

GAMBARAN PERTEMANAN ONLINE PADA PENGGEMAR BTS (ARMY)

**Nur Badariah¹, Mariana Dinah Charlota Lerik², R. Pasifikus Christa Wijaya³,
Yendris K. Syamruth⁴**

Universitas Nusa Cendana^{1,2,3,4}

e-mail : ¹badriyahatt@gmail.com, ²mariana.lerik@staf.undana.ac.id

³pcwijaya@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Fenomena pertemanan daring di kalangan penggemar BTS (ARMY) merupakan manifestasi interaksi sosial yang signifikan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran pertemanan online tersebut dengan membedah aspek *sharing*, *voluntariness*, *mutual support*, dan *companionship*. Menggunakan desain kuantitatif deskriptif, penelitian melibatkan 379 partisipan yang direkrut melalui teknik *purposive sampling* dan diukur menggunakan *Online Friendship Scale*. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pertemanan online yang tinggi sebesar 59,4%, diikuti kategori sedang 34,6%, dan rendah 6,1%. Temuan spesifik menunjukkan bahwa aspek *sharing* mendominasi interaksi, yang menandakan bahwa pertukaran informasi dan konten merupakan aktivitas utama dalam relasi ini, diikuti oleh kuatnya aspek *voluntariness*. Sebaliknya, aspek *mutual support* tercatat sebagai elemen terlemah, di mana dukungan yang diberikan cenderung bersifat fungsional dan informatif dibandingkan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun fandom ARMY berhasil memfasilitasi ikatan sosial yang kuat dan partisipasi kolektif yang sukarela, kedalaman hubungan emosional antaranggota di ruang virtual masih terbatas dibandingkan aspek pertukaran informasi.

Kata kunci: *Pertemanan Online, ARMY, BTS, Media Sosial, Psikologi Sosial*

ABSTRACT

The phenomenon of online friendship among BTS fans (ARMY) is a significant manifestation of social interaction in the digital era. This study aims to analyze the nature of these online friendships by examining aspects of sharing, voluntariness, mutual support, and companionship. Using a descriptive quantitative design, the study involved 379 participants recruited through purposive sampling and measured using the Online Friendship Scale. Data analysis revealed that the majority of respondents (59.4%) fell into the high category of online friendship, followed by 34.6% in the moderate category, and 6.1% in the low category. Specific findings indicate that sharing dominates the interaction, indicating that the exchange of information and content is the primary activity in these relationships, followed by a strong voluntariness aspect. Conversely, mutual support was noted as the weakest element, with support tending to be functional and informative rather than emotional. This study concludes that although the ARMY fandom successfully facilitates strong social bonds and voluntary collective participation, the depth of emotional connections between members in the virtual space remains limited compared to the exchange of information.

Keywords: *Online Friendship, ARMY, BTS, Social Media, Social Psychology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa transformasi fundamental dalam cara manusia berinteraksi dan menjalin hubungan sosial di era modern ini. Kehadiran internet telah meruntuhkan batas-batas geografis, memungkinkan individu dari berbagai penjuru dunia untuk terhubung secara instan dan masif. Di Indonesia,

fenomena ini terlihat sangat nyata dengan lonjakan jumlah pengguna internet yang mencapai angka ratusan juta jiwa pada tahun-tahun terakhir ini. Penetrasi digital yang mendalam ini tidak hanya mengubah pola komunikasi sehari-hari, tetapi juga menjadi katalisator bagi masuknya budaya populer global ke dalam kehidupan masyarakat lokal. Salah satu dampak paling signifikan dari konektivitas digital ini adalah meledaknya popularitas budaya pop Korea atau yang dikenal sebagai *K-pop* (Valencialaw & Utami, 2023). Besarnya populasi pengguna internet di tanah air memberikan kontribusi vital terhadap eksistensi dan penyebarluasan gelombang budaya ini, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar sekaligus komunitas penggemar terbesar dan paling aktif dalam ekosistem digital global yang terus berkembang.

