
ANALYSIS OF THE IMPLICATIONS OF COMMUNICATION BEHAVIOR IN IDOL AND FAN RELATIONSHIPS THROUGH THE BTS CHANNEL COMMUNITY ON WEVERSE

ANALISIS IMPLIKASI PERILAKU KOMUNIKASI DALAM HUBUNGAN IDOLA DAN PENGGEMAR MELALUI KOMUNITAS CHANNEL BTS DI WEVERSE

Annysa Nur Agafanthy^{1*}, Alem Febri Sonni¹, Muhammad Farid¹

¹Universitas Hasanuddin

*annysaay@gmail.com

Article Informations

Keywords:

*K-pop,
Weverse,
Virtual Community,
Fan-Idol Interaction*

Informasi Artikel

Kata Kunci:

*K-pop,
Weverse,
Komunitas Virtual,
Interaksi Penggemar-Idola*

ABSTRACT

The massive use of mass media in the digital era makes us easily touched and influenced by the information held by mass media. Social media is one of the mass media that brings this influence to every user. Including the Weverse social media which is used by fans to interact with fellow communities and also their idols. So, to see the influence and implications of communication within the community, this research aims to analyze the influence of communication behavior between idols and fans in the BTS Channel community via Weverse social media. This research uses a descriptive-qualitative method using the basis of information processing theory where this research helps understand how humans process information and how this process influences human behavior. Data collection was carried out by observing and interviewing seven sources and their communication activities on Weverse social media. The results of this research reveal that the influence of communication between idols and fans can be seen through three aspects, namely cognitive, affective, and conative.

ABSTRAK

Penggunaan media massa yang masif di era digital membuat kita dengan mudah tersentuh dan terpengaruhi oleh informasi yang dimiliki oleh media massa. Media sosial merupakan salah satu media massa yang membawa pengaruh tersebut kepada setiap penggunanya. Termasuk pada media sosial Weverse yang digunakan oleh para penggemar untuk saling berinteraksi dengan sesama komunitasnya dan juga idolanya. Sehingga untuk melihat adanya pengaruh dan implikasi antara komunikasi yang terjalin didalam komunitas tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku komunikasi antara idola dan penggemar dalam komunitas Channel BTS melalui media sosial Weverse. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan menggunakan dasar teori pemrosesan informasi di mana penelitian ini membantu memahami bagaimana manusia memproses informasi dan bagaimana proses tersebut mempengaruhi perilaku manusia. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan juga wawancara terhadap tujuh narasumber beserta aktivitas komunikasinya pada media sosial Weverse. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pengaruh komunikasi antara idola dan penggemar dapat dilihat melalui tiga aspek yakni kognitif, afektif dan konatif.

Submisi 13/01/2024
Diterima 14/03/2024
Dipublikasikan 16/04/2024

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1160>

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mencerminkan adanya perkembangan zaman yang terus berubah, termasuk kehadiran media baru. Kehadiran media baru dalam masyarakat modern memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi informasi serta volume informasi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Kurnia, 2005), termasuk kehadiran internet. Sifat internet yang *universal*, tidak menutup kemungkinan lahirnya berbagai komunitas virtual. Internet tidak sekadar *medium* berkomunikasi di antara penggunanya, tetapi juga tempat di mana komunitas berada dan berinteraksi, bahkan sebagai wujud dari komunitas itu sendiri menjadi arsip virtual (Nasrullah, 2020). Komunitas tersebut kemudian saling bersosialisasi dan berkomunikasi hingga menciptakan sebuah budaya komunitasnya. Hal ini didukung dengan tingginya angka pengguna internet sebagai salah satu bagian dari perkembangan teknologi, dengan mudah oleh penggunanya digunakan sebagai perantara untuk menyebarkan budaya, termasuk budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal sebagai gelombang *Hallyu*.

Booming Hallyu tidak berasal dari budaya tinggi tradisional Korea, namun dari budaya pop kontemporer, seperti musik *dance*, ritme, dan *blues, funk*, lagu-lagu hip-hop dari grup idola Korea (Bok-rae, 2015) Dari gelombang K-Pop inilah kemudian hadir budaya baru dalam kelompok *fans* atau *fandom* yang merupakan produk interaksi dengan budaya K-Pop (Juwita, 2018). Hal ini dimanfaatkan oleh komunitas penggemar BTS (Bangtan Sonyeondan) untuk membangun komunitasnya melalui aplikasi Weverse. BTS juga didukung dengan basis penggemar besar yang terkenal loyal dan berdedikasi terhadap idolanya, yang dikenal ARMY atau Adorable Representative M.C for Youth. Menurut Jang & Song (2017) di Indonesia, kehadiran musik K-Pop cukup besar, disusul dengan munculnya berbagai fandom K-Pop. K-Pop menjadi bagian dari budaya populer Indonesia. Sebagai komunitas penggemar terbesar dan paling aktif didunia termasuk Indonesia, ARMY memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menjalin komunikasi dengan idolanya di era digital ini.

Weverse menjadi salah satu aplikasi yang umum digunakan oleh penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya juga sesama penggemar lainnya. Per Januari 2024 setidaknya terdaftar lebih dari 25 juta penggemar BTS yang menggunakan Weverse dan menjadi bagian dari *channel* BTS. Interaksi yang terjalin begitu bervariasi, umumnya Weverse menjadi sarana antara sesama penggemar untuk memenuhi minatnya terkait idolanya. Idola secara personal menggunakan Weverse untuk membagikan kabar mengenai aktivitas kesehariannya kepada penggemar dan juga sebaliknya. Informasi tersebut dapat melalui fitur postingan dalam bentuk teks, foto, video, hingga siaran langsung. Selain itu, penggemar juga memiliki kesempatan yang sama untuk membagikan kabar kesehariannya atau ungkapan-ungkapan cinta dan dukungan kepada idolanya. Melalui fitur lainnya, penggemar dapat mengonsumsi konten hingga membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan idolanya seperti konser *online*, album dan *merchandise* lainnya.

Media massa sendiri memberikan andil yang sangat besar dalam mempengaruhi seorang individu untuk menerima suatu informasi, termasuk media sosial Weverse. Pengaruh tersebut melahirkan sebuah perilaku atau cara pandang terhadap masing-masing individu tergantung bagaimana mereka memberikan interpretasi terhadap informasi tersebut. Ada konteks tertentu yang biasanya melatarbelakangi sebuah perilaku atau kebiasaan (Machin, 2002). Dalam konteks ini, komunitas *channel* BTS di Weverse dapat memberikan implikasi atau pengaruhnya kepada anggotanya. Bentuk pengaruh

tersebut dapat berupa abstrak seperti ide, gagasan, atau pikiran hingga pengaruhnya pada hal yang bersifat tindakan seperti melakukan atau membeli sesuatu. Manusia adalah makhluk sosial yang dinamis di mana manusia selalu berubah karena hasil interaksinya dengan manusia lain (Abidin et al., 2020) sehingga implikasi yang hadir dari interaksi antara komunitas ini melalui Weverse dapat dilihat melalui dinamika psikologisnya. Umumnya, dinamika psikologis akan dilihat dari beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Hidayati, 2019). Pendapat sejalan juga disampaikan Mangkunegara (2009) pandangan tripartit, sikap dilihat sebagai konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affictive*) dan tindakan (*conative*).

