



Musik K-Pop BTS sebagai Media Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Identitas dalam Perspektif *Uses and Gratifications*

Norvi Handayati^{1*}, Firman Kurniawan²

¹Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, norvi.handayati@ui.ac.id

²Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, firman.kurniawan09@ui.ac.id

*Corresponding Author: norvi.handayati@ui.ac.id

Abstract: This study is grounded in the global phenomenon of K-Pop music, particularly BTS, which is not only consumed as entertainment but also deeply interpreted by its fans. This research aims to analyze the role of BTS music as a medium of intrapersonal communication and identity communication for its fandom community, ARMY, within the framework of the theory of uses and gratifications. The method employed is a systematic literature review, following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines, involving the processes of searching, screening, and synthesizing 28 relevant scholarly articles published between 2020 and 2025. The findings demonstrate that BTS music functions as a cognitive space that fosters critical thinking and as a medium of intrapersonal communication that assists fans in emotional regulation, self-reflection, and psychological well-being. Furthermore, BTS music serves as a medium of identity communication, both on a personal and collective level. From the perspective of *Uses and Gratifications*, BTS music transcends its entertainment function, as it is actively chosen and interpreted by ARMY to fulfill their cognitive, affective, social, and psychological needs.

Keywords: *K-Pop, BTS, Intrapersonal, Identity, Uses and Gratifications*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena global musik K-Pop, khususnya BTS, yang tidak hanya hadir sebagai hiburan, tetapi juga dimaknai secara mendalam oleh penggemarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran musik BTS sebagai media komunikasi intrapersonal dan komunikasi identitas bagi komunitas penggemarnya, ARMY, melalui kerangka teori *uses and gratifications*. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis, dengan mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), yang melibatkan proses penelusuran, penyaringan, dan sintesis terhadap 28 artikel ilmiah yang relevan pada periode 2020-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik BTS berfungsi sebagai ruang kognitif yang mendorong pemikiran kritis, serta sebagai media komunikasi intrapersonal yang membantu penggemar dalam regulasi emosi, refleksi diri, dan peningkatan kesejahteraan psikologis. Musik BTS juga berperan sebagai media komunikasi identitas, baik secara personal maupun kolektif. Dalam perspektif UGT, musik BTS melampaui fungsi hiburan semata, karena dipilih

dan dimaknai secara aktif oleh ARMY untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan psikologisnya.

Kata Kunci: K-Pop, BTS, Intrapersonal, Identitas, *Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Keberadaan musik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dulu, musik digunakan sebagai media yang berkaitan erat dengan praktik-praktik sakral dan mistis, seperti upacara keagamaan, ritual persembahan sesajen, atau praktik penyembuhan orang sakit (Wiflihani, 2016). Sementara kini peran musik telah berkembang lebih kompleks, yaitu sebagai media komunikasi, kesejahteraan atau hiburan, seni, identitas, dan jaringan sosial (MacDonald, 2021). Fenomena ini tercermin dari beragamnya aktivitas sehari-hari yang hampir selalu melibatkan musik di ranah privat maupun ruang publik. Di ranah privat, musik dimanfaatkan sebagai media regulasi emosi (Cook et al., 2019). Misalnya, ketika seseorang mendengarkan musik saat berkendara, musik yang diputar dapat meningkatkan suasana hati yang baik, mengendalikan stres, meredakan emosi buruk, sekaligus mengurangi rasa kantuk selama perjalanan (Ghojazadeh et al, 2023; Wen et al., 2019; Wiesenthal et al., 2000). Atau ketika berolahraga, orang-orang kerap memilih mendengarkan musik melalui *earphone* dengan tujuan untuk menambah semangat (Hallett & Lamont, 2021). Sementara itu, di ruang publik, musik hadir sebagai elemen penting dalam berbagai aktivitas sosial dan budaya. Musik diputar di pusat perbelanjaan, restoran, transportasi umum, hingga ruang kerja dengan tujuan untuk menciptakan suasana nyaman yang dapat membantu pengunjung untuk merasa rileks (Mahendra & Putra, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, musik mengalami transformasi yang signifikan. Bukan hanya dari segi genrenya, tetapi juga dalam cara musik diproduksi, dipentaskan, didistribusikan dan dikonsumsi oleh khalayak (Lerch, 2018). Perubahan ini semakin dipercepat oleh arus globalisasi yang ditopang oleh kemajuan teknologi digital, sehingga musik tidak lagi terikat pada ruang geografis tertentu. Melalui jaringan media global dan platform digital, musik dapat dengan mudah dan melintasi batas negara dan menjadikannya sebagai media komunikasi lintas budaya di era kontemporer. Salah satu contoh nyatanya adalah kehadiran musik *Korean Pop* (K-Pop), genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Genre ini dikenal karena fleksibilitasnya yang mampu melintasi dan berpadu dengan berbagai genre lain, seperti *hip-hop*, *rock*, elektro, diskò, EDM, R&B, rap, balada, dan lainnya (Rana, 2021; Sherman, 2020). K-Pop tidak hanya berkembang di Korea Selatan, tetapi menyebar secara luas ke berbagai negara. Bahkan K-Pop menjadi hal pertama yang paling diingat oleh penggemar budaya Korea secara global ketika mendengar kata “Korea” selama delapan tahun berturut-turut, terhitung sejak tahun 2017 (mcst.go.kr, 2025). Genre ini identik dengan *boyband*, *girlband*, atau artis solo yang tidak hanya menampilkan vokal, tetapi juga menggabungkannya dengan koreografi tari (Kanozia & Gangharyya, 2021).

Kesuksesan industri K-Pop tidak dapat dipisahkan dari peran *fandom –fans kingdom*—yaitu komunitas penggemar yang secara aktif berpartisipasi mendukung idolanya melalui berbagai bentuk kegiatan kolektif, yang bertujuan untuk memperkuat posisi artis yang didukungnya dalam skala global. Berdasarkan laporan *K-Pop Fandom in the U.S* tahun 2025 yang dirilis oleh Billboard, disebutkan bahwa K-Pop bukan hanya sebuah genre musik bagi para penggemarnya, tetapi menjadi media hiburan sekaligus mengubah kehidupan mereka (Theresia, 2025). Laporan tersebut disusun mengacu pada survei yang dilakukan kepada 1.400 orang penggemar K-Pop di Amerika Serikat, ditemukan bahwa sebanyak 85% responden menilai K-Pop membantu meredakan stres, dan 49% responden menyebutkan bahwa artis K-

Pop yang bebas dari skandal dapat menjadi inspirasi bagi para penggemar untuk membentuk pribadi yang lebih baik (Billboard, 2025).

Salah satu *fandom* yang paling berpengaruh di dunia adalah ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*), yang merupakan komunitas penggemar dari *boyband* BTS (*Bangtan Sonyeondan*). Grup musik K-Pop asal Korea Selatan ini beranggotakan tujuh orang, yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook (Blady, 2021). *Boyband* ini dibentuk oleh Big Hit Entertainment pada tahun 2010 dan resmi melakukan debut pada 13 Juni 2013. Kesuksesan BTS tidak hanya terbatas di Korea Selatan saja, tetapi juga di berbagai negara, sehingga menjadikannya salah satu ikon K-Pop di dunia. *Boyband* ini menorehkan prestasi menjadi artis Asia pertama yang meraih penghargaan utama di *American Music Awards*, serta menempatkan enam lagunya di posisi nomor satu di *Billboard Hot 100* hanya dalam kurun waktu singkat, sebuah pencapaian yang sejajar dengan The Beatles (Chung & Koo, 2023).

