,073 responses

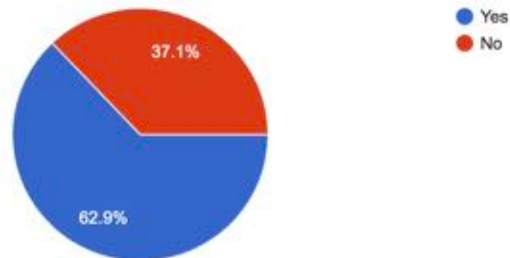


Gambar 3.6. Jawaban Responden mengenai Platform yang Diakses  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Responden merespon pertanyaan penulis mengenai akses platform responden dengan jawaban yang beragam. Namun, dari jawaban ini, dapat disimpulkan bahwa media yang ada terintegrasi dengan baik, karena tidak ada jarak yang besar atau drastis antara satu media dengan media yang lainnya, yaitu dengan platform *Youtube (BANGTANTV)* sebagai pilihan terbanyak yaitu sebanyak 1037 (96,6%) responden dan *Tiktok* sebagai pilihan terakhir yaitu dengan 691 (64,4%) responden.

Pertanyaan lanjutan dari pertanyaan sebelumnya adalah platform yang digunakan oleh A.R.M.Y untuk mengakses konten BTS. Pilihan terbanyak adalah *Youtube* dengan 1012 (94,3%) responden, *Twitter* dengan 984 (91,7%) responden, dan *Instagram* dengan 880 (82%) responden. Penulis juga menanyakan alasan dibalik pilihan responden, responden yang menjawab *Twitter* menyatakan alasannya adalah karena platform tersebut digunakan oleh setiap member tanpa adanya pengaruh dari staff sehingga konten yang dipublikasikan terasa *genuine* dan membuat A.R.M.Y merasa lebih dekat dengan BTS. Dan responden yang memilih *Youtube* menyatakan bahwa alasannya adalah karena konten utama dari BTS yaitu *Music Video* selalu dirilis melalui platform tersebut terlebih dahulu (pada *channel BigHit Labels*), serta *channel BANGTANTV* menyediakan konten *behind-the-scenes* dan konten lainnya yang serupa.

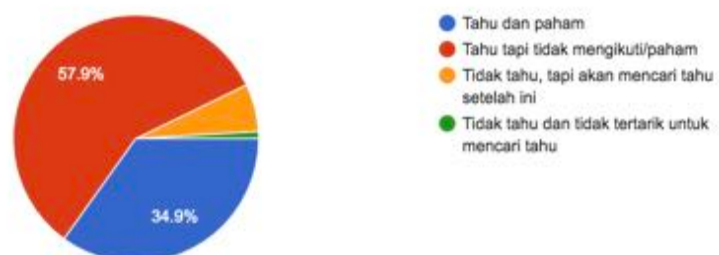
Apakah kamu punya fan account? (Answer truthfully, it's okay, I won't ask for your username, your fanacc content is safe)  
1,073 responses



Gambar 3.7. Jawaban Responden mengenai Kepemilikan *Fan Account* (Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

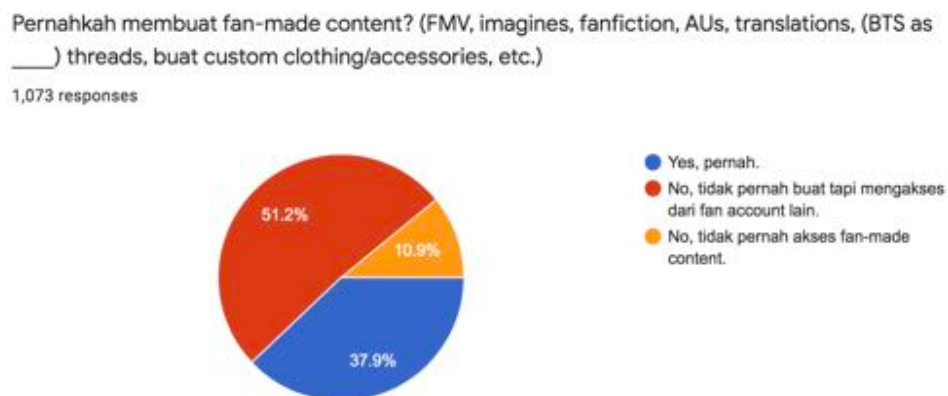
Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai aktivitas penggemar dalam ranah *fan account*. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, sebanyak 675 (62,9%) responden menjawab bahwa mereka mempunyai *fan account*, dan 549 (51,2%) responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah membuat *fan-made content* itu sendiri namun pernah melihat dari *fan account* lain, serta 407 (37,9%) responden menyatakan mereka pernah membuat *fan-made content* sendiri.

Apakah kamu tahu BTS memiliki narrative storyworld dengan nama Bangtan Universe (BU)?  
1,073 responses



Gambar 3.8. Pengetahuan Responden akan *Bangtan Universe* (Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Ketika ditanya mengenai pengetahuan responden mengenai *Bangtan Universe*, sebanyak 621 (57,9%) responden menyatakan bahwa mereka mengetahui namun belum paham mengenai *storyline* yang diberikan secara keseluruhan, dan 375 (34,9%) responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan paham mengenai *storyline* dari *Bangtan Universe*. Kemudian, ketika ditanyakan mengenai aktivitas mereka dalam membaca atau membuat *fan-made theory* mengenai *Bangtan Universe* itu sendiri, sebanyak 920 (85,7%) responden menyatakan bahwa mereka pernah membaca *fan-made theory* dari *Bangtan Universe*.

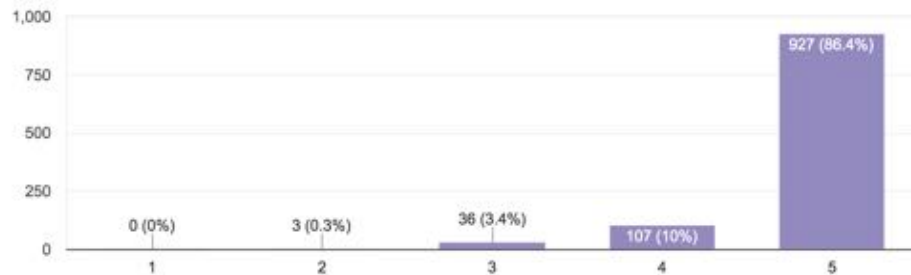


Gambar 3.9. Pengetahuan Responden akan *Bangtan Universe* (*Survey Audience Participation* BTS A.R.M.Y, 2020)

Pada bagian terakhir *survey*, penulis menanyakan mengenai setuju atau tidaknya responden mengenai beberapa pernyataan. Pernyataan pertama adalah bahwa ketertarikan A.R.M.Y mengalami peningkatan akibat adanya beragam konten dan platform yang dimiliki oleh BTS. Pernyataan tersebut disetujui oleh 927 (86,4%) responden.

Adanya beragam konten dan platform sosial media milik BTS membuat kamu lebih mudah tertarik kepada BTS dan menjadi ARMY.

1,073 responses

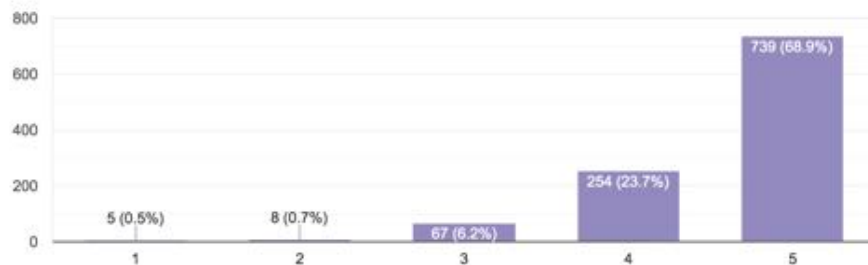


Gambar 3.10. Tanggapan mengenai Hubungan Konten dan Ketertarikan BTS  
(*Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020*)

Pernyataan ke-2 adalah pernyataan mengenai tujuan responden mengakses berbagai platform. Penulis memberikan pernyataan bahwa responden mengakses setiap platform yang dimiliki BTS dengan tujuan meraih konten serta *experience* yang berbeda. Pernyataan tersebut disetujui oleh 739 (68,9%) responden.

Kamu mengakses tiap platform dengan tujuan meraih konten/experience yang berbeda-beda.

