



INTERAKSI SIMBOLIK KOMUNITAS BINTANG UNGU DALAM KEGIATAN AMAL

Nur Arisyah Syafani¹⁾, Pia Khoirotun Nisa, M.I.kom.²⁾

¹⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

²⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: fani.arisyah18@mhs.uinjkt.ac.id, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id

Kata Kunci

Interaksi Simbolik, Komunitas, BTS ARMY, Amal

ABSTRAK

Gelombang Korea (Korean Waves) menciptakan berbagai produk salah satunya adalah K-Pop, yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat dibuktikan dengan eksistensi salah satu boygroup asal Negeri Ginseng yaitu BTS. Dengan jumlah massa yang kian menjamur, penggemar BTS atau yang disebut ARMY khususnya di Indonesia dalam pandangan umum dilekatkan dengan stigma negatif, tapi ternyata menciptakan beberapa kegiatan-kegiatan kemanusiaan memberi kepada yang membutuhkan, melalui interaksi dengan pemaknaan simbol-simbol yang disepakati. Berdasarkan konteks di atas, riset ini fokus pada pertanyaan mayor 'Bagaimana interaksisimbolik dalam menjalin komunikasi di Komunitas Bintang Ungu?'. Sedangkan pertanyaan minor 'Apa saja simbol-simbol dan pemaknaan dari terjalannya interaksi simbolik oleh Komunitas Bintang Ungu pada kegiatan amal?'. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer di mana memiliki 3 premis yaitu, *meaning* (pemaknaan), *language* (bahasa), dan *thought* (pemikiran). Peneliti menemukan bahwa terdapat 8 simbol yang dipertukarkan pada saat tahap interaksi, melalui tindakan atas pemaknaan program-program Bintang Ungu sebagai amal kepada Allah, *healing*, bahagia, bantuan, rasa syukur, menyebarkan pesan positif, terinspirasi oleh BTS, dan bantahan ujaran kebencian yang dilakukan bukan hanya pihak internal saja, tetapi pihak eksternal yang juga bersinggungan langsung dengan Bintang Ungu.

Pendahuluan

Komunitas dikenal sebagai ikatan sosial yang berfungsi mendapat dan menyebarkan informasi, serta membangun kesatuan untuk mencapai tujuan bersama. Ikatan sosial antarindividu dalam komunitas dan antara komunitas yang satu dengan yang lainnya lah yang hingga kini membentuk jati diri Indonesia. Pada tahun 2009 hingga 2010 seiring dengan kemunculan media sosial dan *mobile devices* pertumbuhan komunitas di Indonesia mengalami ledakan (KOMUNITA.ID, 2022).

Sebuah kekuatan komunitas sangat besar yang terkonsentrasi di dunia maya. Komunitas virtual

pertama di Indonesia adalah yahoogroups.com, terbentuk pada era tahun 2000 awal. Sementara itu Ono Purbo pada tahun 2001 melakukan penelitian tentang komunitas maya Indonesia di yahoogroups.com, dan menemukan adanya sekitar 49 ribu komunitas. Beberapa komunitas virtual di media sosial yang viral antara lain “Gerakan Satu Juta Facebookers Dukung Chandra Hamzah dan Bibit Samad Riyanto”, “Gerakan Dua Juta Facebookers Dukung Penuntasan Kasus Bank Century”, “Koin Peduli Prita”, dan lain sebagainya (Juditha,2018).

Selain komunitas virtual, juga terdapat komunitas unik di Indonesia yang ramai diberitakan oleh berbagai media (Rahadian., 2020). Pertama, Komunitas Preman Super (Preman Super yang memiliki kepanjangan Perempuan Mandiri Sumber Perubahan, komunitas ini adalah sekumpulan *emak-emak* yang menyibukkan diri dengan berbagai kesibukan bermanfaat di tengah-tengah mengurus anak dan rumah tangga). Kedua, CeweQuat (Sesuai namanya, CeweQuat berisi para wanita lajang atau ibu-ibu yang ingin mengabdikan dirinya untuk fokus pada perkembangan mental). Ketiga, Urban Jedi (Komunitas ini berdiri sejak tahun 2011, kegiatan yang dilakukan oleh Urban Jedi adalah latihan rutin untuk mempelajari teknik-teknik canggih ala Jedi. Selain itu, mereka juga sering diundang ke berbagai *event* untuk menampilkan kepiawaian memainkan *lightsaber*). Keempat, Brengozer (Komunitas ini didirikan oleh Fariz Ramadhan, dan sebagai wadah anak-anak muda yang tertarik tampil dengan kumis atau brewok). Kelima, Indonesia Graveyard (Jika dilihat dari namanya, akan terdengar menakutkan untuk beberapa orang. Namun faktanya terdapat komunitas di Indonesia yang hobi menyambangi berbagai makam, dan juga senang memotret kondisi pemakaman dari pagi hingga sore hari). Keenam, Persaudaraan Agus Sejagad (Diketuai oleh pria bernama Agus Bahagianto, komunitas Agus ini merangkul semua orang bernama Agus di Indonesia untuk melakukan hal yang bermanfaat untuk masyarakat). Ketujuh, Nebeng.com (Sesuai namanya, komunitas ini berisi pemberi tumpangan dan juga para penumpang. Hampir semua anggotanya berprofesi sebagai pegawai yang menumpang saat berangkat dan pulang kerja. Selain itu, perkumpulan yang berbasis di Jabodetabek ini juga memberi tumpangan pada saat arus mudik hari raya).

Komunitas sendiri berarti “kesamaan” yang berasal dari bahasa latin *communitas* kemudiandapat diturunkan dari *communis* yang berarti sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak. Dalam mewujudkan tujuan bersama diperlukan adanya interaksi. Salah satu komunitas yang menggunakan simbol-simbol tertentu dalam melakukan interaksi adalah *Fandom K-Pop*. Penggunaan simbol-simbol tersebut merupakan sebuah interaksi yang kemudian terjalin berdasarkan identitas yang mereka pahami dan juga guna menciptakan tujuan bersama.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang ada di Benua Asia, Negeri Ginseng ini sukses melakukan Gelombang Korea (*Korean Waves*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu*. *K-Waves* berhasil menjamur di berbagai belahan dunia, dengan berbagai produk andalan, diantaranya musik

pop, serial drama, kosmetik, makanan, hingga gaya hidup. Salah satu produk yang paling banyak digandrungi adalah *Korean Pop* atau *K-Pop*. Industri *K-Pop* sendiri terdiri atas *boygroup*, *girlgroup*, band, dan solois. Namun yang mendapatkan begitu banyak sorotan adalah *boygroup* dan *girlgroup*, alunan musik yang melekat di telinga, tarian lincah dan penuh energi, paras rupawan, serta berbagai pesona dan sikap yang menarik menjadi faktor yang membuat *boygroup* dan *girlgroup* banyak digandrungi di berbagai belahan dunia.