Hal ini tidak terlepas dari peran ARMY, yang tidak hanya berperan sebagai penikmat musik BTS, tetapi juga aktif mendukung BTS baik melalui dukungan digital dan aksi nyata di masyarakat. Bentuk dukungan ini diwujudkan melalui produksi dan distribusi berbagai konten kreatif, kampanye digital, hingga mobilisasi dukungan kolektif untuk meningkatkan visibilitas BTS di berbagai platform digital dan media sosial. Aktivitas ARMY tersebut bertujuan untuk mengekspresikan identitas dan keterikatan mereka dengan BTS.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan dalam musik K-Pop berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan psikologis penggemar. Studi kualitatif oleh Jenol dan Pazil (2020) menegaskan bahwa K-Pop berfungsi sebagai sarana *escapism*, sumber motivasi, dan wadah hubungan parasosial yang memperkuat dukungan emosional. Sementara itu, penelitian kuantitatif oleh Naguim, Nfissi, dan Mamnoun (2023) menemukan bahwa konsumsi K-Pop memberikan gratifikasi berupa kebutuhan kognitif untuk mempelajari budaya Korea, kebutuhan sosial untuk membangun identitas kolektif, dan kebutuhan afektif sebagai pelapan ketegangan dan tekanan sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh penelitian Allosau & Soetjiningsih (2024) yang menunjukkan bahwa durasi mendengarkan musik BTS berpengaruh positif pada tingkat kesejahteraan psikologis penggemarnya. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang menggunakan K-Pop untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis.

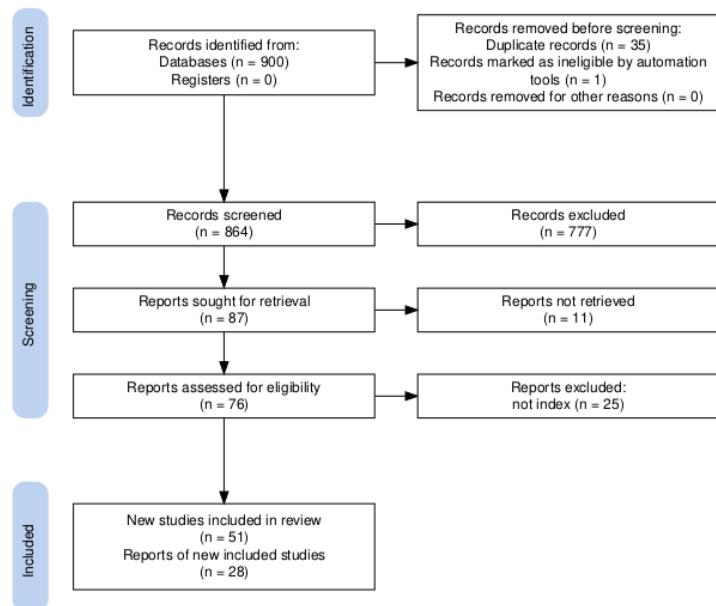
Penelitian ini berfokus pada bagaimana musik K-Pop BTS memenuhi beragam kebutuhan, baik kebutuhan kognitif, afektif, sosial, maupun psikologis para penggemarnya di era digital, menggunakan kerangka teori *Uses and Gratifications* (UGT). Teori ini menekankan bahwa penggemar bukan hanya sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifiknya (Katz et al., 1973). Dalam konteks BTS, musik tidak hanya hadir sebagai hiburan, tetapi juga dimaknai oleh penggemar sebagai media komunikasi intrapersonal dalam mengelola emosi dan merefleksikan pengalaman mereka. Selain itu, BTS juga berfungsi sebagai media komunikasi identitas, dimana penggemarnya menggunakan musik untuk menegosiasi, mengekspresikan, dan menguatkan identitas diri mereka, baik secara individu maupun dalam komunitas ARMY.

Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana musik K-Pop BTS digunakan secara aktif oleh penggemar sebagai strategi komunikasi untuk mengelola diri sekaligus membangun identitas di era kontemporer. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana musik K-Pop BTS digunakan oleh ARMY sebagai media komunikasi intrapersonal dan komunikasi identitas melalui perspektif *Uses and Gratifications*? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran musik K-Pop BTS sebagai media komunikasi intrapersonal dan media komunikasi identitas bagi penggemarnya yang tergabung dalam fandom ARMY.

METODE

Studi ini dilakukan menggunakan tinjauan pustaka sistematis atau *systematic literature review* (SLR), yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menelusuri, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menyintesiskan seluruh penelitian yang tersedia dan relevan dengan pertanyaan penelitian, bidang topik penelitian, atau fenomena tertentu (van Dinter et al., 2021). Tinjauan pustaka sistematis memberikan kontribusi penting dalam penyusunan sintesis pengetahuan yang ada secara terstruktur dan ketat, sehingga mendukung pengambilan keputusan berlandaskan bukti. Penelitian ini mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), dengan melalui empat tahapan utama yaitu: (1) mengidentifikasi penelitian yang relevan dengan topik atau lingkup kajian, (2) melakukan penyaringan terhadap temuan penelitian yang sesuai dengan batasan ruang lingkup, (3) menilai kelayakan studi yang terpilih, dan (4) menetapkan kriteria pelaporan yang sesuai dengan topik penelitian (Syawal et al., 2024).

Objek penelitian adalah artikel ilmiah yang membahas tentang musik K-Pop, BTS, fandom ARMY, komunikasi intrapersonal, komunikasi identitas, dan teori *Uses and Gratifications*. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel terbit pada periode 2020-2025, (2) menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, (3) terindeks SCIMAGO atau SINTA, dan (4) membahas K-Pop, BTS, dan ARMY dalam konteks komunikasi intrapersonal dan komunikasi identitas. Proses pencarian literatur disesuaikan dengan topik penelitian atau ruang lingkup penelitian ini dengan menggunakan beberapa kata kunci, yaitu "bts" AND ("kpop" OR "k-pop") AND ("identity" OR "intrapersonal") melalui basis data *Google Scholar* menggunakan aplikasi *Publish or Perish*. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema dan ketersediaan akses teks penuh. Selanjutnya, artikel yang relevan diidentifikasi dan disusun untuk memperoleh publikasi yang paling linear dengan fokus penelitian ini. Hasilnya, terdapat 28 jurnal yang relevan dan memenuhi kriteria inklusi.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Diagram Prisma Proses Pencarian Artikel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil seleksi dan penelusuran artikel menunjukkan bahwa terdapat 28 jurnal yang memenuhi kriteria serta layak diikutsertakan dalam tahap *systematic literature review*.