1,073 responses



Gambar 3.11. Tanggapan Mengenai Tujuan Pengaksesan Beragam Platform  
(*Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020*)

Pernyataan ke-3 adalah mengenai pendapat audiens mengenai tingkat *emotional attachment* yang meningkat akibat adanya beragam konten yang disajikan oleh BTS. Pernyataan tersebut disetujui oleh 685 (63,8%) responden.



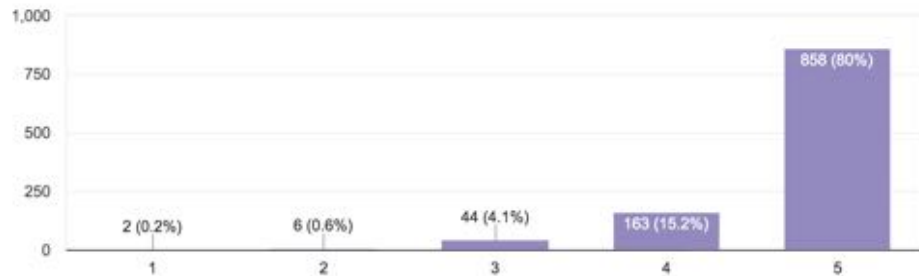
Gambar 3.12. Tanggapan Mengenai Hubungan Konten dan *Emotional Value* (*Survey Audience Participation* BTS A.R.M.Y, 2020)

Lalu, pernyataan berikutnya adalah mengenai motivasi A.R.M.Y dalam mengakses konten BTS. Penulis memberikan sebuah pertanyaan bahwa tindakan membeli album dan *merchandise*, serta *streaming* dan *voting* yang dilakukan oleh para responden selaku penggemar dari BTS, tidak berasal dari paksaan atau jumlah iklan yang mereka terima, melainkan karena adanya kepuasan tersendiri sebagai seorang A.R.M.Y. Pernyataan tersebut disetujui oleh 858 (80%) responden.



Tindakan membeli album dan merchandise, menonton konser, ikut streaming dan voting ketika comeback, bukanlah berasal dari rasa terpaksa atau karena iklan yang ada, namun karena melakukan hal tersebut menimbulkan kepuasan tersendiri sebagai seorang ARMY.

1,073 responses

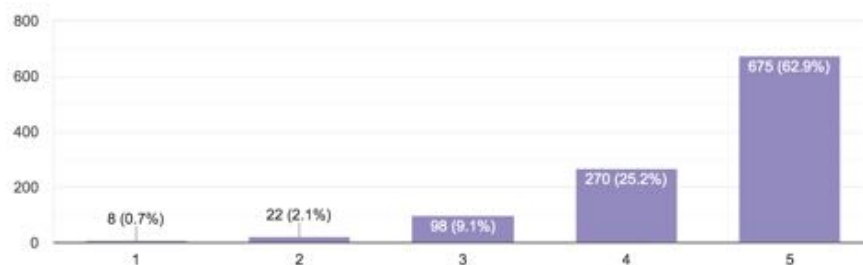


Gambar 3.13. Tanggapan Mengenai Aktivitas sebagai A.R.M.Y.  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Pernyataan berikutnya merupakan pernyataan bahwa A.R.M.Y sebagai penggemar dari BTS merasa bahwa mereka dilibatkan dalam perjalanan karir BTS. Pernyataan ini disetujui oleh 675 (62,9%) responden pada tingkat 5, dan 270 (25,2%) responden pada tingkat 4.

Kamu merasa dilibatkan dalam perjalanan karir BTS.

1,073 responses



Gambar 3.14. Tanggapan Mengenai Keterlibatan A.R.M.Y.  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Perihal *Bangtan Universe*, penulis menyajikan sebuah pernyataan bahwa *Bangtan Universe* meningkatkan ketertarikan A.R.M.Y. terhadap

BTS dalam aspek pengaksesan konten. Pernyataan tersebut disetujui oleh 573 (53,4%) responden.



Gambar 3.15. Tanggapan Mengenai Hubungan BU dengan Ketertarikan  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

Dan pernyataan terakhir yang disajikan adalah bahwa kehadiran *Bangtan Universe* merupakan faktor penting dalam kesuksesan BTS. Pernyataan tersebut disetujui oleh 846 (78%) responden; 488 responden sangat setuju, dan 358 responden setuju.



Gambar 3.16. Tanggapan Responden Mengenai BU dan Kesuksesan BTS  
(Survey Audience Participation BTS A.R.M.Y, 2020)

### 3.3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian penulis dalam analisis ini adalah grup *K-Pop* BTS, secara spesifik yaitu mengenai penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *branding fictional storyworld Bangtan Universe*. Namun, dikarenakan jangka waktu yang dimiliki *Bangtan Universe* terlalu luas yaitu 5 tahun, penulis membatasi subyek penelitian primer terhadap satu era yaitu *Love Yourself Era*.

#### 3.3.1. Gambaran Umum BTS

BTS (*Bangtan Sonyeondan*; 방탄소년단) adalah sebuah *K-Pop Boy Group* yang beranggotakan 7 individu yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Dalam rangka menyajikan gambaran yang lebih jelas mengenai setiap anggota, berikut adalah uraian singkat mengenai setiap anggota BTS.

##### 1. Namjoon

Nama Lengkap : Kim Namjoon (김남준)

*Stage Name* : RM (“REAL ME”)

Usia : +/- 26 tahun

*Position* : *Leader* dan *Main Rapper*

Tempat, Tanggal Lahir: Seoul, 12 September 1994

Kota Asal : Ilsan, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Virgo

Tinggi Badan : +/-181cm

Berat Badan : +/-73kg

*Specialty* : BTS' English Spokesperson, Writing Music

MBTI : ENFP



Gambar 3.17. BTS RM MOTS:7 Concept Photo 4  
([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/vyJ6tAUrwYZJVQ8F83ja4IXd-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/vyJ6tAUrwYZJVQ8F83ja4IXd-m.jpg))

Sebelum merintis karirnya dalam BTS, Namjoon telah berkecimpung terlebih dahulu dalam *Korean Hip-Hop Underground Music Scene* dengan nama panggung “*Runch Randa*”. Hingga pada tahun 2010, Namjoon direkrut oleh HitMan Bang (CEO BigHit) dan sukses menjadi satu-satunya *trainee* yang bertahan sampai tahun 2013 ketika BTS dirilis, setelah berkali-kali mengalami pergantian anggota. Nama panggung Namjoon ketika *debut* sebagai BTS berubah menjadi “*Rap Monster*” yang kemudian ia ubah lagi pada tahun 2017 menjadi “RM” yang berarti “*REAL ME*”. Selama karirnya sebagai anggota BTS, Namjoon telah melakukan *co-*

*composing* dan *co-producing* dalam +/-160 lagu dan telah merilis dua *mixtape* yang berjudul “RM” dan “MONO”.

Kini, RM berperan sebagai ketua dari BTS sekaligus merupakan *spokesperson* bagi BTS ketika diundang dalam acara di Amerika Serikat sekaligus *World Tour*, serta ketika BTS diundang untuk memberikan pidato dalam acara Perserikatan Bangsa-Bangsa, dan kepentingan-kepentingan lainnya yang memerlukan keahlian dalam berbahasa Inggris.

## **2. Jin**

Nama Lengkap : Kim Seokjin (김석진)

*Stage Name* : Jin

Usia : +/- 28 tahun

*Position* : *Leader* dan *Main Rapper*

Tempat, Tanggal Lahir: Anyang, 4 Desember 1992

Kota Asal : Gwacheon, Gyeonggi-do, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Sagittarius

Tinggi Badan : +/-178cm

Berat Badan : +/-63kg

*Specialty* : *Singing Ballads* dan *Acting*

MBTI : INTP



Gambar 3.18. BTS Jin MOTS:7 Concept Photo 4  
([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/gnfR2KEqZXOzpv9m0Wmnei2-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/gnfR2KEqZXOzpv9m0Wmnei2-m.jpg))

Sebelum menjadi anggota BTS, Jin merupakan murid dalam *Konkuk University* dalam jurusan *Arts and Acting*. Selama ia beranjak dewasa, Jin tidak memiliki niat untuk mengejar karir sebagai *idol*, yang dia inginkan adalah menjadi seorang aktor. Namun, bahkan ketika ia baru menginjak SMA, Jin direkrut oleh SM Entertainment ketika ia sedang berjalan kaki menuju suatu tempat, dimana perekrutan itu diabaikan oleh Jin, dengan anggapan bahwa kejadian tersebut merupakan sebuah upaya *scam*.

