

SKRIPSI

**ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP MAKNA EMOJI DI TWITTER
PARA PENGGEMAR BTS**

OLEH:

ADELLA CITRA WULAN SUCI



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

**ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP MAKNA EMOJI DI TWITTER
PARA PENGGEMAR BTS**

OLEH:

ADELLA CITRA WULAN SUCI

E021171004

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Terhadap Makna Emoji Di Twitter
Para Penggemar Kpop (Studi Kasus Pada
Penggemar BTS)

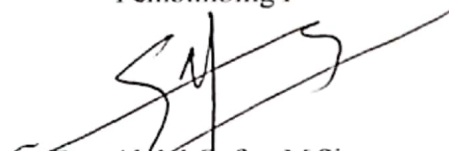
Nama Mahasiswa : Adella Citra Wulan Suci

Nomor Pokok : E021171004


Makassar, 13 Oktober 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

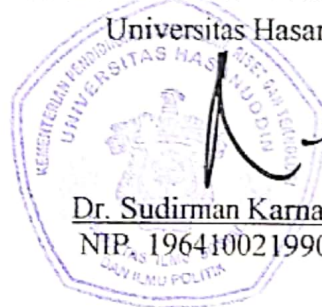

Drs. Abdul Gafar, M.Si.
NIP. 195702271985031003

Pembimbing II


Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M. Si.
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adella Citra Wulan Suci
NIM : E021171004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Analisis Semiotika Terhadap Makna Emoji Di Twitter Para Penggemar
BTS”**

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang Saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Adella Citra Wulan Suci

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tiada kalimat paling indah selain kalimat segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, karunia, kesehatan serta petunjuk kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika Terhadap Makna Emoji Di Twitter Para Penggemar BTS. Tak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena kebaikan-Nya yang memberikan kelancaran, wawasan, dan menghadirkan orang-orang yang dapat memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna. Ini semata-mata dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis sendiri. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh penulis dan pembaca.

Adanya kesempatan penulis untuk mencurahkan isi hati pada tulisan ini. Skripsi ini dipersembahkan oleh penulis kepada kedua orang tua, Sudirman dan Hajerah. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih atas segala pengorbanan, cinta kasih, perhatian, dukungan materil serta petuah-petuah dan doa yang tidak pernah putus sehingga membawa penulis sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. kepada orang tua penulis. Kepada

saudara-saudara penulis, Anggun Dwi Cahyani dan Adam Tri Surya. Terima kasih atas doa dan dukungannya, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui tulisan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang tulus serta pengharapan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Drs. Abdul Gafar, M.Si., selaku pembimbing utama sekaligus penasihat akademik penulis yang telah meluangkan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini. Terima kasih atas ilmunya dan semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan.
2. Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan dan nasehat dalam proses penyelesaian tulisan ini. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga diberikan kesehatan.
3. Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta jajaran dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan kebaikannya selama ini.
4. Kepada sahabat terkasih Mudrikah Amalia Anwar dan Rifdah Iswara Rusli yang telah menjadi orang yang sangat *supportive*. Terima kasih atas doa, perhatian, semangat, nasehat, ketulusan dan kebaikan hati yang tak terbilang nilainya. Kehadiran kalian merupakan salah satu nikmat yang patut

disyukuri dalam kehidupan penulis. Semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rejeki serta kesuksesan kedepannya.

5. Teman-teman angkatan penulis yaitu CAPTURE, yang saling memberikan bantuan, berbagi ilmu dan pengalaman di berbagai kesempatan. Semoga sukses kedepannya dan senantiasa sehat walafiat.
6. Kepada orang-orang baik yang dipertemukan dalam KKN, Dandis, Bella Astari Patta, Besse Surya Swani, Almi, Rihul Jannah, Kartika Sari Latif, Satria Yudha N. E. A, Edwin Adrian, Andi Fadel Fatiha, Deswandi Harten yang telah hadir memberikan warna yang indah dalam kehidupan perkuliahan penulis yang terkadang terasa sangat melelahkan. Terima kasih atas canda tawa serta pengalaman-pengalaman yang tak akan terlupakan oleh penulis. Semoga dilimpahkan kesehatan untuk kalian dan dilancarkan segala urusannya.
7. Kepada Ema Juniarty dan Ersya Fitriani yang seringkali disusahkan dikala penulis sedang dalam keadaan yang rumit. Terima kasih sudah mau menjadi sasaran keusilan saat penulis sedang kesulitan berpikir dan butuh hiburan. Semoga dilancarkan segala urusannya dan dikumpulkan kembali pada titik kesuksesan masing-masing.
8. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang hadir dalam kehidupan penulis. Terima kasih telah hadir dan menjadi *support system* bagi penulis dikala semangat menurun serta menjadi penghibur dikala penulis sedang sedih. Semoga penulis dapat segera dipertemukan dengan kalian dan

mampu mengucapkan terima kasih secara langsung, sehat selalu dan semakin sukses kedepannya.

Mengakhiri tulisan ini, tidak lupa penulis untuk berterima kasih untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sampai detik ini. Tak lupa selalu mengingatkan diri untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Walau dalam proses penulisan dihadapkan dengan kesulitan, namun selalu di ingat bahwa di dalam kesulitan sesungguhnya ada kemudahan yang menyertainya.

Makassar, 18 Februari 2022

Penulis

ABSTRAK

ADELLA CITRA WULAN SUCI (E021171004) ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP MAKNA EMOJI DI TWITTER PARA PENGGEMAR BTS (Dibimbing oleh Abdul Gafar dan Andi Subhan Amir)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan, mengetahui, dan mendeskripsikan makna emoji-emoji di twitter yang digunakan para penggemar BTS. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan sejak bulan Oktober hingga Desember 2021. Metode penelitian kualitatif interpretatif yang dilakukan dengan pengamatan secara menyeluruh adalah metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan didapatkan dari hasil observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Kemudian data yang dihasilkan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, sehingga menghasilkan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sekitar 29 emoji yang sering digunakan para penggemar BTS. Selain itu, ada 1 emoji yang sangat diidentikkan dengan BTS yang digunakan dengan alasan yang disebutkan oleh salah satu anggota BTS. Selanjutnya beberapa emoji ditemukan memiliki perbedaan makna dengan makna yang dijabarkan oleh peneliti dan sedikit melenceng dari makna sebenarnya.

Kata Kunci : Twitter, Emoji, Penggemar BTS

ABSTRACT

ADELLA CITRA WULAN SUCI (E021171004) *A Semiotics Analysis of The Emoji Meaning on Twitter By BTS (Supervised By Abdul Gafar And Andi Subhan Amir)*

The study was conducted with the aim of finding, knowing, and describing the emoji on twitter used by BTS fans. The study was carried out for three months from October to December 2021. Qualitative interpretation of research done with comprehensive observation is the method employed in this study. The data gathered id obtained from observation, interviews, documentation study and literature studies. Then the resulting data is analyzed throught data reduction, data presentation, which leads to conclusions and verification.

Reasearch shows that there are some 29 emojis that fans of BTS often use. In addition, there is 1 emoji that is strongly identified with BTS that is used for the reasons one member of the BTS. In turn some emojis found having a difference in meaning with the meaning described by researchers and somewhat deviated from its true meaning.

Keywords : *Twitter, Emoji, BTS Fans*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Metode Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Dasar Semiotika.....	17
B. Pengertian dan Sejarah Emoji	24
C. Sejarah Perkembangan Kpop	30

D. Perjalanan Karir BTS	34
BAB III SEJARAH UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Twitter	51
B. Fitur Penting Twitter	53
C. Manfaat Twitter.....	56
D. Kelebihan dan Kekurangan Twitter	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah Satu Tweets Penggemar BTS	6
Gambar 1.2 Skema Kerangka Konseptual	13
Gambar 2.1 Semiosis Pierce	21
Gambar 2.2 Emoji Ekspresi dan Orang.....	26
Gambar 2.3 Emoji Binatang dan Alam.....	27
Gambar 2.4 Emoji Makanan dan Minuman.....	27
Gambar 2.5 Emoji Aktivitas	27
Gambar 2.6 Emoji Perayaan	28
Gambar 2.7 Emoji Tempat Wisata.....	28
Gambar 2.8 Emoji Objek	28
Gambar 2.9 Emoji Simbol.....	29
Gambar 2.10 Emoji Bendera Negara	29
Gambar 2.11 Kim Nam Joon	36
Gambar 2.12 Kim Seok Jin	37
Gambar 2.13 Min Yoon Gi	37
Gambar 2.14 Jung Ho Seok	38
Gambar2.15 Park Ji Min	38

Gambar 2.16 Kim Tae Hyung.....	39
Gambar 2.17 Jeon Jung Kook.....	39
Gambar 2.18 Logo Awal BTS	48
Gambar 2.19 Logo BTS Hingga Sekarang	48
Gambar 2.20 Logo ARMY	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Album dan Lagu BTS	41
Tabel 4.1 Daftar Informan Penggemar BTS	62
Tabel 4.2 Emoji yang Digunakan Penggemar BTS	66
Tabel 4.3 Makna Emoji Dari Sudut Pandang Peneliti	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini semua orang dihadapkan dengan kehidupan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hal ini berdampak pada kehidupan manusia yang semakin modern. Segala kegiatan dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Salah satunya komunikasi sebagai kebutuhan fundamental bagi manusia yang tidak luput dari modernisasi. Komunikasi sendiri merupakan proses dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi melalui media komunikasi (Cangara, 2016). Salah satu media yang sering digunakan saat ini yaitu media online yang didukung oleh perkembangan teknologi. Semua orang dapat melakukan komunikasi dengan seseorang walaupun berada di tempat berbeda. Teknologi memfasilitasi semua orang dengan sosial media untuk mempermudah seseorang melakukan berkomunikasi jarak jauh.

