

**RESEPSI *FANDOM* BTS (ARMY) DALAM MEMAKNAI BUDAYA  
POPULER KOREA PADA LAGU DAN KONTEN RUN BTS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

**Oleh:**

**Nurul Tasya  
1810862009**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

**RESEPSI *FANDOM* BTS (ARMY) DALAM MEMAKNAI BUDAYA  
POPULER KOREA PADA LAGU DAN KONTEN RUN BTS**

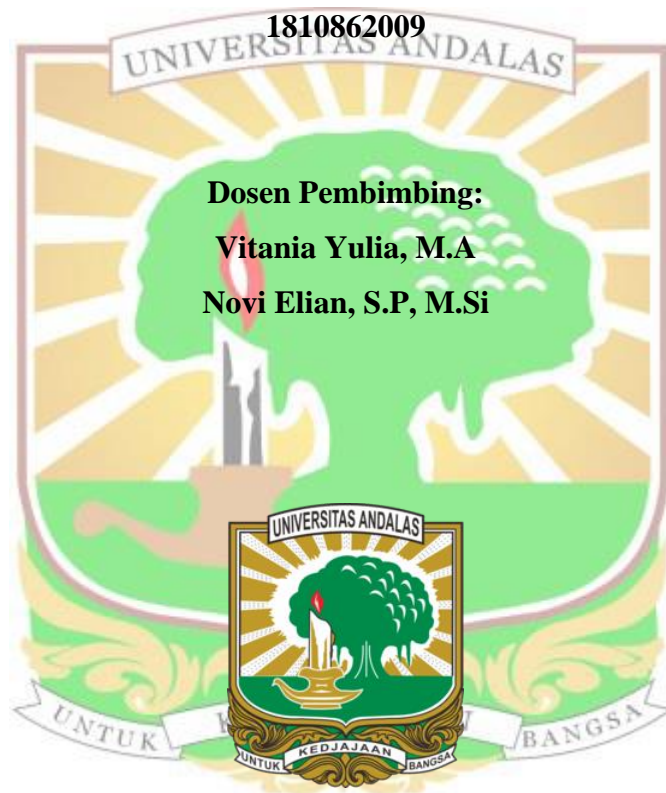
**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

**Oleh:**

**Nurul Tasya**

**1810862009**



**Dosen Pembimbing:  
Vitania Yulia, M.A  
Novi Elian, S.P, M.Si**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

## ABSTRAK

### RESEPSI *FANDOM* BTS (ARMY) DALAM MEMAKNAI BUDAYA POPULER KOREA PADA LAGU DAN KONTEN RUN BTS

Oleh:

Nurul Tasya  
1810862009

Pembimbing:

Vitania Yulia, M.A  
Novi Elian, S.P, M.Si

Budaya populer Korea Pop (K-Pop) mulai mengglobal melalui berbagai media massa. K-Pop merupakan salah satu produk budaya populer yang berupa aliran musik khas dari negara Korea Selatan. Pada umumnya, K-Pop diiringi oleh tarian dari sekelompok musisi yang memiliki paras wajah menawan. Salah satunya yakni *boyband* bernama BTS. Di Indonesia, fenomena K-Pop ditanggapi dengan berbagai pandangan oleh khalayak. Bagian paling tampak dari adanya budaya K-Pop adalah penggemar atau *fandom* dari suatu idola. Sebagai budaya baru yang hadir di tengah budaya Indonesia akan tergantung bagaimana audiens mengadopsinya sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsumsi media dan resepsi *fandom* BTS (ARMY) dalam memaknai budaya populer Korea Pop (K-Pop). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan paradigma kritis. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan yaitu teori analisis resepsi dari Stuart Hall dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis *coding* yang terdiri dari *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang merupakan bagian dari *fandom* BTS (ARMY) berada pada *dominant hegemonic position* dan *negotiated position* dalam meresepsi budaya populer Korea Pop (K-Pop) melalui lagu dan konten RUN BTS. Untuk konsumsi medianya, terlihat adanya kelekatan antara diri penggemar dengan media dalam mengonsumsi berbagai produk dari K-Pop seperti ketertarikan mereka akan K-Pop, keinginan untuk mempunyai *merchandise* dan mendukung sang idola.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Budaya Populer, Fandom, Korea Pop (K-Pop).

## **ABSTRACT**

### ***BTS Fandom Reception in Intrepeting Korea Popular Cultural in BTS's Song and RUN BTS Contant***

**By:**

***Nurul Tasya  
1810862009***

**Supervisors:**

***Vitania Yulia, M.A  
Novi Elian, S.P, M.Si***

*Korea Pop (K-Pop) popular culture began to go global through various mass media. K-Pop is typical music genre from South Korea which is generally accompanied by dances from a group of musicians who have charming face. One of them is a boy band called BTS. In Indonesia, K-Pop phenomenon is responded to by various view from the public. The most visible part of the existence of K-Pop culture is the fans or fandom of an idol. As a new culture that is present in the midst of Indonesian culture, it will depend on how the audience adopts it themselves. Therefore, this study aims to analyze the reception and consumption of BTS fandom media (ARMY) in interpreting exposure to Korean Pop (K-Pop) popular culture. This research uses qualitative research methods and critical paradigms. Selection of research informants using purposive sampling technique. The theory used is the reception analysis theory from Stuart Hall with data collection techniques obtained by interviewing, observation and documentation. Data analysis techniques used coding analysis which consists of open coding, axial coding and selective coding. The results show that the informants who belong to the BTS fandom (ARMY) were in a dominant hegemonic position and negotiated position in receiving Korean Pop (K-Pop) popular culture through works and content brought by BTS. For media consumption, there is an attachment between fans and the media in consuming various products from K-Pop such as their interest in K-Pop, the desire to have merchandise and support the idol.*

**Keywords: Reception Analysis, Popular Culture, Fandom, Korea Pop (K-Pop).**