Jin direkrut kembali oleh sebuah *entertainment company*, yaitu *BigHit Entertainment*, berdasarkan penampilannya (terutama muka). Pada saat itu, Jin tidak memiliki keahlian apapun dalam bidang musik. Setelah menjalankan masa *training*, Jin akhirnya *debut* sebagai salah satu dari 4 vokalis BTS.

Dalam BTS, Jin berperan sebagai *Visual (face of the group)* dalam BTS. Jin juga telah memiliki tiga lagu *solo* yang berjudul “*Awake*”, “*Epiphany*”, dan “*Moon*”, dan “*Abyss*”, beberapa *cover* dalam platform Soundcloud, dan juga pernah menjalani *project* untuk membuat *Original Soundtrack K-Drama*. Selain itu, Jin juga memiliki segmennya sendiri yang bernama “*Eat Jin*”, sebuah sesi *Mukbang* yang ia lakukan melalui *platform* VLive. Kini, Jin sedang menjalankan edukasi kembali dalam *Hanyang Cyber University* dalam jurusan *Master of Business and Administration* dalam Periklanan dan Media, bersama dengan semua member BTS lainnya selain Jungkook.

### 3. Yoongi

Nama Lengkap : Min Yoongi (민윤기)

*Stage Name* : SUGA

Usia : +/- 27 tahun

*Position* : *Lead Rapper*

Tempat, Tanggal Lahir: Daegu, 9 Maret 1993

Kota Asal : Buk-gu, Daegu, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Pisces

Tinggi Badan : +/-174cm

Berat Badan : +/-59kg

*Specialty* : *Writing and Producing Music*

MBTI : INTP



Gambar 3.19. BTS SUGA MOTS:7 *Concept Photo 4*  
 ([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/d3IYNXCZjreikrFvs6MylEr3-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/d3IYNXCZjreikrFvs6MylEr3-m.jpg))

Dari umur 13 tahun, Yoongi telah mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap music *Rap*, yang diawali saat ia mendengar lagu “*Reggae Muffin*” dari Stony Skunk, serta grup Epik High. Sejak saat itu, Yoongi mulai untuk menulis lirik lagu sekaligus mempelajari alat *music producing* yang bernama MIDI. Pada umur 17 tahun, ia bekerja *part-time* dalam sebuah *recording studio*.

Sebelum direkrut oleh *BigHit Entertainment*, Yoongi merupakan seorang *underground rapper* dengan nama panggung *Gloss* dan merupakan anggota dari *hip hop crew D-Town*. Yoongi tidak memiliki niat untuk menjadi *idol*, dan menyetujui perekrutan BigHit ketika ia dijanjikan hanya akan menjadi seorang *music producer*. Namun, kini Yoongi, dengan nama panggung nya SUGA, yang berasal dari posisi favoritnya ketika



bermain basket (*Shooting Guard*), telah merilis 2 *mixtape* dengan nama “AGUST D” dan “D-2”. Selain itu, SUGA juga berperan sebagai *rapper*, dan juga *music producer* serta *writer* dalam berbagai lagu BTS.

Di luar ranah musik BTS, SUGA juga telah menjadi *producer* serta *writer* bagi artis-artis Korea lainnya, beberapa di antaranya adalah Suran, Heize, IU, Lee So-ra, dan juga idolanya, Epik High. SUGA telah meraih berbagai penghargaan dalam ranah tersebut, beberapa di antaranya adalah *Hot Trend Award MMA 2017*, *Best Collaboration MAMA 2019*, dan *Best Rock Award MMA 2020*.

#### **4. JHope**

Nama Lengkap : Jung Hoseok (정호석)

*Stage Name* : JHope

Usia : +/- 26 tahun

*Position* : *Main Dancer*, *Sub Rapper* dan *Sub Vocalist*

Tempat, Tanggal Lahir: Gwangju, 18 Februari 1994

Kota Asal : Gwangju, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Aquarius

Tinggi Badan : +/-177cm

Berat Badan : +/-65kg

*Specialty* : *Choreographing* dan *Dancing*

MBTI : ESFJ



Gambar 3.20. BTS JHope MOTS:7 *Concept Photo 4*  
 ([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/SoMzhHAfuMrgG5mK1w2w51U-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/SoMzhHAfuMrgG5mK1w2w51U-m.jpg))

Sebelum merintis karir sebagai anggota BTS, Hoseok merupakan anggota dari sebuah *underground dance team* bernama Neuron, di mana ia telah meraih berbagai penghargaan untuk tariannya, di mana salah satunya merupakan peringkat pertama dalam sebuah *national dance competition* pada tahun 2008. Ketertarikan yang ia miliki dalam menari, menarik aspek lain yaitu menyanyi dan juga *rapping*, dan akhirnya membuat Hoseok tertarik meniti karir sebagai seorang *idol*.

Ketika *debut* sebagai anggota BTS, Hoseok memiliki nama panggung “J-Hope” atas alasan bahwa ia ingin menjadi *source of light and hope* bagi penggemarnya. J-Hope merupakan anggota ketiga dari BTS yang direkrut oleh *BigHit Entertainment* setelah RM dan SUGA. Dalam karirnya, JHope berperan sebagai *main dancer* dan juga membantu

anggota lainnya dalam mempelajari koreografi. Selain itu, ia juga dikenal sebagai anggota BTS yang selalu menularkan *vibrant* dan *bright energy*.

Dalam ranah musik, JHope telah merilis *mixtape* yang berjudul “*Hope World*” pada Maret 2018, dan juga telah berkolaborasi dengan artis mancanegara Zara Larsson dan Becky G. Selain itu, JHope juga telah diundang dalam *Survival Show* “*Under Sixteen*” sebagai seorang bintang tamu yang mengajarkan koreografi kepada para *trainee* yang mengikuti acara tersebut.

## 5. Jimin

Nama Lengkap : Park Jimin (박지민)

*Stage Name* : Jimin

Usia : +/- 25 tahun

*Position* : *Main Dancer* dan *Lead Vocalist*

Tempat, Tanggal Lahir: Busan, 13 Oktober 1995

Kota Asal : Busan, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Libra

Tinggi Badan : +/-174cm

Berat Badan : +/-58kg

*Specialty* : *Contemporary Dancing* dan *High Notes*

MBTI : ENFJ



Gambar 3.21. BTS Jimin *MOTS:7 Concept Photo 4*  
([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/DtZhPVBr9NSe4pMN9bYLfzh-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/DtZhPVBr9NSe4pMN9bYLfzh-m.jpg))

Sebelum menjadi anggota BTS, Jimin sudah tertarik lebih dahulu dalam bidang menari. Sejak SMP, Jimin mengikuti *Just Dance Academy* di mana ia mempelajari teknik menari dalam bidang *poping* dan *locking*. Setelah itu, ia menginjak jenjang SMA dalam *Busan High School of Arts*, di mana ia mempelajari *contemporary dance* dan menjadi siswa unggulan dalam *modern dance department*. Guru SMA-nya lah yang menyarankan Jimin untuk audisi dalam *entertainment company*, hingga akhirnya dia diterima dalam *BigHit Entertainment* pada tahun 2012.

Awalnya, Jimin hanya mendaftarkan diri sebagai seorang koreografer dalam BTS. Namun, akhirnya Jimin *debut* sebagai *idol* yang dapat menari sekaligus bernyanyi. Dalam BTS, Jimin berperan sebagai *main dancer* bersama dengan JHope. Jimin memegang peran yang sedikit

berbeda, di mana ia memiliki spesialisasi dalam *contemporary dance*. Keahlian tersebut membuat Jimin seringkali memiliki porsi *solo* dalam penampilan-penampilan BTS. Selain itu, Jimin juga berperan sebagai *lead vocalist*. Sejauh ini, Jimin telah merilis 4 *official solo*, yang berjudul “*Lie*”, “*Serendipity*”, “*Promise*”, dan “*Filter*”. Lagu-lagu *Solo* tersebut meraih banyak kesuksesan, salah satunya adalah melewati 50 juta *streams* di Spotify, dan lagu “*Promise*” yang dirilis di SoundCloud meraih *debut* terbesar selama 24 jam, yang mengalahkan “*Duppy Freestyle*” milik Drake. Sampai sekarang, lagu tersebut merupakan *the most streamed KPop Song* dalam SoundCloud.

