

INTRO

Berbekalkan bakat, dedikasi dan kerja keras tanpa henti, tujuh pemuda ini semakin mencuri perhatian (dan mencuri hati) masyarakat global terutama golongan muda. Mereka terus melakarkan kejayaan demi kejayaan. Bukan sekadar mengungguli carta muzik tempatan dan antarabangsa, malah menerima penghargaan daripada ketua negara dan diberikan penghormatan untuk memberikan ucapan di hadapan para pemimpin dunia.

Meskipun berada di puncak glamor, mereka tetap merendah diri dan sedaya upaya cuba menjadi diri sendiri. Bersama-sama ARMY, mereka menzahirkan sinergi dan menyuarakan aspirasi, menggunakan pengaruh dan kemasyhuran ke arah kebaikan.

Lima tahun lalu, tiada siapa menyangka tujuh anak muda daripada sebuah syarikat rakaman yang hampir bankrap ini dapat menembusi pasaran dunia, menepis saingan artis barat popular dan memenangi pelbagai anugerah berprestij bertaraf antarabangsa. Masyarakat dunia mula membuka mata apabila mereka tampil memberikan ucapan dalam perhimpunan Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu, membawa suara orang muda.

Melihat dari sudut ekonomi pula, BTS membawa masuk USD3.6 bilion kepada ekonomi Korea Selatan pada tahun 2018. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Hyundai Research Institute pada Disember 2018, amaun ini menyamai sumbangan pendapatan daripada 26 syarikat bersaiz sederhana di negara itu dan ia bukan sahaja diperoleh daripada jualan tiket konsert, barangan rasmi dan pendapatan daripada penstriman konten, malah pengaruh mereka juga menambah permintaan terhadap barangan pengguna dari Korea Selatan. Menurut kajian itu, sebanyak USD1 bilion yang direkodkan daripada eksport produk seperti pakaian, kosmetik dan makanan, adalah berkaitan BTS.

Dari sudut pelancongan, dikatakan 800 ribu pelancong yang berkunjung ke Korea pada 2018 menjadikan BTS sebagai alasan mereka mengunjungi negara itu. Jumlah ini mewakili 7% daripada jumlah keseluruhan pelawat ke Korea Selatan pada tahun tersebut.

BTS dikenali sebagai raja di media sosial, sesuai dengan sebahagian besar peminat mereka yang terdiri daripada golongan milenial dan *digital native*. Kehadiran mereka dalam talian di media sosial sudah dimulakan sejak sebelum debut dengan menghantarkan *tweet* pertama pada 17 Disember 2012 di akaun rasmi mereka iaitu @BTS_twt. BTS mengambil masa 1,793 hari untuk mengumpulkan 10 juta *followers* (pengikut) di Twitter sahaja.

Berapa agaknya jumlah peminat BTS sekarang?

Korea Foundation¹ menganggarkan jumlah pengikut Hallyu (atau gelombang Korea; tidak terhad kepada BTS dan K-Pop sahaja malah merangkumi siri TV, filem dan bahasa) meningkat kepada 89.19 juta² di seluruh dunia pada 2018; jumlahnya melonjak kepada 14 juta dari 2016 ke 2017. Melihat peningkatan yang drastik dalam tempoh tiga tahun, yayasan ini meramalkan gelombang Hallyu akan mengumpul 100 juta peminat menjelang 2020 dan semestinya peningkatan ini banyak dipengaruhi oleh populariti BTS yang kini mempunyai 21.7 juta pengikut di akaun rasmi Twitter sahaja iaitu @BTS_twt, belum dicampur jumlah pengikut di media sosial lain.

Pada 2017, Malaysia berada di anak tangga ke-6³ dalam senarai negara yang mempunyai paling ramai ARMY yang mendaftar secara rasmi iaitu 213,751 ahli. Filipina menduduki tangga teratas dan diikuti oleh Korea Selatan, Indonesia, Vietnam, dan Thailand.