Masyarakat saat ini sudah dihadapkan dengan perubahan dari media tradisional ke media online. Radio, tabloid dan majalah sudah telah digantikan dengan adanya internet (Rofahan et al., 2014). Berkomunikasi dengan menggunakan media online sering disebut dengan komunikasi virtual atau komunikasi kontemporer. Komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace*. Adapun jenis-jenis komunikasi virtual ini antara lain email (*electronic*

mail), chat dan web. Semua itu dapat dilakukan menggunakan komputer dan *smartphone* yang tentunya memerlukan akses internet.

Seiring berjalannya waktu, muncul istilah komunikasi siber. Komunikasi siber diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media siber. Nasrullah mengungkapkan tiga karakteristik ketika media siber menjadi media komunikasi. Pertama, hubungan atau jejaring tidak hanya bertipe koneksi antar-individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang tidak terbatas jumlahnya. Kedua yaitu mempermudah interaksi bagi siapapun penggunaannya. Ketiga yaitu perangkat baik perangkat keras ataupun perangkat lunak seperti internet (Panuju, 2018).

Internet mengambil peran penting didalam berkomunikasi online. Tanpa internet, komunikasi tersebut tidak akan bisa berjalan. Internet dapat diartikan suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media dengan media lainnya. Menurut Oetomo (2002) internet merupakan singkatan dari *international network* yang berarti suatu jaringan komputer yang sangat luas dan terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung. Internet inilah yang kemudian memberikan akses untuk melakukan komunikasi virtual baik yang dilakukan di komputer maupun *smartphone*.

Sekarang ini, sudah banyak tersedia aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain secara online. Beberapa aplikasi populer di kalangan masyarakat diantaranya *Instagram*, *WhatsApp*, *LINE*,

Telegram, Twitter dan masih banyak lagi. Salah satu aplikasi yang menarik perhatian banyak orang adalah *Twitter*. Saat ini *twitter* merupakan salah satu platform media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia. Penggunaanya terus berkembang setiap tahunnya. Dari 262 juta masyarakat Indonesia, 100 juta diantaranya menggunakan *twitter* sebagai platform yang membuat mereka tidak ketinggalan isu-isu menarik (Ichsani & Amir, 2017).

Twitter dikutip dari Wikipedia, merupakan sebuah aplikasi dengan layanan *microblogging* yang penggunaanya dapat mengirim status maupun membaca status milik orang lain. Dikatakan sebagai situs layanan *microblogging* dikarenakan postingan dibatasi hanya sampai dengan 140 karakter. Namun pada tahun 2017 *twitter* meningkatkan pembatasan hingga 280 karakter. Postingan yang diunggah dalam *twitter* disebut dengan *tweets* atau *kicau* (Adi & Sanjaya, 2009). *Twitter* sendiri masuk pada kategori jejaring sosial dikarenakan kita dapat mencari dan memiliki teman sebanyak-banyaknya.

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone dan Noah Glass pada Juli 2006. Awalnya, kantor pusat *twitter* berada di San Fransisco, Amerika Serikat. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini *twitter* sudah memiliki 25 kantor lainnya yang tersebar di seluruh dunia. *Twitter* sendiri digunakan untuk menyebarkan informasi yang bersifat lebih umum dan untuk kepentingan umum (Mulyati et al., 2014).

Jika berselancar ria di dunia *twitter*, kita akan berjumpa dengan banyak emoji yang dipakai orang lain. Saat mengunggah *tweets*, tidak

jarang seseorang menggunakan *emoji* didalamnya. Emoji terkadang digunakan sebagai pemanis dalam tweets serta untuk meluapkan perasaan penggunanya. Emoji memiliki definisi yaitu sebuah simbol yang berbentuk gambar yang digunakan untuk mengungkapkan ataupun mewakili berbagai hal seperti ekspresi wajah, buah, hewan ataupun simbol lainnya.

Salah satu penelitian yang membahas tentang emoji yaitu “Fungsi Emoticon Sebagai Bahasa Nonverbal Dalam Komunikasi Digital”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Nahwiyyah & Dewi. Dalam penelitian ini menyatakan kegunaan emoji yaitu untuk menekankan suatu pernyataan serta mengungkapkan perasaan atau suasana hati. Penggunaan emoji dikarenakan pengguna merasa pengungkapan kata-kata terkadang tidak cukup untuk menyampaikan suatu pesan.

Remaja di Indonesia maupun di dunia saat ini tengah menggandrungi dunia musik yang berasal dari negeri ginseng Korea Selatan. Jenis musik ini dikenal dengan K-pop (*Korean pop*). Aliran musik ini identik dengan grup yang beranggotakan banyak member. Ciri khas lainnya yang melekat pada Kpop adalah adanya musik yang *up – beat* serta koreografi atau *dancing* yang energik di setiap lagunya. Ada banyak *boygroup* ataupun *girlgroup* dari Korea Selatan yang berhasil di dunia internasional. Salah satunya BTS yang sangat menarik perhatian masyarakat.

Dilansir dari Wikipedia, Bangtan Boys atau yang lebih dikenal sebagai BTS adalah salah satu boyband asal Korea Selatan yang dibentuk

oleh BigHit Entertainment (sekarang Hybe Labels). BTS melakukan debut perdananya pada tanggal 13 Juni 2013 dengan membawakan lagu “*No More Dream*”. Grup ini menggunakan genre K-Pop, Hip Hop, R&B dan EDM dalam karya musiknya. Hal yang menjadi daya tarik BTS untuk menarik penggemar tidak lain dikarenakan setiap member memiliki paras yang sangat tampan.

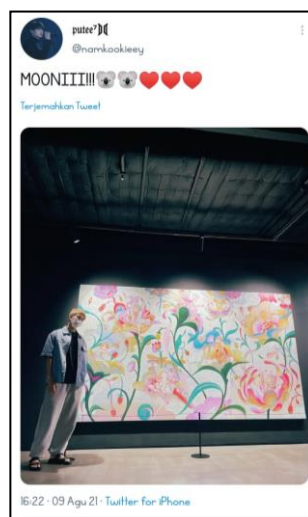
Selain itu, banyaknya prestasi yang diukir oleh grup dengan tujuh member ini baik lokal maupun internasional. Salah satu prestasi artis asuhan Hybe Labels baru-baru ini berhasil menempati posisi pertama di *chart Billboard* dengan lagu *Butter* dalam tujuh minggu berturut-turut. Lagu-lagu yang mereka bawakan juga tidak hanya enak didengar tapi juga membawa pesan-pesan positif bagi pendengarnya. Inilah yang menjadikan BTS sangat digemari oleh remaja terutama di Indonesia.

Twitter merilis data statistik daftar negara dengan jumlah penggemar Kpop tahun 2020. Dari data tersebut, Indonesia menduduki posisi ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Dalam dunia per-Kpop-an, ada yang dikenal dengan istilah fandom. Fandom (Maharani, 2020) adalah akronim dari *fans kingdom* yang merupakan sekumpulan penggemar atau *fans club* dari idol Korea. Setiap idol atau grup Korea tentu memiliki fandom masing-masing dengan nama yang berbeda-beda. Salah satu fandom besar dalam dunia perkpopan yaitu fandom *boygroup* BTS yang disebut dengan ARMY.

Kesolidan para anggota fandom dapat dipertahankan tentu dengan komunikasi dan berbagi informasi yang terus terjalin. *Twitter* merupakan

aplikasi yang sering mereka digunakan dalam berkomunikasi memperoleh informasi. Para ARMY sering menggunakan twitter untuk mengunggah segala hal tentang idola mereka yaitu BTS. Selain itu, mereka sering mendukung BTS dengan melakukan semacam voting yang dilaksanakan suatu pihak. Voting ini sering dilakukan dengan mengunggah tweets disertai hashtag tertentu. Berbagi informasi di twitter juga sudah merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh mereka.

Dalam berkomunikasi, para penggemar biasanya memiliki suatu istilah ataupun kode yang hanya mereka yang dapat memahaminya. Mereka tentu juga sering menggunakan emoji dalam tweets yang mereka unggah. Namun ada hal yang menarik dalam postingan tweets para ARMY ini. Sering ditemukan beberapa emoji yang digunakan namun terlihat tidak sesuai dengan arti emoji pada umumnya.