Dalam lanskap budaya populer global, *K-pop* telah berevolusi menjadi sebuah kekuatan hegemonik yang mampu menggerakkan jutaan orang di seluruh dunia, dengan Indonesia memegang peranan sentral dalam dinamika tersebut (Noorrizki et al., 2025). Data statistik dari berbagai *platform* media sosial terkemuka seperti *Twitter*, *YouTube*, dan *Spotify* secara konsisten menempatkan Indonesia di posisi teratas dalam hal volume percakapan, jumlah penayangan video, dan intensitas pemutaran musik terkait *K-pop* (Anggraeni & Amali, 2023; Inayatussahara & Hasan, 2023; Suryaningsih & Ningtias, 2023). Miliaran cuitan dan interaksi digital yang membanjiri lini masa setiap tahunnya menjadi bukti tak terbantahkan bahwa keterlibatan masyarakat Indonesia dalam fenomena ini bukan sekadar partisipasi pasif, melainkan sebuah antusiasme kolektif yang militan. Tingginya angka interaksi ini menunjukkan bahwa bagi penggemar di Indonesia, *K-pop* bukan sekadar genre musik atau hiburan semata, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital mereka, di mana ruang maya menjadi arena utama untuk mengekspresikan identitas dan kegemaran mereka secara bebas dan terbuka (Kusuma et al., 2020).

Di tengah gelombang besar *K-pop* tersebut, grup musik BTS (*Bangtan Sonyeondan*) muncul sebagai fenomena budaya yang paling fenomenal dan berpengaruh, memainkan peran kunci dalam pertumbuhan gelombang Korea atau *Hallyu* di kancah internasional. Kesuksesan masif grup ini tidak dapat dilepaskan dari keberadaan basis penggemar setia mereka yang dikenal dengan sebutan ARMY (Brotokusumo & Swasti, 2024; Cheriyah & Hadi, 2022). Komunitas ini telah berkembang menjadi salah satu kelompok penggemar paling solid, terorganisir, dan luas jangkauannya di berbagai *platform* digital. Secara khusus, sensus penggemar menunjukkan bahwa basis ARMY di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia, menempati peringkat papan atas dalam hal jumlah anggota. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas ini melampaui sekadar pertukaran informasi mengenai jadwal konser atau rilis lagu baru; interaksi tersebut bersifat sangat relasional dan emosional (Afriani & Hayati, 2024; Kusuma et al., 2020). Para penggemar membangun ikatan batin yang kuat satu sama lain, menciptakan rasa persaudaraan dan solidaritas yang mendalam meskipun sebagian besar dari mereka belum pernah bertatap muka secara langsung di dunia nyata.

Dinamika hubungan yang terjadi di dalam komunitas penggemar ini melahirkan konsep pertemanan *online*, yaitu sebuah relasi sosial yang terinisiasi dan terjalin melalui perantara media komputer dan jaringan internet. Tujuan dari pertemanan model ini tidak hanya terpaku pada pencarian kualitas hubungan semata, tetapi juga didorong oleh kebutuhan untuk berbagi informasi, memperluas jejaring, dan membangun koneksi baru dengan individu yang memiliki minat serupa. Dalam ekosistem fandom ARMY, pertemanan *online* ini tumbuh subur di berbagai *platform* seperti *Twitter*, *Weverse*, *Instagram*, hingga *Discord*. *Platform-platform* ini memungkinkan penggemar dari latar belakang budaya, sosial, dan geografis yang beragam untuk saling terhubung tanpa hambatan. Namun, di sisi lain, muncul pula sub-komunitas yang lebih eksklusif seperti grup *WhatsApp* tertutup atau server *Discord* dengan aturan seleksi yang ketat. Fenomena eksklusivitas ini terkadang menciptakan tembok pemisah yang menjadi

hambatan bagi penggemar baru atau mereka yang kurang aktif untuk bisa berintegrasi sepenuhnya ke dalam lingkaran pertemanan tersebut.

