

PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR MUSIK NAYEON POP PADA MEDIA TIKTOK

Tarisa Asmarani; Rina Sari Kusuma

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku komunikasi penggemar K-pop sebagai audiens musik Nayeon Pop melalui media Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara untuk menggali pengalaman subjektif penggemar dalam menikmati musik K-pop melalui media Tiktok. Penelitian ini melibatkan empat narasumber yang merupakan penggemar musik K-pop khususnya Nayeon Pop beserta observasi melalui konten yang tertera pada sound Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggemar Nayeon Pop dalam menikmati musik melalui media Tiktok melibatkan suatu motivasi dan tujuan seperti ketertarikan terhadap Idol yang mereka suka dan memberikan dukungan kepada Idol melalui berbagai cara, seperti menyukai dan mengomentari video, membagikan unggahan, membuat konten dengan tema tertentu dan mengikuti challenge yang sedang trend. Penggemar juga menggunakan Tiktok untuk memperkuat identitas serta pengalaman dari komunitas mereka sebagai penggemar Nayeon. Studi ini dapat menjadi kontribusi penting untuk memahami fenomena penggemar K-pop melalui media sosial dan implikasinya dalam industri musik dan pemasaran.

Kata Kunci: K-pop, perilaku komunikasi, penggemar, Tiktok

Abstract

This study aims to understand the communication behavior of K-pop fans as an audience for Nayeon Pop music through Tiktok media. The research method used is a qualitative descriptive with interview techniques to explore the subjective experiences of fans in enjoying K-pop music through Tiktok media. This research involved four sources who are fans of K-pop music, especially Nayeon Pop along with observations through the content listed on the sound Pop. The results showed that the experience of Nayeon Pop fans in enjoying music through Tiktok media involves a motivation and goals such as interest in the Idols they like and providing support to Idols in various ways, such as liking and commenting on videos, sharing post, creating content with certain themes and following trending challenges. Fans also use Tiktok to strengthen the identity and experience of their community as Nayeon fans. This study can be an important contribution to understanding the phenomenon of K-pop fans through social media and its implications in the music and marketing industry.

Keywords: K-pop, communication behavior, fans, Tiktok

1. PENDAHULUAN

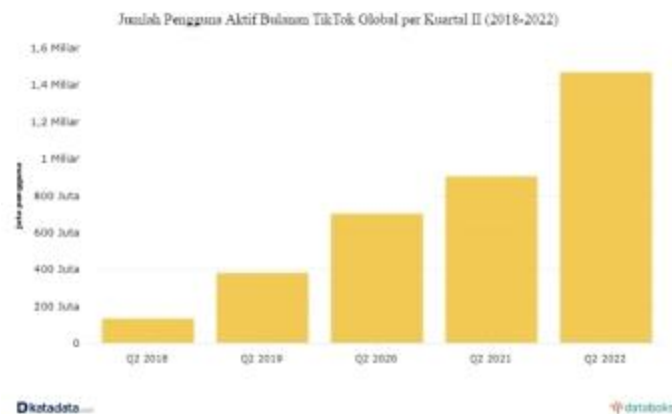
1.1. Latar Belakang

Korea Selatan adalah salah satu negara di Asia yang memanfaatkan teknologi di era globalisasi untuk menyebarkan kebudayaan yang mereka miliki seperti industri unggulan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas yaitu *K-Pop*, *K-Drama*, *Korean Fashion* hingga produk kecantikan. Budaya yang telah melejit di kalangan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Valenciana & Pudjibudojo, (2022) berpendapat bahwa K-pop tidak dapat dipisahkan dengan *Korean Wave*, hal itu dikarenakan K-pop merupakan pembawa arus terbesar bagi *Korean Wave*. *Boygrouop* dan *girlgroup* dari Korea Selatan terus memangsa pasar dunia. Industri *entertainment* dari Korea selatan memang tidak hanya K-pop, namun semua budaya asal Korea selalu terasosiaikan dengan K-pop. Salah satu industri dari Korea Selatan yang sangat mendunia dan mendapatkan atensi baik dari publik adalah *Korean Pop* atau *genre music* populer. Produksi musik video akan dipromosikan oleh *record companies* ke berbagai media, khususnya melalui media internet. Yang termasuk dalam K-pop yaitu semua jenis program musik mulai dari jenis *band*, *boygroup*, *girlgroup*, atau kelompok *vocal* yang disertai *dance* sampai *original soundtrack*, *film*, dan jenis musik lainnya Rusdiansyah & Fajarina, (2022). Selebriti di Korea Selatan sangat diharapkan untuk dapat memaksimalkan popularitas mereka sebagai penghibur *multiplatform*. Tak jarang, seberapa besar Idol K-pop juga berperan sebagai pembaca *variety show*, *actor* maupun *commercial film* (CF) (Cho, 2017)