Era *K-Pop* saat ini telah memasuki awal dari generasi keempat dan puncak dari generasi ketiga. Pengamat *Hallyu* sekaligus penggemar *K-Pop* Irfan Rulianto memaparkan bahwa *K-Pop* terbagi menjadi beberapa generasi, setiap generasi dapat terlihat perbedaannya mulai dari pemilihan *genre* musik yang diadopsi kedalam lagu-lagu mereka hingga pada gaya berpakaian. Simpang siur masih terjadi atas penetapan lahirnya generasi keempat, atas dasar belum bisa melampaui kepopuleran generasi ketiga. Namun anggapan lain menyampaikan bahwa *boygroup* dan *girlgroup* yang melakukan debut di pertengahan tahun 2018 sudah memulainya, karena beberapa grup seperti Stray Kids, (G)I-DLE, ATEEZ, ITZY, TXT, nRocket Punch, ENHYPEN, AESPA sudah bisa menyamai kepopuleran para seniornya dalam waktu yang bisa dikategorikan singkat (Kusnario, 2020).

Kepopuleran generasi ketiga *K-Pop* memang tidak bisa dipungkiri, dibuktikan dengan salah satu *boygroup* yang masih menunjukkan eksistensi hingga berbagai prestasi yang diperolehnya, yaitu BTS (*Hangul*: 방탄소년단 *Romanization*: Bangtan Sonyeondan) *boygroup* besutan Big Hit Entertainment yang kini berganti nama menjadi HYBE, memulai karirnya dan debut pada 13 Juni 2013 dengan lagu yang berjudul “No More Dream”. BTS merupakan *boygroup* yang beranggotakan 7 *member* yaitu, RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook.

BTS hingga saat ini masih menjadi *K-Pop Idol* dengan perolehan *Daesang* (hadiah utama) terbanyak dalam berbagai acara penghargaan di Korea Selatan dengan total 57 *Daesang*. Selain itu, BTS juga digandeng oleh *United Nation* sebagai salah satu pembicara dalam UNGA di tahun 2018, 2020 dan yang terbaru pada 2021, yang menjadikan BTS mendapatkan *passport diplomasi* langsung dari Presiden Korea Selatan Moon Jae In. Kemudian BTS juga menjadi musisi yang memiliki jumlah lagu terbanyak di posisi pertama tangga lagu *Hot 100 Billboard Music* dalam dekade ini. Dalam ajang *Grammy Award* juga BTS memperlihatkan peningkatan signifikan setiap tahunnya dengan menjadi musisi Asia pertama yang berhasil hadir dan menjadi pembaca nominasi di tahun 2019, menjadi salah satu pengisi acara di tahun 2020, dan menjadi nominasi penampilan duo/grup terbaik pada lagu *Dynamite* di tahun 2021, serta menjadi nominasi penampilan terbaik pada lagu *Butter* di tahun 2022. Tidak berhenti sampai di situ, November 2021 lagu “*Butter*” milik BTS meraih *Variety’s Record of The Year*, BTS juga menyapu bersih seluruh penghargaan di *American Music Award* di antaranya *Favorite Pop Song*, *Band/Duo/Grup Pop/Rock Terfavorit* dan menjadi Musisi Asia yang memenangkan *Artist of The Year* di

ajang penghargaan Amerika.

Selain performa menunjang dan karya-karya yang telah mengantarkan BTS sebagai *K-Pop Idol* yang berhasil mencetak sederet prestasi, hal tersebut juga tidak lepas dari dukungan ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) sebagai penggemar BTS. ARMY tersebar di berbagai belahan dunia tak terkecuali di Indonesia, bahkan *AVP of Business* Tokopedia Jessica Stephanie Jap mengungkapkan bahwa BTS sendiri mengakui ARMY Indonesia sebagai yang terbesar di Asia (Aditia, 2019).

ARMY Indonesia yang menyebar di berbagai wilayah memiliki hubungan melalui komunikasi yang dilakukan dari beragam jenis. Baik itu secara tatap muka di beberapa acara maupun komunikasi secara tidak langsung, seperti yang terjadi di dunia maya. Dalam pandangan kebanyakan orang, *fandom K-Pop* dikenal dengan stigma yang melekat pada diri penggemarnya. Penggemar *K-Pop* dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola yang harganya bisa dibilang cukup mahal, maupun mengejar idolanya hingga kemanapun (Mardhiyah, 2019).

Interaksi penggemar *K-Pop* di dunia maya yang secara langsung menyatakan kekaguman mereka kepada Idol *K-Pop*, mulai dari di kolom komentar media sosial idola, maupun di laman pribadi media sosial mereka sendiri serta interaksi sesama penggemar, juga dikenal dengan aktivitas *fangirling* atau *fanboying* (berasal dari kata *fangirl* dan *fans* lelaki disebut dengan sebutan *fanboy*). Hal tersebut yang menjadi pemantik munculnya stigma tersebut. Stigma negatif yang kian melekat pada penggemar *K-Pop*, tak jarang mengundang ujaran kebencian, dan bahkan menjadi tantangan tersendiri bagi anggota komunitas *K-Pop* untuk berada di tengah-tengah masyarakat. Namun, ternyata interaksi penggemar *K-Pop* tidak melulu tentang stigma negatif yang melekat, dibuktikan dengan hadirnya berbagai kegiatan positif yang diusung serta membawa dampak yang baik pula bagi masyarakat luas. Karena penggemar *K-Pop* ini memiliki populasi yang tidak sedikit, serta memiliki keterikatan emosional yang sama, sehingga bisa menciptakan massa yang besar dalam melakukan berbagai gerakan sosial.