Dalam konteks hubungan antara idola dan penggemar yang termediasi oleh internet ini berkembang menjadi sebuah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai aspek dalam interaksi dan komunikasinya termasuk bagaimana itu memberikan sebuah pengaruh atau implikasi. Hal ini bisa disebabkan oleh lingkungan yang dia tempati dan siapa yang dia temui (Vira Eka Reynata et al., 2022) Pada ketiga aspek itupula masing-masing komponen dapat dipahami sebagai berikut : 1. komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap, 2. komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif, 3. komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap (Walgito, 1994).

TINJAUAN PUSTAKA

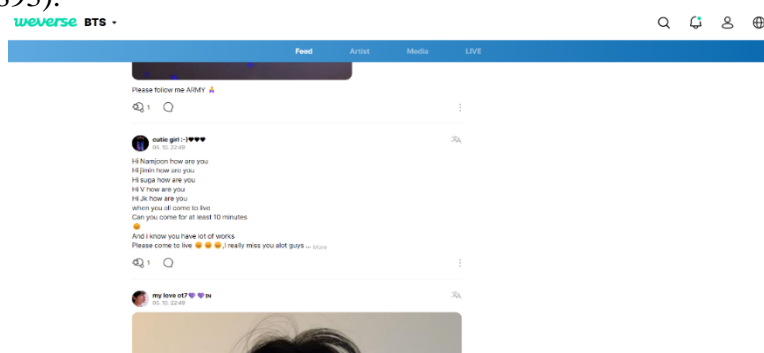
Media Baru (*New Media*)

Perubahan terminologi terhadap media menyangkut dengan perkembangan teknologi, produksi massal, distribusi massal dan cakupan area, sehingga menimbulkan efek yang berbeda dengan media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (Vivian, 2008). Dalam konteks media baru, khalayak tidak lagi ditempatkan hanya sebagai objek yang menjadi sasaran dari sebuah pesan. Perubahan penerimaan pesan tersebut telah mempengaruhi khalayak untuk lebih interaktif. Akibatnya, konsep tersebut mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Manovich, memberikan dua tipologi untuk melihat pespektif media baru melalui kata *interactivity*, yaitu tipe terbuka dan tertutup. Dalam tipe terbuka, khalayak tidak sekadar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Disamping itu, tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Manovich, 2001)

Komunitas Virtual melalui Weverse

Budaya adalah sistem pengetahuan kognitif, klasifikasi, dan kategori yang ada dalam pikiran manusia dan dibentuk oleh otak manusia. Budaya sering digambarkan sebagai "pemrograman kolektif pikiran, yang membedakan anggota satu kelompok dengan kelompok lainnya (Hofstede, 1991). Kelompok tersebut memiliki perasaan, pola

pikir, cara pandang dan perilaku yang sama atas suatu hal. Sejalan dengan hadirnya budaya di dunia virtual akibat media berkembangnya komunikasi media baru, termasuk internet, telah menjadi tempat virtual dimana para penggunanya dapat bekerja sama dan juga beinteraksi sampai pada tahap dimana menggunakan emosi secara virtual. Selain di dunia siber dan dimediasi oleh perangkat teknologi, komunitas virtual terbentuk oleh para penggunanya dalam kurun waktu yang lama dan dalam durasi tersebut melahirkan semacam “rasa” diantara pengguna tersebut. Sebagai bentuk lain dari komunitas yang hadir sebagai perpanjangan dari komunitas *offline* yang muncul secara *online* atau virtual ini memancing hadirnya eksistensi dari suatu komunitas yang sebenarnya ada didalam pikiran individu anggota komunitasnya. Komunitas itu bisa terbentuk dari adanya kesadaran kolektif diantara anggota komunitasnya, sehingga ia akan menciptakan semacam ikatan kepercayaan yang hanya dimiliki oleh para anggota komunitas itu sendiri (Durkheim, 1893).



Gambar 1. Tampilan Muka Menu Weverse pada Saluran BTS (Weverse.io. Diambil pada 1 Oktober 2023)

Aktivitas penggemar saat ini telah ditransformasikan oleh media digital atau aplikasi digital (Mangunsong et al., 2022). Weverse dalam penggunaannya tidak berbeda jauh dengan media sosial lainnya yang menjadi perantara hadirnya komunitas virtual. Media ini hadir sejak 2019 dan kemudian merupakan gabungan antara Weverse dan V Live oleh HYBE Corporation, Weverse memiliki 5 menu utama yaitu *Feed*, *Artist*, *Media*, *LIVE*, dan juga *Shop*. Dengan memanfaatkan teknologi yang maju seperti halnya aplikasi Weverse tersebut memungkinkan terjadinya proses interaksi dan komunikasi antar sesama penggemar yaitu ARMY dengan BTS (Rizqiyah & Marzuki, 2023). Kesamaan minat yang dimiliki oleh penggemar terhadap idolanya membuat Weverse menjadi sebuah medium untuk sesama penggemar untuk saling bertukar informasi ataupun mengakses informasi dari idolanya.

Model Sikap Tripartit

Model sikap tripartit awalnya dikemukakan oleh psikolog R.E. Petty dan J. T. Cacioppo pada akhir 1970-an. Model ini mengungkapkan tentang evaluasi objek, orang, atau permasalahan mempunyai tiga komponen yang mendasar yakni kognitif, afektif dan konatif. Hal tersebut dapat dilihat dalam konteks penelitian ini, bagaimana ketiga komponen tersebut hadir dalam bentuk implikasi dari interaksi antara anggota komunitas *channel* BTS di Weverse. Secara konsep menurut Damiati et al. komponen sikap terdiri dari tiga komponen utama, diantaranya 1. komponen kognitif, komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber, 2. Komponen afektif merupakan komponen yang

berkaitan langsung terhadap faktor emosi maupun perasaan seorang konsumen terhadap suatu objek, 3. Komponen konatif merupakan komponen yang berkaitan terhadap kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasanya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, komponen konatif acapkali dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian (Damiani et al., 2017).

Budaya Populer K-Pop

Budaya populer K-Pop, atau *Korean Pop*, merupakan sebuah bentuk industri musik dan hiburan yang berasal dari Korea Selatan. Budaya K-pop mulai tersebar di Indonesia sekitar tahun 2012 pada saat musik K-pop sedang berada pada masa kejayaannya (Supriyatin et al., 2023). K-Pop telah menjadi sangat populer di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir, dengan popularitasnya mencapai puncaknya pada tahun-tahun terakhir ini, terutama budaya pop Korea yang saat ini begitu digandrungi terutama oleh khalayak muda (Amroshy, 2014). K-Pop juga dikenal dengan solidaritas penggemar yang kuat dan *fan base* yang besar. Para penggemar K-Pop, atau disebut K-Popers, sering kali memiliki hubungan yang erat dengan artis favorit mereka, dan mereka terlibat aktif dalam mendukung mereka dalam berbagai kontes dan acara, menikmati konten idolanya serta membeli merchandise mereka.