Seiring perkembangan teknologi, kini media penyebaran yang digunakan tidak hanya melalui media Youtube. Namun merambah hingga ke *social media* seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform video music* yang berasal dari Tiongkok dan berhasil diluncurkan pada tahun 2016. Di dalam aplikasi Tiktok pengguna akan disuguhkan fitur *recording video* disertai *backsound music* yang dipilih dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Tiktok memiliki tingkat kepopuleran yang sangat tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan data di sepanjang kuartal pertama (Q1) tahun 2018, Tiktok menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak yaitu sejumlah 45,8 juta kali. Dengan jumlah tersebut, Tiktok berhasil mengalahkan

aplikasi sosial media populer seperti, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Youtube Bulele & Wibowo, (2020). Tiktok adalah salah satu sosial media yang digunakan oleh *girlgroup* Twice untuk menggaet *audience* yang lebih besar. Saat ini, *girlgroup* Twice memiliki *followers* Tiktok sebanyak 18,2 juta dan *likes* dari keseluruhan video yang diunggah sejumlah 405, 1 juta.

Tiktok memiliki peran yang sangat penting bagi *agency* sebagai media perantara idol dengan penggemarnya karena memiliki *insight* yang sangat tinggi guna menjangkau pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengguna yang mencapai 1,5 miliar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Aktif TikTok Per Kuartal II (2018-2022)

Sumber : Databoks.com

Twice adalah salah satu *girlgroup* yang berasal dari Korea Selatan dari *agency* JYP Entertainment yang memiliki banyak penggemar karena musiknya yang *easy listening* dan memiliki *dance choreography* yang menantang untuk ditirukan oleh *audience*. Twice sendiri memiliki 9 personil, yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung dan Tzuyu. Saat ini Twice Official memiliki subscriber Youtube sejumlah 14.9 juta orang. Followers Instagram mencapai 26.8 juta dan akun Tiktok mencapai 18,2 juta followers. Twice memulai debut pertama pada 20 Oktober 2015 yang berlangsung hingga sekarang. Twice merupakan *girlgroup* generasi ketiga di dunia K-pop, sehingga member Twice diharuskan untuk memulai karir kembali sebagai solois. Salah satu member yang mendapatkan kesempatan untuk debut solo adalah Nayeon, yaitu dengan *mini* album Nayeon dengan *title track* Pop.

Subjek dari penelitian ini adalah Im Na Yeon atau sering dikenal dengan Nayeon yang telah debut guna mempersiapkan diri sebagai solois yang mengeluarkan MV berjudul Pop. Album dan lagu debut solo yang dinyanyikan oleh Nayeon dirilis pada 24 Juni 2022. Lagu Nayeon Pop memiliki durasi 2 menit 48 detik. Lagu tersebut dikenal memiliki irama beserta aransemen yang *easy listening* dan adiktif. *Choreography* dari MV Pop ini menjadi pusat perhatian dikarenakan memiliki gerakan yang unik dan dianggap sebagai *challenge* bagi penggemar. Hal itulah yang menjadi nilai lebih bagi MV Pop yang dibawa oleh Nayeon, sehingga dapat menarik impresi penggemar melalui sosial media Tiktok.