Berbagai projek ARMY Indonesia yang cukup menjadi topik perbincangan diantaranya “Dana untuk Ojek Online” yang dilatar belakangi oleh kolaborasi BTS dengan salah satu rumah makan cepat saji pada tanggal 9 Juni 2021, “Gerakan Menanam Pohon” yang diinisiasi oleh Asabell dalam rangka ulang tahun salah satu member BTS Park Jimin yang kemudian berhasil menanam total 1000 pohon bakau, “Galang Dana untuk Korban Bencana Alam” bermula pada Januari awal tahun 2021 Indonesia diselimi berbagai berita duka dan bencana alam, gerakan yang diinisiasi oleh Komunitas BTS ARMY Indonesia Project berhasil mengumpulkan dana dengan total Rp. 693.896.831 (Syahla,2021).

Tak hanya penggalangan dana saja, bahkan ada satu komunitas yang telah berhasil mendirikan PAUD untuk anak dari keluarga kurang mampu yaitu Komunitas Bintang Ungu. PAUD yang telah

didirikan adalah PAUD BINTANG UNGU – JM (Community, 2021) untuk anak keluarga kurang mampu di daerah Kali Gendong, Jakarta Utara, dan PAUD BINTANG UNGU – V di daerah Semper, Jakarta Utara, PAUD gratis untuk anak keluarga pemulung kedua PAUD tersebut merupakan rangkaian PROJECT 7- WELCOMING GENERATION, yaitu 7 PAUD atas nama 7 member BTS. Kurikulum PAUD Bintang Ungu mengadopsi nilai baik dari *Love Yourself* yaitu menghargai & bangga akan identitas diri, percaya diri dan kuat. Untuk operasional pengajar dan kurikulum dibantu secara profesional oleh KOCAK (Komunitas Cerdaskan Anak).

Komunitas Bintang Ungu sendiri merupakan sebuah komunitas yang bergerak di bidang kemanusiaan yang mewadahi dan menyalurkan berbagai bantuan dari ARMY Indonesia yang disatukan melalui tujuan yang sama sebagai penggemar BTS. Komunitas Bintang Ungu melakukan berbagai kegiatan melalui media sosial dan melakukan penggalangan dana di platform Kitabisa. Komunitas Bintang Ungu yang *Happy Homes* dalam rangka ulang tahun SUGA (Member BTS) yang berhasil mengumpulkan dana sejumlah Rp. 35.664.256 dari target Rp. 33.000.000 (Ungu, 2022).

Terlaksananya kegiatan dalam mewujudkan setiap tujuan proyek-proyek kebaikan Komunitas Bintang Ungu ini berkaitan dengan adanya tahap interaksi simbolik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan definisi yaitu, segala hal yang saling berkaitan dengan pembentukkan makna suatu benda atau lambang atau simbol, baik benda mati, maupun benda hidup, melalui proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun perilaku nonverbal, dengan tujuan akhir memaknai lambang atau simbol tersebut berdasarkan kesepakatan bersama yang berlaku di wilayah atau kelompok komunitas masyarakat tertentu (Siregar, 2011).

Dalam ajaran agama Islam sendiri memang dianjurkan berlomba-lomba dalam kebaikan, seperti yang termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 148: “*Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu*”. (Al-Quran, 2015).

Dalam kegiatan amal yang dilakukan oleh Komunitas Bintang Ungu sendiri jika ditelisik dalam ajaran Islam, maka termasuk dalam perbuatan amal jariyah, jika memang diniatkan untuk ibadah dan berada dalam koridor syariat Islam, berdasarkan hadist berikut (Albani, 1997): Penelitian ini akan lebih menekankan kepada bagaimana sebuah simbol dapat menghasilkan sebuah interaksi pada komunitas umum yang selama ini melekat stigma negatif terhadapnya, dengan massa yang cukup banyak, namun secara bersamaan ternyata menghasilkan sebuah gerakan yang dapat menjadi sebuah amal jariyah bagi umat muslim yang berpartisipasi di dalamnya. Sesuai dengan rumusan masalah yang Bintang Ungu pada kegiatan amal.

a. *The first premise is that human beings act toward things on the basis of the meanings that the things have for them.*

(Premis pertama adalah bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan maknayang dimiliki sesuatu itu bagi mereka)

Hal-hal seperti itu mencakup segala sesuatu yang mungkin diperhatikan manusia di dunianya

benda-benda fisik, seperti pohon atau kursi; manusia lain, seperti ibu atau pegawai toko; kategori manusia, seperti teman atau musuh; lembaga, sebagai sekolah atau pemerintah; membimbing cita-cita, seperti kemandirian atau kejujuran individu; aktivitas orang lain, seperti perintah atau permintaan mereka; dan situasi-situasi seperti yang dihadapi individu dalam kehidupan sehari-harinya.

Premis pertama ini sendiri terlalu sederhana untuk membedakan interaksionisme simbolik dengan beberapa pendekatan lain yang juga memiliki premis ini. Garis perbedaan utama antara yang lainnya dan interaksionisme simbolik ditentukan oleh premis kedua, yang mengacu pada sumber makna (Blumer, 1969).

- b. *The second premise is that the meaning of such things is derived from, or arises out of, the social interaction that one has with one's fellows.***

(Premis kedua adalah bahwa makna dari hal-hal tersebut berasal dari, atau muncul dari, interaksi sosial yang dimiliki seseorang dengan sesamanya)

Ada dua cara tradisional yang terkenal untuk menghitung asal usul makna. Pertama adalah menganggap makna sebagai sesuatu yang hakiki dari benda yang memilikinya, atau bisa dikatakan inheren dengan sesuatu yang memilikinya. Kedua adalah menganggap "makna" sebagai penambahan psikis yang dibawa ke sesuatu oleh orang untuk siapa benda itu memiliki makna. Sedangkan interaksionisme simbolik memandang makna sebagai sumber yang berbeda dari yang dianut oleh dua pandangan sebelumnya. Interaksi simbolik tidak menganggap makna sebagai sesuatu hal yang bersumber dari susunan intrinsik dari sesuatu yang memiliki makna, juga tidak melihat makna sebagai sesuatu hal yang bersumber melalui perpaduan unsur-unsur psikologis dalam diri seseorang. Sebaliknya, interaksionisme simbolik melihat makna sebagai produk sosial, sebagai kreasi yang terbentuk di dalam dan melalui aktivitas pendefinisian orang-orang saat mereka berinteraksi (Blumer, 1969).