Tabel 1. Daftar artikel jurnal yang memenuhi kriteria

No	Judul Artikel Jurnal	Penulis	Tahun
1	<i>The Mediating Effect of Social Connectedness in the Relationship Between K-Pop Fandom Identity and Mental Health</i>	J. J. R. Arizabal, H. J. Yabut	2025
2	<i>From Illusion to Reality: The Sociological Impact of Parasocial and Trans-Parasocial Interactions in K-pop Fan Communities</i>	Suprapto, S. Kanto, A. Mashuri	2025
3	<i>From fans to protest: K-Poppers fangirl in digital movement in Indonesia</i>	T. A. Mulyana, S. L. Wahyuningroem	2025
4	<i>The Korean wave as serious leisure - Hallyu and young adults' well-being in the United States</i>	A. S. Ruiz, S. Park, F. Handy	2025
5	<i>BTS Beyond Beats: Disclosing Semantics Through Lyric Analysis.</i>	R. Yuliana, Arjulayana, Roveneldo, L. Hakim, E. M. Kastri, As. R. Idris, D. M. Harum	2024
6	<i>Beyond the Korean Wave: Understanding the Motivation of Among Indonesian Gen Z to Learn Korean in the K-Pop Trend</i>	K. Youngsun, S. Sosrohadi, C. Andini, R. Adinda, P. K. Jae, K. Yookyung, S. Jung	2024
7	<i>Duration of Listening to BTS Music with Psychological Well-Being in BTS Fans</i>	E. K. P. Allosau, C. H. Soetjiningsih	2024
8	<i>Self-confident Analysis as a Result of The Love Myself Campaign by BTS</i>	S. Cahyati, I. Fahriza, I. M. Priatna, I. Y. Purwanti	2024
9	<i>More Than Words: The Significances of K-Pop Idols' Quotes in Relation to Their Songs</i>	A. A. Rustiawati, E. N. Putri, A. H. Nada, A. N. Dewinta, R. Yunia	2024
10	<i>The Korean Wave during the coronavirus pandemic: an analysis of social media activities in Indonesia</i>	A. F. Aritenang, R. P. Drianda, M. Kesuma, N. Ayu	2024
11	<i>K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism</i>	P. A. Saka, Z. A. J. Saka, P. R. Nurhakim, M. Yusuf, Y. G. Larasati, R. Adawiah	2024
12	<i>The "rational" fan? Negotiating transnational cosmopolitanism and nationalism among Hong Kong BTS fans</i>	L. Leung	2023
13	<i>The BTS ARMY Help Center Movement as a Non State Actor in Supporting the Sustainable Mental Health Agenda in 2018-2021</i>	K. M. Putri, M. A. Kresnawati	2023
14	<i>Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice</i>	Z. Malik, S. Haidar	2023
15	<i>BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom</i>	M. Cho	2022
16	<i>Fans K-Pop dan Isu Sosial: Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial</i>	K. Fitria	2022
17	<i>Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic</i>	Y. Cheriyah, A. R. Hadi	2022
18	<i>K-Poppers and ARMY BTS: An uprising subculture community in Indonesia</i>	Y. Cheriyah, A. R. Hadi	2022

19	<i>"I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth</i>	N. A. M. Jenol, N. H. A. Pazil	2022
20	<i>BTS from "N.O" to "ON" and Beyond: Innovation in Effective Mental Health Messaging and Modelling</i>	S. Blady	2021
21	<i>More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak</i>	R. Kanozia, G. Ganghariya	2021
22	<i>"Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs.</i>	W. Lee, G. Kao	2021
23	Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial	E. P. Wardani, R. S. Kusuma	2021
24	Pembentukan Identitas Diri pada K-POERS	A. R. Hakim, A. Mardhiyah, D. M. Irham, N. Nurkholifah, Z. Ramdani, A. Amri	2021
25	<i>Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the "BTS ARMY Indonesia Peduli Bencana"</i>	V. N. Wahyuningtyas, A. Kusuma	2021
26	<i>A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era</i>	A. Kusuma, A. P. Purbatina, V. N. Wahyuningtyas, U. U. Khasanah	2020
27	<i>Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective</i>	DA. A. Laffan	2020
28	<i>"You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities</i>	C. McLaren, D. Y. Jin	2020

Sumber: Hasil temuan dalam penelitian

Teori *Uses and Gratifications* (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) menekankan bahwa khalayak bukanlah pihak pasif, melainkan aktor aktif yang secara sadar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Fokus teori ini terletak pada tiga pertanyaan mendasar, yaitu: mengapa individu memilih media tertentu, kebutuhan apa yang terpenuhi melalui penggunaan media tersebut, dan kepuasan apa yang diperoleh dari penggunaan media tersebut (Katz et al., 1974). Terdapat lima asumsi dasar yang menjadi fondasi UGT yaitu: (1) individu menggunakan media untuk tujuan tertentu, (2) inisiatif pemilihan media ditentukan oleh kebutuhan masing-masing individu, (3) media bersaing dengan berbagai sumber lain dalam memenuhi kebutuhan individu, (4) individu mampu mengenali dan mengungkapkan motif mereka mengkonsumsi media, dan (5) terdapat netralitas nilai dimana media tidak dinilai secara normatif sebagai baik atau buruk, melainkan dinilai berdasarkan kemampuannya memenuhi orientasi individu (Katz et al., 1973).

Pada era kontemporer, ketika kebutuhan dasar untuk bertahan hidup sudah terpenuhi, fokus individu beralih pada pemenuhan kebutuhan psikologis, yaitu kebutuhan sosial, pencapaian nilai dan keinginan pribadi, penghargaan diri dan rasa memiliki, kebutuhan hiburan, serta keinginan untuk memperoleh pengetahuan baru (Akter et al., 2024; Shengwei et al., 2024). Sementara itu Katz et al. (1973) merumuskan lima kategori kebutuhan yang dapat dipenuhi individu melalui penggunaan media yaitu: (1) kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), (2) kebutuhan afektif (*affective needs*), (3) integratif personal (*personal integrative*), (4) integratif sosial (*social integrative*), (5) pelepasan ketegangan (*tension release*). Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan atau pemahaman, sedangkan kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan perasaan atau pengalaman emosional. Integratif personal berfokus pada peningkatan kredibilitas, keyakinan

dan status, sedangkan integratif sosial merupakan kebutuhan untuk berinteraksi dan memperkuat koneksi dengan keluarga, teman dan masyarakat. Sementara itu, pelepasan ketegangan merupakan mekanisme pelarian dan pengalihan diri ke media untuk menghilangkan stres. UGT memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana ARMY menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan yang beragam, baik kognitif, afektif, sosial maupun psikologis melalui musik BTS.

Musik BTS sebagai Ruang Kognitif

Dimensi kognitif dalam musik BTS menekankan bagaimana lirik dan pesan yang disampaikan tidak hanya diterima sebagai hiburan semata, tetapi juga melibatkan proses berpikir, pemahaman, refleksi, dan analisis kritis oleh penggemarnya. Berbeda dengan sebagian besar grup K-Pop lainnya yang cenderung menekankan tema cinta, melalui album-album yang telah dirilis, BTS mengusung beragam tema. Sejak debut pada 2013, BTS secara konsisten menampilkan kedalaman makna dengan mengangkat berbagai isu sosial dan relevan bagi generasi muda, menyisipkan kritik terhadap sistem pendidikan, gaya hidup, hingga ketidakadilan, sekaligus menghadirkan pesan-pesan positif tentang kesehatan mental, seperti pencarian makna hidup, dan penerimaan diri (Blady et al., 2021; Kusuma et al., 2020; Yuliana et al., 2024). Dengan tema yang beragam, BTS memberikan ruang bagi penggemarnya untuk memperluas kesadaran kritis terhadap realitas sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Studi Blady (2021) menunjukkan bahwa pada lagu *N.O.* dan *No More Dream*, BTS mengkritik sistem pendidikan Korea Selatan yang sangat kompetitif, dimana tekanan akademik kerap membuat generasi muda rentan mengalami stres, depresi, bahkan melakukan tindakan ekstrem seperti bunuh diri. BTS berusaha meningkatkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri dan mendorong generasi muda untuk berani mengejar mimpi mereka sendiri daripada mengikuti standar sosial yang kaku. Sementara dalam lagu *Baepsae/Silver Spoon*, BTS menyampaikan kritik terhadap struktur sosial yang tidak adil. Melalui liriknya, BTS mengekspresikan rasa frustasi atas keterbatasan, diskriminasi, dan tekanan sosial akibat adanya perbedaan status dalam masyarakat, serta kurangnya empati dari generasi yang lebih tua dan memiliki *privilege*.