Dalam debut *mini* album pertama Nayeon yang berjudul Pop, *agency JYP Entertainment* menyebarluaskan musik tersebut melalui *official account* Twice di Tiktok. Tiktok memiliki fitur FYP (*For Your Page*), yaitu beranda atau halaman yang berisi berbagai rekomendasi konten video berdasarkan beberapa faktor, seperti riwayat tontonan, riwayat pencarian dan riwayat yang disukai. Video pertama yang diunggah tersebut berhasil mendapat 10,8 juta *views*. Disusul dengan MV teaser 2, Nayeon Pop mencapai 15.4M *views*. Keberhasilan tersebut diiringi dengan unggahan #PopPopPop Challenge dengan *views* tertinggi sejumlah 44,1 juta. *Hashtag* yang digunakan untuk album Nayeon adalah, #PopPopPop #TWICE #NAYEON #IM_NAYEON #POP

Minat penggemar terhadap *music pop korea* yang sangat tinggi membentuk suatu kegiatan menjadi sebuah budaya populer. Hal tersebut menyebabkan respon perilaku dari penonton yang berbeda-beda baik secara verbal maupun nonverbal. Penggemar musik Korean Pop memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak dalam mengenali musik dan kebudayaan Korea Selatan. *Music* dari Nayeon Pop sering kali diputar dan dikreasikan kembali oleh penggemar seperti *mixing* dengan musik lain dan menimbulkan reaksi perilaku komunikasi, seperti ikut menyanyikan lagu, meniru *dance* dan sebagainya.

Topik ini dipilih karena adanya perilaku komunikasi penggemar setelah melihat & mendengar musik yang dinyanyikan oleh Nayeon berjudul Pop, seperti saling berdiskusi melalui kolom komentar, menggunakan *sound* Pop sebagai *backsound* konten video, menirukan gerakan, melahirkan koreo- koreo *dance* baru dan beberapa diantaranya mengambil tindakan untuk melakukan perubahan musik yang dinyanyikan oleh Nayeon.

Pada penelitian yang dilakukan Dewi & Nurudin, (2022) yang berjudul Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. Terdapat

perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti. Perbedaan itu terletak pada subjek penelitian, yaitu Komunitas Kpoper Palangka Raya yang fokus penelitiannya tentang perilaku komunikasi dan loyalitas penggemar Kpopers di Palangka Raya secara umum. Dalam penelitian menunjukkan keterlibatan aspek seperti partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggunaan media sosial dan selera musik. Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus dan pendekatan kualitatif. Objek penelitiannya juga tidak secara spesifik menyebutkan suatu Idol tertentu namun mengamati perilaku komunikasi serta bagaimana loyalitas K-popers secara umum. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu kedua penelitian mengeksplorasi adanya perilaku komunikasi penggemar terhadap Idol baik dari interaksi penggemar terhadap konten musik maupun penggunaan media sosial. Kedua penelitian berfokus terhadap penggunaan media sosial sebagai saluran interaksi utama bagi penggemar. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi dan wawancara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku komunikasi penggemar K-pop sebagai audiens *music Nayeon Pop* melalui media Tiktok?

1.2. Kajian Literatur

1.2.1 Perilaku Komunikasi Sebagai Bentuk Dukungan dari Penggemar

Perilaku komunikasi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Dewi & Nurudin, 2022). Perilaku komunikasi dapat dikatakan sebagai bentuk dukungan dari penggemar karena perilaku tersebut menunjukkan rasa antusiasme dan dedikasi mereka terhadap idola yang mereka sukai. Melalui perilaku komunikasi, penggemar dapat mengekspresikan dukungan mereka dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama penggemar.

Perilaku komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi nonverbal. Kedua bentuk perilaku komunikasi tersebut merupakan bagian penting dari proses komunikasi dan dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang beragam (Mardana et al., 2018).

Perilaku komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata- kata atau bahasa lisan dalam penyampaian informasi. Hal tersebut mencakup semua bentuk komunikasi yang menggunakan suara (Sherly Amalia & Arif, 2021). Seperti halnya berbicara, komunikasi dilakukan menggunakan kata- kata dan suara saat berdiskusi mengenai idola yang

didukung dengan sesama penggemar, berbagi pengalaman hingga berdebat mengenai lagu. Dukungan tersebut juga dapat dilakukan dengan mengirim pesan melalui media sosial, surat ataupun email kepada idola.