Secara keseluruhan, budaya populer K-Pop menawarkan sebuah fenomena yang menarik dan memiliki dampak global yang signifikan dalam industri musik dan ekonomi Korea Selatan. Adanya kerjasama antara pemerintahan dengan non-pemerintah seperti suatu perusahaan di mana hal tersebut dapat menjembatani budaya pop Korea untuk lebih cepat masuk ke dalam suatu Negara (Yuliawan & Subakti, 2022).

Teori Pemrosesan Informasi

Teori Pemrosesan Informasi oleh Joseph Walther dapat digunakan untuk memahami bagaimana lingkungan virtual yang berjalan secara *online* memiliki hubungan dengan interaksi manusia. Teori ini berbicara mengenai bagaimana seorang individu mampu untuk membangun hubungan secara *online* dengan tingkat keintiman yang sama besar maupun lebih besar dari apa yang hubungan tatap muka atau *Face to Face*. Tidwell & Walther (2002) dalam penelitian ini menemukan bahwa interaksi *Computer Mediated Communication* (CMC) lebih tinggi dalam menggunakan *intermediate questions* dibandingkan pada interaksi *Face to Face* yang lebih banyak menggunakan *peripheral questions* sehingga interaksi CMC lebih efektif dalam memperoleh keintiman. Dalam tradisi sibernatika dicontohkan bahwa komunikasi menggunakan media dan perlu pemrosesan informasi serta tidak terjadi *Face to Face* hal ini harus berada dalam satu *channel* agar bisa terlaksana komunikasi (Oktarina & Abdullah, 2017).

Garis besar Teori Pemrosesan Informasi penting dalam kajian psikologi dan kognitif, karena membantu memahami bagaimana manusia memproses informasi dan bagaimana proses tersebut mempengaruhi perilaku manusia. Komunikator berusaha untuk memperkenalkan dirinya serta menentukan topik yang akan dibicarakannya (Pang et al., 2018). Setiap anggota komunitas tentu memilah informasi yang akan mereka sebarkan dan terima didalam komunitas. Dalam penerapannya, teori ini mengandalkan pengamatan bagaimana sebuah anggota dari komunitas dalam platform digital berkomunikasi dan merespon informasi, mencari informasi juga menyaring informasi yang mereka terima satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif-deskriptif. Dalam prosesnya seorang peneliti memiliki andil yang besar dalam penelitian kualitatif ini sebab peneliti disebut sebagai *human instrument* dan pengambilan data baik secara wawancara maupun observasi juga turut berperan. Seirama dengan hal itu penelitian kualitatif dalam melihat interaksi antar variable pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif, yaitu saling mempengaruhi (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap ketujuh penggemar yang menjadi bagian dari komunitas *channel* BTS di Weverse serta aktivitas interaksi penggemar dengan idolanya melalui Weverse serta melakukan wawancara. Dalam tujuannya, penelitian ini kemudian akan mengungkap bagaimana pengaruh dan implikasi dalam interaksi idola dan penggemar dalam hal ini BTS dan ARMY melalui media sosial Weverse.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis isi etnografi virtual. Teknik ini umum digunakan untuk menganalisa teks khususnya teks melalui media sosial. Hal itu mencakup bagaimana sebuah publikasi, gambar, tampilan di media sosial, dan berbagai unsur lainnya dapat dianggap sebagai sebuah teks yang dapat dieksplorasi. Penggemar tidak hanya mencampurkan teks untuk menciptakan makna baru, tetapi mereka juga mengarsipkan teks-teks tersebut di komunitas mereka sendiri (Lamerichs, 2018). Dalam internet kita memiliki kebebasan untuk memproduksi makna kultur dan sekaligus mengonsumsi kultur itu sendiri. Keseluruhan fenomena ini dapat menegaskan bahwa internet dapat dilihat sebagai medium interaksi entitas. Adapun ditetapkan kriteria dalam penelitian ini sesuai dengan teknik yang digunakan sebagai berikut :

1. Pengguna Weverse Aktif: Informan adalah pengguna aktif dari platform Weverse, karena mereka akan memiliki pengalaman yang relevan dan dapat memberikan wawasan tentang interaksi dan komunikasi di komunitas tersebut.
2. Penggemar BTS: Informan merupakan penggemar BTS, karena fokus penelitian adalah implikasi perilaku komunikasi di komunitas *channel* BTS. Mereka harus memiliki minat dan keterlibatan yang cukup dengan konten dan pesan yang disampaikan oleh BTS di Weverse.

HASIL PENELITIAN

Sebuah hubungan antara idola dan penggemar yang berkembang dan dimediasi oleh kehadiran teknologi internet menjadi sebuah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai aspek dalam interaksi dan komunikasinya termasuk bagaimana itu memberikan sebuah implikasi, hal tersebut kemudian dikaji dan dianalisa melalui aspek kognitif, afektif dan konatif.

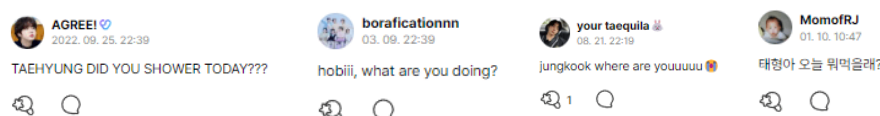
1. Aspek Kognitif

Pada proses ini menurut (Walgito, 2010) berperan untuk pengambilan keputusan bagi setiap individu serta terkadang turut menjadi dasar akan timbulnya prasangka. Pada tahapan ini individu akan melalui tahapan pertama yakni penerimaan, lalu penyimpanan, dan terakhir pengambilan informasi. Dalam penelitian ini melalui perspektif kognitif, komunikasi yang terjalin antara idola dan penggemar yang bersifat informatif dan terbuka dapat memantik penafsiran informasi yang mereka terima berdasarkan pengalaman, keyakinan ataupun harapan. Pada wawancara yang dilakukan kepada ketujuh informan, keseluruhan mengakui bahwa mereka menggunakan Weverse karena ingin mengetahui kabar keseharian idolanya yang di sampaikan melalui Weverse.

“Awalnya setelah stan BTS, saya baru tahu kalau ada aplikasi Weverse yang digunakan untuk interaksi sama BTS itu yang aktif digunakan untuk mengabari fans dan sebaliknya jadi saya menggunakan aplikasi tersebut. Dan selayaknya semua fans kayaknya ingin terus merasa terlibat dalam kegiatan idolanya jadi aktif untuk entah komentar nonton livenya ataupun bikin postingan itu sendiri. Selama jadi ARMY, saya gunakan Weverse untuk tahu kabar dari member BTS itu sendiri”. Narasumber Boraficationnn (Wawancara 23 Oktober 2023).

“Pas kenal BTS, langsung tahu juga kalau interaksi di media sosial selain Twitter ya di Weverse dan karna tidak mau ketinggalan daily routine Bangtan makanya join Weverse”.- Narasumber your taequila (Wawancara 4 Oktober 2023).

Dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi seringkali informan menanyakan idolanya mengenai informasi yang ingin ketahui lewat Weverse. Walaupun tak mendapatkan balasan secara langsung hal tersebut dapat dilihat sebagai bentuk kebutuhan mendasar dari penggemar terhadap idolanya. Pendekatan komunikasi interpersonal terus menerus yang diberikan oleh idola kepada penggemar dapat menciptakan sebuah rasa kedekatan bagi penggemarnya (Sagita & Kadewardana, 2017).



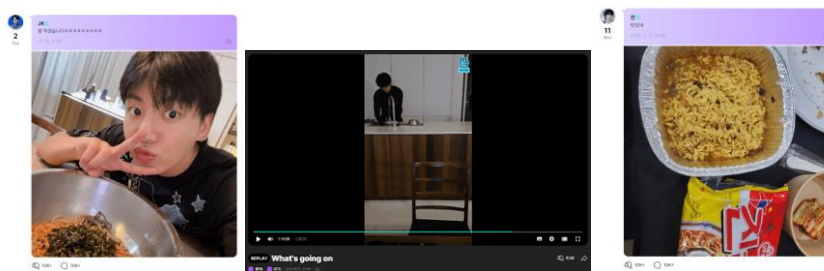
Gambar 2. Informan menanyakan berbagai pertanyaan kepada idolanya (Weverseshop.io. Diambil pada 8 November 2023)

Pada aspek ini dapat dilihat bagaimana informasi yang diterima oleh penggemar akan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap informasi mengenai idolanya. Semakin banyaknya informasi yang seorang penggemar miliki mengenai idolanya dapat mengaburkan batasan yang hadir antara keduanya dan penggemar akan merasakan keterlibatan yang kuat dan melahirkan sebuah ikatan emosional yang lebih dalam.

“...dari Weverse banyak TMI (Too Much Information) dari member sih, entah itu interaksi melalui update-an atau live”. Narasumber Pokariswitt (Wawancara 5 Oktober 2023).

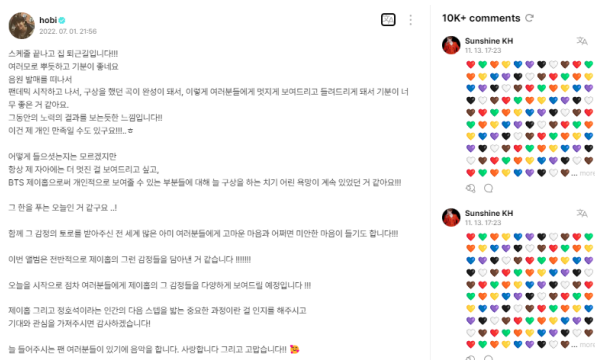
“...semakin terhubung di Weverse semakin mempengaruhi pengalaman saya menjadi ARMY”. Narasumber your taequila (wawancara 4 Oktober 2023).

Ketujuh anggota grup BTS, rutin membagikan kesehariannya bersama penggemar dengan melakukan siaran langsung yang dapat ditonton oleh seluruh penggemar saat itu juga. Mereka kerap membagikan kehidupannya di luar kebiasaannya sebagai seorang selebriti. Ranah pribadi yang ditunjukkan kepada penggemar melalui foto, postingan ataupun melalui siaran langsung membuat penggemar mengetahui terlibat langsung dengan kegiatan keseharian idolanya dan dapat digunakan untuk memahami preferensi pribadi seperti kesukaan, hobi, hingga nilai-nilai tertentu. Hartmann menjelaskan bahwa orang-orang yang tampil di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal (Hartmann, 2008).



Gambar 3. Anggota BTS membagikan kabar kesehariannya kepada penggemar (Weverseshop.io. Diambil pada 8 November 2023)

Bagi idola, interaksi ini sangat berpengaruh dalam membagikan visi artistik dan pandangan seni mengenai karyanya melalui Weverse. Hal tersebut menjadi salah satu aspek kognitif dari penggunaan Weverse oleh BTS untuk membagikan latar belakang dan nilai-nilai yang mendasari tiap karya mereka kepada penggemar. Pengguna media sosial bisa membangun hubungan dengan idola dengan berlangganan dan mengikuti berbagai konten yang ada di sosial media idola tersebut (Sokolova & Kefi, 2020). Salah satu yang dibagikan j-hope BTS dengan menuliskan “[...] Album ini telah mewakili seluruh perasaan ini. Mulai dari hari ini, aku akan dengan senang hati menunjukkan kalian perasaan j-hope melalui berbagai cara [...]”.



Gambar 4. j-hope BTS membagikan visi artistiknya mengenai album terbarunya (Weverseshop.io. Diambil pada 7 November 2023)

“Pesan BTS entah itu melalui lagu maupun postingan berupa pesan atau video tentu mempengaruhi persepsi dan interaksi anggota komunitas. Misalnya seperti kampanye yang disampaikan BTS melalui album mereka Love Yourself yang memiliki pesan untuk mencintai diri sendiri itu memiliki dampak yang besar kepada anggota komunitas. Narasumber parapiyu (Wawancara 16 Oktober 2023).

Landasan yang kuat terhadap pemahaman kognitif yang terjalin antara idola dan penggemar dapat membentuk identitas penggemar dan juga pengalamannya. Penggemar yang memiliki informasi mendalam mengenai idolanya akan cenderung dikategorikan dan mengkatégorikan dirinya sebagai bagian aktif dari komunitas penggemarnya dan merasa terhubung dengan cara yang lebih personal dengan idolanya. *Desire to acquire* adalah karakter dimana penggemar memiliki hasrat yang kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan bidang minat mereka.

Sedangkan interaksi merujuk kepada hasrat akan interaksi sosial (Perbawani & Nuralin, 2021).

2. Aspek Afektif

Dalam dimensi afektif, adalah sebuah hubungan yang didasari oleh keterhubungan emosional yang kuat. Aspek ini berkaitan dengan emosi atau perasaan, dan motif. Perasaan senang dan tidak senang terhadap objek perilaku merupakan contoh dari aspek afektif (Walgito, 2010). Jika pada efek kognitif khalayak akan menerima informasi, pada aspek ini akan berkembang sehingga efeknya akan dirasakan dalam bentuk emosi. bahwa ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan intensitas dan frekuensi. Afektif juga merupakan sebuah efek dari tingginya pengaruh efek kognitif, (Weaver, 1993) mengungkapkan hal serupa, interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual.



Gambar 5. Informan membagikan perasaannya ketika idolanya sedang sakit melalui komentar (Weverseshop.io. Diambil pada 7 November 2023)

Tulisan panjang milik informan Your Taequilla contohnya yang menggambarkan bagaimana kedekatannya bersama idolanya yang membuat dirinya sendiri terus berkeinginan untuk mengetahui kabar mengenai idolanya, bahkan menuliskan rasa cintanya yang mendalam hingga ia sendiri larut dalam emosi. Dari hal ini kita dapat melihat keterbukaan idolanya, atau BTS sendiri kepada penggemar dalam membagikan informasi pribadinya dan juga berbagai ungkapan rasa cintanya kepada penggemar dapat menimbulkan sebuah keterikatan yang mendalam dengan BTS.