Fenomena pertemanan *online* ini membawa dampak yang sangat beragam dan kompleks, bagaikan dua sisi mata uang yang memiliki aspek positif sekaligus negatif. Di satu sisi, percakapan intens mengenai idola dan minat yang sama dapat menjadi jembatan untuk membangun komunikasi interpersonal yang sangat mendalam dan bermakna. Bahkan, banyak pertemanan yang bermula dari dunia maya ini berkembang melewati berbagai tahapan hingga akhirnya beralih menjadi pertemuan fisik di dunia nyata, didorong oleh kuatnya ketertarikan interpersonal (Imanina & Palipi, 2023; Marchellia & Siahaan, 2022). Namun, di sisi lain, pertemanan berbasis digital ini juga menyimpan potensi risiko yang tidak bisa diabaikan. Isu-isu seperti eksklusivitas kelompok yang memicu perpecahan, penyebaran informasi palsu atau *hoax* di dalam komunitas, hingga risiko ketergantungan sosial digital menjadi tantangan nyata. Interaksi yang terus-menerus di ruang maya tanpa filter yang baik dapat memengaruhi kesehatan mental dan persepsi sosial individu terhadap realitas yang sesungguhnya.

Meskipun sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan pertemanan tatap muka atau *offline*, pertemanan *online* tetap menawarkan ruang vital untuk berbagi dukungan emosional dan sosial. Bagi banyak remaja dan dewasa muda, terutama mereka yang memiliki keterbatasan dalam keterampilan sosial atau merasa kesepian di lingkungan fisiknya, komunitas *online* menjadi tempat perlindungan yang aman. Dukungan sosial yang diterima melalui layar gawai, meskipun dimediasi oleh teknologi, tetap memberikan manfaat psikologis yang nyata. Interaksi ini membantu memperluas jaringan sosial dan memberikan validasi emosional yang mungkin sulit didapatkan di dunia nyata. Rasa memiliki terhadap sebuah kelompok dan adanya tempat untuk berbagi keluh kesah tanpa takut dihakimi menjadikan pertemanan *online* sebagai sumber daya sosial yang berharga. Oleh karena itu, meskipun bentuk interaksinya berbeda, fungsi afeksi dan dukungan yang diberikan tetap relevan dan krusial bagi kesejahteraan psikologis para anggotanya.

Terlepas dari banyaknya literatur akademis yang membahas fenomena pertemanan *online* secara umum, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan terkait dinamika spesifik dalam fandom BTS. Masih sangat sedikit studi yang secara khusus mengeksplorasi pertemanan *online* di kalangan ARMY Indonesia dari sudut pandang psikososial dan komunikasi interpersonal secara mendalam. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung lebih banyak menyoroti aspek fanatisme, perilaku konsumsi media, atau kualitas pertemanan secara general tanpa membedah elemen-elemen pembentuknya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan nilai kebaruan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan tujuan menggambarkan bentuk pertemanan *online* dalam komunitas ARMY Indonesia secara komprehensif. Penelitian ini akan menganalisis aspek-aspek krusial seperti berbagi (*sharing*), kesukarelaan (*voluntariness*), dukungan timbal balik (*mutual support*), dan kebersamaan (*companionship*), serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi kesejahteraan emosional dan pola komunikasi antarpribadi para anggota fandom dalam menjalani hubungan persahabatan di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk memetakan secara komprehensif fenomena pertemanan *online* di kalangan anggota komunitas penggemar BTS (ARMY) di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama studi adalah untuk memberikan gambaran objektif mengenai status dan karakteristik interaksi sosial digital tanpa bermaksud menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Populasi target dalam penelitian ini mencakup 29.447 anggota aktif yang tergabung dalam *fanbase*

VIDEO BTS [SUB INDO] serta saluran *ARMY CHAT* di *platform* Telegram. Dari populasi tersebut, ditentukan jumlah sampel sebanyak 379 responden yang dihitung berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria inklusi spesifik, yaitu kesediaan sukarela untuk terlibat dalam survei serta tingkat keaktifan yang terukur dalam interaksi media sosial komunitas tersebut.