Perilaku komunikasi nonverbal melibatkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan mata dan lain sebagainya dalam menyampaikan pesan. Komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, yaitu dengan menggunakan mimik wajah seperti tersenyum, kesal, bingung atau terkejut. Ada pula gerakan atau bahasa tubuh yaitu seperti menganggukkan kepala, menggelengkan kepala, mengangkat tangan untuk menyampaikan pesan atau menunjukkan persetujuan, ketidaksetujuan ataupun ketertarikan (Sherly Amalia & Arif, 2021). Pada *platform* media sosial, penggemar dapat menunjukkan dukungan dengan *emoji* sebagai pengekspresian perasaan mereka terhadap konten yang berkaitan dengan idola.

Perilaku komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal membantu menciptakan ikatan sosial di antara penggemar. Dukungan dan interaksi tersebut dapat menciptakan hubungan yang mendalam dan memperkuat ikatan emosional. Komunikasi yang positif dan antusias dari penggemar dapat menjadi pendorong bagi kesuksesan dan prestasi idol yang mereka dukung.

Teori *Uses and Gratifications* (Teori Penggunaan dan Kepuasan) adalah pendekatan teoritis dalam studi komunikasi yang menekankan pada alasan mengapa individu memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan pribadi mereka (Humaizi, 2018). Dalam hal ini berguna untuk menjelaskan fenomena perilaku komunikasi penggemar musik Nayeon Pop di media Tiktok. Teori ini menekankan pada alasan mengapa penggemar Nayeon Pop di media Tiktok menjadi aktif dalam memilih dan berinteraksi dengan konten terkait idol yang mereka sukai. Teori ini mengakui bahwa penggemar adalah pengguna media yang aktif, bukan hanya penerima pasif suatu informasi. Penggemar secara sadar memilih untuk berinteraksi dengan konten Nayeon Pop di media Tiktok. Sehingga dapat membantu menjelaskan mengapa mereka memilih *platform* ini dan bagaimana mereka berpartisipasi untuk melakukan perilaku komunikasi

Penggemar dapat menggunakan media Tiktok untuk memuaskan kebutuhan akan hiburan, informasi tentang Nayeon Pop, koneksi sosial dengan penggemar dan pemenuhan rasa keingintahuan tentang idol mereka. Teori ini juga membantu dalam

mengidentifikasi motivasi penggemar. Seperti halnya pengekspresian dukungan dengan berpartisipasi dalam *challenge* tertentu. Sehingga peneliti dapat memahami lebih dalam tentang motif, kebutuhan dan tujuan penggemar dalam berinteraksi dengan konten Nayeon Pop di media Tiktok,

1.2.2 Budaya Penggemar Terbentuk Oleh adanya Budaya Partisipatoris (*Participatory Culture*)

Participatory Culture Theory (Teori Budaya Partisipatoris) merupakan gagasan yang dikembangkan oleh Henry Jenkins, yaitu suatu budaya dimana orang-orang atau partisipan (individual maupun publik) tidak hanya berperan sebagai konsumen saja, melainkan dapat berkontribusi sebagai produsen (Moetaqin, 2020). Budaya partisipatif memiliki potensi yang tinggi bagi partisipannya dalam menciptakan kreativitas karena produsen akan saling membagikan hasil kontribusi mereka satu sama lain sehingga menciptakan koneksi sosial dengan orang lain.

Konteks budaya partisipatoris dalam perilaku komunikasi merujuk pada suatu individu dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi, keterlibatan penggemar serta partisipasi yang dilakukan oleh pelaku komunikasi. Hal tersebut dikarenakan dalam budaya partisipatoris individu dilihat sebagai kontributor. Setiap penggemar memiliki kesempatan untuk berbagi ide, pemikiran dan pengalaman mereka (Smith, 2015).