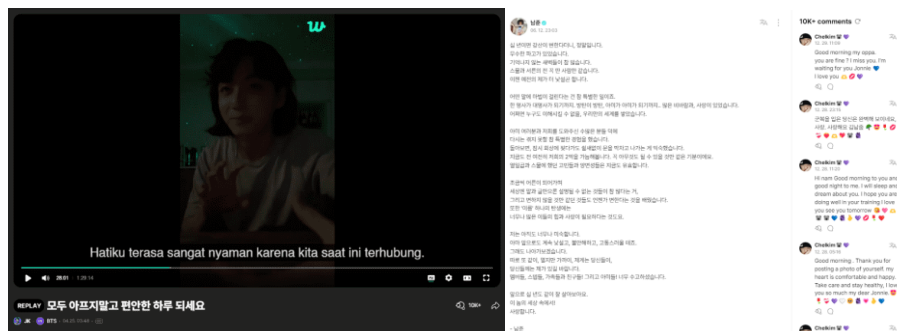
Gambar 6. Informan menuliskan pesan panjang terkait perasaan cintanya kepada idolanya (Weverseshop.io. Diambil pada 29 Desember 2023)

Penggemar merasakan hubungan dengan idolanya memiliki dampak yang besar terhadap dirinya sendiri untuk mempengaruhi perasaannya seperti sedih maupun senang.

Sementara ungkapan yang melibatkan aspek emosional ini sering disampaikan secara langsung oleh masing-masing anggota BTS dalam berbagai tujuan khusus seperti ulang tahun maupun dalam keseharian. Interaksi ini kemudian dapat lebih jauh dilihat melalui perspektif parasosial. interaksi parasosial terjadi saat penggemar memberikan respons kepada idolanya melalui berbagai cara dan media, sambil mengalami berbagai perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, dan ketakutan (Cohen, 2014). Ungkapan yang menggambarkan keterikatan emosi yang begitu dalam antara idola dan penggemar dalam aspek afektif juga disampaikan oleh informan melalui wawancara.

“Kalau ke saya sendiri sebagai anggota komunitas BTS pesan yang disampaikan dari member tuh semuanya buat saya seakan di puk-puk-in. bener-bener buat saya sedih dan kuat at the same time, sering terharu juga. sesimple disuruh makan yang enak sama member, jaga kesehatan, tidur yang nyenyak, hati-hati karna lagi musim hujan, dan masih banyak lagi pesan-pesan yg membuat saya merasa diperhatiin dan disayang banget secara personal walaupun kita digeneralisasikan dengan sebutan “ARMY” tapi ada long message beberapa waktu yang lalu dari ketua kita, Kim Namjoon yang bener-bener buat saya nangis sekali, nangis sekali yang part “when u r about to forget, i’ll be right back”
 Narasumber privtaetae, (wawancara 8 Oktober 2023).

Penggemar kemudian memberikan berbagai respon terhadap pesan-pesan tersebut. Pesan dan respon yang tulus yang disampaikan BTS dan juga penggemarnya ARMY dapat menciptakan ikatan emosi yang kuat dan dapat meningkatkan keterlibatan afektif terhadap interaksi idola dan penggemar pula. Ketika idolanya membagikan rasa sedihnya penggemar dengan keterikatan emosional yang tinggi juga merasakan emosi yang sama begitu pula ketika idolanya membagikan pesan yang gembira, penggemar akan dengan gembira pula merasakan emosi yang terselip dalam pesan tersebut.



Gambar 7. Jungkook dan RM BTS membagikan perasaannya pada penggemar saat siaran langsung dan melalui surat panjang (Weverseshop.io. Diambil pada 29 Desember 2023)

Uraian ungkapan cinta yang sering disampaikan oleh idolanya kepada penggemar inilah yang memantik penggemar untuk terbuka untuk menceritakan keluh kesahnya ataupun perasaan sayangnya kepada idola pada tahap yang lebih dalam. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa dari sebuah komunikasi yang intensif melalui pesan, tanggapan dan juga interaksi langsung di media sosial atau aplikasi Weverse dapat memperkuat ikatan emosional antara idola dan penggemar. Respons emosional terhadap interaksi dan perilaku komunikasi idola dapat mempengaruhi tingkat kepuasan penggemar terhadap hubungan mereka. Selebritis seperti memberikan pengalaman bahwa

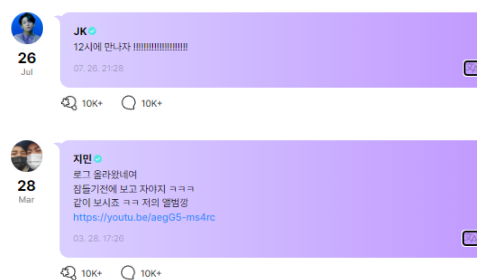
yang mereka berikan adalah salah satu hal yang penting bagi dirinya, juga bagi para fans (Agosto & Abbas, 2011). Pernyataan tersebut didukung oleh ungkapan informan ketika diwawancarai.

“Aspek positif yang aku temuin dan paling berpengaruh pastinya saat member udah ngasih message-message sweet di Weverse. Ga cuma itu, postingan random pun bakal mempengaruhi mood banget. Bisa ga ya member sering-sering aja ngepost random di Weverse. gapapa kalo cuma resep masakan doang like Jungkook did yang penting ramai. Sesimple ngabarin kalo member sehat dan makan yang banyak sudah cukup membawa happy virus buat aku. Aku juga suka nungguin long message dari member karena ga pernah ga mewek. itu semua membuat aku merasa disayang banget sebegitunya sama mereka” Narasumber Privtaetae, (wawancara 8 Oktober 2023).

3. Aspek Konatif

Ketika berbicara mengenai Idola, tentu tidak terlepas dari citra bahwa mereka adalah orang-orang yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap apa yang mereka lakukan dan sampaikan. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan Damiati et al., (2017) komponen konatif merupakan komponen yang berkaitan terhadap kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasanya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, komponen konatif acapkali dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian.

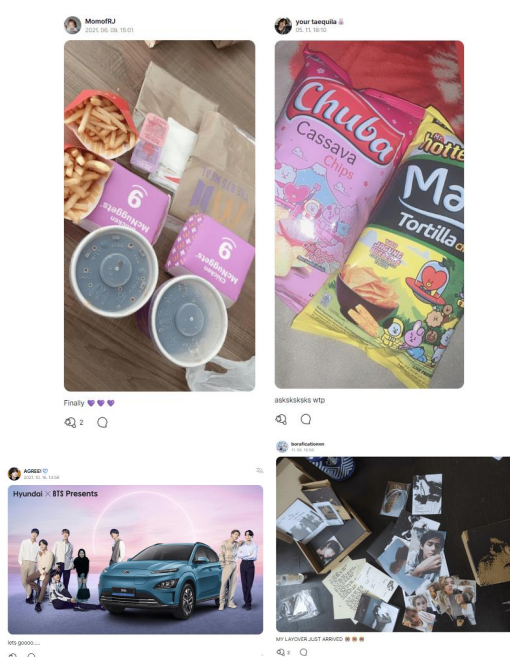
Hal yang paling umum dapat dirasakan sebagai dampak dari aspek ini adalah bagaimana penggemar tergugah untuk menjadi aktif dengan rutin mencari dan mengonsumsi informasi mengenai idolanya, memberikan komentar dan memberikan dukungan kepada idolanya. Selain itu, dalam lingkup keseharian tak jarang idolanya mempengaruhi penggemarnya untuk melakukan sesuatu seperti menonton video ataupun untuk bertemu secara virtual melalui Weverse pada waktu tertentu.