Prosedur pengumpulan data dilakukan sepenuhnya secara daring untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Proses ini diawali dengan wawancara pendahuluan melalui fitur *chat* untuk memetakan konteks interaksi, dilanjutkan dengan distribusi kuesioner terstruktur menggunakan *Google Form*. Instrumen utama yang digunakan adalah *Online Friendship Scale* yang dikembangkan oleh Helmi et al., yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur dimensi pertemanan digital. Untuk menjamin akurasi dan integritas data yang masuk, kuesioner dilengkapi dengan tiga butir pertanyaan *attention check* yang berfungsi mendeteksi responden yang tidak serius dalam mengisi survei. Data demografis yang berhasil dihimpun menunjukkan variasi usia responden mulai dari 15 hingga 32 tahun, dengan dominasi kelompok usia dewasa muda (20-21 tahun). Selain itu, komposisi gender didominasi oleh perempuan sebanyak 274 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 105 orang, mencerminkan struktur demografis fandom pada umumnya.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik *JASP* untuk mengolah data kuantitatif yang telah terkumpul. Analisis difokuskan pada statistik deskriptif untuk mengkategorisasikan tingkat pertemanan *online* responden ke dalam klasifikasi tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan skor total yang diperoleh dari skala pengukuran. Lebih lanjut, analisis mendalam dilakukan untuk membedah kontribusi dari empat aspek utama pertemanan *online*, yaitu *sharing* (berbagi), *voluntariness* (kesukarelaan), *mutual support* (dukungan timbal balik), dan *companionship* (kebersamaan). Setiap aspek dihitung persentase kontribusinya untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling dominan membentuk ikatan sosial dalam komunitas *ARMY*. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram untuk memberikan visualisasi yang jelas mengenai pola interaksi sosial digital yang terbentuk di antara para penggemar, sebagai landasan untuk penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada grup penggemar BTS di Telegram bernama BTS VIDEO [SUB INDO], yang didirikan pada 23 Agustus 2020 sebagai wadah berbagi konten dan diskusi mengenai BTS. Grup ini memiliki beberapa sub-channel seperti ARMY CHAT, ARMY ROOM, dan BANGTAN ARCHIVE, dengan administrator yang memantau interaksi serta menjaga lingkungan positif melalui penggunaan *automated bots*. Populasi penelitian terdiri dari 29.447 anggota, dengan sampel representatif sebanyak 379 responden yang diperoleh melalui tiga kali penyebaran kuesioner daring antara Juli hingga Agustus 2025. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia 20–27 tahun (53,8%), berdomisili di Pulau Jawa (42,2%), dan didominasi oleh perempuan (66,8%). Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram (24,2%) dan Twitter/X (22,3%). Sebagian besar responden aktif di media sosial selama 3–4 jam per hari, dan mayoritas telah menjadi bagian dari fandom selama 2–3 tahun.

Pertemanan Online

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif Tingkat Pertemanan Online dalam Fandom ARMY

Kategori	Jumlah	Range	Presentase
Tinggi	225	73-90	59,4
Sedang	131	55-72	34,6
Rendah	23	37-54	6,1
Total	379		100

Berdasarkan tabel 1 hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, tingkat pertemanan online di kalangan anggota fandom ARMY berada pada kategori tinggi. Dari total 379 responden, 225 orang (59,4%) masuk kategori tinggi, 131 orang (34,6%) pada kategori sedang, dan hanya 23 orang (6,1%) pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar anggota ARMY memiliki hubungan daring yang relatif kuat. Jika ditinjau berdasarkan karakteristik demografis, tingkat pertemanan online tetap konsisten tinggi pada setiap kelompok. Responden berusia 20–27 tahun menunjukkan proporsi tertinggi pada kategori tinggi. Berdasarkan domisili, responden dari Jawa, Sumatra, dan Kalimantan mendominasi kategori tinggi. Dari segi gender, baik laki-laki (57,1%) maupun perempuan (60,5%) sebagian besar berada dalam kategori tinggi. Responden yang aktif di media sosial lebih dari enam jam per hari melaporkan tingkat pertemanan online tertinggi (83,5%). Selain itu, semakin lama responden menjadi bagian dari fandom, semakin tinggi pula tingkat pertemanan online yang dimiliki, dengan anggota yang telah bergabung lebih dari enam tahun menunjukkan ikatan terkuat (81%).