## 6. Taehyung

Nama Lengkap : Kim Taehyung (김태형)

*Stage Name* : V

Usia : +/- 25 tahun

*Position* : *Lead Dancer, Sub Vocalist, dan Visual*

Tempat, Tanggal Lahir: Daegu, 30 Desember 1995

Kota Asal : Daegu, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Capricorn

Tinggi Badan : +/-179cm

Berat Badan : +/-63kg

*Specialty* : *Modelling, Acting, dan Photography*

MBTI : ENFP



Gambar 3.22. BTS V MOTS:7 *Concept Photo 4*  
([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/zInD3biPWzXWniD41hcezTmR-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/zInD3biPWzXWniD41hcezTmR-m.jpg))

Taehyung telah memiliki cita-cita sebagai penyanyi profesional sejak ia kecil, dan dalam upaya mewujudkannya, Taehyung mengikuti bimbingan alat musik *Saxophone*. Sepanjang masa sekolahnya, Taehyung dan Jimin mengenal satu sama lain ketika bersekolah di SMA yang sama. Taehyung akhirnya menjadi *trainee* dalam *BigHit Entertainment* setelah ia mengikuti audisi di kota asalnya, Daegu.

Selama masa *trainee*, Taehyung merupakan anggota yang “disembunyikan” oleh *BigHit Entertainment*. Di saat anggota lain telah menuliskan *tweet* dan juga membuat *video log* dalam Youtube BANGTANTV, Taehyung tidak membuat hal tersebut. Namun, ketika fotonya dirilis kepada publik, Taehyung langsung mendapatkan 5 *fanclub*.

Dalam karirnya sebagai anggota BTS, Taehyung memilih nama panggung yaitu V, yang berarti “*Victory*”. V berperan sebagai *Lead Dancer*, *Sub Vocalist*, serta *Visual*. V telah berhasil meraih peringkat pertama dalam *The Most Handsome Face of 2017* milik *TC Candler*. Selain itu, V juga memiliki beberapa *solo projects*, di antaranya adalah lagu berjudul “*Stigma*”, “*Singularity*”, “*Winter Bear*”. Di luar ranah musik, Taehyung pernah beradu peran dalam *KDrama* berjudul *Hwarang*, di mana ia mendapat penghargaan sebagai *Best Idol Actor* pada MMA 2017 atas peran yang ia mainkan. Kemampuan lain yang Taehyung miliki adalah dalam ranah fotografi, dimana Taehyung dikenal sebagai anggota BTS yang belajar fotografi dan akan meng-*upload* hasilnya dengan nama *Vante* ataupun *VCut*.

## 7. Jungkook

Nama Lengkap : Jeon Jungkook (전정국)

*Stage Name* : Jungkook/JK

Usia : +/- 23 tahun

*Position* : *Main Vocalist, Lead Dancer, Sub Rapper, Center*

Tempat, Tanggal Lahir: Busan, 1 September 1997

Kota Asal : Busan, Korea Selatan

Zodiak (*Sun Sign*) : Virgo

Tinggi Badan : +/-178cm

Berat Badan : +/-66kg

*Specialty* : *Filming (Directing dan Editing)*

MBTI : ISFP



Gambar 3.23. BTS Jungkook MOTS:7 *Concept Photo 4*  
([https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map\\_of\\_the\\_soul-7/lcme4aE8Pdh2GLUKWa3vpXqE-m.jpg](https://ibighit.com/bts/images/bts/discography/map_of_the_soul-7/lcme4aE8Pdh2GLUKWa3vpXqE-m.jpg))

Ketika beranjak dewasa, Jungkook awalnya memiliki cita-cita untuk menjadi seorang pemain badminton profesional, namun setelah melihat artis Korea *G-Dragon*, Jungkook terinspirasi untuk menjadi seorang penyanyi. Inspirasi tersebut mendorong Jungkook untuk mengikuti audisi dalam acara *Superstar K (Season 3)* di mana ia salah satu dari kontestan yang tertolak.

Meskipun ditolak, Jungkook mendapat banyak tawaran dari berbagai *entertainment company* setelah *footage* audisinya dirilis ke publik; di antaranya adalah *JYP Entertainment*, *FNC Entertainment*, *Cube Entertainment*, *Woollim Entertainment*, *Starship Entertainment*, *TS*



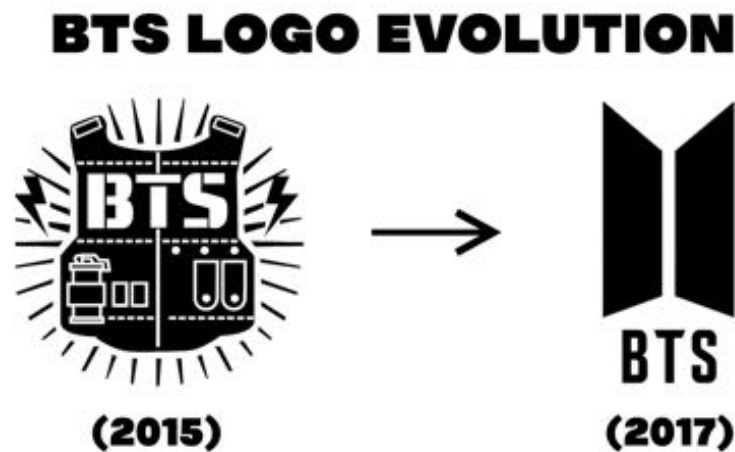
*Entertainment*, dan *BigHit Entertainment*. Namun, akhirnya Jungkook memilih *BigHit Entertainment* karena ia merupakan penggemar dari RM dan mengagumi keahlian *rap* serta *performance* dari RM.

Jungkook *debut* sebagai anggota BTS ketika umurnya baru menginjak 15 tahun. Walaupun masih muda, Jungkook memiliki kemampuan yang tinggi dalam menyanyi, menari, *rapping*, dan kegiatan-kegiatan atletis. Di luar itu, terlihat juga dalam berbagai *reality show*, bahwa Jungkook dapat menyelesaikan berbagai tantangan dengan mudah. Kemampuan tersebut membuat Jungkook mendapatkan julukan “*Golden Maknae*” dimana *Golden* menandai kemampuannya dalam berbagai bidang, dan *Maknae* karena ia merupakan anggota paling muda dalam BTS.

Dalam ranah musik, Jungkook memiliki lagu *solo* berjudul “*Begin*”, “*Euphoria*”, dan “*My Time*”. Jungkook juga telah menjadi *main producer* dari lagu BTS berjudul “*Love is Not Over*” dan “*Magic Shop*”. Selain itu, Jungkook juga memiliki rangkaian video yang ia *produce*, *edit*, dan rekam sendiri bernama “*Golden Closet Film*”. Hobi Jungkook dalam ranah *videography* membuat Jungkook diberikan kesempatan untuk memproduseri *Music Video* BTS terbaru yang berjudul “*Life Goes On*”.