Gambar 8. Jungkook dan Jimin BTS mengajak penggemar untuk melakukan sesuatu (Weverseshop.io. Diambil pada 7 November 2023)

Inilah yang tertuang dalam aktivitas aktif penggemar yang dapat dilihat melalui Weverse. Selain itu dari segi interaksi idola dan penggemar dapat dilihat dari bagaimana seorang idola ataupun penggemar mengajak untuk mendukung kampanye-kampanye sosial atau ikut berpartisipasi pada proyek amal dan menerjemahkan niat positif yang disampaikan oleh idolanya menjadi sebuah tindakan nyata atau hal tersebut dapat berupa mengajak penggemar untuk mendukung karya idolanya dengan membeli album, lagu digital ataupun keputusan membeli produk-produk lain.

Pada interaksi lainnya yang menggugah niat dan perilaku penggemar yang lahir dari komunikasi antara keduanya, penggemar juga aktif menunjukkan dukungan dengan membeli produk-produk atau pun meramaikan *event* yang dipromosikan ataupun berkerja sama dengan idolanya untuk menunjukkan dukungan terkait pekerjaan dan loyalitas terhadap idolanya. Loyalitas yang berkaitan antara penggemar dan idola tersebut dapat diartikan sebagai dedikasi *fans* untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan selebriti favorit mereka, yang kemudian akan membentuk *attitudinal loyalty* (Kim & Kim, 2020). *Attitudinal loyalty* mengarah kepada perilaku di mana loyalitas penggemar dieskpresikan dalam bentuk yang positif seperti membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya. Beberapa diantaranya seperti membeli produk BTS Meal yang berkolaborasi dengan McDonald pada tahun Mei 2021, Maitos BT21 yang berkolaborasi dengan sub-brand milik BTS yakni BT21, dan kolaborasi antara BTS dan Hyundai pada 2022 dan menggelar pameran di beberapa kota-kota besar.



Gambar 9. Informan membeli produk terkait idolanya

Dari segi interaksi idola dan penggemar, dapat dilihat dari bagaimana seorang idola ataupun penggemar mengajak memberikan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi pihak lainnya untuk melakukan suatu kegiatan. Hal tersebut tidak selamanya bersifat konsumtif untuk membeli suatu produk namun beberapa diantaranya mendukung kampanye-kampanye sosial atau ikut berpartisipasi pada proyek amal dan menerjemahkan niat positif yang disampaikan oleh idolanya menjadi sebuah tindakan nyata. Penggemar individu adalah salah satu di antara banyak penggemar, namun masih memiliki kemampuan untuk membuat perubahan dalam Masyarakat (Click et al., 2017).

“Nilai nilai tentang berbagi, dilihat dari seringnya ARMY melakukan bakti sosial dari penggalangan dana dan sumbangan-sumbangan kepihak-pihak yang membutuhkan”. Narasumber AGREE (wawancarai 17 Oktober 2023).

“Pesan yang dari Bangtan tentu mempengaruhi ARMY ibarat di nasehatin nah langsung didengar”. Narasumber your taequila, (wawancara 4 Oktober 2023).

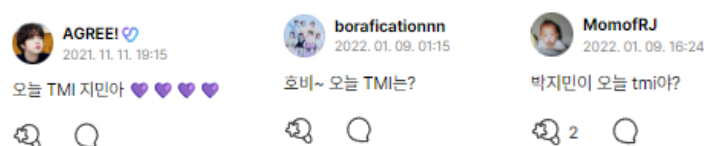
Gambaran bagaimana pesan yang disampaikan oleh idolanya mempengaruhi dirinya untuk melakukan sesuatu. Dan hal tersebut tidak hanya disampaikan antara idola dan penggemar, namun juga sesama penggemar dengan tingkat solidaritas yang tinggi seringkali memberikan pengaruh kepada penggemar lainnya.

“Ketika ada suatu perilaku yang tidak sesuai nilai atau norma, itu biasanya ARMY akan saling "menasihati" satu sama lain hingga perilaku mereka akan disesuaikan dengan standar ARMY lain”. Narasumber parapiyu (wawancara 16 Oktober 2023).

PEMBAHASAN

1. Aspek Kognitif

Kognitif pada dasarnya memainkan sebuah peran penting dalam mempererat ikatan antara idola dan penggemar dengan melalui proses-proses seperti pemikiran, pengetahuan, dan interpretasi informasi. Menurut Gray et al., (2007) dengan menunjukkan diri mereka dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idola. Respon kognitif berkaitan dengan persepsi dan pikiran penggemar terhadap idola, sehingga proses parasosial penggemar berupa perhatian, motivasi, pengalaman hidup penggemar dan perbandingan dengan idola (Putri Wardani et al., 2021a) sehingga penggemar berinteraksi setiap hari melalui media, terlibat dalam diskusi online terkait minat mereka dan melibatkan diri dalam genre, produk, dan isu musik tertentu yang berhubungan dengan idolanya. Melalui proses ini, komunitas fandom menyediakan ruang virtual bagi anggotanya untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama (Abd-Rahim, 2019).



Gambar 10. Informan menanyakan seputar TMI (*Too Much Information*) kepada idolanya (Weverseshop.io. Diambil pada 28 Desember 2023)

Penggemar juga memiliki ketergantungan yang tinggi (*high interdependence*) untuk terus terhubung dengan idola mereka. Ketergantungan yang tinggi terjadi mana kala penggemar tak bisa berhenti memikirkan, mencari-cari informasi mengenai idolanya maupun ketika melakukan apapun yang berkaitan dengan idola mereka (Sagita & Kadewardana, 2017). Pemanfaatan informasi yang diterima mengenai idolanya baik preferensi personal maupun nilai-nilai yang idolanya miliki oleh penggemar digunakan untuk memenuhi minatnya sebagai penggemar dan lebih baik dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang idolanya tulis dan bagikan melalui Weverse atau media sosial pribadinya, wawancara ataupun karya musiknya, penggemar kemudian dapat merespon pesan tersebut dengan lebih kontekstual dan menunjukkan dukungan yang lebih mendalam dengan pengetahuan tersebut. Selain aktif mencari tahu informasi mengenai kegiatan idola, terkadang penggemar juga tertarik untuk mengetahui kehidupan pribadi

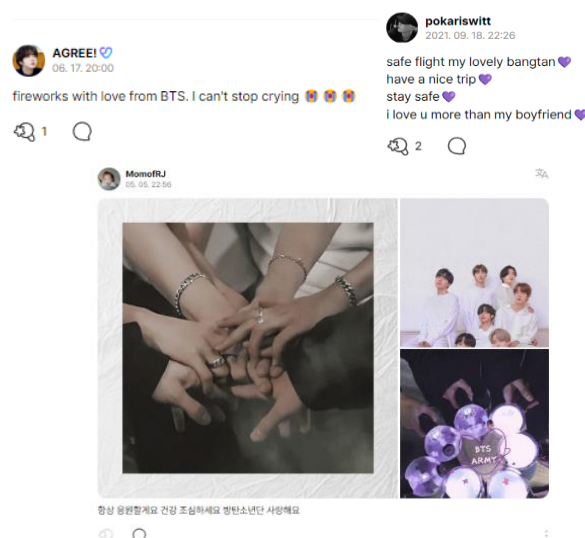
idolanya, ketertarikan penggemar dengan idola merupakan salah satu proses parasosial dari respon kognitif yaitu, *anticipatory observation* (Putri Wardani et al., 2021a).