Mungkin sudah tiba masanya masyarakat dunia membuka mata kepada ARMY iaitu penyokong tegar BTS. Mereka bukan sekadar gadis remaja fanatik yang terjerit-jerit membuang masa di hadapan skrin telefon, kononnya suka makan kimchi dan mengimpikan untuk berkahwin dengan *oppa* Korea suatu hari nanti. BTS memberi inspirasi kepada ARMY untuk menjadi diri sendiri. Bagi sebahagian yang lain, kumpulan ini menjadi pencetus yang membangkitkan kreativiti. Ramai ARMY mula menulis *fan fiction* dan menghasilkan *fan art* yang menarik. Ada juga yang mengetengahkan bakat dan meluahkan kreativiti dalam cabang seni yang lain seperti tarian, lakonan, *cosplay* dan kraftangan. Segelintir ARMY pula mula memberanikan diri berinteraksi dengan orang lain, memulakan projek kebajikan atau kesedaran.

1 Sebuah pertubuhan diplomasi awam tidak berasaskan keuntungan yang ditubuhkan pada tahun 1991 untuk mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang Korea dan mengukuhkan persahabatan dalam kalangan masyarakat antarabangsa.

2 Sumber: BTS Lead The Growth Of Hallyu To Nearly 90 Million Fans Worldwide In 2018 oleh Caitlin Kelley di www.forbes.com.

3 Sumber @btsanalytics

Ketua BTS yang berkarisma iaitu RM (Kim Namjoon) sering berkongsi bahan bacaan yang sedang dibaca dan yang menjadi inspirasi kepada lagu-lagu mereka sekali gus mencetuskan minat membaca dalam kalangan peminat, terutama bahan bacaan ilmiah yang berat. Misalnya novel *Demian* karya Hermann Hesse yang menjadi rujukan dalam pembikinan album WINGS dan cerpen *The Ones Who Walk Away from Omelas* oleh Ursula K. Le Guin yang menjadi latar kepada lagu *Spring Day*. Menjadi ARMY memberi peluang kepada peminat untuk sama-sama mengeksplorasi mesej di sebalik karya-karya BTS.

BTS ARMY di Malaysia mungkin tidak seramai dan seaktif ARMY di negara-negara lain tetapi mereka mempunyai cara tersendiri untuk menyatakan sokongan terhadap kumpulan kesayangan mereka ini.

Pameran Bertemakan BTS

15 Julai 2017 menyaksikan sebuah pameran BTS julung-julung kalinya diadakan di Malaysia sempena meraikan ulang tahun debut keempat BTS. Pameran yang bertujuan mengumpulkan dana ini dianjurkan oleh BTS For Charity (@btsforcharity) di Artcube Gallery, Kuala Lumpur. ARMY boleh membeli tiket masuk berserta *fankit* (barangan peminat bertemakan BTS) sambil menderma selain berpeluang mengetengahkan kreativiti menulis puisi yang dikumpulkan khas dalam sebuah buku antologi. Acara yang berlangsung sepanjang dua hari ini berjaya mengumpulkan RM12,000 yang kemudiannya disumbangkan kepada Majlis Kebangsaan Bagi Orang Buta Malaysia, MERCY Malaysia dan Persatuan Pemuliharaan Penyu Malaysia di atas nama BTS. Paling manis? Sijil sumbangan kepada badan-badan kebajikan ini sudah diserahkan secara peribadi kepada ahli-ahli BTS dalam sebuah acara pertemuan peminat.

Tempahan Ruang Iklan di Lokasi Awam

Sempena ulang tahun debut BTS yang kelima pada 2018, ARMY Malaysia Union (@BTSMalaysia) menempah papan iklan di stesen LRT Masjid Jamek dan stesen LRT Subang Jaya serta mengadakan pertandingan untuk ARMY. Aktiviti menempah *billboard*, iklan pada kenderaan awam seperti kereta api dan bas sudah biasa dilakukan di Korea Selatan, tetapi inisiatif ARMY Malaysia ini mengundang pujian daripada peminat K-Pop tempatan.