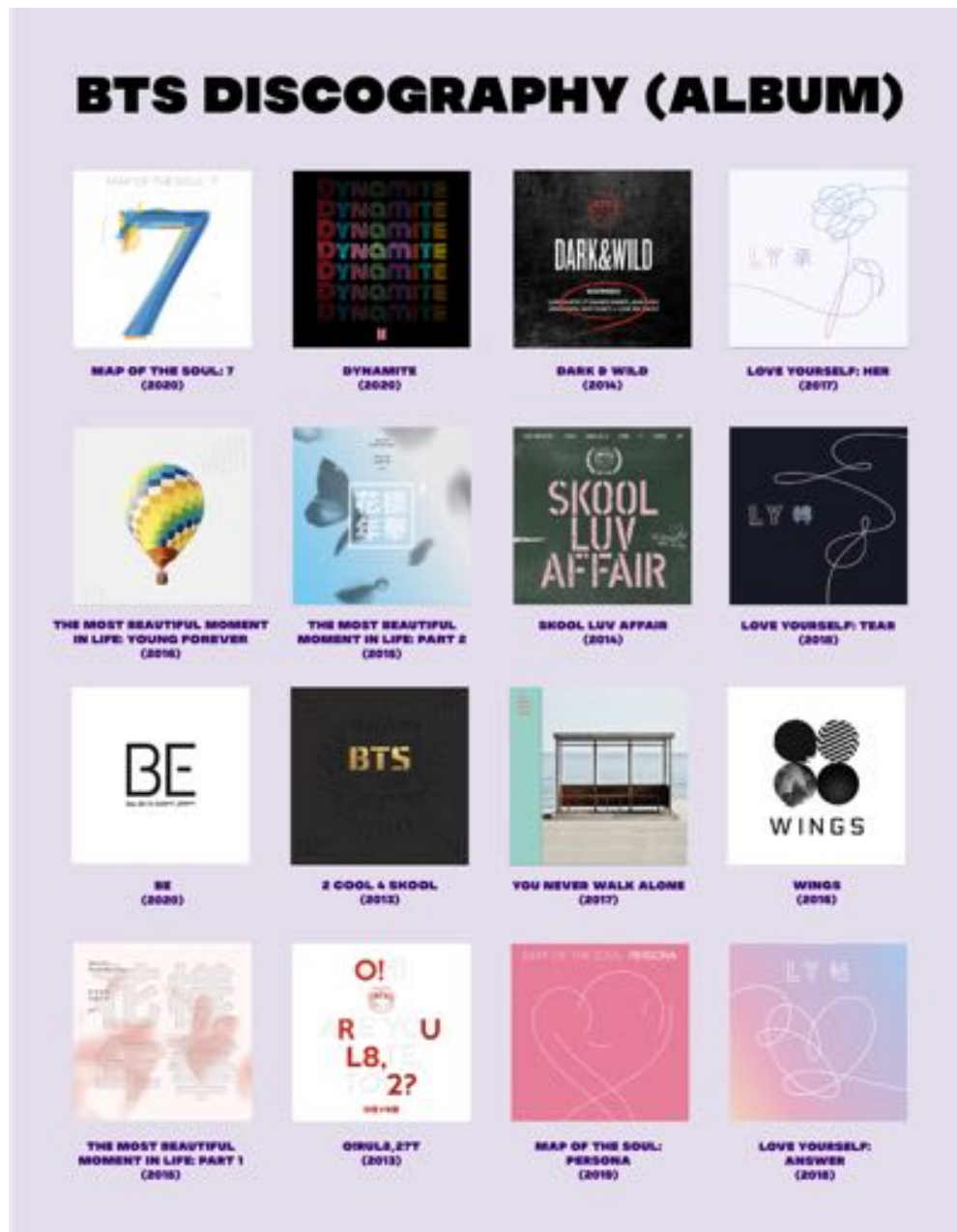
Pada awalnya, BTS merupakan akronim dari *Bulletproof Boy Scouts* (방탄소년단), sebuah nama yang menyiratkan bahwa BTS memiliki visi untuk menghancurkan stereotip, kritik, dan harapan terhadap remaja di Korea Selatan, serta melindungi

nilai dan cita-cita yang dimiliki oleh anak muda. Konsep tersebut digambarkan melalui lirik serta visual dari diskografi mereka yang mencakup tema *personal and social commentary*, kesehatan mental, permasalahan dalam edukasi, pergulatan dalam mencintai diri sendiri, dan individualisme.



Gambar 3.24. *BTS' Logo Evolution*

BTS terbentuk dibawah naungan perusahaan musik Korea Selatan bernama *BigHit Entertainment*. Setelah melewati berbagai perubahan anggota, BTS akhirnya merilis album pertamanya yaitu “*2 Cool 4 Skool*” dengan *title track* (lagu utama) yang berjudul “*No More Dream*” pada tanggal 12 Juni 2013. Dari album tersebut, BTS meraih penghargaan *New Artist of The Year Award* dari *Melon Music Awards 2013* dan *Golden Disc Awards 2013* (ajang penghargaan musik di Korea Selatan).



Gambar 3.25. BTS Album Discography

Setelah itu, BTS terus-menerus mengeluarkan karya yaitu album yang berjudul “Dark & Wild” pada tahun 2014, “HYYH: *The Most Beautiful Moment In Life*” pada tahun 2015, dan album “*The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever*” pada tahun 2016. Album pada tahun 2016 tersebut meraih penghargaan *Album of The Year* di *Melon Music Awards* 2016. Penghargaan *Album of The*

*Year* atau yang biasa disebut *daesang* di Korea merupakan penghargaan tertinggi dalam ranah musik yang dapat diperoleh oleh musisi Korea Selatan. Sejak saat itu, popularitas BTS di Korea Selatan, dan juga di seluruh dunia, terus menerus meningkat.

Pada tanggal 5 Juli 2017, kepanjangan dari nama BTS diubah menjadi *Beyond The Scene* setelah mendapatkan popularitas secara internasional dan nama *Bulletproof Boy Scouts* tidak lagi relevan. Nama tersebut menyimbolkan perubahan identitas mereka menjadi sekumpulan anak muda yang telah tumbuh dan memiliki visi untuk melampaui realitas yang ada. Selain itu, *BigHit Entertainment* juga mengumumkan perubahan logo untuk BTS, dan juga untuk logo *fandomnya* (A.R.M.Y.).

Kini, BTS berhasil meraih popularitas secara internasional, dengan berbagai presentasi, beberapa diantaranya yaitu bekerja sama dengan UNICEF dalam “Love Yourself Campaign”, memberikan sebuah pidato dalam peluncuran kampanye *Generation Unlimited* Perserikatan Bangsa-Bangsa dan *The 75<sup>th</sup> United Nations General Assembly*. Selain itu, BTS juga merupakan penerima termuda dari medali *Order of Cultural Merit*, sebuah medali yang menghargai sebuah jasa luar biasa dalam bidang budaya dan seni demi kepentingan memajukan kebudayaan serta pembangunan nasional bagi Korea Selatan.



Gambar 3.26. BTS menerima *South Korea's Order of Cultural Merit*  
(<https://i.pinimg.com/564x/a3/0f/d4/a30fd43c65560ba8079674a215992485.jpg>)

Hingga bulan September 2020, BTS telah merilis 8 *studio albums*, 6 *mini albums*, 5 *compilation albums*, 11 *single albums*, 1 *soundtrack album*, dan 17 *digital singles*. Selain itu, mereka juga telah menjalani 5 tur dimana 3 diantaranya merupakan *World Tour*, dan 3 film layar lebar. Kesuksesan mereka yang terbaru ditandai dengan pencapaian lagu terbaru mereka “*Dynamite*”, yang berhasil meraih peringkat pertama dalam *Billboard Hot 100*.

### 3.3.2. Gambaran Umum *Bangtan Universe*

*Bangtan Universe* merupakan sebuah *multimedia franchise* sekaligus *shared fictional universe* yang terfokus terhadap rangkaian *music video* serta *short film* dengan karakter yang didasari dan terinspirasi oleh anggota dari BTS itu sendiri, serta diproduksi secara independen oleh *BigHit Entertainment*.

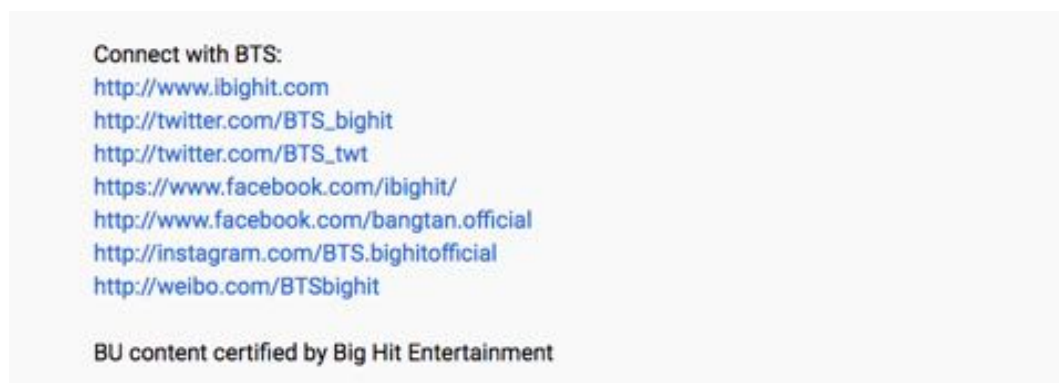
Esensi atas kehadiran *Bangtan Universe* dikemukakan oleh RM (ketua dari BTS) dalam wawancaranya dengan Rolling Stone India, yaitu bahwa perusahaan mereka (*BigHit Entertainment*) sadar akan eksistensi *Star Wars* sebagai sesuatu yang masih dapat dinikmati bahkan sepuluh tahun setelah perilisannya, maka BTS juga bertujuan untuk merancang dunia seperti *Star Wars* dan *Marvel* yang dapat dinikmati dan dipahami dalam jangka waktu yang panjang.