2. Aspek Afektif

Aspek afektif yang terjalin antara hubungan BTS dan juga ARMY dapat berkontribusi besar dalam mempengaruhi rasa afeksi, keintiman sosial, dan solidaritas antara penggemar. Respon afektif berkaitan dengan perasaan negatif atau positif terhadap dan juga emosi yang ditimbulkan oleh idola (Putri Wardani et al., 2021). Interaksi yang lahir diantara keduanya melalui berbagai cara salah satunya berinteraksi melalui Weverse dapat meningkatkan kecintaan penggemar dan membangkitkan keterlibatan emosi yang dipengaruhi oleh kehadiran idolanya. Semakin banyak selebritas yang berbagi dengan penggemar, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan penggemar dalam hubungan parasosial (Lee & Hong, 2016).

Keintiman tersebut terus berkembang seiring seringnya interaksi terjadi antara satu sama lain baik dari interaksi secara langsung maupun melalui berbagai konten yang mereka konsumsi yang menggambarkan kehidupan idolanya sehari-hari. Pendekatan komunikasi interpersonal terus menerus yang diberikan oleh idola kepada penggemar dapat menciptakan sebuah rasa kedekatan bagi penggemarnya, apalagi variety show yang ditampilkan, unggahan media sosial dari BTS juga berisi kegiatan sehari-hari, curhatan para personel BTS, hingga hal tersebut dapat membentuk sebuah kedekatan bagi penggemar kepada idolanya (Sagita & Kadewardana, 2017).

Keintiman ini menciptakan rasa bahwa penggemar seolah-olah mengenal dan terhubung dengan anggota BTS. Menurut Rubin dalam Hanan (2021) imajinasi dan bayangan bahwa dirinya memiliki kedekatan tersendiri dengan seorang selebritas disebut dengan parasosial. Keintiman tersebut dapat berujung pada hubungan para sosial, di mana penggemar akan merasa terlibat dalam hubungan mendalam satu arah dengan idolanya. Para subjek menunjukkan karakteristik interaksi parasosial dengan mengekspresikan empati dan simpati sebagai penggemar terhadap idolanya (Putri Wardani et al., 2021).



Gambar 11. Informan membagikan perasaan melalui tulisan dan foto (Weverseshop.io. Diambil pada 1 November dan 28 Desember 2023)

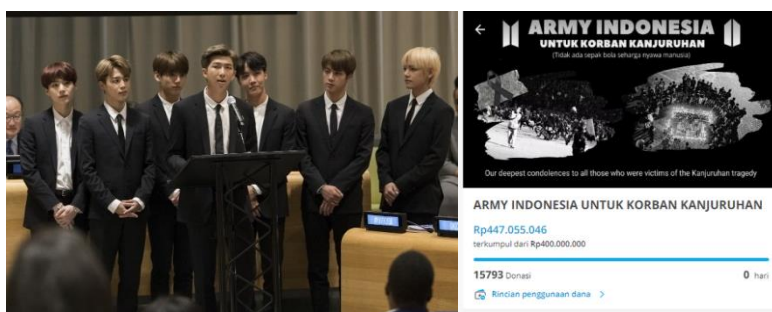
Penggemar memiliki kecenderungan untuk menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan idolanya melalui media sosial seperti Weverse memiliki makna lebih dan

mendalam dalam ketertarikannya terhadap idolanya, ini dapat berujung pada daya tarik secara romatis maupun persahabatan. Mereka menafsirkan kedekatan dengan idola melalui konten media sosial yang membawa kebahagiaan, terutama saat menghadapi kesulitan. Idol K-Pop menjadi makna penting bagi mereka, berperan sebagai teman penghibur di saat sedih atau kesulitan (Kristya & Sarwono, 2023).

3. Aspek Konatif

Dalam hubungan antara penggemar dan idola kita dapat melihat aspek konatif sebagai sebuah tindakan konkret yang juga melibatkan bagaimana respon lahir dari seorang penggemar dalam berbagai bentuk seperti salah satunya partisipasi aktif didalam komunitas. Niat, sikap dan juga perilaku adalah bagian dari aspek ini yang dapat dilihat dan tercerminkan melalui tindakan penggemar ketika menjalin komunikasi dengan idolanya. Pada konteks yang lebih umum dapat dilihat bahwa penggemar dapat melakukan imitasi terhadap idolanya, seperti cara bicara hingga cara berpakaian. Imitasi atau kegiatan meniru idola seringkali dilakukan oleh penggemar yang cenderung fanatik, mereka meniru idolanya mulai dari gaya berpakaian, gaya swafoto, gestur tubuh, dan bahkan gaya berbicara meskipun idola mereka memiliki bahasa yang berbeda (Setyani, 2017).

Hal ini juga memberikan dampak signifikan kepada penggemar dalam memenuhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, khususnya produk yang berkaitan dengan idolanya. Pembelian barang- barang tersebut tidak hanya dilakukan untuk koleksi pribadi saja, tetapi dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan apresiasi dan menaikkan penjualan karya idola favorit mereka (Wulandari, 2023). Hal ini merujuk pada sikap fanatisme di mana penggemar menunjukkan ketertarikan berlebihan terhadap idolanya dengan berbagai label loyalitas, kesetiaan, hasrat hingga komitmen. Ketertarikan yang dimiliki terhadap idolanya membuat penggemar tertarik untuk beratisipasi dalam pembelian produk tersebut sebagai sarana agar merasa terhubung dengan idola dan juga sebagai bentuk dukungannya. Penggemar yang terlibat dalam bagian dari perjalanan karir idolanya mendukung proyek-proyek yang digarap idolanya dan memberikan kontribusinya dalam kesuksesan karir idolanya. Penggemar mungkin saja melakukan sesuatu yang impulsif terhadap idolanya karena mereka menyadari bahwa kemungkinan sangat kecil idola memberikan perhatian pada perilaku mereka (Schramm & Hartmann, 2008).