Dalam memperoleh makna, tahapan interaksi dengan sesamanya dilakukan melalui penggunaan bahasa. Manusia dalam berinteraksi banyak ditentukan oleh penggunaan bahasa baik secara verbal dan nonverbal.

Dalam interaksionisme simbolik bahasa bukan sekadar hanya dilihat sebagai alat pertukaran pesan saja, namun lebih sebagai seperangkat ide yang dipertukarkan kepada pihak lain secara simbolik. Pada premis ini dijelaskan bahwa perbedaan dalam penggunaan bahasa bisa menentukan pula perbedaan cara berpikir manusia dalam tahapan memaknai.

- c. *The third premise is that these meanings are handled in, and modified through, an interpretative process used by the person in dealing with the things he encounters.***

(Premis ketiga adalah bahwa makna-makna ini ditangani, dan dimodifikasi melalui tahapan penafsiran yang digunakan oleh orang tersebut dalam menghadapi hal-hal yang ditemuinya)

Premis ketiga jauh lebih membedakan interaksi simbolik dengan yang lainnya. Pada premis sebelumnya telah dibahas bahwa makna benda terbentuk dalam konteks interaksi sosial dan diturunkan

oleh orang dari interaksi itu, maka keliru untuk berpikir bahwa penggunaan makna oleh seseorang hanyalah aplikasi dari makna yang diturunkan. Dalam hal ini mereka menjadi serupa dengan penganut dua pandangan (dua acara tradisional mengetahui sumber makna) yang dibicarakan di atas (dengan mereka yang memasukkan makna dalam susunan objektif dari sesuatu yang memilikinya dan mereka yang menganggapnya sebagai ekspresi unsur-unsur psikologis). Kesalahan tersebut bahkan menurut Blumer merusak karya banyak sarjana, di mana gagal melihat bahwa penggunaan makna oleh seseorang dalam tindakannya melibatkan tahapan interpretatif. Tahapan interpretatif sendiri memiliki dua langkah yang berbeda. Pertama, aktor menunjukkan kepada dirinya sendiri hal-hal yang menjadi tujuan dia bertindak; dia harus menunjukkan pada dirinya sendiri hal-hal yang memiliki arti. Pembuatan indikasi tersebut merupakan tahapan sosial yang terinternalisasi dimana aktor berinteraksi dengan dirinya sendiri. Interaksi dengan dirinya sendiri ini adalah sesuatu yang lain dari interaksi unsur-unsur psikologis. Kedua, berdasarkan tahapan komunikasi dengan dirinya sendiri. Aktor memilih, memeriksa, menanggapi, mengelompokkan kembali, dan mengubah makna berdasarkan situasi di mana ia ditempatkan dan arah tindakannya. Oleh karena itu, interpretasi tidak boleh dianggap sebagai aplikasi otomatis dari makna yang sudah mapan, tetapi sebagai tahapan formatif di mana makna digunakan dan direvisi sebagai instrumen untuk panduan dan pembentukan tindakan. Penting untuk melihat bahwa makna memainkan perannya dalam tindakan melalui tahapan interaksi diri (Blumer, 1969).

Lebih lanjut Blumer menjelaskan bahwa interaksionisme simbolik didasarkan pada sejumlah ide dasar, atau "gambaran akar", akar yang merujuk dan menggambarkan sifat dari hal-hal berikut: kelompok atau masyarakat manusia, interaksi sosial, objek, manusia sebagai aktor, tindakan manusia, dan keterkaitan garis tindakan. Secara bersama-sama, gambaran akar ini mewakili cara interaksionisme simbolik memandang masyarakat dan perilaku manusia (Blumer, 1969).

Menurut Blumer analisis George Herbert Mead sangat penting dalam interaksi simbolik. Mead melihat interaksi simbolik sebagai presentasi dari gerak tubuh dan respon terhadap makna dari gerak tubuh tersebut. Gestur adalah setiap bagian atau aspek dari tindakan yang sedang berlangsung yang menandakan tindakan yang lebih besar yang menjadi bagiannya, misalnya mengepalkan tangan sebagai indikasi kemungkinan serangan, atau pernyataan perang oleh suatu negara sebagai indikasi dari tindakan bangsa itu. Orang yang memberi tanggapan mengatur tanggapannya berdasarkan apa arti isyarat itu baginya; orang yang menunjukkan gerak-gerik itu memajukannya sebagai indikasi atau tanda mengenai apa yang dia rencanakan untuk dilakukan serta apa yang dia ingin responden lakukan atau pahami. Dengan demikian, isyarat memiliki makna baik bagi orang yang membuatnya maupun bagi orang yang dituju. Ketika isyarat memiliki arti yang sama bagi keduanya, kedua belah pihak saling memahami. Dari uraian singkat ini dapat dilihat bahwa makna gestur mengalir dalam tiga baris (sifat makna triadik Mead). Misalnya perintah perampok kepada korbannya untuk mengangkat tangannya adalah (a) indikasi apa yang harus

dilakukan korban; (b) indikasi tentang apa yang akan dilakukan perampok, yaitu membebaskan korban dari uangnya; dan (c) indikasi akan dibentuknya sebuah penggabungan, dalam hal ini perampokan. Jika ada kebingungan atau kesalahpahaman di sepanjang salah satu dari tiga garis makna ini, komunikasi tidak efektif, interaksi terhambat, dan pembentukan tindakan bersama terhambat (Blumer, 1969). Satu fitur tambahan harus ditambahkan untuk melengkapi analisis Mead tentang interaksi simbolik, yaitu bahwa pihak-pihak dalam interaksi tersebut harus mengambil peran masing-masing. Untuk menunjukkan kepada orang lain apa yang harus dia lakukan, seseorang harus membuat indikasi dari sudut pandang orang lain itu; untuk memerintahkan korban untuk mengangkat tangannya, perampok harus melihat tanggapan ini dari segi korban yang membuatnya. Sejalan dengan itu, korban harus melihat perintah dari sudut pandang perampok yang memberi perintah; dia harus memahami niat dan tindakan perampok yang akan datang. Pengambilan peran timbal balik seperti itu adalah komunikasi dan interaksi simbolik yang efektif (Blumer, 1969).