*Bangtan Universe* bermula pada tanggal 29 April 2015, saat BTS sedang memulai *comeback* kedua mereka dengan *mini album* “*The Most Beautiful Moment in Life*”, dengan konten utamanya yaitu *music video* “*I Need U*”. Oleh karena nama dan logo *Bangtan Universe* belum diresmikan pada saat itu, BTS atau *Bangtan Universe* (umumnya dipersingkat sebagai BU) awalnya dikenal dalam *fandom* sebagai rangkaian konten dari era album “*The Most Beautiful Moment in Life* (화양연화)” yang terdiri dari *music video* “*I Need U*”, “*Prologue*” dan “*Run*”.



Gambar 3.27. Logo *Bangtan Universe*  
([https://static.wikia.nocookie.net/the-bangtan-boys/images/b/b6/BU\\_Logo.jpg/revision/latest?cb=20200517044940](https://static.wikia.nocookie.net/the-bangtan-boys/images/b/b6/BU_Logo.jpg/revision/latest?cb=20200517044940))

Hingga sampai pada tahun 2017, tepatnya pada tanggal 29 Juni ketika BTS merilis album *Wings*, BigHit Entertainment merilis dan mencantumkan nama dan logo dari *Bangtan Universe* secara resmi untuk pertama kalinya pada sebuah konten. Lalu pada bulan Agustus 2017, kalimat penanda yaitu “BU Content certified by BigHit Entertainment” dicantumkan pada seluruh *music video*, *short film*, dan konten lain, baik konten baru maupun konten lama, yang merupakan bagian dari *Bangtan Universe*.



Gambar 3.28. Statement BigHit Entertainment dalam Deskripsi Konten BU (BigHit Labels, 2017)

Hingga saat ini, *Bangtan Universe* terbagi menjadi 4 era (*Youth Trilogy*, *Wings*, *Love Yourself*, dan *Map of the Soul*) dengan 43 konten, dengan klasifikasi tipe yaitu 10 *music video*, 14 *short film*, 3 *short story*, 4 konten *teaser*, 8 buku, 1 *webtoon*, 1 *art toy*, 1 *graphic lyrics*, 1 *game visual novel*, dan masih akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya.

### 3.3.3. Narrative Overview *Bangtan Universe*

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, *Bangtan Universe* dimulai pada tanggal 29 April 2015 dengan *Youth Trilogy* atau trilogi “*The Most Beautiful Moment in Life*” yang berisikan *music video* “I Need U”, “Run”, dan “Epilogue: Young

Forever’’. Sejak saat itu, *Bangtan Universe* telah berkembang dan terbagi dalam 4 era, yaitu *Youth Trilogy*, *Wings*, *Love Yourself*, dan *Map of The Soul*, dimana masing-masing era terhubung secara baik dan berkontribusi secara signifikan terhadap dunia yang telah dibangun. Sehingga, tiap era tidak dapat dilepaskan dari era yang lainnya dalam segi konsep, narasi, serta media.

Maka, dalam upaya menguraikan *fictional storyworld* dari era yang akan dibedah yaitu *Love Yourself*, diperlukan terlebih dahulu uraian mengenai *Bangtan Universe* secara keseluruhan, agar narasi dan konsep yang akan dijelaskan dapat tersampaikan secara lengkap serta mudah untuk dipahami bahkan oleh individu yang awam mengenai *Bangtan Universe*.



Gambar 3.29. BTS’ Members Characters in Webtoon ‘Save Me’  
(<https://channel-korea.com/wp-content/uploads/2019/02/5webtoon-bts-the-most-beautiful-moment-in-life.jpg>)



*Bangtan Universe* (BU) bercerita mengenai tujuh karakter bernama Seokjin, Namjoon, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung, dan Jungkook, dengan pengalaman hidup serta trauma yang berbeda pula. Pada tanggal 2 Maret *Year* 19, mereka bertemu ketika telat datang ke sekolah saat menduduki bangku SMA. Mereka dihukum oleh kepala sekolah untuk membersihkan gudang yang berakhir menjadi tempat berkumpul mereka. Sejak saat itu, mereka selalu bersama dan menciptakan banyak kenangan yang menyenangkan. Diantara berbagai kenangan tersebut, kenangan paling berharga adalah ketika Hoseok mengusulkan sebuah perjalanan ke suatu pantai dimana mereka mengemukakan harapan mereka akan masa depan yang ingin mereka jalani.



Gambar 3.30. *Bangtan Universe' Character's Friendship*

Namun seiring berjalannya waktu, masalah dari masa lalu mereka kembali dan mengganggu kepribadian serta kehidupan mereka, sehingga kelompok tersebut mengalami perpecahan. Setelah 2 tahun berpisah, masing-masing

individu berhadapan dengan *ending* yang tidak diinginkan; Namjoon berakhir di penjara akibat bertengkar dengan pelanggan di pom bensin tempat ia kerja, Jungkook bunuh diri merasa tidak diinginkan dengan cara melompat dari atap sebuah gedung, Taehyung membunuh ayahnya yang *abusive* dan hal tersebut membuatnya berakhir di penjara, Yoongi bunuh diri akibat depresi dengan membakar dirinya dalam sebuah kamar hotel, Hoseok jatuh dari tangga dan melukai dirinya, dan Jimin berakhir didalam Rumah Sakit Jiwa atas paksaan orangtuanya, tanpa ada kemungkinan untuk keluar.



Gambar 3.31. *Characters' Struggles in Bangtan Universe*

Seokjin pada hari itu sedang dalam perjalanan kembali ke Korea setelah hidup bersama dengan neneknya di Amerika Serikat, atas perintah ayahnya setelah ibunya meninggal. Seokjin merupakan satu-satunya karakter yang tidak mengalami *bad ending*, kecuali ketika dia kembali ke Korea dan melihat bahwa hidup sahabat-sahabatnya berada di titik yang rendah. Ketika Seokjin sedang bersedih atas penderitaan yang dialami teman-temannya, sebuah makhluk menghampirinya dan bertanya “Apabila kamu dapat memutar waktu, apakah kamu yakin bahwa kamu dapat memperbaiki kesalahan yang terjadi dan menyelamatkan mereka semua?”.



22 Mei (*Year 22*) setelah berhasil melarikan Jimin dari rumah sakit yang telah dia tempati selama bertahun-tahun. Namun, Seokjin pun lengah dan Jimin berhasil melarikan diri dari mobil Seokjin dikarenakan fobia nya terhadap *The Grass Flower Arboretum*. Seokjin mengupayakan beberapa percobaan namun hal-hal buruk tetap terjadi kepada salah satu sahabatnya, dan proses yang sama akan terjadi lagi dan lagi.

Dalam percobaan yang kesekian kalinya, Seokjin jatuh dalam titik putus asa dan meraih kesimpulan bahwa dialah yang menyebabkan segala kesulitan ini karena dialah yang mengacaukan takdir individu-individu yang dia kasihi. Selain itu, Taehyung juga mencurigai bahwa ada sesuatu yang disembunyikan oleh Seokjin, yang menyebabkan keduanya bertengkar. Hal-hal tersebut menyebabkan Seokjin meninggalkan sahabat-sahabatnya ketika mereka sedang ke berkumpul di pantai yang dulu mereka kunjungi. Dan saat malam tiba di hari tersebut, Jungkook tertabrak ketika dia hendak menyeberangi jalan. Pada saat inilah, lini cerita di era *Youth* dan *Wings* berakhir.

#### **3.3.4. Narrative Overview Love Yourself Era**

Era selanjutnya dari *fictional storyworld Bangtan Universe* adalah *Love Yourself Trilogy*, yang diluncurkan pada tahun 2017. Untuk memulai masa promosi untuk era ini, *BigHit Entertainment* mengeluarkan konten berupa *Individual and Unit Member Concept*. Konten ini juga berguna sekaligus sebagai *sneak peek* bagi audiens terhadap lini cerita yang akan dibawakan.



Gambar 3.33. *Love Yourself Individual Member Concept Poster*

Meskipun era ini merupakan perpanjangan narasi dari era sebelumnya yaitu *Youth* dan *Wings*, *Love Yourself* mengambil arah baru dengan merubah titik fokus konsep cerita. Ketika era *Youth* dan *Wings* menitikberatkan sisi *delinquent*, gelap serta *daily-life anxieties* dari kalangan remaja, era *Love Yourself* memulai lembaran baru dengan menyentuh tema-tema yang lebih dewasa seperti cinta (dengan adanya lawan main perempuan), persahabatan, kehilangan, kematian, dan berbagai isu lainnya.