Pesan-pesan dalam lagu BTS juga berfungsi sebagai ajakan bagi para penggemarnya untuk menilai kembali tujuan hidup mereka dan mencintai diri sendiri (Blady, 2021; Yuliana et al., 2024). Pesan ini dipertegas dalam kampanye global yang mereka jalankan, yaitu *Love Myself Campaign* dan pidato *Speak Yourself* di forum PPB yang menekankan pentingnya mencintai diri sendiri serta kesadaran akan kesehatan mental, sehingga memicu diskursus publik global (Cahyati et al., 2024, Kusuma et al., 2020; Rustiawati, 2024). Kampanye ini diluncurkan BTS bersama UNICEF pada November 2017 bertujuan mendorong generasi muda untuk mencintai diri sendiri, menyebarkan cinta kepada sekitar, serta menghentikan kekerasan terhadap anak dan remaja di seluruh dunia sebagai langkah awal menjaga kesehatan mental. Kampanye tersebut memberikan dampak nyata berupa peningkatan optimisme, motivasi, dan kesiapan dalam menghadapi tantangan hidup, serta membentuk pandangan yang lebih positif terhadap diri sendiri (Cahyati et al., 2024).

BTS menunjukkan keterbukaan dan keberanian dalam mengangkat isu trauma dan kesehatan mental yang sering terpinggirkan dalam wacana publik. Melalui musik dan pernyataan personal, mereka menantang stigma budaya yang menekan pembahasan isu tersebut. Bahkan dalam pidato BTS di PBB pada September 2018, Kim Namjoon sebagai *leader* BTS menegaskan pentingnya penerimaan dan cinta pada diri sendiri. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi para anggota BTS yang pernah menghadapi tantangan kesehatan mental, seperti depresi, kecemasan dan krisis penerimaan diri (Blady, 2021). Oleh karena itu, seruan untuk mencintai diri sendiri yang mereka gaungkan merupakan refleksi otentik dari perjalanan hidup mereka, sekaligus nilai universal bagi masyarakat global.

“Like most people, I made many mistakes in my life. I have many faults and I have many fears, but I am going to embrace myself as hard as I can, and I’m starting to love myself, little by little” – Kim Namjoon (UNICEF, 2018).

Keterlibatan kognitif penggemar BTS juga terlihat melalui penggunaan *fandom* sebagai ruang belajar untuk memahami isu-isu global dan meresponsnya melalui aktivisme kolektif (Fitria, 2022; Lee & Kao, 2021; Leung, 2023). Dalam hal ini, *fandom* berfungsi sebagai lingkungan dimana individu dapat secara aktif belajar dan berdiskusi tentang masalah sosial dan politik yang relevan (Fitria, 2022; Kanozia & Ganghاريya, 2021; Kusuma, et al., 2020). Misalnya, ARMY ikut mendukung kegiatan kampanye *Black Lives Matter* (Lee & Kao, 2021), Aksi Penolakan RUU Cipta Kerja atau *Omnibus Law* (Fitria, 2022), hingga penggalangan dana untuk bencana alam melalui BTS ARMY Indonesia Peduli Bencana (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021). Keterlibatan ini menunjukkan bahwa ARMY tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga menjadi agen sosial yang aktif bertindak berdasarkan nilai-nilai yang mereka pelajari dari BTS (Kusuma et al., 2020; Leung, 2023; Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

Lebih jauh, dimensi kognitif juga terwujud dalam proses penafsiran lagu BTS. Kompleksitas lirik lagu BTS dapat dipahami melalui analisis semantik untuk menyingkap makna tersembunyi, metafora atau konotasi yang digunakan, sehingga melatih kemampuan penggemar untuk berpikir kritis (Yuliana et al., 2024). Misalnya, lagu *Blood, Sweat and Tears* yang menggunakan simbol darah, keringat, dan air mata sebagai metafora untuk perjalanan hidup yang penuh perjuangan, kerja keras, dan pengorbanan untuk mencapai impian. Lagu *Black Swan* menggunakan simbol angsa hitam sebagai metafora untuk menggambarkan sisi gelap dari sebuah seni. Sementara dalam lagu *Spring Day*, rel kereta api menjadi metafora untuk perjalanan hidup, dan salju menjadi metafora untuk kenangan. Simbol-simbol ini dikaitkan dengan makna tentang kerinduan, kehilangan, dan harapan.

Selain itu, ARMY yang secara aktif mencari, mengolah, dan membagikan informasi tentang BTS juga termotivasi untuk mempelajari Bahasa Korea. Studi Youngsun et al. (2024) menunjukkan bahwa motivasi individu mempelajari Bahasa Korea dipengaruhi oleh fenomena K-Pop yang sedang *booming*, terutama di kalangan anak muda di Indonesia, sehingga mereka bisa memahami lirik lagu K-Pop secara langsung. Dengan demikian, musik BTS tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mendorong terbentuknya intelegensi kolektif, dimana media menjadi ruang bagi komunitas penggemar untuk berdiskusi, bernegosiasi, dan berkembang bersama secara kognitif dan emosional (Kusuma et al., 2020).

Musik BTS sebagai Media Komunikasi Intrapersonal dan Regulasi Emosi

Musik BTS berperan penting dalam proses refleksi diri dan regulasi emosi, dengan memberikan dukungan emosional, inspirasi, serta kesejahteraan psikologis bagi para penggemarnya (Allosau & Soetjiningsih, 2024; Blady, 2021; Cahyati et al., 2024; Suprapto et al., 2025). Proses refleksi diri dilakukan melalui komunikasi intrapersonal, dimana musik menjadi sarana bagi individu untuk berdialog dengan diri sendiri, merenungkan pengalaman hidup, serta memahami perasaan terdalamnya. Keragaman tema yang diusung oleh BTS memungkinkan penggemar untuk melakukan refleksi diri dengan mengaitkan lirik lagu dan pengalaman mereka. Melalui pengalaman mendengarkan musik BTS, individu menjadi lebih peka terhadap kondisi batinnya, bahkan ketika dia tidak sepenuhnya menyadari apa yang sedang dirasakan, sehingga membuatnya merasa lebih terhubung dengan perasaannya (Blady, 2021). Audiens diajak untuk menyelami lapisan emosi, pengalaman hidup, dan pemikiran filosofis melalui lirik-lirik di dalam lagunya (Yuliana et al., 2024). Dalam konteks ini, musik berfungsi sebagai media untuk menerjemahkan perasaan yang sebelumnya tidak disadari, sehingga memberikan kesempatan bagi individu untuk mengenali, mengekspresikan dan memroses emosi mereka secara lebih sadar.