Roudhonah dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi menyiratkan definisi komunikasi dengan jelas melalui karakteristik-karakteristik komunikasi yaitu (Roudhonah, 2019); Komunikasi merupakan suatu proses melakukan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu, (b) Lasswell mengungkapkan tentang karakteristik komunikasi, bahwa terdapat lima unsur yang terlibat dalam komunikasi yakni *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*, (c) Komunikasi bersifat transaksional, karena pada dasarnya komunikasi itu perihal tindakan memberi dan menerima, (d) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan, (e) Komunikasi menuntun adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelakunya, (f) Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi dilakukan pada dasarnya menggunakan lambang- lambang/symbol-simbol, (g) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.

Untuk mencapai kegunaan komunikasi, yaitu *to inform* (menyampaikan dan menerima informasi), *to educate* (memberi pendidikan), *to pertuation* (untuk memengaruhi) dan *to entertain* (untuk menghibur), dari komunikan kepada komunikator, banyak yang menganggap bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan hanyalah melalui kata-kata atau tulisan (verbal), namun perlu diketahui bahwa sebenarnya dalam aktivitas komunikasi tersebut juga terdapat komunikasi nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah proses komunikasi yang disampaikan dengan lisan dan tulisan, melalui pemakaian simbol-simbol bahasa yaitu berupa kata-kata atau rangkaian kata yang mengandung makna tertentu. Makna kata tidak semata terletak dalam kata itu sendiri, melainkan ada dalam diri manusia. Untuk manusia, kata-kata bersifat ambigu dan berlapis dengan beberapa makna. Jadi meskipun komunikasi verbal telah menggunakan kata-kata, namun tidak berarti kata-kata tersebut tidak lagi memerlukan penjelasan. Oleh karena itu, penjelasan kembali dengan komunikasi selanjutnya diperlukan. Bahasa lisan dan tulisan menjadi lambang yang

paling banyak digunakan dalam komunikasi. Karena bahasa sendiri dapat mewakili kenyataan yang konkret dan objektif dalam dunia sekeliling kita, juga dapat mewakili hal yang abstrak sekalipun, yaitu bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita.

Hampir semua rangsangan wicara yang disadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Roudhonah, 2019).

Contohnya: Diskusi mahasiswa dalam melakukan tugas kelompok, penggemar yang berkomentar di postingan seorang idola dan surat peringatan oleh HR kepada pegawai kantor.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat diartikan secara sederhana sebagai komunikasi yang tidak menggunakan verbal, yaitu komunikasi tanpa kata-kata. Onong Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi* memaparkan bahwa komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai komunikasi dengan menggunakan gejala-gejala yang menyangkut gerak-gerik (*gestures*), sikap (*postures*), dan ekspresi wajah (*facial expressions*), pakaian yang bersifat simbolik, isyarat, dan lain gejala yang sama yang tidak menggunakan bahasa lisan dan tulisan. (Roudhonah, 2019)

Contohnya: Menggunakan jari jempol dan telunjuk yang saling menyilang membentuk hati sebagai tanda cinta. Ilustrasi orang menggunakan rok di depan pintu WC berarti merupakan WC yang ditujukan untuk wanita. Dalam adat Makassar pemasangan lamming di bagian tembok mendekati langit-langit rumah menandakan adanya acara adat seperti menikah atau khitanan. Demikian juga warna-warna yang berada di lampu lalu lintas, merah artinya berhenti, kuning artinya hati-hati dan hijau artinya jalan.

Pelaksanaan komunikasi nonverbal ini pun tidak kalah pentingnya, namun dalam kenyataannya jika seseorang belum mengetahui lambang-lambang yang ada, maka akan salah arti dan akibatnya fatal. Dalam praktiknya, yang lebih efektif itu adalah komunikasi verbal dan nonverbal saling mengisi. Seperti halnya jika ada gambar di surat kabar, maka akan lebih jelas jika ada keterangannya dengan verbal. Karena jika tidak ada keterangan, mungkin akan salah arti (Roudhonah, 2019).

Komunitas adalah sebuah kelompok masyarakat yang memiliki suatu tujuan sebagai landasan keberadaannya. Komunitas kerap memiliki sejarah panjang dan terus berkembang sebab dijaga oleh nilai-nilai, ritual, keyakinan, tradisi, bahasa, kegiatan, dan partisipasi anggotanya berlandaskan identitas bersama. Suatu komunitas memiliki komposisi individual, organisasi dan institusi, mereka melibatkan diri secara ideal proaktif (Ganiem & Kurnia, 2019).

Menurut Muzafer Sherif, ciri-ciri komunitas adalah sebagai berikut (Santoso, 2009); (a) Adanya dorongan/motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama, (b) Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial, (c) Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama, (d) Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasikan tujuan kelompok.

Menurut Montagu dan Matson terdapat sembilan konsep yang menjadikan komunitas tergolong baik (Sulistiyani, 2004); (a) Setiap anggota komunitas berinteraksi berdasar hubungan pribadi dan hubungan kelompok, (b) Komunitas memiliki kewenangan dan kemampuan mengelola kepentingannya secara bertanggung jawab, (c) Memiliki vialibitas, yaitu kemampuan memecahkan masalah sendiri, (d) Pemerataan distribusi kekuasaan, (e) Setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi demi kepentingan Bersama, (f) Komunitas memberi makna pada anggota, (g) Adanya heterogenitas dan beda pendapat, (h) Pelayanan masyarakat ditempatkan sedekat dan secepat kepada yang berkepentingan, (i) Adanya konflik dan *managing conflict*.

Korean Pop atau *K-Pop* itu sendiri menjadi salah satu produk unggul Negeri Ginseng Korea Selatan yang kini banyak digandrungi di berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Kemunculan berbagai Idola dalam industri *K-Pop* mengakibatkan munculnya sebuah komunitas-komunitas baru yang didirikan untuk suatu tujuan tertentu untuk mendukung idola yang mereka sukai. Komunitas-komunitas tersebut biasa disebut dengan *fandom*.