Lini cerita *Love Yourself Trilogy* meliputi keadaan setelah Jungkook mengalami kecelakaan pada May 22, *Year 22*. Setelah kejadian tersebut, Jungkook langsung dilarikan ke rumah sakit dan dalam proses penyembuhannya,

dia berkenalan dengan seorang pasien perempuan. Jungkook tidak langsung dikunjungi oleh sahabat-sahabatnya karena Namjoon, Jin, Taehyung, Jimin, Hoseok, Yoongi, dan Seokjin tidak lagi saling menghubungi setelah kejadian serta pertengkaran yang terjadi dalam kunjungan terakhir mereka ke pantai. Hingga pada suatu waktu, teman sekelas Jungkook datang ke tempat kerja Hoseok dan membicarakan kecelakaan yang menimpa Jungkook. Atas pengetahuannya mengenai berita tersebut, Hoseok segera menyebarkan kabar buruk itu dan mengunjungi Jungkook bersama Jimin. Dalam kunjungannya, Hoseok dan Jimin mengetahui bahwa Jungkook telah tidak sadarkan diri selama 10 hari. Taehyung juga bergegas menuju rumah sakit, namun sesampainya disana, dia kembali pulang setelah melihat Namjoon dan Seokjin.



Gambar 3.34. *Yoongi's Love Yourself Era Narrative*

Yoongi pada saat itu sedang sibuk bermusik, dengan seorang gitaris perempuan yang membantunya mendapatkan *slot* untuk tampil dalam berbagai sekolah dan rumah sakit. Dengan kesibukan yang ia miliki, Yoongi seringkali mengabaikan pesan yang dia dapat. Namun, Jimin berhasil menghubungi Yoongi di waktu yang tepat untuk memberikannya kabar mengenai Jungkook.



Gambar 3.35. *Love Yourself* Unit/Pairing Concept Poster

Untuk menambahkan latar belakang mengenai persahabatan yang mereka jalani; Yoongi dan Jungkook, Taehyung dan Namjoon, serta Hoseok dan Jimin mempunyai hubungan yang lebih erat apabila dibandingkan dengan sahabat yang lainnya. Kedekatan yang dimiliki oleh Yoongi dan Jungkook, menyebabkan kabar buruk yang ada membuat Yoongi menjadi panik dan merasa bahwa ini adalah kesalahan dia karena tidak menjaga Jungkook. Rasa bersalah tersebut menghalangi Yoongi untuk menjenguk Jungkook, mendorongnya untuk melakukan *self-destructive activities*, serta bertengkar dengan pasangannya.



Gambar 3.36. *Taehyung's Love Yourself* Era Narrative

Taehyung, yang kini menjalani hari-harinya sendiri, saat itu sedang membeli makan di suatu supermarket ketika dia melihat seorang perempuan yang sedang berusaha mencuri. Taehyung pun menghalangi perempuan tersebut dan membayar barang-barang yang diambil olehnya. Selama sebulan, mereka semakin dekat satu sama lain hingga pada suatu hari, Taehyung menyerahkan dirinya kepada polisi (untuk melindungi perempuan tersebut) ketika keduanya hampir tertangkap melakukan vandalisme. Perempuan tersebut tidak pernah lagi ia temui sejak ia keluar dari penjara. Satu-satunya hal yang tersisa hanyalah tulisan “*It’s not your fault*” yang perempuan tersebut tulis di sebuah halte yang sering mereka kunjungi.



Gambar 3.37. *Jimin and Hoseok’s Love Yourself Era Narrative*

Keadaan Jimin setelah melarikan diri dari rumah sakit kian membaik. Jimin sempat tinggal bersama Hoseok, namun pada akhirnya tetap kembali ke rumahnya. Pada akhirnya, Jimin dipaksa oleh ibunya untuk mengikuti sebuah kelas atau akademi. Jimin memutuskan bahwa ia ingin menari dan mengikuti kelas “*Just Dance*” Hoseok. Suatu hari, sebuah kecelakaan pun terjadi di kelas tersebut antara Jimin dan teman perempuan Hoseok (Hoseok dan perempuan ini



telah berteman selama lebih dari 10 tahun). Alih-alih membantu perempuan tersebut, Jimin sibuk mengurus dirinya sendiri dan Hoseok lah yang membawa perempuan tersebut ke rumah sakit. Jimin menyusul namun karena merasa telat dan sudah tidak dapat membantu apa-apa, Jimin kembali pulang.

Setibanya di rumah sakit, dokter menyatakan bahwa perempuan tersebut hanya mengalami gegar otak ringan. Kabar buruk yang didapat Hoseok adalah ketika ia menemukan tiket pesawat ke Amerika Serikat dalam tas perempuan tersebut. Hoseok menyadari bahwa temannya telah lolos audisi untuk mengikuti tim dari luar negeri. Hoseok merasa bingung dan kehilangan, namun ketika perempuan itu ingin memberitahu mengenai berita tersebut, Hoseok menghindarinya.



Gambar 3.38. *Namjoon's Love Yourself Era Narrative*

Pada saat yang sama, Namjoon sedang tertarik kepada seorang perempuan yang ia temui setiap hari selama satu bulan karena keduanya mengunjungi perpustakaan yang sama dengan rute bis yang sama. Meskipun Namjoon selalu terpikir akan aktivitas serta hal yang sedang dialami oleh perempuan tersebut, dia tidak dapat mendorong diri untuk berkenalan. Hal yang akhirnya dilakukan oleh

Namjoon hanyalah membelikan dan menyelipkan sebuah ikat rambut dalam tas perempuan tersebut ketika dia sedang tertidur dalam bis.

Setelah bertemu dengan *love interest*-nya masing-masing dan melewati berbagai macam pengalaman, Namjoon, Jin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung, dan Jungkook semakin mengenal diri mereka sendiri dalam dan menyadari bahwa mereka ingin menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya. Taehyung tidak lagi ingin melakukan vandalisme dan berulang kali tertangkap oleh polisi, yang ia inginkan adalah melindungi kakak dan juga ayahnya, keluarga yang ia punya.

Yoongi dan pasangannya, tidak melanjutkan hubungan mereka. Meskipun Yoongi berkali-kali menyerah dalam perjalanannya menyelami musik, namun ia selalu menemukan dirinya kembali mencintai bidang itu. Kali ini, Yoongi ingin berhenti melarikan diri dari sesuatu yang sangat ia senang. Hal yang sama pun terjadi kepada Jimin, Jimin tetap melanjutkan proses pembelajarannya dalam menari. Jimin berlatih setiap hari, dengan tujuan yaitu pembuktian kepada dirinya sendiri, bahwa ia dapat berkomitmen kepada sesuatu dan membuahkan hasil yang baik dari hal tersebut.

Namjoon kembali mengingat masa-masa SMA bersama dengan teman-temannya. Namjoon ingin membangun kembali hal-hal yang telah ia tinggalkan dan memulai lagi. Diantara yang lain, Jungkook merupakan individu dengan keadaan yang lebih terganggu apabila dibandingkan dengan yang lainnya. Jungkook akhirnya berhasil sembuh. Namun, ketika ia ingin memberikan bunga serta dukungan terhadap perempuan yang menemaninya, perempuan tersebut

sudah tidak ada di rumah sakit itu, Selain karena hilangnya perempuan tersebut, gangguan yang dialami Jungkook hadir karena ia masih ingin memecahkan apa yang terjadi kepadanya pada malam itu.



Gambar 3.39. Jungkook's Love Yourself Era Narrative

Hoseok memutuskan bahwa ia akan pergi keluar kota untuk sementara waktu sekaligus untuk penyembuhan *ankle*-nya. Dalam kurun waktu tersebut, Hoseok membantu sebuah *performance group* dan berpartisipasi dalam suatu tur bersama dengan mereka. Ketika Hoseok diajak untuk menjadi bagian resmi dari grup tersebut, Hoseok menolak dan menyadari bahwa ia harus kembali ke kota asalnya untuk menerima kenyataan dan memberikan *support* kepada temannya yang akan pergi ke Amerika Serikat. Selain itu, Hoseok juga menghubungi sahabat-sahabatnya untuk bertemu kembali dan menyaksikan pertunjukan kembang api tahunan pada tanggal 30 Agustus, *Year 22*. Pertemuan ini menyebabkan persahabatan yang mereka miliki perlahan kembali seperti semula.

Dalam era ini, Seokjin menghabiskan waktunya untuk seorang perempuan yang ia temui di bulan Juli, *Year 22*. Pada saat itu, Seokjin hendak menyeberangi rel kereta. Dia bertemu dengan seorang perempuan yang menjatuhkan buku

diarinya, diari yang berisi mengenai harapan-harapan serta *bucketlist* perempuan tersebut. Alih-alih mengembalikan diarinya, Seokjin bertemu dengan perempuan tersebut dan berusaha untuk mengabulkan permintaan perempuan tersebut tanpa sepengetahuan bahwa Seokjin lah yang kini memiliki diarinya.