Bagi meraikan ulang tahun debut BTS yang keenam pada 2019, BTS ARMY SARAWAK (@BTS_Sarawak) pula menempah sebuah paparan *billboard* LED di Heritage Garden, Petrajaya.

Acara *Cup Sleeve* (Sarung Cawan)

Salah satu acara yang sinonim dengan *fandom* K-Pop, acara ini biasanya diadakan di kafe atau restoran. Setiap hujung minggu pasti ada *fandom* yang mengadakan acara ini di seluruh Malaysia dan ARMY tidak terkecuali. Penganjur mereka cipta dan mencetak *cup sleeve* (sarung cawan) bagi meraikan hari penting bagi sesebuah kumpulan, misalnya hari lahir ahli atau ulang tahun debut. Pada hari itu, kafe yang ditempah akan dihias dengan barangan dan gambar artis yang diraikan. Peminat boleh mendapatkan *cup sleeve* dan *fankit* lain, sama ada secara percuma atau dengan pembelian minuman. Acara ini memberi peluang kepada peminat untuk bertemu peminat lain secara peribadi, menyatakan penghargaan kepada idol kesayangan dan sesetengah acara juga membuat kutipan derma yang akan disumbangkan kepada badan kebajikan terpilih.

ARMY Heart for Love

Seorang ARMY Malaysia, Mastura Haji Jamil telah menganjurkan sebuah projek yang dinamakan ARMY Heart for Love di Zoo Negara bagi meraikan dua ahli BTS iaitu Suga dan J-Hope. Mastura, bersama 25 orang ARMY yang lain telah membuat aktiviti sukarelawan bagi membersihkan kandang-kandang haiwan di zoo tersebut. Selain itu, mereka juga berpeluang menghadiri bengkel penjagaan haiwan bersama *zookeeper* di samping dapat mengenali habitat sebenar haiwan-haiwan yang berada di Zoo Negara.

Program seperti ini dapat mendekatkan ARMY yang kebanyakannya terdiri daripada generasi muda kepada hidupan liar supaya dapat menyayangi dan menghargai haiwan-haiwan ini yang antaranya sedang diancam kepupusan.



Taehyung Berbusana Melayu di Pentas Antarabangsa

Siapa sangka Kim Taehyung atau V akan mengenakan busana Melayu ketika menghadiri sesi latihan di Los

Angeles? Baju Melayu putih yang dipakai itu adalah hadiah kiriman peminat dari Malaysia yang membelanjakan ratusan ringgit untuk membeli dan menghantarkan baju Melayu ke syarikat rakaman BTS di Korea Selatan. Syahirah Adila Zainudin dan beberapa lagi rakannya menghantarkan sepasang baju Melayu, kurta, surat dan beberapa hadiah lain melalui kiriman pos.

Usaha gigih Syahirah dan rakan-rakannya turut mendapat perhatian pengeluar baju Melayu berkenaan apabila dia dihubungi pihak Jakel yang berterima kasih kepada mereka kerana berjaya mengangkat martabat pakaian kebangsaan sehingga mendapat perhatian di peringkat antarabangsa.

“Malah, ada juga peminat BTS dari luar negara yang mula bertanya mengenai baju Melayu itu. Saya bangga mereka mengenali pakaian tradisional kita,” kata Syahirah Adila lagi.

Kim Seokjin atau Jin pula pernah dilihat memakai kurta hadiah daripada peminat dalam satu acara lain.

DYMM SPB YDP Agong Pilih BTS!

Kebawah Duli Yang Maha Mulia Seri Paduka Baginda Yang Di-Pertuan Agong ke-16, Al-Sultan Abdullah Ri'ayatuddin Al-Mustafa Billah Shah menjadi perhatian warganet selepas dilontarkan soalan mengenai kumpulan K-Pop terkenal BTS dan Blackpink.