Aspek-Aspek Pertemanan Online dalam Fandom ARMY

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Aspek Sharing

Sharing	Jumlah	Presentase
Tinggi	55	14,5
Sedang	241	63,6
Rendah	63	21,9
Total	379	100

Berdasarkan tabel 2 di atas, mayoritas responden berada pada kategori *sedang* untuk aspek *sharing*, yaitu sebanyak 63,6%. Sementara itu, responden yang berada pada kategori *tinggi* 14,5%, dan sebanyak 21,9% berada pada kategori *rendah*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar ARMY merasa cukup terbuka dalam berbagi informasi, pengalaman, maupun perasaan dengan sesama anggota *fandom*, meskipun hanya sebagian kecil yang benar-benar berada pada tingkat keterbukaan tinggi. Keberadaan responden dalam kategori rendah juga memperlihatkan bahwa masih ada individu yang cenderung membatasi diri dalam hal berbagi, baik karena alasan privasi, rasa tidak percaya sepenuhnya pada interaksi virtual, atau keinginan menjaga jarak personal.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Aspek Voluntariness

Voluntariness	Jumlah	Presentase
Tinggi	89	23,5
Sedang	230	60,7
Rendah	60	15,8
Total	379	100

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa *voluntariness* adalah aspek yang paling kuat kontribusinya dalam membentuk pertemanan *online* di kalangan responden.

Sebanyak 84,2% responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa relasi yang terjalin dalam *fandom* ARMY sangat didasari oleh kesukarelaan dan inisiatif pribadi, bukan keterpaksaan. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan adanya pergeseran dominasi aspek, di mana *voluntariness* menjadi fondasi utama bagi terbentuknya pertemanan *online* pada konteks *fandom* ARMY.

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif Aspek Companionship

Companionship	Jumlah	Persentase
Tinggi	76	20,1
Sedang	233	61,5
Rendah	70	18,5
Total	379	100

Berdasarkan tabel 4 diatas lebih dari 81% responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu merasakan adanya kedekatan dan keakraban dalam hubungan pertemanan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi yang bersifat dangkal, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun ikatan emosional yang stabil serta menyenangkan dengan orang lain. Namun demikian, keberadaan 18,5% responden dalam kategori rendah memperlihatkan bahwa sebagian individu masih merasa kurang memiliki kedekatan atau kenyamanan dalam membentuk *companionship* secara virtual.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif Aspek Mutual Support

Mutual Support	Jumlah	Persentase
Tinggi	40	10,6
Sedang	283	74,7
Rendah	56	14,8
Total	379	100

Berdasarkan tabel 5 di atas meskipun berada di ranah dunia maya, dukungan timbal balik (*mutual support*) dalam *fandom* ARMY tetap terlihat cukup signifikan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden (74,7%) berada pada kategori sedang, sementara hanya 10,6% berada pada kategori tinggi. Dalam praktiknya, dukungan ini tampak dalam bentuk saling menyemangati ketika menghadapi masalah pribadi, memberikan bantuan kepada sesama ARMY yang mengalami kesulitan, hingga menyampaikan dukungan emosional melalui kata-kata positif di media sosial. Namun demikian, sifat interaksi di ruang digital yang sangat luas dan berlangsung cepat juga dapat membuat dukungan emosional terasa kurang personal. Hal ini dapat menjelaskan mengapa persentase responden yang masuk kategori tinggi masih relatif rendah dibandingkan dengan kategori sedang.