Salah satu keinginan utama perempuan tersebut adalah bunga bernama *Smeraldo*, sebuah bunga yang susah untuk didapatkan. Namun, Seokjin akhirnya menemukan toko bunga yang menawarkan bunga tersebut. Agustus 30, *Year 22* merupakan tanggal dimana Seokjin akan menerima *Smeraldo* yang ia cari-cari. Seokjin berencana untuk menyatakan cintanya kepada perempuan tersebut ditemani dengan kembang api serta bunga *Smeraldo*.



Gambar 3.40. *Seokjin's Love Yourself Era Narrative*

Seokjin dan pasangannya akhirnya akan bertemu. Seokjin berhasil menerima bunga yang ia inginkan dari truk milik toko bunga tersebut. Namun, setelah menyadari bahwa tidak ada *greeting card* didalam buket yang ia minta, Seokjin menghubungi pemilik toko dan meminta kartu tersebut. Atas permintaan Seokjin, pemilik toko tersebut memutuskan untuk memutar balik dan memberikan kartu yang diminta. Keputusan tersebut merupakan keputusan yang

menghancurkan segalanya untuk Seokjin, karena truk tersebut akhirnya menabrak pasangan Seokjin yang sedang menyeberangi jalan.

Atas kejadian inilah, Seokjin kembali melakukan *time travel*. Sejauh ini, belum ada kepastian akan tanggal yang Seokjin tuju, namun berdasarkan *The Notes Book*, Seokjin kembali ke tanggal 30 Agustus, *Year 22*. Pada hari itu, Seokjin mengembalikan diari yang dimiliki perempuan tersebut, sekaligus mengakui bahwa hal-hal yang selama ini dia lakukan berasal dari isi diari tersebut. Seokjin berhasil menyelamatkan perempuan tersebut dengan berpisah dengannya.

Lini cerita pada era ini berakhir ketika Seokjin menyadari bahwa upayanya membahagiakan perempuan tersebut diselubungi dengan upaya pembuktian terhadap dirinya sendiri bahwa dia adalah orang yang baik, dan dalam prosesnya, ia menerima lebih banyak ketakutan karena upaya tersebut merubah dia menjadi seseorang yang bukan dirinya, demi dicintai oleh orang lain. Seokjin menyadari bahwa untuk maju, ia harus merangkul ketidaksempurnaan, kesalahan, serta kegagalan yang telah ia lewati. Hanya dengan cara tersebutlah dia dapat menerima dan menghadapi musuh terbesarnya, yaitu dirinya sendiri.

### **3.3.5. Gambaran Umum A.R.M.Y.**

A.R.M.Y (아름이) merupakan nama dari *fandom* BTS yang terbentuk sejak tanggal 9 Juli 2013. A.R.M.Y. merupakan akronim dari “*Adorable Representative M.C for Youth*”, yang berarti “Perwakilan Anak Muda yang Menggemaskan”. Selain itu, nama “*A.R.M.Y*” juga memiliki arti lain karena erat diasosiasikan dengan kesatuan

militer dan pelindung badannya (dua hal yang merupakan satu kesatuan). Sehingga dalam konteks BTS dan A.R.M.Y., nama tersebut menyiratkan bahwa penggemar BTS akan selalu berjalan beriringan dengan BTS.



Gambar 3.41. BTS A.R.M.Y.

Pada tahun 2017, BTS dan *BigHit Entertainment* merilis logo bagi A.R.M.Y., dimana logo tersebut merupakan cerminan dari logo BTS. Ketika berdiri sendiri, logo A.R.M.Y. dilambangkan sebagai sebuah pintu dari sudut pandang A.R.M.Y yang sedang menunggu dan menyambut BTS di sisi seberang untuk membuka pintu tersebut.



Gambar 3.42. BTS A.R.M.Y. Logo  
([https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61Yy%2B-y-DQL.\\_SY741\\_.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61Yy%2B-y-DQL._SY741_.jpg))

Namun, ketika digabungkan dengan logo BTS, visual yang tercipta adalah simbol dari sebuah pelindung antipeluru, yang disimbolkan sebagai perlindungan bagi BTS dan juga A.R.M.Y. Ketika keduanya terpisah, perlindungan tersebut juga akan hilang.



Gambar 3.43. BTS A.R.M.Y. Logo *Combination*

#### 3.4. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam menganalisis data yang telah didapat, penulis akan mengacu kepada metodologi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), bahwa metode dalam menganalisis data terbagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Data Collection*

Pada tahap ini, penulis melaksanakan metode yang telah dipilih untuk digunakan dalam metode pengumpulan data, yaitu :

- a. Kuesioner Online melalui Google Form, yang ditujukan kepada minimal 100 responden dengan *sample non-random* (responden wajib

merupakan fans BTS). Kuesioner yang diangkat akan membahas mengenai pengalaman responden sebagai penggemar BTS, serta cara pandang mereka mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

- b. Wawancara via Zoom dengan peneliti *Korean Hallyu* bernama I Gusti Ayu Azarine Kyla Arinta, seorang lulusan S1 *International Relations* dan S2 *Digital Media* dari *Boston University* yang telah menulis dua *paper* mengenai “*Korean’s Culture, Soft Power, and Public Diplomacy in Southeast Asia*” dan “*Utilization of Digital Media and UGC (User Generated Content) and The Contribution to K-Pop’s International Rise*”. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai *insight* mengenai topik yang diangkat.
- c. Wawancara via Zoom dengan Patrick Effendy, *producer* dan *founder* dari UNITY, sebuah grup *band* Indonesia yang memiliki strategi serupa dengan Korean Pop Branding. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *point of view* serta pengalaman seseorang yang bekerja dalam bidang *managerial* dan *behind-the-scenes* dari industri yang serupa.
- d. Studi Pustaka, di mana penulis akan membaca, menonton, dan mendengarkan konten BTS yang berhubungan dengan topik yang akan diangkat. Selain itu, penulis juga akan membaca artikel-artikel yang berhubungan secara spesifik dengan topik ataupun materi sub-bab



dalam penulisan ini. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan menyajikan gambaran umum dari aspek-aspek yang akan dikaji dalam penulisan.

## **2. *Data Reduction***

*Data Reduction* mengacu pada proses pemilihan, penyederhaan, dan pengolahan data mentah yang didapatkan dari lapangan. Tahap ini penulis lakukan seiring dengan berjalannya penulisan; mendengarkan transkrip wawancara, membaca hasil jawaban dari kuesioner, dan menyaring informasi dari studi pustaka. Seiring berjalannya analisis, tahap ini akan terus dilakukan dalam bentuk menulis rangkuman, perbandingan data dari satu sumber dengan sumber yang lain, membagi data dalam beberapa kategori, sampai analisis yang *final* diperoleh. Tujuan dari tahapan metode ini adalah karena data yang telah diperoleh tidak dapat diterima secara mentah, namun harus dikaji lebih dahulu kelayakannya dengan memilih dan mengolah data yang dibutuhkan dalam melakukan analisis.

## **3. *Data Display***

*Data Display* atau penyajian data merupakan proses penyajian data yang telah dikaji dari tahap sebelumnya. Data yang dimaksud dalam tahapan ini merupakan data yang telah berbentuk grafik, diagram, dan rangkuman hasil tahapan sebelumnya.

Dalam penulisan ini, grafik, diagram, tabel, serta rangkuman yang akan disajikan mengacu dari *Transmedia Tools* yang telah dikemukakan oleh Robert Pratten (telah dipaparkan dalam bab 2). Tahapan ini dilakukan agar penulis dapat menentukan apakah penulis dapat menyimpulkan berdasarkan data yang ada atau harus mengulang kembali tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, sampai data yang didapatkan lengkap dan sesuai.

#### **4. *Conclusion Drawing and Verification***

Tahapan ini dilaksanakan ketika proses mengumpulkan dan mengolah data dianggap telah selesai. Pada tahap ini, penulis akan menentukan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data yang ada. Selain menarik kesimpulan, penulis juga akan melaksanakan tahap verifikasi, dengan membaca ulang data dan kesimpulan yang telah ditulis, memberikan analisis kepada kolega dan pengajar pembimbing untuk mencapai "*intersubjective consensus*" dan menguji validitas data yang ada.