Gambar 1.2 Salah Satu Tweets Penggemar BTS
(Sumber : Tweets.com/ @namkookieey)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh penggunaan emoji yang digunakan dalam tweets para ARMY. Dapat dilihat emoji yg digunakan kurang sesuai dengan arti sesungguhnya. Ketidaksesuain ini menunjukkan ada emoji tersebut memiliki arti sendiri yang hanya dipahami oleh kalangan penggemar. Mereka menciptakan definisi baru dari emoji yang digunakan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yanuar Abidin pada tahun 2016 dengan judul Makna Lambang-Lambang Emoticon (Analisis Semiotika Lambang-Lambang Emoticon di WhatsApp Messenger Dalam Kegiatan Chatting Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa adanya perbedaan makna dalam lambang-lambang emoticon. Hal itu tergantung dengan pesan yang menyertainya. Adapula beberapa faktor eksternal seperti konteks sosial, agama, budaya, dan lain sebagainya.

Adapula penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Alfian Cholis Purnomo. Judul penelitiannya yaitu Analisis Semiotika Terhadap penggunaan Emoticon WhatsApp dalam komunikasi interpersonal antar mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitian tersebut ditemukan emoticon digunakan untuk mempertegas isi pesan, memberikan dukungan, menyindir seseorang, pengungkapan perasaan sedih, mengungkap perasaan malu, memberi semangat, permohonan maaf, kecewa dan juga bersyukur.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini terfokus pada pemaknaan emoji yang

digunakan para penggemar Kpop dalam hal ini para penggemar BTS dalam tweets mereka. Adanya perbedaan unik dalam pemaknaan emoji ini merupakan alasan ketertarikan peneliti. Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, penelitian ini memilih meneliti tentang emoji bukan emoticon. Emoji dan emoticon merupakan suatu hal yang berbeda namun sering dikira sama oleh masyarakat. Beberapa hal inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Alasan peneliti menggunakan twitter sebagai subjek penelitian dikarenakan twitter merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh hampir seluruh penggemar BTS. Selain itu, alasan lain memilih twitter yaitu adanya julukan yang disematkan penggemar Kpop lain kepada para ARMY yaitu “Preman Twitter”. Hal ini dikarenakan keganasan para ARMY dalam menaikkan setiap hashtag terkait BTS. Selain itu, banyaknya penghargaan-penghargaan yang menggunakan sistem voting di twitter mampu didapatkan BTS berkat kekuatan ARMY.

ARMY sebagai penggemar BTS dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan saat ini BTS merupakan boyband Korea yang sudah dikenal dipenjuru dunia. Banyaknya prestasi-prestasi internasional dapat mereka raih. Salah satu hal yang patut dibanggakan oleh BTS yaitu diberikannya kepercayaan kepada mereka sebagai utusan khusus Korea Selatan di United Nations General Assembly (UNGA). Mereka juga menyampaikan pidato di acara yang diselenggarakan oleh Majelis Umum PBB. Alasan tersebutlah yang menjadi landasan kuat peneliti dalam memilih objek penelitian.

Dilihat dari permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis semiotika terhadap makna emoji di Twitter Para Penggemar BTS**”.

B. Rumusan Masalah

Berbagai penjelasan yang ada pada latar belakang masalah di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana pemaknaan emoji di Twitter bagi para penggemar BTS?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terlihat jelas bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui/menganalisis/ mendeskripsikan makna emoji-emoji di Twitter yang digunakan para penggemar BTS.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini berdasarkan hal-hal yang dipaparkan adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis, sangat diharapkan hasil penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran dalam analisis semiotika untuk pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan mampu menjadi salah satu penelitian yang dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembacanya. Selain itu hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus terkait dunia komunikasi dan semiotika.

- c. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Semiotika adalah teori tentang pemberian tanda. Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani *Semelon* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, definisi semiotika yaitu ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai tanda. Pakar komunikasi Little John mengatakan tanda-tanda (*sign*) adalah dasar dari seluruh kegiatan komunikasi. Menurutnya, manusia dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dengan perantara tanda. Semiotika sebagai suatu model ilmu memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan dasar dengan tanda.

Plato juga mengemukakan pendapatnya tentang semiotika. Ada tiga hal utama tentang semiotik menurut Plato. *“First, verbal signs, whatever natural or conventional, are only incomplete representations of the true nature of thing. Second, the study of words reveals nothing about the true nature of thing since the realm of ideas is independent of its representation in the form of words. The last, knowledge mediated by signs is indirect and inferior to immediate knowledge, and truth about things through word. Even if word are excellent likenesses, is inferior to knowing the truth itself”* (Noth, 1995).

Kesimpulan dari ketiga pendapat di atas menyatakan bahwa Plato memandang tanda-tanda manusia adalah representasi tidak lengkap dari ide-ide yang mereka wakili. Bagi Plato, tanda tidak mewakili objek dunia dan pengalaman manusia. Tanda hanya representasi sesaat dari kebenaran, mewakili ide-ide yang sempurna. Namun, tidak mampu mengungkapkan sifat sebenarnya dari kenyataan.

Tradisi semiotika dalam ilmu komunikasi dipandang sebagai jembatan antara dunia pribadi individu dengan ruang lambang-lambang yang digunakan dalam hal menyampaikan makna tertentu (Soyomukti, 2012). Suatu objek memiliki peluang memiliki beberapa makna tergantung dari individu itu sendiri. Semiotika terdiri dari tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda yang bisa diterima oleh semua indra manusia). Oleh karena itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.

Salah satu ahli semiotika, Umberto Eco membedakan dua jenis semiotika. Pertama, semiotika komunikasi yang penekanannya pada teori produksi tanda. Salah satunya mengasumsikan faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Kedua, semiotika signifikasi yang tidak memusingkan tujuan berkomunikasi. Semiotika signifikasi lebih mementingkan pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisi penerima tanda lebih diperhatikan dibanding prosesnya. Umberto Eco juga menyatakan tanda sebagai suatu 'kebohongan' yang didalamnya ada sesuatu yang tersembunyi.

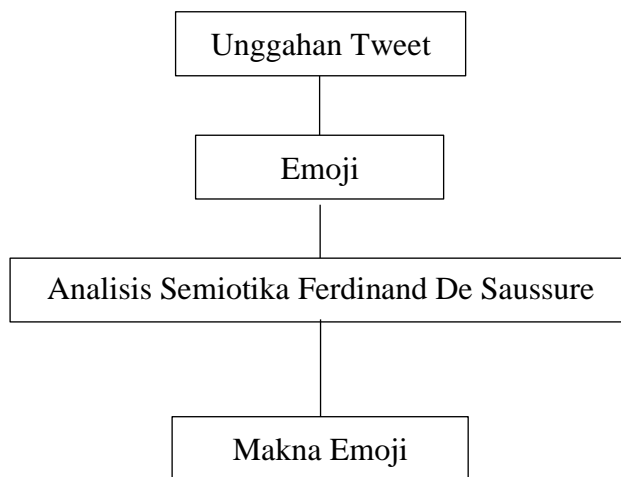
Sebuah tanda atau *representamen* menurut Charles Sander Peirce (1839-1914) adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas bagi seseorang (Wibowo, 2013). Peirce menyebut sesuatu yang lain itu dengan istilah interpretant. Oleh karena itu, pendapat Peirce tentang sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi ‘*triadik*’ langsung dengan interpretan dan objeknya. Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai ‘*grand theory*’ dalam dunia semiotika. Hal ini dikarenakan gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktural tunggal.

Charles S Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi tiga. Pertama, ikon merupakan tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga mudah dikenali oleh penggunanya. Kedua, indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara *representamen* dan objeknya. Terakhir, simbol yang merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat.

Selain Pierce, salah satu tokoh yang berperan dalam ilmu semiotika yaitu Ferdinand De Saussure. Saussure merupakan salah satu ahli semiotika yang lebih terfokus pada semiotika linguistik. Pendekatan anti histori digunakan Saussure yang melihat Bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis. Pandangannya ini sangat berbeda dari para ahli sebelumnya. Saussure mengemukakan pendapatnya tentang tanda dan mengatakan

bahwa tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan dengan sistemnya. Sebuah tanda merupakan konsep yang dipresentasikan oleh penerima atau *signified*.

Setelah pemaparan teori di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 1.2 Skema Kerangka Konseptual

E. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media komunikasi *Twitter*. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan dimulai bulan Oktober hingga Desember 2021.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif interpretatif yang melakukan pengamatan secara menyeluruh pada emoji yang sering digunakan di *Twitter* (Harahap, 2020).

3. Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan informan (Raco, 2010). Berikut ini adalah beberapa kriteria dalam memilih informan dalam penelitian ini.

- a. Informan merupakan salah satu penggemar BTS dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun.
- b. Informan yang telah menggunakan aplikasi *Twitter* dalam kurun waktu yang cukup lama (lebih dari 2 tahun).
- c. Informan setidaknya mengunggah 7000 tweets.
- d. Informan yang sering menggunakan emoji dalam berkomunikasi melalui *Twitter*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi terkait penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, adalah bagian dalam pengumpulan data yang berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Hardani et al., 2020). Peneliti akan mengamati kegiatan para penggemar BTS di *Twitter* untuk melihat langsung emoji yang sering mereka gunakan.
- b. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa diperoleh melalui observasi maupun kuesioner. Peneliti akan

mewawancarai beberapa narasumber untuk mengetahui lebih dalam tentang pemaknaan emoji.