Penelitian menunjukkan bahwa durasi mendengarkan musik BTS berpengaruh positif pada tingkat *psychological well-being* penggemarnya, yang tercermin dalam perasaan bahagia dan rileks, serta meningkatnya kepuasan diri, sehingga semakin lama waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan musik BTS, maka semakin baik pula tingkat kesejahteraan psikologis yang dirasakan (Allosau & Soetjiningsih, 2024; Cheriayah & Hadi, 2022a, 2022b). Hal ini didukung dengan penelitian dalam bidang neurosains yang menunjukkan bahwa aktivitas mendengarkan musik dapat meningkatkan hormon dopamin dan serotonin yang menciptakan suasana hati yang menyenangkan sehingga memberikan efek relaksasi, serta menurunkan hormon kortisol yang menyebabkan stres (Black, 2022; Emami et al., 2023). Selain itu, mendengarkan musik secara teratur juga dapat meredakan nyeri, menurunkan tekanan darah, dan mengatasi insomnia (Allosau & Soetjiningsih, 2024). Secara terapeutik, musik BTS berfungsi sebagai media *coping* yang membantu individu dalam meregulasi emosi, mengurangi stres dan meredakan kecemasan. Kehadiran musik BTS menjadi sarana pelarian (*escape*) yang memberikan ketenangan di tengah tekanan dan dinamika sosial, sehingga memungkinkan penggemar untuk sejenak melupakan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan pelepasan ketegangan (*tension release*) dimana penggemar memanfaatkan musik sebagai mekanisme untuk melepaskan diri dari rutinitas maupun beban hidup sehari-hari.

Lagu-lagu BTS seperti *Spring Day* atau *Blue & Grey* menggambarkan perasaan kehilangan, kesedihan atau kecemasan, membantu penggemar melepaskan stres atau emosi, dan membuat perasaan lega (Blady, 2021). Sementara lagu-lagu yang bernuansa semangat seperti *Not Today* atau *Dynamite* berfungsi sebagai sumber motivasi dan inspirasi bagi penggemar untuk terus berjuang mengejar mimpi, bekerja keras, dan meningkatkan kualitas diri (Allosau & Soetjiningsih, 2024; Blady, 2021; Kanozia & Ganghاري, 2021; McLaren & Jin, 2020). Selain itu, lagu-lagu seperti *No, So Far Away*, dan *Epiphany* memberikan dorongan agar penggemar tidak terjebak dalam ekspektasi orang lain, sehingga harus bisa menemukan jati diri dan berani menentukan jalan hidup sendiri (Kusuma et al., 2020; Hakim et al., 2021). Melalui kejujuran dalam liriknya, BTS menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penggemarnya. Hal ini membuka ruang bagi penggemar untuk memulihkan rasa keraguan terhadap diri sendiri, meningkatkan empati, dan menghadirkan resonansi emosional yang selaras dengan pengalaman pribadi penggemar (Blady, 2021; McLaren & Jin, 2020; Yuliana et al., 2024).

Bahkan ketika pandemi COVID-19 melanda dunia dan masyarakat mengalami tekanan psikologis akibat pembatasan sosial, ditemukan bahwa konsumsi musik K-Pop di Indonesia mengalami peningkatan (Aritenang et al., 2024). Musik K-Pop menjadi sumber hiburan dan kenyamanan saat masyarakat dipaksa tinggal di rumah pada masa *lockdown*, dimana BTS menjadi artis K-Pop yang paling populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi musik BTS memberikan kebahagiaan dan kegembiraan, serta secara signifikan berkontribusi pada kesejahteraan fisik, mental, dan sosial individu, termasuk mengurangi stres dan meningkatkan kepuasan hidup (Aritenang et al., 2024; Ruiz et al., 2025). Relevansi musik BTS sebagai media regulasi emosi semakin nyata melalui lagu *Life Goes On* yang dirilis pada saat pandemi terjadi. Lagu ini merepresentasikan keresahan dan ketidakpastian yang dirasakan oleh masyarakat global. Melalui liriknya, BTS menggambarkan pengalaman kolektif manusia yang dipaksa menghadapi kondisi krisis yang tidak terduga. Di sisi lain, BTS menyampaikan optimisme bahwa manusia tidak bisa terus menerus larut dalam kesedihan, tetapi harus mampu bertahan dan melanjutkan hidup di tengah situasi krisis, karena kehidupan harus terus berjalan (Blady, 2021).

Lebih jauh, untuk memperluas jangkauan pesan dalam kampanye *Love Myself*, BTS meluncurkan album trilogi yaitu *Love Yourself: Her*, *Love Yourself: Tear*, dan *Love Yourself: Answer*, yang seluruhnya menekankan pesan penting tentang cinta, penerimaan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Pesan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan diri, tetapi

juga membawa dampak dengan mengubah pola pikir negatif menjadi lebih positif (Cahyati et al., 2024; Kusuma et al., 2020; McLaren & Jin, 2020; Rustiawati, 2024; Yuliana et al., 2024). Pengaruh positif ini dapat terlihat dari pengalaman salah satu penggemar yang merupakan seorang anak autis asal Meksiko yang merasakan kebahagiaan setelah mendengarkan lagu *Fake Love* dan *Epiphany*, dimana kedua lagu tersebut mengandung pesan untuk jujur dan mencintai diri sendiri. Temuan ini menunjukkan bagaimana musik BTS mampu memfasilitasi penerimaan diri dan memberikan ketenangan (Allosau & Soetjiningsih, 2024; Kusuma, 2020).

Keberadaan fandom ARMY juga memberikan kontribusi bagi kesejahteraan psikologis penggemar. Identitas fandom secara langsung berdampak pada penurunan risiko depresi, dimana fandom menjadi ruang bagi penggemar untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar, seperti rasa memiliki, makna, harga diri, kontrol, kebahagiaan, dan koneksi sosial (Arizabal & Yabut, 2025; Laffan, 2020). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fandom bukan hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai sumber penting bagi kesejahteraan psikologis.

Musik BTS sebagai Media Komunikasi Identitas: Integrasi Pribadi melalui *Regression Listening* dan Integrasi Sosial melalui *Fan Activism*

Musik juga berfungsi sebagai media komunikasi identitas penggemarnya. Dalam konteks K-Pop, musik BTS memainkan peran sebagai media komunikasi identitas yang memungkinkan penggemarnya untuk mengintegrasikan identitasnya, baik secara pribadi maupun sosial, melalui keterlibatan penggemar dalam konten musik dan aktivitas fandom (McLaren, 2020; Suprapto et al., 2025). Penggemar K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi konten-konten terkait idolanya, serta berbagai aktivitas sosial (Fitria, 2022; Malik & Haidar, 2023; Suprapto et al., 2025; Wahyuningtyas & Kusuma, 2021; Wardani & Kusuma, 2021). Mereka merasa nyaman dengan identitas dirinya sebagai K-Popers, meskipun seringkali mendapatkan pandangan negatif dari masyarakat (Hakim et al., 2021).

Pada level personal, penggemar membentuk identitas melalui pengalaman emosional dan refleksi diri yang muncul ketika mendengarkan lagu-lagu BTS. Mereka menemukan kisah hidupnya beresonansi dalam lirik lagu BTS dan perjuangan hidup para anggotanya. Pengalaman ini membuat para penggemar merasa terhubung dengan pesan-pesan dalam lagu BTS (McLaren, 2020; Yuliana et al., 2024). Mereka tidak hanya menikmati musik yang diciptakan, tetapi juga memperoleh rasa percaya diri, motivasi, dan inspirasi dalam menghadapi realitas sosial. Hal ini sejalan dengan dimensi kebutuhan integrasi personal yang menekankan pada peningkatan kredibilitas, keyakinan dan status (Katz et al., 1973). Misalnya, lagu-lagu seperti *Epiphany*, *No*, dan *So Far Away* membantu para penggemar untuk mencintai diri sendiri sebelum mencintai orang lain, menyadari nilai diri sendiri, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan sendiri, serta bertanggung jawab atas keputusannya (Kusuma et al., 2020).