Fandom yang berasal dari berbagai idol grup misalnya seperti, VIP yang merupakan nama penggemar untuk BIGBANG, ELF (Ever Lasting Friends) sebutan untuk penggemar Super Junior, EXO-L bagi penggemar EXO, NCTzen bagi penggemar NCT atau pun ARMY untuk penggemar BTS (Bangtan Boys), semuanya menjadi satu kesatuan besar di bawah naungan *fandom K-Pop* (Mardhiyah, 2019). Dalam membedakan identitas setiap *fandom*, biasanya ditandai dengan logo, warna, *lightstick*, hingga kata-kata yang sering mereka lontarkan ketika saling berkomunikasi, dan hampir semua *fandom* memiliki hal tersebut. Misalnya ARMY sebagai kasih sayang hingga akhir) menjadi kata-kata yang sering dilontarkan sesama penggemar maupun antara penggemar ke idola dan sebaliknya dalam berinteraksi. Dalam menjaga eksistensi *K-Pop* Idol, peran *fandom K-Pop* menjadi penting dalam mendukung karya dan melakukan interaksi kepada Idol *K-Pop* maupun sesama anggota *fandom* itu sendiri.

Akan bernilai suatu pekerjaan di mata Allah, bukan hanya semata-mata dilihat dari bentuk lahiriyah yang tampak (wujud amal), tetapi jauh lebih penting adalah niat pelakunya (motivasi pekerjaan). Demikian kalimat amal salih banyak digandengkan dengan iman, karena imanlah yang menentukan arah dan

niat seseorang ketika melakukan suatu amal. Perbuatan yang tidak dilandasi keimanan adalah perbuatan sia-sia. Al-Quran menganalogikan perbuatan baik orang-orang kafir laksana abu yang ditiup angin kencang dan fatamorgana, salah satunya dalam Firman Allah dalam Q.S. An-Nur yang merupakan penggemar BTS memiliki logo berbentuk perisai yang merupakan bentuk terbalik dari logo BTS, ungu menjadi warna *fandom*, Armybomb member BTS yaitu V yang diambil dari warna terakhir pelangi dan diartikan Artinya: *“Dan orang-orang kafir amal- amal mereka adalah laksana fatamorgana di tanah yang datar, yang disangka air oleh orang-orang yang dahaga, tetapi bila didatanginya air itu dia tidak mendapatinya sesuatu apapun. Dan didapatinya (ketetapan) Allah disisinya, lalu Allah memberikan kepadanya perhitungan amal- amal dengan cukup dan Allah adalah sangat cepat perhitungan-Nya.”* (Al-Quran, 2015)

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah interpretif, peneliti menggunakannya untuk mencari penjelasan peristiwa sosial yang dalam hal ini adalah interaksi simbolik dalam aktivitas komunikasi guna mengetahui makna subjektif yang berdasar pada perspektif dan pengalaman Komunitas Bintang Ungu dalam kegiatan amal. Jenis pendekatan yang dilakukan untuk penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif, penggunaan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami lalu dapat mengungkapkan serta menjelaskan interaksi simbolik dalam aktivitas komunikasi yang terjadi pada Komunitas Bintang Ungu dalam kegiatan amal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi.

Subjek dalam penelitian ini adalah Komunitas BTS ARMY Bintang Ungu, sedangkan objek penelitiannya adalah tahapan interaksi simbolik komunitas dalam kegiatan amal. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah; (a) Observasi. Peneliti melakukan observasi dengan turun langsung sebagai relawan dalam Komunitas Bintang Ungu dalam program Clothing for Hope dan SUGA Happy Homes di Kecamatan Cigeulis, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, Indonesia, dan juga observasi sejak 17 Februari 2022 hingga saat ini, pada laman media sosial Bintang Ungu, yaitu melakukan pengamatan tentang interaksi yang terjadi serta pelaksanaan program-program Bintang Ungu, (b) Wawancara. wawancara 5 orang yaitu Hera Handayani selaku Founder Bintang Ungu, Menu Dwi Yanti sebagai Anggota Bintang Ungu, Syahrani Puspitasari Donatur, Siti Nuriah sebagai Penyalur dan Penerima manfaat, Ridwan Sururi sebagai Penerima Manfaat dan Pendiri Kuda Pustaka, (c) Dokumentasi. Data temuan penelitian melalui dokumentasi adalah bersumber dari media sosial dan arsip Komunitas Bintang Ungu.

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dalam melaksanakan program-program pada kegiatan amal Komunitas Bintang Ungu melalui 3 premis interaksi simbolik oleh Herbert Blumer, yaitu sebagai berikut:

a. Pemaknaan (Meaning)

Peneliti menemukan bahwa pelaksanaan program-program Bintang Ungu dimaknai oleh founder, anggota, dan donatur Komunitas Bintang Ungu sebagai salah satu dari bagian kegiatan bucin BTS, healing, dan menyampaikan pesan positif yang diinspirasi oleh BTS. Pemaknaan yang dilakukan oleh founder, anggota, dan donatur dalam melakukan tindakan berupa kontribusi pada program-program Bintang Ungu berbeda-beda, namun peneliti menemukan bahwa dorongan atau motif antara mereka yang memiliki kesamaan yaitu mereka merupakan penggemar BTS. Kemudian hal tersebut menjadi pembuktian tentang pandangan Muzafer Sherif mengenai ciri pertama komunitas, bahwa dengan memiliki motif yang sama sebagai penggemar BTS, mereka melakukan interaksi dalam bentuk kontribusi di program-program Bintang Ungu khususnya pada kegiatan amal. Pelaksanaan program-program Bintang Ungu juga dimaknai oleh penyalur dan penerima manfaat sebagai bantuan dan rasa syukur.

Dalam merealisasikan program-program Komunitas Bintang Ungu, peran penyalur dan penerima manfaat juga sangat penting oleh karena itu peneliti juga mengamati pemaknaan yang dilakukan oleh penyalur dan penerima manfaat.

b. Bahasa (Language)

Pemaknaan pada premis pertama dihasilkan melalui interaksi pada premis kedua. Interaksi yang dilakukan dalam pelaksanaan program-program Bintang Ungu melibatkan penafsiran simbol-simbol dalam aksi dan reaksi. Simbol tersebut bersifat inklusif karena tidak hanya founder, anggota, dan donatur Komunitas Bintang Ungu yang mengetahuinya, tetapi penyalur dan penerima manfaat juga mengetahui dan melakukan penafsiran terhadap simbol-simbol tersebut pada saat berinteraksi dengan Komunitas Bintang Ungu.

Pada saat melakukan observasi di Pandeglang, peneliti turut menemukan bahwa memang simbol-simbol BTS seperti nama Member BTS, foto Member BTS, ucapan selamat ulang tahun kepada Member BTS, karakter BT21, perlengkapan yang didominasi warna ungu menjadi simbol yang dibawa oleh Komunitas Bintang Ungu dalam melakukan interaksi pada pelaksanaan program SUGAHappy Homes dan Clothing for Hope.