- c. Studi dokumentasi, disebut juga kajian dokumen yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dengan tujuan memperoleh informasi terkait objek penelitian (Suwartono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa *screenshot tweet* para penggemar yang menggunakan emoji di dalamnya.
- d. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur, buku-buku atau bahan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Yusuf, 2017). Mencari artikel, buku, ataupun literatur lain yang membahas tentang semiotika terutama pembahasan emoji.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu upaya untuk mengungkapkan makna dari data penelitian dengan cara mengumpulkan data yang sesuai dengan klasifikasi. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yang berarti peneliti memulai dengan fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena di lapangan. Menurut Moleong (Siyoto & Sodik, 2015), ada tiga tahap yang harus dilalui peneliti dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi data, berarti merangkum, memilah hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, mencari tema dan pola serta menghiraukan hal tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan dan memastikan data yang diperoleh peneliti.
- b. Penyajian data, dilakukan untuk menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan ditariknya sebuah kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau sebagian data keseluruhan. Tahap ini peneliti diharuskan mampu mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai topik permasalahan.
- c. Kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap akhir proses analisis data dimana peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Hal ini bertujuan untuk memaknai data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, ataupun perbedaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Semiotika

Secara etimologis, kata semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semelon* yang memiliki arti sebuah tanda. Semiotika kemudian ditentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda yang mencakup sistem dan proses pada penggunaan tanda itu sendiri. Semiotika dari segi terminologis didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda (Thalib, 2018).

Analisis semiotika sendiri merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh dan perlu dipertanyakan pada teks atau narasi tertentu. Sifat analisisnya *paradigmatic* yang berupaya menemukan makna dan hal yang tersembunyi dari sebuah teks. Sejarah pernah mencatat bahwa semiotik merupakan ilmu tentang tanda yang menganggap fenomena komunikasi sosial atau masyarakat dan kebudayaan.

Semiotika pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan serta dipergunakan tentunya dalam kajian sistem tanda. Ada dua tokoh yang dianggap sebagai pelopor lahirnya semiotika yaitu Charles Sander Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kedua filsuf ini kemudian dikenal sebagai bapak semiotika yang kemudian diikuti para filsuf lainnya seperti Roland Barthes, C.K Ogden dan I.A Richard.

Peran sebagai bapak semiotika tentu didapatkan Ferdinand de Saussure melalui pendapatnya mengenai tanda yang menjadi landasan ilmuwan lainnya. Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857 yang kemudian menjadi seorang ahli linguistik. Beliau merupakan seorang spesialis bahasa terutama bahasa-bahasa Indo-Eropa dan Sansekerta. Pandangannya tentang tanda sangat berbeda dibandingkan dengan pandangan para ahli linguistik lainnya. Walaupun tidak pernah menuangkan buah pikirannya tersebut kedalam sebuah buku, namun para muridnya yang mengumpulkan catatan yang kemudian dijadikan sebuah outline.

Pada abad ke-19, para ahli lain hanya terfokus pada studi bahasa tentang perilaku linguistik yang nyata (*Parole*). Beda halnya dengan Saussure yang justru menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal. Usulannya ini mengenai teori bahasa yang disebut sebagai strukturalisme untuk menggantikan pendekatan historis dari pendapat sebelumnya.

Saussure membagi relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) berdasarkan konveksi yang disebutnya sebagai signifikasi. Penanda diartikan sebagai wujud fisik sedangkan petanda diartikan sebagai makna yang ada dibalik wujud fisik tersebut. Adapun hubungan signifikasi didasarkan atas kesepakatan sosial dalam pemaknaan tanda. Teori Saussure ini lebih terfokuskan pada hakikat kata sebagai sebuah tanda atau disebut semiotika linguistik.

Pandangan Saussure kemudian disimpulkan menjadi lima pandangan yang terkenal sampai saat ini. Kelima pandangan tersebut tak lain yaitu sebagai berikut

1. *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)

Tanda adalah sebuah satu kesatuan suatu bentuk dari penanda dengan sebuah ide dari petanda. Penanda merupakan bunyi atau coretan yang memiliki makna sedangkan petanda merupakan gambaran dari mental, pikiran ataupun konsep.

2. *Form* (bentuk) dan *content* (isi)

Perbedaan form dan content digambarkan Saussure dalam sebuah contoh. Misalnya seseorang yang menaiki kereta api dengan tujuan yang sama setiap harinya. Mereka akan mengatakan menaiki kereta api yang sama namun nyatanya mereka menaiki kereta api yang berbeda. Hal ini dikarenakan bisa saja susunan gerbong dan lokomotif yang berubah. Wadah yang digunakan memang sama namun isi didalamnya yang berubah-ubah. Perbedaan yang memisahkan satu kata dengan kata lain itulah yang menjadi identitas dari kata tersebut.

3. *Langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan atau ujaran)

Langue yaitu objek yang tidak tergantung pada materi tanda yang menjadi pembentuknya. Sedangkan parole merupakan hal yang mencakup bagian bahasa yang sepenuhnya bersifat individual. Langue memiliki objek studi yaitu sistem atau tanda ataupun kode, sedangkan parole yaitu *living speech* yang artinya bahasa yang hidup.

4. *Synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik)

Sinkronik merupakan studi bahasa yang tidak memperhatikan urutan waktu. Sebaliknya, diakronik merupakan studi bahasa yang memperhatikan deskripsi perkembangan sejarah atau waktu.

5. *Syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik)

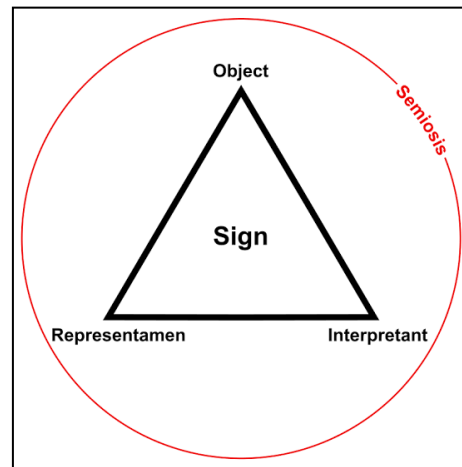
Sintagmatik memiliki arti sekumpulan tanda yang berurutan secara logis. Paradigmatik sendiri memiliki makna sebuah hubungan yang saling menggantikan.

Selain Ferdinand de Saussure, Charles Sander Pierce yang juga dinobatkan sebagai bapak semiotika modern. Pierce dikenal sebagai pemikir argumentative serta filsuf yang berasal dari Amerika yang orisinal dan multidimensional. Pierce lahir pada tahun 1839 di tengah keluarga intelektual. Gagasan Pierce mengenai semiotika bersifat menyeluruh dan deskripsi structural dari semua sistem penandaan menjadikan teorinya disebut sebagai “*grand theory*”. Beliau ingin mengidentifikasi unsur dasar dari tanda serta menggabungkannya kembali dalam struktur yang tunggal.

Representamen merupakan sebutan Pierce untuk sebuah tanda. Menurutnya, *representamen* merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas bagi seseorang. Sesuatu yang dimaksud disebut dengan *interpretant*. Pierce menambahkan sebuah *representamen* memiliki relasi triadik dengan *interpretan* serta objeknya. Selain itu, beliau juga menyebutkan signifikasi yang menurutnya

merupakan proses *semiosis* yang memadukan representamen dengan objek.

Hal ini dapat dijabarkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Semiosis Pierce
(Sumber : mkbergman.com)

Klasifikasi yang dilakukan Pierce memiliki kekhasan dan tidak dapat dikatakan sederhana. Pierce mengemukakan tanda yang kemudian dibagi bagi menjadi tiga jenis. Ketiga tipe tanda yang dimaksudkan adalah sebagai berikut

1. Ikon (icon) merupakan tanda yang memiliki kemiripan sehingga mudah dikenali oleh para penggunanya. Hubungan antara representamen dan objeknya dalam ikon terwujudkan sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
2. Simbol adalah jenis tanda yang memiliki sifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan beberapa orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya merupakan simbol-simbol.
3. Indeks merupakan tanda yang mempunyai keterkaitan atau eksistensial di antara representamen dan objek. Hubungan antara tanda dan objek

bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui cara yang kasual atau memiliki hubungan sebab-akibat.

Pierce kemudian kembali memilah-milah tipe tanda dan menjadikannya sebagai kategori lanjutan. Tipe-tipe tersebut yakni *qualisign*, *signsign*, *legisign* yang kemudian dibedakan kembali menjadi rema (*rheme*), tanda disen (*dicent sign*) dan argument (*argument*). Adapun dalam sudut pandangnya, proses signifikasi dapat menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan. Hal ini mengakibatkan interpretan akan menjadi representamen kemudian menjadi interpretan kembali dan seterusnya.