Ketika mendengarkan lagu BTS, tidak jarang pada penggemar mengalami nostalgia pada momen-momen di masa lalu, misalnya mengingat kembali pengalaman sulit, pencapaian, ataupun krisis yang pernah dihadapi. Fenomena ini berkaitan dengan *regressive listening*, dimana musik dianggap memengaruhi psikologis dan mampu membangkitkan kenangan masa lalu. Adorno (1938) memaknai *regressive listening* sebagai bentuk kemunduran ketika pendengar larut dalam repetisi musik. Namun, pandangan ini diperkaya oleh Gingoyon (2014) yang menekankan bahwa *regressive listening* justru dapat bersifat produktif karena bukan hanya wujud nostalgia pasif, melainkan berperan aktif dalam menghubungkan memori, emosi dan pembentukan identitas diri. Keterlibatan berulang dengan musik yang beresonansi secara pribadi memperdalam koneksi emosional dan keakraban (McLaren, 2020; Suprapto et al., 2025). Hal ini juga membantu dalam mengatasi kecemasan (Allosau & Soetjiningsih, 2024).

Dalam konteks ini, musik BTS berfungsi sebagai media reflektif yang memperkuat kesadaran diri audiens tentang siapa dirinya di masa kini. Hal ini terlihat pada lagu *Spring Day* yang merepresentasikan tema kehilangan dan kerinduan terhadap seseorang atau sesuatu yang sudah pergi, namun tetap hidup dalam ingatan. Banyak penggemar mengaitkan lagu tersebut dengan pengalaman personal mereka, seperti kehilangan keluarga atau sahabat, bahkan kerinduan terhadap masa lalu yang tidak dapat diulang (Yuliana et al., 2024). Pada titik ini, musik berfungsi sebagai media pembentukan identitas personal, individu merasa dirinya sedang diceritakan melalui lagu tersebut. Lagu *Spring Day* mengaktifkan memori masa lalu yang seringkali diselimuti luka, sekaligus menghadirkan peluang bagi individu untuk membentuk identitas baru. Proses mendengarkan ulang lagu ini tidak berhenti pada nostalgia pasif, tetapi menjadi pengalaman aktif yang memungkinkan audiens menegosiasikan ulang identitas dirinya, dari seseorang yang terluka menjadi seseorang yang mampu bertahan, menerima dan tumbuh melalui pengalaman tersebut. Seperti salah satu penggemar yang mengungkapkan pengalamannya melalui platform Reddit bahwa mendengarkan *Spring Day* membantunya menghadapi kesedihan atas kehilangan kakeknya.

"When I lost my grandfather, it felt like Spring Day, it was as if someone was grieving with me. I didn't feel so alone anymore." - @seokjinism (Khalid, 2025).

Sementara itu, identitas sosial penggemar BTS terwujud melalui fandom dan *fan activism*. Fandom berfungsi sebagai kelompok sosial dimana individu mengkategorikan diri mereka, menemukan anggota yang sepemikiran, dan memperoleh rasa memiliki (Arizabal & Yabut, 2025). Di dalam fandom, mereka membentuk ikatan sosial yang kuat, pertemanan, dan *support system*, baik secara daring maupun kegiatan luring. Keterlibatan dalam fandom berperan sebagai sarana bagi individu untuk mengekspresikan dan mengembangkan diri, menemukan bakat baru, sehingga memberikan kepuasan (Jenol & Pazil, 2022; Malik & Haidar, 2023). Sedangkan *fan activism* dianggap sebagai bentuk komunikasi identitas sosial dimana para penggemar bersatu untuk mempromosikan nilai-nilai positif, melawan stigma negatif, dan terlibat dalam gerakan sosial (Fitria, 2022; Kanozia & Ganghariya, 2021; Kusuma et al., 2020; Leung, 2023; Lee & Kao, 2021). Kegiatan ini bukan hanya bertujuan untuk mendukung idola, melainkan juga untuk membentuk dan menyuarakan identitas kolektif mereka (Fitria, 2022).

Penggemar K-Pop kerap diberikan stigma negatif, seperti dianggap sebagai kelompok fanatik, apolitis, dan bodoh, bahkan menjadi bahan olok-olokan di masyarakat. Melalui *fan activism*, mereka berjuang untuk melawan stigma yang dilekatkan kepada mereka dan mengubah pandangan publik melalui kontribusi sosial mereka secara nyata (Cheriyah & Hadi, 2022a; Cheriyah & Hadi, 2022b; Fitria, 2022; Leung, 2023; Putri & Kresnawati, 2023; Saka et al., 2024). Kekompakkan ARMY tercermin dalam aksi kolektif yang berdampak luas. Media sosial seperti Twitter, Instagram, Weverse, dan YouTube menjadi ruang untuk mengorganisir, menyebarkan informasi, dan melakukan aksi kolektif (Fitria, 2922; Kanozia & Ganghariya, 2021; Kusuma et al., 2020; Lee & Kao, 2021; Suprapto et al., 2025; Wardani & Kusuma, 2021).

Dalam bidang politik, keterlibatan ARMY di seluruh dunia terlihat dalam kampanye #BlackLivesMatter, sebuah aksi protes yang muncul sebagai respons atas kasus rasisme dan kekerasan oleh aparat terhadap warga berkulit hitam di Amerika Serikat. Para penggemar K-Pop membanjiri linimasa Twitter dengan tagar #BlackLivesMatter dan memanfaatkan *fancam*, yaitu rekaman video idol K-Pop yang direkam oleh penggemar, untuk melemahkan pesan kebencian (Fitria, 2022; Leung 2023). Secara khusus, ARMY berkulit hitam atau *Black ARMY* turut ikut serta dalam gerakan ini dengan menciptakan tagar #BlackARMYsequality, #BlackARMYMatter, dan #BlackOutBTS sebagai dukungan, sekaligus menyuarakan pengalaman mereka menghadapi diskriminasi rasial (Lee & Kao, 2021). Keterlibatan ARMY dalam gerakan ini juga tampak melalui kampanye #MatchAMillion. Menyusul donasi BTS dan agensinya, Big Hit Entertainment, sebesar 1 juta USD untuk gerakan ini, ARMY secara independen dan sukarela menggalang dana dengan tujuan untuk menyamai jumlah tersebut.

Hasilnya, hanya dalam kurun waktu 24 jam, donasi lebih dari 1 juta USD berhasil dikumpulkan dari penggemar di seluruh dunia (Cho, 2022; Fitria, 2022; Kanozia & Ganghariya, 2021; Lee & Kao, 2021).