Gambar 3.1 SUGA Happy Homes

(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Pada saat program SUGA Happy Homes peneliti menemukan sebuah banner dengan ukuran yang lumayan besar dibentangkan pada saat proses dokumentasi program SUGA Happy Homes. Pada banner tersebut terdapat foto Member BTS yaitu SUGA, lengkap dengan namanya yang sekaligus sebagai nama program, dan juga warna ungu yang mendominasi desain banner tersebut.



Gambar 3.2 Selimut Gambar Karakter BT21 yang Diberikan Kepada Mbah Aspi

(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Pada saat program SUGA Happy Homes peneliti menemukan bahwa para penerima manfaat, salah satunya Mbah Aspi mendapatkan selimut dengan gambar BT21, yang merupakan karakter kartun dari BTS. Tak hanya itu, rumah-rumah yang telah dibedah oleh Komunitas Bintang Ungu dalam program SUGA Happy Homes berwarna dominan ungu, bahkan pintu rumah-rumah tersebut juga tergambar sebuah logo BTS, seperti yang salah satu peneliti dokumentasikan, yaitu rumah Mbah Aspi, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.3 Pintu Rumah Mbah Aspi
(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Dalam memperoleh makna, tahap interaksi dengan sesamanya dilakukan melalui penggunaan bahasa baik secara verbal dan nonverbal. Dalam interaksionisme simbolik bahasa bukan sekadar hanya dilihat sebagai alat pertukaran pesan saja, namun lebih sebagai seperangkat ide yang dipertukarkan kepada pihak lain secara simbolik. Menurut Blumer interaksionisme simbolik melihat makna sebagai produk sosial, sebagai kreasi yang terbentuk di dalam dan melalui aktivitas pendefinisian orang-orang saat mereka berinteraksi.

Sejalan dengan napa yang disampaikan Blumer, dalam Komunitas Bintang Ungu peneliti kemudian menemukan bahwa simbol-simbol yang berbau BTS ini adalah sebuah kreasi dan menjadi sebuah ide dalam melaksanakan program-program. Menu juga mengungkapkan bahwa sebenarnya penggunaan simbol tersebut bukanlah sebuah keharusan, melainkan sebuah makna dalam menyampaikan pesan positif BTS dan apresiasi kepada ARMY sebagai donatur, dan hal tersebut menjadi tahap Menu dalam melakukan pendefinisian seperangkat ide dalam tahap Menu berinteraksi pada kegiatan amal diprogram-program Bintang Ungu.

Peneliti juga menemukan bahwa simbol-simbol tersebut memang sengaja bersifat inklusif walaupun dengan penafsiran khusus, karena dalam interaksi yang dilakukan Komunitas Bintang Ungu pada masyarakat luas yang bahkan tidak bersentuhan langsung dengan Bintang Ungu bertujuan untuk menyampaikan penafsiran atas simbol-simbol yang digunakan.

c. Pemikiran (Thought)

Pelaksanaan program-program Bintang Ungu tidak lepas dari pengembangan makna melalui tahap interpretatif. Komunitas Bintang Ungu dalam tahap pemikiran melalui dua tahap interpretatif, di mana makna terus direvisi dan dikembangkan dalam pembentukan maupun perubahan

suatu tindakan. Pada tahap pertama, Komunitas Bintang Ungu memutuskan untuk berkontribusi melalui interaksi dengan diri sendiri tentang hal yang memiliki arti bagi dirinya sendiri, dalam Komunitas Bintang Ungu adalah BTS dan kegiatan amal. Sedangkan dalam tahap kedua Komunitas Bintang Ungu mengelompokkan dan merevisi makna sebagai penentu tindakan di saat berada di situasi tertentu, hal tersebut adalah ingin menciptakan rasa penasaran dan pembantahan kepada haters melalui proses komunikasi dengan diri sendiri dan ketika berada di situasi menemukan pihak yang masih memandang BTS dan ARMY sebelah mata.

Dalam tahapan pengembangan makna, ARMY melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri dan melihat BTS melakukan kegiatan amal, hal tersebut yang kemudian mengindikasikan tindakannya dalam berkontribusi di Komunitas Bintang Ungu, di antara kegiatan amal yang dilakukan BTS adalah sebagai berikut:

- a. Pada Ulang Tahun SUGA BTS yang ke 25 pada 9 Maret 2018 silam, Suga BTS mendonasikan sepuluh kilogram daging sapi Hanwoo (daging sapi Korea berkualitas tinggi) dan juga album BTS yang sudah ditanda tangani atas nama ARMY untuk 39 anak yatim piatu.



Gambar 3.4 SUGA BTS

(Sumber: <https://www.instagram.com/agustd/>)

Hal tersebut bermula dari janji SUGA BTS yang berjanji akan mentraktir ARMY makan daging sapi saat ia memiliki uang cukup pada tahun 2014 bertepatan dengan satu tahun BTS debut.

- b. Pada Ulang Tahun Jin BTS yang ke 26 tepatnya 4 Desember 2018 silam, Jin BTS menyumbangkan makanan, selimut, serta mangkuk untuk tempat penampungan hewan. Kebaikan Jin BTS tersebut diungkapkan Korean Animal Welfare Association melalui akun Twitter. Jin BTS diam-diam mengirim 322 kilogram makanan untuk hewan-hewan di tempat penampungan.



Gambar 3.5 Sumbangan Jin BTS

(Sumber: <https://twitter.com/animalkorea>)

- c. Mulai dari 2018 hingga saat ini BTS masih bekerja sama dengan UNICEF dalam kampanye *Love Myself*.



Gambar 5. 9 BTS di UNGA 2018

(Sumber: <https://twitter.com/UNICEF>)

Namun, tak banyak orang tahu bahwa selain kerja sama yang berlangsung, BTS juga ternyata ikut berdonasi secara personal melalui kampanye tersebut. Tiga persen dari hasil penjualan album *Love Yourself* ditujukan langsung untuk donasi *Love Myself #ENDviolence*.