Roland Barthes juga turut meramaikan dan mengeluarkan pendapat tentang semiotika. Tidak sedikit yang menggunakan teori dari Barthes ke dalam sebuah penelitian. Konsep konotasi dan denotasi merupakan kata kunci utama dalam gagasannya. Konsep ini menggunakan versi sederhana dan mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi. Sebuah tanda menurut Roland Barthes adalah sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau *signifier* (E) dalam hubungannya (R) dengan *content* atau *signified* (C).

Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda dari makna semula. Barthes menyatakan “*Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign (E₁R₁C₁) becomes the expression of a secondary sign system* (Wibowo, 2006).

Kesimpulannya *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah *connotative semiotics*. Inilah konsep utama dan kunci dari model semiotika Roland Barthes. Fiske menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified (content)* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Inilah yang dimaksud sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

Konotasi adalah istilah yang Barthes gunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi saat tanda dan perasaan bertemu serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah penggambaran tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah cara penggambarannya.

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah cara sebuah kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi.

Pengembangan teori dari dua tokoh semiotika yaitu Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes disebut teori semiotika trikotomi. Teori ini dikemukakan oleh C.K. Ogden dan I.A. Richards yang masih mengembangkan hubungan antara petanda dan penanda dengan denotasi dan konotasi. Secara denotasi, penanda adalah sebuah peranti sedangkan secara konotasi penanda adalah bentuk dari petanda. Teori ini menjelaskan

petanda berwujud makna, konsep dan gagasan sedangkan penanda yaitu gambaran yang menjelaskan fisik dan kondisi objek yang cenderung berupa ciri-ciri objek.

Ada empat tradisi yang menjadi latar belakang lahirnya semiotika menurut North. Keempat tradisi tersebut yakni semantik, logika, retorika dan hermeneutika. Paul Cobley dan Litza Janz juga mencoba mengemukakan pendapatnya tentang semiotika yang menurutnya berasal dari bahasa Yunani yakni *seme*, yang berarti penafsir tanda. Secara luas diartikan sebagai sebuah teori, semiotika berupa studi sistematis terkait produksi dan interpretasi tanda.

Perkembangan semiotika sebagai salah satu cabang ilmu terbilang sebagai ilmu tua yang baru. Perbincangan mengenai semiotika sebenarnya sempat tenggelam dan tidak menarik perhatian para filsuf pada abad ke-18. Namun setelah Charles Pierce menuliskan pemikirannya, semiotika kembali diperkenalkan. Perkembangan semiotika tidak dapat dikatakan pesat setelah itu. Diperlukan kepekaan yang besar dalam mendalami ilmu tanda, sistem tanda serta proses dalam penggunaan tanda sampai pada taraf pemahaman melalui makna.

B. Pengertian dan Sejarah Emoji

Secara etimologi, emoji berasal dari bahasa Jepang yaitu “ehmoji” yang berarti karakter gambar ataupun emoticon yang digunakan dalam pesan elektronik. Secara harfiah berawal dari kata “e” yang berarti gambar dan “moji” yang berarti huruf. Emoji didefinisikan sebagai gambaran

piktografik gambar kecil, simbol atau ikon yang digunakan dalam percakapan teks digital untuk mengungkapkan emosional atau perasaan penulis (Stefan, 2019).

Emoji pertama kali diperkenalkan oleh Shigetaka Kurita pada tahun 1999. Berawal dari platform mobile internet Jepang pembawa NTT DoCoMo yang mencakup berbagai macam standar internet (Theo, 2018). Sistem email yang membatasi 250 karakter saja menjadi gangguan untuk pengguna mengekspresikan diri. Hal ini menjadi alasan Kurita berusaha membuat cara agar memudahkan pengguna berkomunikasi dan mengekspresikan diri dengan cara yang sederhana dengan menggunakan pictogram.

Tanda-tanda yang digunakan dalam ramalan cuaca dan manga menjadi inspirasi Kurita menciptakan emoji. Total 176 ikon yang dirancangnya dengan dibuat pada 12 x 12 px grid yang kemudian dimasukkan ekspresi dan simbol-simbol lainnya. Simbol-simbol ini kemudian mampu menambahkan aksent emosional ke dalam pesan teks.

Perusahaan telekomunikasi Jepang lainnya sibuk mereplika hasil kerja Kurita saat itu, dibutuhkan 11 tahun (1999-2010) lamanya simbol-simbol tersebut mendapatkan standarisasi dan dimasukkan ke dalam Unicode. Unicode merupakan standar industri komputasi untuk pengkodean yang konsisten, representasi dan penanganan teks yang dinyatakan dalam sistem penulisan dunia. Seiring berjalannya waktu, emoji kemudian menjadi populer digunakan di Jepang maupun di luar Jepang.

Setahun setelahnya, pada tahun 2011 Apple mulai resmi mendukung emoji dimasukkan dalam iOS dengan menambahkan serangkaian ikon khusus dalam keyboard mereka. Diikuti oleh Google dua tahun setelahnya juga memasukkan emoji kedalam sistemnya. Adanya adopsi dari Unicode dan dua perusahaan ini emoji akhirnya menjadi bahasa universal.

Transformasi dari emoji yang baru saja diperkenalkan oleh Apple yaitu Animoji. Anomoji adalah emoji yang dapat dibuat sendiri oleh pengguna dengan berbagai karakter lucu. Cara mendapatkan Animoji yaitu dengan merekam pergerakan wajah beserta suara. Ini akan menghasilkan Animoji yang berisi gerakan dan suara pengguna dengan animasi atau karakter lucu. Berikut adalah gambar emoji yang terdapat dalam *smartphone* dan digunakan oleh masyarakat luas.

1. Emoji yang menggambarkan ekspresi dan orang



Gambar 2.2 Emoji Ekspresi dan Orang
(Sumber : 123emoji.com)

2. Emoji yang menggambarkan binatang dan alam



Gambar 2.3 Emoji Binatang dan Alam
(Sumber : 123emoji.com)

3. Emoji yang menggambarkan makanan dan minuman



Gambar 2.4 Emoji Makanan dan Minuman
(Sumber : 123emoji.com)

4. Emoji yang menggambarkan aktivitas



Gambar 2.5 Emoji Aktivitas
(Sumber : 123emoji.com)

5. Emoji yang menggambarkan perayaan



Gambar 2.6 Emoji Perayaan
(Sumber : 123emoji.com)

6. Emoji yang menggambarkan tempat dan wisata



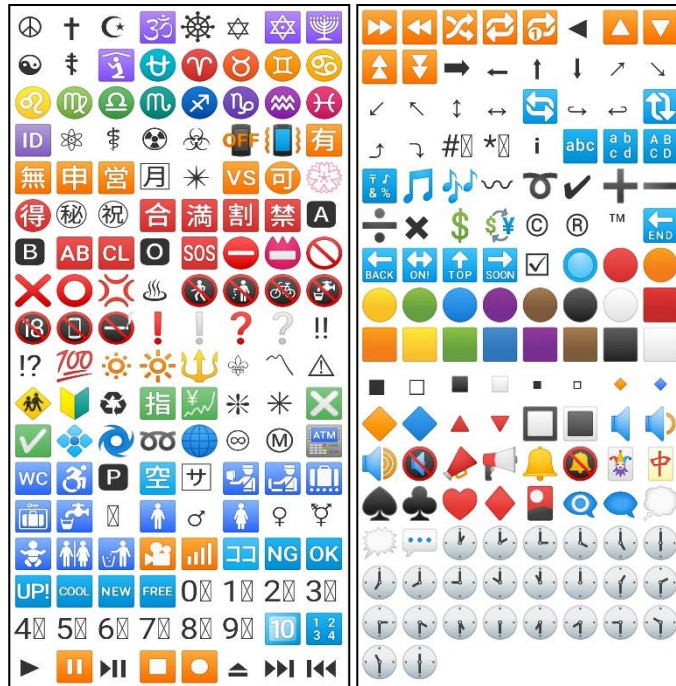
Gambar 2.7 Emoji Tempat dan Wisata
(Sumber : 123emoji.com)

7. Emoji yang menggambarkan objek



Gambar 2.8 Emoji Objek
(Sumber : 123emoji.com)

8. Emoji yang menggambarkan simbol



Gambar 2.9 Emoji Simbol
(Sumber : Id.piliapp.com)

9. Emoji yang menggambarkan bendera negara



Gambar 2.10 Emoji Bendera Negara
(Sumber : id.piliapp.com)

C. Sejarah Perkembangan Kpop

Kpop merupakan aliran musik yang sangat digandrungi remaja di Indonesia maupun mancanegara belakangan ini. Kpop singkatan dari Korean pop yaitu jenis music yang berasal dari negeri ginseng Korea Selatan (Wikipedia). Genre musik ini diidentikkan dengan sekelompok laki-laki ataupun perempuan dengan wajah rupawan yang mampu bernyanyi dan lhai menari di atas panggung. Ciri khas yang melekat pada Kpop adalah adanya musik yang *up – beat* serta koreografi atau *dancing* yang energik di setiap lagunya.