Gambar 12. BTS memberikan pidato di UNICEF dan donasi ARMY Indonesia (Prambors.com dan Liputan6.com)

Selain terlibat secara daring, penggemar juga dapat secara luring aktif dalam kegiatan sosial penggemar, khususnya ARMY sendiri dikenal sebagai salah satu fandom yang aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial yang baik itu berangkat dari inisiatif pribadi maupun dari idolanya. Berbagai kesempatan dijadikan alasan dalam memberikan donasi

mulai dari perayaan ulang tahun atau *anniversary* sang idola hingga hal yang bersangkutan terkena musibah (Frismadewi & Darminto, 2022). BTS sebagai artis juga seringkali mendorong penggemarnya ke arah positif melalui karya musik mereka ataupun kata-kata yang mereka sampaikan, seperti misalnya kampanye LOVE MYSELF yang bekerja sama dengan UNICEF sebagai bentuk Gerakan untuk mencintai diri sendiri pada tahun 2018, mereka mengumpulkan lebih dari US\$ 2 juta untuk membantu UNICEF #ENDviolence di dalam dan sekitar sekolah (Wylie, 2019). Pada perilaku komunikasi penggemar ini tidak terlepas dari dampak yang dibawa oleh BTS sendiri kepada penggemar melalui karyanya dan juga aksi sosialnya. Pengaruh itu dibawa dan dituangkan oleh BTS melalui karya yang aktif membawa pesan dan isu-isu sosial.

SIMPULAN

Setelah menelaah kompleksitas fenomena hubungan antara idola dan juga penggemar dengan berfokus pada interaksi dan komunikasi yang terjalin melalui aplikasi Weverse, peneliti mengadopsi tiga aspek pendekatan yakni aspek kognitif, afektif dan juga konatif yang berdampak pada penggemar dengan rasa ketertarikan yang tinggi juga ketergantungan selalu ingin untuk mengetahui kabar idolanya. Informasi yang mereka miliki dari interaksi yang terjalin diantara keduanya pun terus meningkatkan tingkat keintiman penggemar kepada idola hingga penggemar cenderung bersikap fanatik dan berujung pada hubungan para-sosial. Tingkat loyalitas dan komitmen yang tinggi pun membuat penggemar mendedikasikan dirinya untuk aktif mendukung idolanya dalam memberikan dukungan secara moral maupun secara finansial.

Dalam fenomena ini dapat ditinjau dari bentuk mediasi dimana keintiman antara idola dan penggemar lahir konten yang dihasilkan dari siaran langsung, postingan, dan lainnya dan juga lainnya tidak bisa dipisahkan dari mediasi oleh perusahaan atau agensi yang menaungi idola tersebut untuk menghadirkan kepribadian atau karakter yang dapat menarik perhatian agar penggemar ingin terus menerus menjalin komunikasi. Komunikasi yang berkembang mempengaruhi emosi dan memunculkan pengaruh dalam diri penggemar tersebut dan membuat penggemar dapat meningkatkan partisipasi aktifnya untuk mendukung idolanya. Fakta ini tidak bisa dihindarkan bahwa penggunaan implikasi dari kognitif, afektif dan juga konatif dalam sebuah industri telah dikembangkan terutama pada industri hiburan. Dilihat dari peningkatan substansial dalam keuntungan Big Hit dalam beberapa tahun terakhir, formula ini telah berhasil menghasilkan keuntungan berdasarkan produksi pengaruh; dalam beberapa tahun terakhir, para ekonom bahkan mengalihkan perhatian mereka pada dampak ekonomi dari BTS terhadap perekonomian Korea Selatan (Yoon, 2019).

REFERENSI

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81.
<https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Abidin, J., Suryani, Y., Sultan, U., Hasanuddin Banten, M., Agama, K., & Tangerang, K. (2020). Kajian Perilaku Kelompok dalam Organisasi. In *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlppn>
- Agosto, D. E., & Abbas, J. (2011). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. ABC-CLIO.

- Amroshy, A. U. Al. (2014). Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS). *Paradigma*.
- Bok-rae, K. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*.
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2017). ‘You’re born to be brave’: Lady Gaga’s use of social media to inspire fans’ political awareness. *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 603–619.
<https://doi.org/10.1177/1367877915595893>
- Cohen, J. (2014). Mediated Relationships and Social Life. In *Media and Social Life* (pp. 142–156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794174-10>
- Damiati, Luh, M., & Made, S. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Rajawali Press.
- Durkheim, E. (1893). *The Division of Labor in Society*. DIGIREADS.COM.
- Frismadewi, R. , & Darminto, E. (2022). Hubungan antara status identitas dan kontrol diri dengan perilaku imitasi budaya k-pop pada remaja pelajar. *Terapeutik: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (1st ed.). New York University Press.
- Hanan, M. S. , K. (2021). *Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hartmann, T. (2008). *Mediated Interpersonal Communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayati, B. M. R. (2019). Peran Bimbingan dan Konseling di Madrasah. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 4(1), 15–33.
<https://doi.org/10.33367/psi.v4i1.653>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations : software of the mind*. McGraw-Hill.
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Community Sociology*.
- Juwita, S. (2018). Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L di kota yogyakarta. . *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kristya, G. M., & Sarwono, R. B. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Hiperrealitas Dalam Interaksi Parasosial Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Yogyakarta (Studi Fenomenologi)*. 3(2), 2024–2025.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*.
- Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom*. Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv65svxz>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Machin, D. (2002). *Ethnographic Research for Media Studies*. Oxford University Press Inc.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.

- Mangunsong, G., Pohan, S., Perwirawati, E., & Perwirawati,) Elok. (n.d.). *NETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS FANDOM ARMY INDONESIA*.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2020). *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet* (4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Putri Wardani, E., Sari Kusuma, R., Muhammadiyah Surakarta, U., Ahmad Yani, J., & Tengah, J. (2021a). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Putri Wardani, E., Sari Kusuma, R., Muhammadiyah Surakarta, U., Ahmad Yani, J., & Tengah, J. (2021b). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rizqiyah, N., & Marzuki, M. E. (n.d.). Interaksi Simbolik Antara Penggemar Dengan Idol K-Pop Bangtan Boys Studi Fenomenologi Pada Platfrom Weverse. *JSL Jurnal Socia Logica*, 3(2), 2023.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017a). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017b). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *COMM*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Setyani, Y. (2017). The Meaning of Imitation amongst K-Pop Cover Dancers in Surabaya. *Allusion*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Supriyatin, T., Syafa’atun, S., Asih, D. A. S., & Arfa, A. N. (2023). Dampak Budaya K-Pop Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 658. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.17145>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One

- Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>
- Vira Eka Reynata, A., Aditya Fantino, R., & Teguh santoso, M. (2022). Perubahan Gaya Hidup Hedonisme pada Kalangan Mahasiswa Rantau Di Kota Surabaya. In *Universitas Negeri Surabaya*.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Weaver, R. L. (1993). *Understanding Interpersonal Communication* (6th ed.). Harper Collins Publishers.
- Wulandari, K., & Universitas Mulawarman, F. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wylie, H. (2019). *BTS and UNICEF Call On Young People to Spread Kindness on International Day of Friendship: Global Pop Group Releases Video to Call for An End to Violence in and Around Schools*. Unicef.Org.
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192.
<https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave(K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemaryaperspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*.