Pembahasan

Analisis terhadap fenomena interaksi sosial dalam komunitas penggemar BTS di Telegram menunjukkan bahwa wadah digital ini telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang signifikan bagi anggotanya. Tingginya tingkat *online friendship* yang teridentifikasi pada mayoritas responden menegaskan bahwa kesamaan minat terhadap idola mampu menciptakan kohesivitas kelompok yang kuat, melampaui sekadar hobi menjadi ikatan emosional yang nyata. Dominasi responden pada rentang usia dewasa awal atau *emerging adulthood* memperlihatkan bahwa pada fase perkembangan ini, individu secara aktif mencari afiliasi sosial di luar lingkungan fisik mereka. Platform digital seperti Telegram memfasilitasi kebutuhan tersebut dengan menyediakan ruang yang aman dan inklusif di mana identitas mereka sebagai penggemar divalidasi. Tingginya angka pertemanan ini juga mengindikasikan bahwa stigma mengenai hubungan maya yang dangkal tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks *fandom*,

karena interaksi yang terjadi didasari oleh frekuensi komunikasi yang intens dan tujuan komunitas yang selaras (Liu, 2023; Rahmawati & Hermina, 2024).

Durasi keanggotaan dan intensitas penggunaan media sosial memegang peranan vital dalam memperdalam kualitas hubungan yang terjalin antaranggota. Temuan yang menunjukkan korelasi positif antara lamanya seseorang bergabung dalam *fandom* dengan tingginya tingkat pertemanan mengisyaratkan bahwa waktu adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan di dunia maya. Anggota yang telah berinteraksi selama bertahun-tahun atau menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya di platform tersebut tidak lagi memandang interaksi ini sebagai aktivitas sampingan, melainkan sebagai bagian integral dari rutinitas sosial mereka. Konsistensi interaksi ini memungkinkan transisi dari sekadar kenalan sesama penggemar menjadi teman yang lebih akrab. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas terhadap komunitas berbanding lurus dengan investasi emosional yang diberikan, di mana semakin banyak waktu yang dihabiskan, semakin kuat rasa kepemilikan dan ikatan persahabatan yang terbentuk di dalam ekosistem digital tersebut (Hidayati & Indriana, 2022; Sumardiono, 2022; Yoon, 2022).

Aspek geografis dan pilihan platform media sosial terbukti tidak menjadi penghalang berarti dalam pembentukan relasi sosial di kalangan penggemar. Data yang menunjukkan tingginya tingkat pertemanan yang merata baik di Pulau Jawa maupun luar Jawa mengonfirmasi bahwa teknologi digital sukses meruntuhkan batasan fisik. Dalam komunitas ini, kedekatan emosional tidak ditentukan oleh jarak kilometer, melainkan oleh persepsi kesamaan nasib dan ketertarikan sosial. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai komunitas tanpa batas, di mana seorang individu di Sumatera dapat merasakan kedekatan yang sama dengan individu di Kalimantan hanya karena mereka berbagi antusiasme yang sama terhadap konten BTS. Kualitas hubungan ini, meskipun dimediasi oleh layar, mampu memberikan kepuasan sosial yang substansial, terutama ketika interaksi tersebut berkembang menjadi komunikasi *mixed-mode* yang melibatkan berbagai saluran media sosial lainnya, sehingga memperkaya pengalaman pertemanan mereka (Hidayati & Indriana, 2022; Nisrina et al., 2020; Sun, 2022).

Dalam membedah dimensi pembentuk pertemanan, aspek *voluntariness* atau kesukarelaan muncul sebagai fondasi terkuat dalam hubungan ini. Tingginya skor pada aspek ini menegaskan bahwa partisipasi anggota dalam komunitas sepenuhnya didorong oleh motivasi intrinsik, bukan karena kewajiban eksternal seperti dalam hubungan kerja atau sekolah. Karakteristik hubungan yang bersifat sukarela ini menciptakan atmosfer interaksi yang lebih santai dan minim tekanan, yang pada akhirnya berkontribusi positif pada aspek *companionship*. Anggota merasa nyaman dan menikmati kebersamaan virtual karena mereka sadar bahwa setiap individu yang ada di sana hadir atas keinginan sendiri untuk berbagi kegembiraan. Rasa kebersamaan ini menjadi penawar yang efektif bagi kesepian, menjadikan grup obrolan sebagai tempat pelarian yang menyenangkan dari rutinitas sehari-hari, meskipun interaksi tersebut mungkin tidak selalu bermuara pada pertemuan tatap muka (Restalia et al., 2025; Situmeang & Clareta, 2024; Washilah et al., 2025).