Fan activism juga dilakukan oleh penggemar K-Pop di Indonesia. Berbagai fandom K-Pop, termasuk ARMY, kembali bersuara menggunakan media sosial, terutama Twitter, dalam aksi penolakan RUU Cipta Kerja (*Omnibus Law*) pada tahun 2020. Mereka membuat dan mengkampanyekan berbagai tagar seperti #MosiTidakPercaya, #TolakOmnibusLaw, #GagalkanOmnibusLaw, hingga #DPRKhianatiRakyat (Fitria, 2022; Mulyana & Wahyuningroem, 2025). Hasilnya, tagar-tagar yang diserukan menghiasi daftar *trending topic* di Twitter global. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat identitas kolektif ARMY, tetapi juga meningkatkan rasa kebanggaan dan solidaritas. Melalui aksi nyata ini, penggemar K-Pop menunjukkan peran fandom sebagai kekuatan yang berpengaruh, sekaligus membantah stigma yang selama ini melekat. Temuan ini juga menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi ruang aktivisme bermakna, bukan hanya sekadar slacktivisme (Saka et al., 2024).

ARMY juga terlibat aktif dalam isu kemanusiaan dan sosial. Misalnya, mereka melakukan penggalangan dana untuk membantu masyarakat yang terdampak gelombang kedua COVID-19 di India dan berhasil mengumpulkan lebih dari 2 juta USD dalam waktu 24 jam (Kanozia & Ganghariya, 2021). Mereka juga ikut mengumpulkan donasi untuk penanggulangan bencana, atau proyek penanaman pohon atas nama idola mereka yang sedang berulang tahun (Fitria, 2022; Kusuma et al., 2020; Wahyuningtyas & Kusuma, 2021). ARMY juga terlibat dalam kampanye “Love Myself” dan penggalangan dananya, sebagai bentuk *fan activism* yang berfokus pada anti kekerasan (Kusuma et al., 2020; Wahyuningtyas & Kusuma, 2021). Organisasi seperti BTS ARMY Help Center hadir sebagai respons terhadap isu kesehatan mental di kalangan penggemar melalui layanan konseling, kampanye digital, webinar, dan publikasi buku bertema peningkatan diri, sekaligus memperlihatkan peran K-POP sebagai media dukungan pribadi (Putri & Kresnawati, 2023).

Tidak jarang para anggota BTS dijadikan *role model* oleh penggemarnya dalam membangun identitas. Kepribadian, perjuangan, serta pesan positif yang disampaikan melalui karya maupun interaksi mereka di berbagai media memberikan inspirasi bagi ARMY, khususnya generasi muda, untuk meniru nilai dan perilaku positif mereka (Cahyati et al., 2024; Hakim et al., 2021; Kanozia & Ganghariya, 2021; Suprapto et al., 2025; Wardani & Kusuma, 2021). ARMY menilai BTS merepresentasikan nilai-nilai dan perasaannya melalui karya dan kepribadian mereka (Cheriyah & Hadi, 2022b). Para anggota BTS memanfaatkan Weverse untuk menjalin komunikasi dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan ARMY (Kusuma et al., 2020; Rustiawati et al., 2024; Suprapto et al., 2025). Hal ini sejalan dengan konsep kebutuhan integratif sosial, dimana musik berfungsi sebagai wadah berbagi minat, pengalaman bersama, dan identitas bersama, serta menumbuhkan rasa keterhubungan dan rasa memiliki (Chen, 2023). Bahkan salah seorang penggemar menyebutkan bahwa BTS telah memberikan inspirasi bagi dirinya untuk bekerja keras mengejar mimpi (Blady, 2021). Melalui pembentukan identitas kolektif, pengaruh BTS melampaui batasan musik semata dan bertransformasi menjadi saran solidaritas global. Identitas kolektif ARMY tidak hanya memperkuat rasa kebersamaan, tetapi juga diterjemahkan dalam aksi sosial yang berdampak nyata bagi masyarakat di berbagai belahan dunia.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan, musik K-Pop BTS tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan semata. Musik ini menjadi media yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis penggemarnya (ARMY), khususnya dalam ranah komunikasi intrapersonal dan komunikasi identitas pada era kontemporer, sesuai kerangka teori *Uses and Gratifications* (UGT). Pertama, pada dimensi komunikasi intrapersonal, musik BTS berfungsi menjadi ruang dialog yang

membantu penggemarnya dalam regulasi emosi, refleksi dan kontemplasi diri. Melalui lirik-liriknya yang sarat makna dan keberanian BTS mengangkat isu-isu universal dalam setiap lagunya seperti kesehatan mental, tekanan sosial, hingga penerimaan diri, para penggemar terdorong untuk berpikir kritis, memperluas pemahaman atas isu-isu global, sekaligus menemukan ruang aman untuk menyalurkan emosi, mengurangi stres, dan memaknai ulang setiap pengalaman hidupnya. Aktivitas mendengarkan musik BTS memungkinkan ARMY untuk mengenali kondisi psikologisnya, menguatkan kesadaran diri, merekonstruksi pengalaman hidup, dan memperoleh motivasi dan kekuatan untuk menghadapi tantangan hidup.

Kedua, dalam konteks komunikasi identitas, musik BTS berperan pada level personal dan level kolektif. Pada level personal, musik BTS melalui *regressive listening* membantu penggemar menghubungkan pengalaman masa lalu dengan kondisinya saat ini, sehingga membentuk dan meneguhkan identitas dirinya di masa kini. Lagu-lagu yang bernuansa reflektif seperti *Spring Day*, atau lagu yang penuh semangat seperti *Dynamite*, menjadi media untuk penggemar menegosiasi, mengekspresikan, dan meneguhkan identitasnya. Sementara itu, pada level kolektif, identitas dibentuk melalui keberadaan fandom ARMY. Interaksi di dalam komunitas memperkuat rasa kebersamaan, solidaritas, dan aksi kolektif lintas budaya. Identitas kolektif tersebut tidak hanya berhenti pada simbol musik, tetapi juga diterjemahkan dalam aksi nyata atau *fans activism* seperti penggalangan donasi, kampanye sosial, dan solidaritas global. Dalam perspektif UGT, musik BTS melampaui fungsi hiburan semata, karena dipilih dan dimaknai secara aktif oleh ARMY untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan psikologisnya.

REFERENSI

- Akter, A., Tan, K. H., & Muslim, N. (2024). Versatility of social networking sites in meeting the acculturation needs of migrant populations between 2019 and 2023. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03341-6>
- Allosau, E. K. P., & Soetjiningsih, C. H. (2024). Duration of Listening to BTS Music with Psychological Well-Being in BTS Fans. *Journal La Sociale*, 5(2), 497-504. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1134>
- Aritenang, A. F., Drianda, R. P., Kesuma, M., & Ayu, N. (2023). The Korean Wave during the coronavirus pandemic: an analysis of social media activities in Indonesia. *World Leisure Journal*, 66(3), 346–362. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2281337>
- Arizabal, J. J. R., & Yabut, H. J. (2025). The Mediating Effect of Social Connectedness in the Relationship Between K-Pop Fandom Identity and Mental Health. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251369989>
- Billboard. (2025). *K-Pop Fandom in the U.S. A Billboard Reader Survey*. Billboard. <https://misc.pagesuite.com/pdfdownload/12ab57f8-3060-4c5d-8343-d486fa6da1ea.pdf>
- Black, C. S. (2022). Music and Mental Health: Increasing Awareness and Promoting Wellness. *Senior Theses*, 555. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/555
- Blady, S. (2021) "BTS from "N.O" to "ON" and BEyond: Innovation in Effective Mental Health Messaging and Modelling. *Asia Marketing Journal*, 22(4). <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.117>
- Cahyati, S., Fahriza, I., Priatna, I. M., & Purwanti, I. Y. (2024). Self-confident Analysis as a Result of The Love Myself Campaign by BTS. *ProGCouns: Journal of Professionals in Guidance and Counseling*, 5(2), 117-126. <https://doi.org/10.21831/progcouns.v5i2.72934>