Dunia Kpop dimulai dengan kemunculan Seo Taiji and Boys pada 23 Maret 1992. Grup musik ini merupakan cikal bakal kemunculan dunia Kpop dengan menyuguhkan lagu dengan unsur *hip-hop*, *hard rock*, dan *heavy metal*. Kesuksesan dan popularitas yang di dapatkan Seo Taiji and Boys ini dilirik peluangnya oleh Lee Soo Man yang merupakan pendiri agensi hiburan SM Entertainment. Setelah melakukan survei, beliau mendapatkan kriteria yang diinginkan para remaja Korea Selatan sebagai target pasarnya. Kriteria tersebut tidak lain yaitu anggota dengan paras rupawan, berpenampilan menarik, dan dapat menari sekaligus menarikan koreografi (Khalika, 2018).

Pada tahun 1996, SM Entertainment membentuk boygrup yang diberi nama H.O.T singkatan dari *High-five of Teenagers*. H.O.T merupakan hasil dari upaya SM Entertainment dengan mengadakan audisi di Korea Selatan, Jepang dan juga Amerika Serikat. Album debutnya yang

bertajuk *We Hate All Kinds of Violence* berhasil terjual sebanyak 1,5 juta kopi. Keberhasilan boyband ini mengundang para agensi lain untuk mendebutkan boygrup ataupun girlgrup mereka.

Sebuah agensi tentunya akan melakukan sebuah audisi untuk menemukan bibit-bibit calon idol mereka dalam membentuk sebuah grup. Bibit-bibit ini kemudian dilatih menjadi calon idol melalui sistem pelatihan yang disebut *Trainee*. Hal ini dilakukan untuk melahirkan para idol yang nyaris sempurna dengan berbagai macam talenta selain menyanyi dan menari. Inilah yang akan menjadi daya tarik untuk mendapatkan penggemar.

Kegandrungan terhadap musik Kpop merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari istilah demam korea atau yang dikenal dengan *Korean Wave (Hallyu)* berbagai negara. Kpop sendiri terbagi menjadi beberapa generasi. Setiap generasi memiliki beberapa perbedaan, mulai dari pemilihan genre musik hingga gaya berpakaian yang ditunjukkan. Berikut penjelasan mengenai beberapa generasi dari dunia Kpop.

1. Generasi 1 (1994 – 2002)

Generasi ini tentu dimulai dengan kemunculan Seo Taiji and Boys yang kemudian disusul oleh H.O.T asuhan SM Entertainment. Kesuksesan kedua grup ini menjadikan agensi dan produser lain ikut membentuk boygrup ataupun girlgrup. Ada dua agensi yang ikut berdiri digenerasi ini. Pertama, agensi JYP Entertainment yang didirikan pada tahun 1997 oleh Park Jin Young. Kedua yaitu agensi yang didirikan

oleh Yang Hyun Suk pada tahun 1998 dengan nama YG Entertainment. Ketiga agensi ini kemudian dikenal sebagai “Big Three” dan menjadi pelopor dalam industri musik Korea Selatan hingga saat ini.

Nama-nama grup yang berhasil sukses di generasi ini yaitu G.O.D, S.E.S, Fin.K.L, Baby V.O.X, SHINHWA, Sechskies, Chakra, Jewelry, Click-B, Roo’ra, dan Cool. Namun generasi ini terbilang cukup singkat. Hal ini dikarenakan Sebagian besar grup hanya bertahan selama 5 tahun dan memilih untuk membubarkan diri.

2. Generasi 2 (2003 - 2011)

Kesuksesan dan popularitas generasi pertama menjadi gerbang untuk generasi kedua ini. Hal itu mengakibatkan semakin mudahnya generasi kedua untuk dikenal dan diterima di kalangan masyarakat. Ketiga agensi besar mulai menargetkan pasar ke Jepang dan China dengan cara membawa musik yang telah populer di Korea Selatan dan menerjemahkannya menjadi bahasa Jepang dan Mandarin. Di generasi inilah muncul istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. Tak hanya berkembang di dunia musik, mereka juga merambah dunia hiburan lainnya seperti drama tv, film, dan teater musik.

Generasi kedua menghasilkan grup besar seperti Super Junior, Bigbang, SNSD, Wonder Girls, SHINee, 2NE1, f(x) dan masih banyak lagi. Beberapa grup besar ini juga sudah mulai melebarkan sayap kesuksesan di dunia Internasional seperti Amerika Serikat dan Eropa. Generasi kedua sering kali disebut sebagai *Golden Age* bagi dunia

Kpop. Meningkatnya antusias penggemar di pasar internasional membuat pemerintah Korea Selatan sendiri tidak segan menganggarkan dana untuk dunia hiburan ini. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan devisa negara di bidang hiburan dan pariwisata (Kusnario, 2020).

3. Generasi 3 (2004 - 2017)

Generasi ketiga merupakan generasi yang paling populer dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini dipicu oleh kemudahan dalam mengakses konten-konten Kpop dengan bantuan internet. Namun di generasi ini, calon idol dipersiapkan sangat matang sehingga dilakukan masa *trainee* hingga bertahun-tahun. Mereka dipersiapkan bukan hanya untuk dunia musik, namun juga dibekali pengetahuan tentang bahasa asing dan tata krama.

Gebrakan yang cukup mengejutkan padat tahun 2012 dilakukan YG Entertainment dengan merilis lagu *Gangnam Style* yang dibawakan oleh Park Jae Sang atau yang lebih dikenal PSY. Konsep kocak yang berbeda dari idol lain mengantarkan lagu ini menjadi fenomenal dan menjadi video klip dengan jumlah penonton terbanyak dalam waktu hanya dua bulan. PSY kemudian mendapatkan predikat tersebut dan menjadikannya sebagai artis korea yang mendapatkan hal tersebut.

Grup lain juga ikut melakukan gebrakan lain di industri musik dunia. Grup tersebut antara lain BTS, EXO, Blackpink, Red Velvet, iKON, GOT7, Winner, G-Friend, CLC, Seventeen, Wannaone dan masih banyak lagi. Mereka juga melakukan kolaborasi dengan artis-

artis papan atas hingga meraih prestasi dunia seperti menjadi salah satu nominasi berbagai ajang penghargaan di Amerika.

Agensi Bighit Entertainment yang menaungi BTS di saat ini disebut berhasil menggeser kedudukan YG Entertainment. Hal ini dikarenakan agensi YG Entertainment saat ini tersangkut kasus hukum. Penghasilan Bighit Entertainment yang mengubah namanya menjadi Hybe Labels pun mampu melampaui gabungan pendapatan *Big Three*.

4. Generasi 4 (2018 - sekarang)

Banyak anggapan mengatakan bahwa generasi keempat ini sebenarnya belum muncul. Anggapan ini didasarkan karena generasi keempat akan muncul jika kepopuleran boygrup atau girlgrup mulai dari kelahiran 2018 melampaui kepopuleran generasi ketiga. Namun ada juga yang berpendapat bahwa beberapa grup telah bisa menyamai kepopuleran seniornya. Grup yang disebut-sebut akan merajai generasi keempat yaitu Stray Kids, ITZY, TXT, (G)I-DLE, ATEEZ, Treasure, Aespa, dan Enhypen.

D. Perjalanan Karir BTS

BTS merupakan salah satu boygrup Korea Selatan yang sedang merajai industri musik . Bangtan Sonyeondan atau yang kerap disapa BTS merupakan boyband asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang. Grup asuhan Hybe Labels ini melakukan debut pertama kali pada tanggal 12 Juni 2013. Dalam bahasa Korea, Bangtan Sonyeondan yang berarti “*Bullerproof Boy Scout*” atau pemuda anti peluru. Nama tersebut kemudian

dikonseptualisasikan dengan pemikiran bahwa Bangtan Sonyeondan akan memblokir stereotip, kritik, dan harapan dengan target remaja seperti peluru dan melindungi nilai-nilai serta cita-cita remaja saat ini (Samyayogi & Syahrani, 2021).

BTS menambahkan akronim dari nama grupnya yaitu “*Beyond The Scene*” pada bulan Juli 2017. Tambahan akronim ini memiliki makna bahwa BTS merupakan para pemuda yang tumbuh dan melampaui realitas yang dihadapi serta terus melangkah maju. BTS sendiri masuk dalam kategori generasi ketiga di dunia Kpop. Berbagai macam penghargaan telah diraih grup ini beberapa tahun terakhir (Wikipedia).

Kesuksesan BTS tidak luput dari campur tangan Bang Si Hyuk selaku CEO dari Hybe Labels. Awalnya BTS berada dinaungan agensi kecil yaitu BigHit Entertainment yang merupakan nama lama dari Hybe Labels. Mereka hanya tinggal di dorm yang kecil dikarenakan kurangnya dana operasional perusahaan saat itu. BigHit Entertainment pun tidak pernah mengadakan acara makan bersama dengan kru perusahaan maupun artis yang dinaunginya dikarenakan terkendala biaya.