Sementara itu, aspek *sharing* atau berbagi menunjukkan dinamika yang unik di mana mayoritas responden berada pada tingkat moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun anggota komunitas sangat terbuka dalam mendistribusikan informasi, berita, video, dan konten terkait idola, mereka cenderung lebih selektif ketika menyangkut informasi pribadi yang sensitif. Pola berbagi ini mencerminkan karakteristik hubungan berbasis minat, di mana fokus utama percakapan adalah objek penggemar (BTS), bukan kehidupan pribadi mendalam masing-masing individu. Adanya batasan privasi ini adalah hal yang wajar dalam interaksi *online* untuk menjaga keamanan diri. Meskipun demikian, aktivitas berbagi konten yang intensif tetap berfungsi efektif sebagai "mata uang sosial" yang mempererat ikatan, karena setiap informasi

yang dibagikan memicu diskusi dan reaksi yang menjaga roda interaksi dalam grup tetap berputar dinamis.

Sebaliknya, aspek *mutual support* teridentifikasi sebagai elemen yang paling lemah dibandingkan aspek lainnya dalam struktur pertemanan ini. Dominasi dukungan yang bersifat fungsional dan informatif, seperti bantuan teknis cara *voting* atau informasi jadwal konser, jauh lebih menonjol dibandingkan dukungan emosional yang mendalam. Keterbatasan ini dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari sifat komunikasi berbasis teks dan anonimitas parsial di Telegram. Sulit bagi anggota untuk memberikan empati mendalam atau konseling psikologis kepada orang yang tidak mereka kenal secara utuh di dunia nyata. Oleh karena itu, hubungan dalam *fandom* ini lebih tepat digambarkan sebagai pertemanan yang *supportif* secara komunal dan rekreasional, namun belum tentu dapat diandalkan sepenuhnya sebagai sistem pendukung utama ketika seorang individu menghadapi krisis emosional pribadi yang berat dalam kehidupan nyata mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa komunitas *online* penggemar memiliki potensi besar sebagai alternatif sumber dukungan sosial bagi generasi digital, namun memiliki batasan yang jelas. Keterbatasan utama terletak pada kedalaman dukungan emosional yang sulit dicapai tanpa adanya kehadiran fisik atau interaksi yang lebih personal. Temuan ini menyarankan bahwa meskipun *online friendship* dalam *fandom* mampu memenuhi kebutuhan akan afiliasi dan hiburan, individu tetap perlu menjaga keseimbangan dengan hubungan sosial di dunia nyata. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai transisi hubungan dari *online* ke *offline* serta bagaimana variabel psikologis lain seperti kepribadian introvert atau ekstrovert memengaruhi cara individu memaknai kualitas pertemanan yang mereka bangun di dalam ruang-ruang digital yang sangat cair dan dinamis ini.

KESIMPULAN

Analisis fenomena interaksi sosial dalam komunitas penggemar BTS di Telegram membuktikan bahwa platform digital telah berevolusi menjadi ruang sosial vital yang memfasilitasi kebutuhan afiliasi, khususnya bagi individu pada fase emerging adulthood. Kesamaan minat terhadap idola terbukti mampu meruntuhkan stigma hubungan maya yang dangkal, mengubah hobi menjadi ikatan emosional nyata yang melampaui batasan geografis. Tingginya tingkat persahabatan daring ini didorong oleh aspek kesukarelaan atau voluntariness yang kuat, di mana partisipasi didasari motivasi intrinsik tanpa tekanan eksternal, menciptakan atmosfer kebersamaan yang menyenangkan dan minim beban. Selain itu, durasi keanggotaan dan intensitas interaksi memegang peran kunci dalam memperdalam kualitas relasi; semakin lama individu berinvestasi waktu dalam komunitas, semakin kuat rasa kepercayaan dan kepemilikan yang terbangun. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas dan konsistensi interaksi mampu mentransformasi sekadar kenalan sesama penggemar menjadi sahabat akrab, menjadikan komunitas ini sebagai sistem pendukung sosial yang inklusif, aman, dan relevan di tengah dinamika era digital.