- Chen, L. (2023). Influence of music on the hearing and mental health of adolescents and countermeasures. *Frontiers in Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1236638>
- 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), 249-264. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). K-Popers: An uprising subculture community in Indonesia. *Simulacra*, 5(2), 85–98. <https://doi.org/10.21107/sml.v5i2.17041>
- Chung, D. J., & Koo, K. R. (2023). The role of cultural diversity in creating value: a case study of South Korea's pop band BTS. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1275–1299. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2243242>
- Cook, T., Roy, A. R. K., & Welker, K. M. (2017). Music as an emotion regulation strategy: An examination of genres of music and their roles in emotion regulation. *Psychology of Music*, 47(1), 144-154. <https://doi.org/10.1177/0305735617734627>
- Emami A., Theorell T., Kim H., Berglund L., Hallinder H., & Engström G. (2023). Assessing stress using repeated saliva concentration of steroid hormones in dementia care dyads: results from a controlled pilot care music intervention. *Upsala Journal of Medical Sciences*, 128(1). <https://doi.org/10.48101/ujms.v128.9340>
- Fitria, K. (2022). Fans K-Pop dan Isu Sosial: Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 458-469. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299.2022>
- Gingoyon, M. (2014). *Music's Contribution to the Formation of Self-Identity through Regressive Listening*. University of Texas Libraries. <http://hdl.handle.net/2152/24459>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri pada KPopers. Motiva: Jurnal Psikologi, 4(1), 18-31. <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16, 336-347. [10.17576/geo-2020-1604-25](https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25).
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2022). “I found my talent after I become a K-pop fan”: K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062914>
- Kanozia, R., & Ganghاري, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32. Sage Publication Inc: California.
- Khalid, R., Manal, & LShahbaz, L. (2025). Healing Through Words: A Literary Analysis of BTS Lyrics Using Mental Health Narratives. *Journal of Social Signs Review*, 3(07), 97–110. <https://socialsignsreview.com/index.php/12/article/view/308>
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238–251. <https://doi.org/10.31947/etnoscia.v5i2.10898>

- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272-2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lee, W., & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11, 70-87. 10.5429/2079-3871(2021)v11i1.7en.
- Lerch, A. (2018). *The Relation between Music Technology and Music Industry*. In: Bader, R. (eds) Springer Handbook of Systematic Musicology. Springer Handbooks. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55004-5_44
- Leung, M. L. (2023). The "rational" fan? Negotiating transnational cosmopolitanism and nationalism among Hong Kong BTS fans. *Inter-Asia Cultural Studies*, 24(5), 793–808. <https://doi.org/10.1080/14649373.2023.2242144>
- MacDonald, R. (2021). *The Social Functions of Music: Communication, Wellbeing, Art, Ritual, Identity and Social Networks (C-WARIS)*. In A Creech, DA Hodges, & S Hallam (eds), Routledge International Handbook of Music Psychology in Education and the Community. Routledge International Handbooks, Routledge, London, pp. 5-21. <https://doi.org/10.4324/9780429295362>
- Mahendra, G., & Putra, G. P. (2024). Music Can Create Ambience/Atmosphere in a Restaurant Environment. *Indonesian Journal of Sport Management*, 4(1), 196–203. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v4i1.8873>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733–751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- McLaren, C., & Jin, D.Y. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60, 100-127. doi: 10.25024/kj.2020.60.1.100
- Mulyana, T. A., & Wahyuningroem, S. L. (2025). From fans to protest: K-Poppers fangirl in digital movement in Indonesia. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.22373/equality.v11i1.28979>
- Naguim, M., Nfissi, A., & Mamoun, S. (2023). Uses and Gratifications of Korean Entertainment Consumption among Moroccan Fans. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 3(4), 01-09. <https://doi.org/10.32996/Ijahs.2023.3.4.1>
- Rana, A. (2021). Hallyu: The globalization of Korean entertainment industry. *International Journal of Research Culture Society Special Issue*, 21, 84-93. <https://ijrcs.org/mediakonnect-jan-2021/>
- Ruiz, A. S., Park, S., & Handy, F. (2025). The Korean wave as serious leisure - Hallyu and young adults' well-being in the United States. *World Leisure Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/16078055.2025.2527196>
- Rustiawati, A. A., Dewinta, A. N., Putri, E. N., Yunia, R. R., & Nada, A. H. (2024). More Than Words: The Significances of K-Pop Idols' Quotes in Relation to Their Songs. *HUMANIKA*, 31(1). <https://doi.org/10.14710/humanika.v31i1.62232>
- The Ministry of Culture, Sports and Tourism South Korea. (2025). *Press Release The Growing Popularity and Diversification of Hallyu*. The Ministry of Culture, Sports and Tourism South Korea. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=511>
- United Nations Children's Fund. (2018). *We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself*. United Nations Children's Fund. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
- Saka, P. A., Saka, Z. A. J., Nurhakim, P. R., Yusuf, M., Larasati, Y. G., & Adawiah, R. (2024). K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism. *Fenomena*, 23(2), 145-162. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v23i2.191>

- Shengwei, D., Norliana, H., & Syafila, K. (2024). A Systematic Literature Review of TikTok's Appeal via Uses and Gratifications Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 8113-8129. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00614>
- Sherman, M. (2020). *Start here: Your guide to getting into K-Pop*. Npr. <https://www.npr.org/2020/07/13/888933244/start-here-your-guide-to-getting-into-k-pop>
- Suprapto. Kanto, S., Mashuri, A., & Novenanto, A. (2025). From Illusion to Reality: The Sociological Impact of Parasocial and Trans-Parasocial Interactions in K-pop Fan Communities. *Journal of Asian Sociology*, 54(1), 1–26. <https://www.jstor.org/stable/27384355>
- Syawal, M. S., Dwiandini, A., Khaerunnisa, D. H., & Irwansyah. (2024). Exploring the Role of Muted Group Theory in Understanding Women's Experiences: A Systematic Literature Review. *IJHS*, 7(2): 279-294. <https://doi.org/10.24071/ijhs.v7i2.7305>
- Theresia, M. (2025). *K-pop Miliki Kekuatan untuk Ubah Hidup Para Penggemarnya*. Indonesia Korea Net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=276739>
- Van Dinter, R., Tekinerdogan, B., & Catal, C. (2021). Automation of systematic literature reviews: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 136, 106589. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106589>
- Wahyuningtyas, V., & Kusuma, A. (2021). Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the “BTS Army Indonesia Peduli Bencana”. *Simulacra*, 4, 247-259. <https://doi.org/10.21107/sml.v4i2.12007>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom ARMY di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Youngsun, K., Sosrohadi, S., Andini, C., & Rurani. (2024). Beyond the Korean Wave: Understanding the Motivation of Among Indonesian Gen Z to Learn Korean in the K-Pop Trend. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(6). DOI: 10.47191/ijcsrr/V7-i6-44
- Yuliana, R., Arjulayana, Roveneldo, Hakim, L., Kastri, E. M., & Idris, A. R., & Harum, D. M. (2024). BTS beyond Beats: Disclosing Semantics through Lyric Analysis. *World Journal of English Language*, 14(4), 264-275. <https://doi.org/10.5430/wjel.v14n4p264>