Anggota BTS sendiri terdiri atas 7 orang yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook. RM merupakan *leader* atau pemimpin grup ini dan anggota pertama yang direkrut masuk ke dalam daftar anggota BTS. Disusul oleh Suga yang direkrut melalui audisi yang diadakan BigHit Entertainment saat itu. Anggota ketiga yang masuk kedalam list anggota BTS yaitu J-Hope. Awalnya J-Hope merupakan *dance crew* bernama

Neuron yang mengikuti audisi di JYP Entertainment. Namun kemudian direkrut oleh Bang Si Hyuk masuk ke agensinya (Barus, 2018).

Anggota selanjutnya yang direkrut menjadi member keempat BTS yaitu Jin. Awalnya Jin merupakan mahasiswa jurusan teater kemudian direkrut oleh salah satu staf ditempat umum tepatnya saat turun dari bus. Hal ini dikarenakan parasnya yang sungguh menawan yang kemudian dibujuk oleh Bang Si Hyuk untuk bergabung ke dalam BTS. Member kelima yaitu Jungkook yang memilih masuk ke agensi Bighit Entertainment setelah melihat penampilan RM setelah menolah 7 agensi lainnya.

Awalnya V hanya mengantarkan temannya untuk mengikuti audisi. Namun, salah satu staf menganjurkannya untuk mengikuti audisi tersebut. Anehnya, dari audisi yang dilakukan Bighit di Daegu saat itu, hanya V yang berhasil lolos dan masuk ke dalam daftar anggota BTS. Anggota terakhir yang akhirnya bergabung ke dalam grup ini yaitu Jimin. Jimin mengikuti audisi setelah mendapatkan saran oleh gurunya. Berikut ini adalah profil dari ketujuh pemuda tampan anggota BTS.

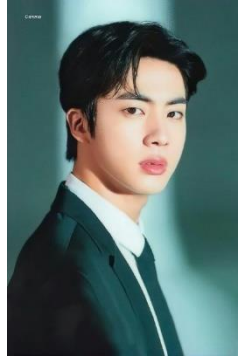
1. RM



Gambar 2.11 Kim Nam Joon
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Kim Nam Joon
Tempat, Tanggal Lahir : Ilsan, 12 September 1994
Posisi : *Leader dan Main Rapper*

2. Jin



Gambar 2.12 Kim Seok Jin
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Kim Seok Jin
Tempat, Tanggal Lahir : Gyeonggi, 4 Desember 1992
Posisi : *Vocalist dan Visual*

3. Suga



Gambar 2.13 Min Yoon Gi
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Min Yoon Gi
Tempat, Tanggal Lahir : Daegu, 9 Maret 1993
Posisi : *Lead Rapper*

4. J-Hope



Gambar 2.14 Jung Ho Seok
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Jung Ho Seok
Tempat, Tanggal Lahir : Gwangju, 18 Februari 1994
Posisi : *Main Dancer, Rapper, dan Sub Vocalist*

5. Jimin



Gambar 2.15 Park Ji Min
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Park Ji Min
Tempat, Tanggal Lahir : Busan, 13 Oktober 1995
Posisi : *Main Dancer dan Lead Vocalist*

6. V



Gambar 2.16 Kim Tae Hyung
(Sumber : Pinterest.com)

Nama asli : Kim Tae Hyung
Tempat, Tanggal Lahir : Daegu, 30 Desember 1995
Posisi : *Lead Dancer, Vocalist dan Visual*

7. Jungkook



Gambar 2.17 Jeon Jung Kook
(Sumber : Pinterest.com)



Nama asli : Jeon Jung Kook
Tempat, Tanggal Lahir : Busan, 1 September 1997
Posisi : *Main Vocalist, Lead Dancer, Sub Rapper,*
dan Maknae

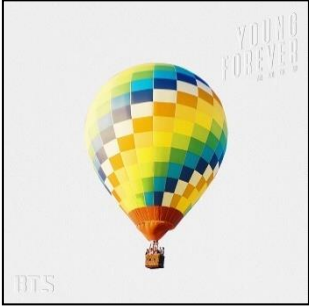

Album pertama yang menjadi album debut BTS yaitu *2 Cool for Skool* dengan lagu utama “*No More Dream*”. Album *2 Cool for Skool* ini merupakan bagian pertama dari “*School Trilogy*”. Setelah debut beberapa tahun, akhirnya BTS mendapatkan penghargaan pertamanya dengan lagu “*I Need You*” pada tahun 2015. Kemenangan yang di dapatkan dari acara musik di Korea Selatan itu menjadi pintu gerbang keberhasilan BTS. Dua tahun setelahnya, tepatnya tahun 2017 BTS memenangkan penghargaan *Artist of The Year* berkat album *Love Yourself: Her* dalam Mnet Asian Music Award.




Lagu yang dirilis memiliki pesan moral yang tersirat bagi pendengarnya merupakan salah satu daya tarik BTS. Ada banyak pesan moral yang disampaikan yang dapat menjadi motivasi ataupun sindiran bagi remaja saat ini. Salah satu pesan yang sangat diagung-agungkan BTS dalam setiap musiknya yaitu pesan untuk mulai mencintai diri sendiri. Ini merupakan sindiran untuk masyarakat saat ini yang masih banyak belum bisa mencintai dirinya sendiri. Tidak hanya itu, *music video* yang mereka buat dipenuhi oleh teka-teki yang akan menimbulkan rasa penasaran para penontonnya. Tabel dibawah ini akan menyajikan album BTS yang telah dirilis mulai awal debut hingga saat ini (ibighit.com, 2021).

Tabel 2.1 Album dan Lagu BTS




No	Album	Lagu
1.	 <p>2 COOL 4 SKOOL (Dirilis 12 Juni 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: 2 COOL 4 SKOOL feat. DJ Friz 2. We are bulletproff PT.2 3. Skit: Circle room talk 4. No More Dream 5. Interlude 6. Like 7. Outro: Circle room cypher
2.	 <p>O!RUL8,2? (Oh! Are You Late, too?) (Dirilis 11 September 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. INTRO: O!RUL8,2? 2. N.O 3. We On 4. Skit: R U Happy Now? 5. If I Ruled the World 6. Coffe 7. BTS Chyper PT.1 8. Attack on Bangtan 9. Paldogangsan 10. OUTRO: LUV IN SKOOL
3.	 <p>SKOOL LUV AFFAIR (Dirilis 12 Februari 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Skool Luv Affair 2. Boy In Luv 3. Skit: Soulmate 4. Where You From 5. Just One Day 6. Tomorrow 7. BTS Chyper Pt.2 Triptych 8. Spine Breaker 9. Jump 10. Outro: Propose



4.	 <p>DARK & WILD (Dirilis 19 Agustus 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: WHhat am I to you 2. Danger 3. War of Hormone 4. Hip Hop Phile 5. Let Me Know 6. Rain 7. BTS Chyper Pt.3: Killer (Feat Supreme Boy) 8. Interlude: What are you doing now 9. Could you turn off your cell phone 10. Embarrassed 11. 24/7=heaven 12. Look here 13. So 4 more 14. Outro: Do you think it makes sense?
5.	 <p>THE MOST BEAUTIFUL MOMENT IN LIFE PT.1 (Dirilis 29 April 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: The most beautiful moment in life 2. I NEED U 3. Hold Me Tight 4. SKIT: Expectation! 5. DOPE 6. Boyz with Fun 7. Converse High 8. Moving On 9. Outro: Love Is Not Over
6.	 <p>THE MOST BEAUTIFUL MOMENT IN LIFE PT.2 (Dirilis 30 November 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. INTRO: Never Mind 2. RUN 3. Butterfly 4. Whalien 52 5. Ma City 6. Silver Spoon 7. SKIT: One night in a stranger city 8. Autumn Leaves 9. OUTRO: House of Cards

7.	 <p>THE MOST BEAUTIFUL MOMENT IN LIFE : YOUNG FOREVER (Dirilis 2 Mei 2016)</p>	<p>A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INTRO: The most beautiful moment in life 2. I NEED U 3. Hold Me Tight 4. Autum Leaves 5. Butterfly prologue mix 6. RUN 7. Ma city 8. Silver Spoon 9. DOPE 10. Burning Up (FIRE) 11. SAVE ME 12. Epilogue: Young Forever <p>B</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Converse High 2. Moving On 3. Whalien 52 4. Butterfly 5. House Of Cards (full length edition) 6. Love is not over (full length edition) 7. I NEED U urban mix 8. I NEED U remix 9. RUN ballad mix 10. RUN (alternative mix) 11. Butterfly (alternative mix)
8.	 <p>WINGS (Dirilis 10 Oktober 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Boy Meets Evil 2. Blood Sweet & Tears 3. Begin 4. Lie 5. Stigma 6. First Love 7. Reflection 8. MAMA 9. Awake 10. Lost 11. BTS Chyper 4 12. Am I Wrong 13. 21st Century Girl 14. 2! 3! 15. Interlude: Wings