Meskipun ikatan sosial terjalin kuat, dinamika pertemanan dalam *fandom* ini memiliki karakteristik unik dengan batasan yang jelas pada aspek kedalaman emosional dan privasi. Temuan menunjukkan bahwa aspek berbagi informasi cenderung moderat karena lebih terfokus pada konten seputar idola, sementara dukungan timbal balik teridentifikasi sebagai elemen terlemah yang lebih bersifat fungsional teknis daripada bantuan psikologis mendalam. Kondisi ini merupakan konsekuensi logis dari keterbatasan komunikasi berbasis teks dan anonimitas parsial, di mana empati mendalam sulit tersalurkan secara utuh tanpa kehadiran fisik yang nyata. Oleh karena itu, hubungan ini lebih tepat didefinisikan sebagai pertemanan rekreasional

yang suportif secara komunal namun belum sepenuhnya dapat menggantikan fungsi dukungan emosional primer di dunia nyata. Implikasi penelitian ini menyarankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kehidupan maya dan nyata, serta mendorong studi lanjut mengenai transisi hubungan ke ranah offline untuk memahami bagaimana individu memaknai kualitas pertemanan di ruang digital yang sangat cair ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. L., & Hayati, K. (2024). Eksistensi Kaskus sebagai komunitas virtual terbesar di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Masyarakat dan Keamanan*, 5(2), 62. <https://doi.org/10.31599/cmf3713>
- Anggraeni, S., & Amali, M. T. (2023). The influence of NCT Dream as Somethinc brand ambassador on the fandom purchase decision. *Symposium of Literature Culture and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13948>
- Brotokusumo, A. S., & Swasti, I. K. (2024). The role of celebrity worship in the eudaimonic well-being of ARMY fandom/fanbase members in Indonesia. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v8i1.7865>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic. *Journal of Social Studies (JSS)*, 18(2), 249. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Imanina, N. K., & Palipi, P. (2023). Perspektif komunikasi bermediasi komputer dalam aplikasi Hellotalk. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 195. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22624>
- Inayatussahara, N. A., & Hasan, N. (2023). Between Hallyu and the Qur'an: Everyday life of female santri in Yogyakarta. *Ulamuna*, 27(2), 501. <https://doi.org/10.20414/ujis.v27i2.736>
- 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. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Liu, C. (2023). The research on the influence of K-Pop (Korean Popular Music) culture on fans. *Communications in Humanities Research*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220177>
- Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). Penggunaan media sosial dalam hubungan pertemanan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i1.2357>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (K-Pop) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Noorrizki, R. D., Tantiani, F. F., Shanti, P., & Putri, I. S. (2025). Exploring the dynamics of idol fan groups: Uncovering social cohesion, identity formation, and collective engagement. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208296>

- Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>
- Restalia, W., Salim, M., & Bambang, B. (2025). Eksplorasi strategi guru dalam membangun komunikasi positif sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02 Sokosari. *Manajerial: Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 854. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.7558>
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye slow beauty skincare di kalangan member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- Sun, Y. (2022). Identifying the factors leading to the globalization of K-Pop. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (p. 769). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_94
- Suryaningsih, S., & Ningtias, A. (2023). Komunikasi pemasaran digital produk skincare Scarlett Whitening dengan brand ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan perilaku konsumtif menonton konser. *Koneksi*, 7(1), 112. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301>
- Washilah, W., Hamzah, A., & Aminah, S. (2025). Persepsi siswa MTs Nurul Huda Desa Masaran tahun ajaran 2024/2025 tentang implementasi nilai kebhinekaan tunggal ikat dalam kehidupan sehari-hari. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1229. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.7035>
- Yoon, K. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188. <https://doi.org/10.1177/20570473221136667>