Peneliti juga dalam melakukan wawancara mendalam dan observasi menemukan bahwa yang mempengaruhi tindakan pelaksanaan program-program Bintang Ungu adalah pemaknaan yang dilandaskan oleh motivasi karena Allah semata. Fakta itu membangkitkan kesadaran Komunitas Bintang Ungu agar terus melakukan regenerasi dan partisipasi lebih banyak lagi dalam melakukan interaksi yang menghasilkan program-program pada kegiatan amal yang serupa dengan Bintang Ungu, serta harapan kepada para penggemar K-Pop untuk mengadaptasi sifat-sifat positif idolanya, bukan hanya rupa dan bakatnya saja, seperti pemaknaan Menu terhadap ajaran Agama Islam yaitu ketika mencintai Rasulullah maka pasti akan melihat hal baik dari Rasulullah dan akan berusaha mengadaptasi untuk diri masing-masing.

3.2 Pembahasan

Simbol-simbol dan pemaknaan dari terjalannya interaksi simbolik, peneliti menemukan bahwa dalam premis kedua Herbert Blumer yaitu language (bahasa) terjadi tahap interaksi yaitu dipertukarkannya simbol-simbol. Dalam Komunitas Bintang Ungu terdapat delapan simbol yang digunakan dalam berinteraksi.

Kedelapan simbol yang dipertukarkan dalam interaksi Komunitas Bintang Ungu memiliki peran melalui proses komunikasi verbal dan nonverbal baik vokal maupun non vokal yang menciptakan pemaknaan dan melewati tahap interpretatif yang dilakukan bukan hanya internal Komunitas Bintang Ungu saja tetapi juga eksternal yang berhubungan langsung dengan Bintang Ungu yaitu penyalur dan penerima manfaat. Proses komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi dalam tahap interaksi menggunakan delapan simbol tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Simbol dan Makna DalamInteraksi Simbolik Bintang Ungu

No.	Simbol
1.	BTS dan ARMY
2.	

3.	Warna ungu
4.	Ulang Tahun Member BTS
5.	Nama dan foto Member BTS
6.	<i>Love Yourself</i>
7.	<i>Let Me Show You</i> <i>Cause Talk Is Cheap</i>
8.	<i>Bucin</i>

Kesimpulan

Stigma negatif yang melekat pada penggemar K-Pop berhasil dituding melalui realisasi kegiatan sosial dan amal yang dilaksanakan oleh Komunitas Bintang Ungu, kegiatan tersebut juga mendapatkan justifikasi dari media lokal maupun media Korea Selatan, komentar positif dari Psikologi Anak yaitu Kak Seto, dan penghargaan oleh Himpunan Psikolog Indonesia Wilayah DKI Jakarta sebagai “Komunitas Terpuji”. Interaksi antara penggemar yang dinilai fanatik dalam kegiatan mengagumi dan memuji idola dapat menghasilkan program-program dengan dampak positif di dalamnya, serta perilaku konsumtif pada saat membeli barang-barang idola ternyata juga bisa dialokasikan menjadi donasi di program-program pada kegiatan amal.

Interaksi simbolik pada Komunitas Bintang Ungu merupakan tindakan yang diperoleh melalui indikasi pemaknaan program-program Bintang Ungu sebagai amal kepada Allah, healing, bahagia, bantuan, rasa syukur, menyebarkan pesan positif, terinspirasi oleh BTS, dan bantahan ujaran kebencian.

Simbol-simbol dan pemaknaan dari terjalannya interaksi simbolik, dalam Komunitas Bintang Ungu terdapat delapan simbol (BTS dan ARMY, Logo Bintang Ungu, Ulang Tahun Member BTS, Nama dan Foto Member BTS, Warna Ungu, Let Me Show You Cause Talk Is Cheap, Love Yourself, dan Bucin).

Daftar Pustaka

- Aditia, A. (2019, October 16). *Kompas.com*. Retrieved from *Kompas.com* Web site: <https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/16/170614010/bts-sebut-army-indonesia-terbesar-di-asia>
- Albani, I. M. (1997). *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Riyadh: Maktab Al Ma'arif Min Nashr Wa Tauzi'. Al-Quran, A.-Q.
- T. (2015). *Al-Quran Terjemahan*. Solo: Penerbit Tiga Serangkai.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Community, I. A. (2021, October 1). *Kitabisa.com*. Retrieved from *Kitabisa.com* Web site: <http://kitabisa.com/bintangungu>

Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *KOMUNIKASI KORPORAT: Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta: PrenamediaGroup.

Juditha, C. (2018). INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNITAS VIRTUAL ANTI HOA
KSUNTUK MENGURANGI PENYEBARA HOAKS. *JURNAL PIKOM*, 19.

KOMUNITA.ID. (2022). *KOMUNITA.ID*.
Retrieved from Tentang KomunitasIndonesia: <https://komunita.id/tentang/>

Kusnario, R. (2020, October 2). *Moco Academy*. Retrieved from Moco Academy Website: <https://www.mocoacademy.id/mengenal-sejarah-k-pop-dan-generasinya/>

Mardhiyah, F. (2019). INTERAKSI SIMBOLIK SEBAGAI WUJUD IDENTITAS DIRI PADA KOMUNITAS ARMY DI KOTA MEDAN (Studi Pada Boyband Korea BTS). *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 33.

Rahadian., B. (2020, August 27). *Hai.grid.id*. Retrieved from Hai.grid.id.:
<https://hai.grid.id/read/072309289/7-komunitas-unik-di-indonesia-ada-perkumpulan-orang-yang-suka-nongkrong-d>

Roudhonah. (2019). *ILMU KOMUNIKASI*. Depok: PT RAJAGRFINDOPERSANA. Santoso, S. (2009).

DINAMIKA KELOMPOK. Jakarta: Bumi Aksara.

Siregar, N. S. (2011). KAJIAN TENTANG INTERAKSIONISME SIMBOLIK. *JURNAL ILMU SOSIAL-FAKULTAS ISIPOLUMA*, 101.

Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model- Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Syahla, A. (2021, July 8). *KampartraPost*. Retrieved from KampartraPost Website:
<https://kampartrapost.com/beragam-project-army-bts-indonesia-yang-super-menginspirasi/Tasbih>.

(2018). KONSEP AMAL SALEH MENURUT AL-QURAN. *Jurnal Al-Abas*, 28.

Ungu, B. (2022, January 26). *KitaBisa*. Retrieved from KitaBisa Web Site:
<https://kitabisa.com/campaign/sugaha-ppyhomes>