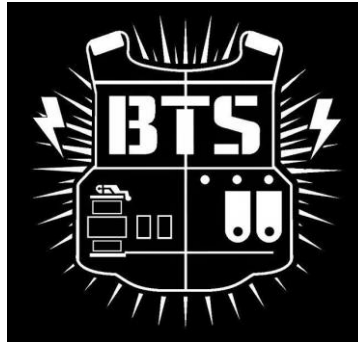
9.	 <p>YOU NEVER WALK ALONE (Dirilis 13 Februari 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Boy Meets Evil 2. Blood Sweat & Tears 3. Begin 4. Lie 5. Stigma 6. First Love 7. Reflection 8. MAMA 9. Awake 10. Lost 11. BTS Chyper 4 12. Am I Wrong 13. 21st Century Girl 14. 2! 3! 15. Spring Day 16. Not Today 17. Outro; Wings 18. A Supplementary Story: You Never Walk Alone
10.	 <p>LOVE YOURSELF 'HER' (Dirilis 18 September 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Serendipity 2. DNA 3. Best of Me 4. Dimple 5. Pied Piper 6. Skit: Billboard Music Awards Speech 7. MIC Drop 8. Go Go 9. Outro: Her
11.	 <p>LOVE YOURSELF 'TEAR' (Dirilis 18 Mei 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Singularity 2. FAKE LOVE 3. The Truth Untold (Feat. Steve Aoki) 4. 134340 5. Paradise 6. Love Maze 7. Magic Shop 8. Airplane pt.2 9. Anpanman 10. So What 11. Outro: Tear

12.	 <p>LOVE YOURSELF 'ANSWER' (Dirilis 24 Agustus 2018)</p>	<p>A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Euphoria 2. Trivia: Just Dance 3. Serendipity (Full Length Edition) 4. DNA 5. Dimple 6. Trivia: Love 7. Her 8. Singularity 9. FAKE LOVE 10. The Truth Untold (Feat. Steve Aoki) 11. Trivia: Seesaw 12. Tear 13. Epiphany 14. I'm Fine 15. IDOL 16. Answer: Love Myself <p>B</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Magic Shop 2. Best Of Me 3. Airplane pt.2 4. Go Go 5. Anpanman 6. MIC Drop 7. DNA (Pedal 2 LA Mix) 8. FAKE LOVE (Rocking Vibe Mix) 9. Mic Drop (Steve Aoki Remix) (Full Length Edition)
13.	 <p>MAP OF THE SOUL : PERSONA (Dirilis 12 April 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Persona 2. Boy With Luv (Feat. Halsey) 3. Mikrokosmos 4. Make It Right 5. HOME 6. Jamais Vu 7. Dionysus

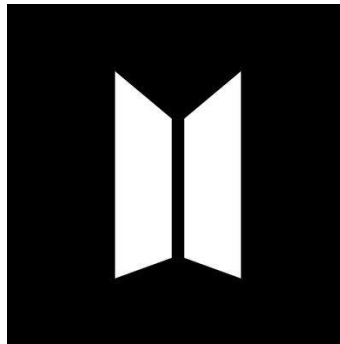
14.	 <p>MAP OF THE SOUL : 7 (21 Februari 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intro: Persona 2. Boy With Luv (Feat. Halsey) 3. Make It Right 4. Jamais Vu 5. Dionysus 6. Interlude: Shadow 7. Black Swan 8. Filter 9. My Time 10. Louder than bombs 11. ON 12. UGH! 13. 00:00 (Zero O'Clock) 14. Inner Child 15. Friends 16. Moon 17. Respect 18. We are Bulletproof: the Eternal 19. Outro: Ego
15.	 <p>DYNAMITE (Dirilis 21 Agustus 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dynamite 2. Dynamite (Instrumental) 3. Dynamite (Acoustic Remix) 4. Dynamite (EDM Remix)
16.	 <p>BE (Dirilis 20 November 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Life Goes On 2. Fly To My Room 3. Blue & Grey 4. Skit 5. Telepathy 6. Dis-ease 7. Stay 8. Dynamite

17.	 <p data-bbox="571 651 852 719">BUTTER (Dirilis 21 Mei 2021)</p>	<ol data-bbox="959 483 1278 551" style="list-style-type: none"> 1. Butter 2. Butter (Instrumental)
18.	 <p data-bbox="571 1066 852 1133">BUTTER (Dirilis 9 Juli 2021)</p>	<ol data-bbox="959 842 1278 1021" style="list-style-type: none"> 1. Butter 2. Permission to Dance 3. Butter (Instrumental) 4. Permission to Dance (Instrumental)

BTS memiliki logo berupa rompi anti peluru dengan tulisan BTS di tengahnya saat pertama kali diperkenalkan kepada publik. Disekeliling rompi tersebut terlihat garis-garis dan dua lambing petir disebelah kanan dan kiri. Logo ini mempresentasikan grup laki-laki yang memiliki kekuatan vocal dan rap yang luar biasa. Namun pada tanggal 5 Juli 2017, pihak agensi yaitu Bighit Entertainment mengumumkan perubahan logo BTS. Logo baru yang dipakai sampai sekarang berbentuk dua bangun trapezium yang kemudian membentuk pintu yang sedang terbuka. Arti dari logo ini yaitu simbol anak muda yang tidak menyerah dengan realitas saat ini dan membuka pintu serta melangkah maju untuk terus berkembang. Berikut penampakan kedua logo tersebut (Margaretha, 2021).



Gambar 2.18 Logo Awal BTS
(Sumber : Pinterest.com)



Gambar 2.19 Logo BTS Hingga Sekarang
(Sumber : Pinterest.com)

BTS melalui banyak rintangan dibalik kesuksesan yang diraihinya. BTS pernah mendapatkan perlakuan tidak adil di salah satu acara musik Korea Selatan. Mereka tidak diberikan ruang tunggu layaknya idol lain di stasiun tv tersebut. Sehingga para member berlatih, berganti pakaian, dan berdandan di depan kamar mandi. Ini menimbulkan pandangan remeh yang diterima BTS oleh idol lainnya. Selain itu, BTS pernah berjuang mendatangkan penonton ke konser mereka di Los Angeles, Amerika Serikat pada tahun 2014. Mereka berusaha membagikan tiket konser gratis di Hollywood Boulevard. Para member tidak tanggung-tanggung membujuk orang-orang agar mau datang ke konser mereka (Priyanka, 2020).

Benar kata pepatah, usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil. Dilihat perjuangan yang dilalui, BTS sekarang ini mendapatkan kesuksesan dan popularitas yang besar. Seluruh penjuru dunia sudah mengenal BTS. Berkat kegigihannya, berbagai macam penghargaan sudah mereka dapatkan. Semua lagu yang dirilis BTS tidak akan pernah absen masuk bahkan menempati posisi pertama dalam chart Billboard. BTS juga mendapatkan penghargaan *Top Social Artist* di ajang *Billboard Music Award* 4 tahun berturut-turut setelah memecahkan rekor Justin Bieber.

BTS juga mencetak banyak prestasi diluar dunia musik. Salah satunya BTS diberikan kesempatan berpidato pada sidang umum PBB tahun 2018. Setelah itu, di tahun ini BTS kembali diundang dan menyampaikan pidato serta tampil di UNGA PBB. Masih banyak lagi penghargaan yang didapatkan BTS selama 8 tahun berkarya di dunia hiburan.

Layaknya idol lain, BTS tentu juga memiliki penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Sebutan untuk para penggemar BTS yaitu ARMY. ARMY merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth* dengan arti sebagai *rapper* yang mewakili generasi muda. Nama ini diresmikan oleh BTS pada tanggal 9 Juli 2013. Dalam bahasa Inggris, ARMY berarti tentara atau kemiliteran yang kemudian ini dikaitkan dengan arti dari Bangtan Boys yaitu rompi anti peluru. Hal ini memberi kesan bahwa ARMY adalah penggemar yang akan selalu bersama dengan BTS.

Setelah BTS merilis logo barunya, ARMY juga mendapatkan logo yang dirilis 4 Juli 2017. Logo ini hadir sepaket dengan logo BTS. Jika

diperhatikan logo ARMY merupakan kebalikan dari logo BTS dan jika digabungkan akan terlihat seperti perisai. Hal ini memberikan kesan ARMY akan selalu menunggu BTS di balik pintu. Para ARMY maupun anggota BTS sendiri percaya bahwa mereka adalah sebuah satu kesatuan yang tidak akan terpisahkan dan akan saling melindungi satu sama lain. Berikut penampakan logo tersebut.



Gambar 2.20 Logo ARMY
(Sumber : Pinterest.com)

Fandom ARMY sendiri berhasil mendapatkan pengakuan dari pihak Billboard di Amerika Serikat sebagai fandom terbaik. Hal ini diberikan karena kemampuan mereka dalam mendukung dan mampu membawa idolanya ke jalan kesuksesan. Pada Juli 2018, Big Hit Entertainment telah mendaftarkan hak cipta atas nama BTS dan ARMY. Ini membuktikan ARMY merupakan hal yang paling berarti dan berharga dalam perjalanan karir BTS. Jumlah ARMY di Indonesia sendiri menduduki posisi pertama dengan kisaran 20% dari 400.000 penggemar BTS di seluruh dunia. Artinya ada sekitar 80.895 orang ARMY yang tersebar di Indonesia. Data ini didapatkan dari survei yang dilakukan pada 9 Juli hingga 30 September 2020 (Nihayati, 2021).