Dikendalikan oleh Astro AWANI selepas istiadat pertabalan, buat pertama kalinya Yang di-Pertuan Agong memberi limpah perkenan yang sangat istimewa untuk ditemu bual. Soalan yang diajukan termasuk beberapa soalan *viral* yang berlaku di media sosial sejak kebelakangan ini. Satu daripadanya ialah “BTS atau BLACKPINK?”

Reaksi ‘sporting’ dan gelagat spontan Tuanku ketika memilih BTS membuat warganet jatuh hati dengan keramahan Seri Paduka Baginda.

Sebelum ini, foto Seri Paduka Baginda mencemar duli beratur dan membeli ayam goreng di sebuah restoran makanan segera di Temerloh, Pahang juga pernah menjadi tular di laman sosial.

Sebenarnya ada banyak lagi aktiviti yang diadakan oleh ARMY Malaysia di seluruh negara. Namun, impak daripada program yang dijalankan pasti memberi kesan dan kenangan manis kepada ARMY yang menyertainya. Mereka mendapat kawan baharu, pengalaman baharu, malah membuka mata mereka kepada perkara yang tidak pernah dibayangkan sebelum ini.

BTS sering mengingatkan ARMY, tiada kejayaan yang dapat dicapai jika tidak diiringi kerja keras dan kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri. Hubungan akrab dan luar biasa antara BTS dan ARMY ibarat suatu fenomena yang tidak pernah berlaku dalam kalangan penggiat seni lain. Ia lebih bersifat peribadi dan horizontal kerana BTS menganggap ARMY sebagai teman seperjuangan yang sentiasa di sisi, memberikan sokongan tanpa berbelah bahagi.

Sebagai ARMY, kita pasti teruja melihat rantai bebola dalam *intro* setiap video muzik BTS. Big Hit Entertainment ~ Music and Artist For Healing. Mungkin Big Hit memberi mesej dalam slogan ini iaitu mereka sentiasa mengutamakan kesejahteraan artis yang berada di bawah naungan mereka. Namun, bagi ARMY, perkataan ‘healing’ membawa maksud tersendiri. Ada antara mereka yang menjadikan *fandom* suatu eskapisme; mereka berasa seronok apabila mendengar lagu atau menonton video BTS dan buat seketika, mereka terlupa masalah yang dihadapi. Ada yang berasa mereka tidak berseorangan di dalam dunia ini kerana ada jutaan lagi rakan ‘sekepala’ yang menghadapi masalah yang sama, berdepan dilema dan situasi yang

melibatkan alam persekolahan, kolej dan universiti, ibu bapa dan keluarga, tempat kerja, pembuli dan pembenci (*haters*).

Bagi saya, inilah perkara yang mengeratkan lagi hubungan dan sinergi antara BTS dan ARMY. Ada sebuah kisah yang hebat di sebalik kejayaan dan kemasyhuran yang mereka raih iaitu suara lantang mereka yang mewakili suatu generasi. Energi yang terhasil sememangnya membuktikan yang mereka benar-benar ingin membantu para peminat tanpa mengira usia, latar belakang, jantina dan hierarki sosial. ARMY perlu kuat menghadapi konflik, mencari solusi untuk meningkatkan kemampuan diri sendiri serta mengumpulkan keberanian untuk mengemukakan pendapat secara santun. Kita perlu bertanggungjawab membantu memperindahkan kisah generasi kita sendiri dan jika lebih ramai orang yang peduli tentang aspirasi yang disuarakan secara baik, masyarakat mungkin mula memberikan perhatian dan cuba memahami isu-isu yang lebih mengakar.

Bangtan Sonyeondan, jika anda membaca buku ini, terima kasih kerana memberikan kami suatu pengalaman yang menyeronokkan. Nyala rasa dan magis daripada anda bertujuh memberikan kami inspirasi, energi dan aura kebaikan untuk terus memajukan diri dan berkongsi kebaikan yang ada dalam diri. Saya berharap agar kita dapat meneruskan usaha memupuk dan menyebarkan nilai kemanusiaan hingga ke akhir waktu.

ARMY!

A day may come when we lose

But it is not today

Today we fight!