Gagasan mengenai budaya partisipatif yang telah dikembangkan oleh Henry Jenkins menunjukkan adanya perubahan pengguna internet terhadap lingkungan internet. Pada penelitian ini, merujuk pada pengguna internet yang memiliki peran lebih aktif dan partisipatif, yaitu pengguna internet tidak hanya bertindak sebagai seorang konsumen, namun berperan juga sebagai seorang *contributor* maupun produsen dari suatu informasi. Pengguna internet dapat membuat konten sendiri maupun sekedar mengonsumsinya.

Dalam jurnal *Convorting The Challenges of Participatory Culture* Jenkins telah mendefinisikan budaya partisipasi kedalam 5 definisi (Jenkins et al., 2021); *Relatively low barriers to artistic expression and civic* yaitu memiliki hambatan dalam pengekspresian seni ataupun keterlibatan dari masyarakat sipil relatif rendah. Saat ini, seseorang menjadi lebih mudah untuk terjun kedalam ruang lingkup internet tanpa harus melakukan registrasi yang rumit; *Strong support for creating and sharing creations with other*, yaitu dukungan yang kuat untuk membuat karya maupun membagikan karya dengan pengguna lainnya; *Some type of informal mentorship whereby what is known by*

the mos experiend is passed along to novices, memiliki informal mentoship yaitu berupa berbagi ilmu dari orang yang memiliki pengalaman kepada pemula; *Members who believe that their contributions matter*, yaitu anggapan kontribusi yang dilakukan oleh tiap anggota sangat berarti. Penggemar yang melakukan perubahan komunikasi seperti turut berkomentar, membuat konten dan berkontribusi dalam hal apapun dianggap sebagai kontributor dalam komunitas Tiktok; *Members who feel some degree of social connection with one another*, yaitu munculnya perasaan terkoneksi terhadap pengguna lainnya. Penggemar musik Nayeon Pop berkeyakinan mereka memiliki tujuan yang sama dan ketertarikan yang sama

1.2.3 K-pop Sebagai Budaya Populer

Budaya populer didefinisikan sebagai budaya yang diproduksi dan dikonsumsi untuk massa, yang bentuknya dapat berupa *music*, buku, drama maupun *film* (Zahra, 2019). Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Strinati dalam jurnal Moetaqin, (2020), budaya populer merupakan budaya yang muncul dari adanya kehendak media, ketika media mampu memproduksi sebuah budaya, maka publik akan berperan sebagai pengamat dan menyerapnya sebagai suatu bentuk kebudayaan.

Pada penghujung tahun 2000-an, musik populer Korea Selatan berhasil menarik minat masyarakat luas, terutama dikalangan anak muda di seluruh dunia (Wardani P, 2021) Berkembangnya budaya pop Korea (*Hallyu*) yang merambah di beberapa Negara Asia Timur dan beberapa Negara Asia Tenggara seperti salah satunya adalah Indonesia telah menunjukkan adanya sebuah transformasi dari budaya asing yang masuk ke negara lainnya. Korean pop tengah berkembang pesat di Indonesia sebagaimana ditunjukkan dengan adanya “*Asia Fans Club*” (AFC) yaitu sebuah blog yang berisi tentang berbagai industri hiburan dari Korea Selatan (Hilaliyah & Hendrastomo, 2021).

Berdasarkan konsepsi budaya, Korea Selatan membawa budaya dalam sebuah dimensi yang diwujudkan pada artefak budaya seperti, musik, *film*, makanan, produk kecantikan hingga bahasa. Sedangkan pada dimensi abstrak terdapat artefak budaya tidak langsung yaitu, norma, nilai, tradisi dan kepercayaan Rayu dalam jurnal (Hilaliyah & Hendrastomo, 2021). Pengetahuan masyarakat khususnya remaja mengenai budaya luar akibat dari munculnya budaya populer juga memiliki sisi negatif seperti, munculnya rasa kecintaan berlebih terhadap kebudayaan negara asing. Banyak diantaranya menjadi lebih

gemar mempelajari budaya Korea Selatan dibandingkan mempelajari kebudayaan di negeri sendiri (Jung & Shim, 2014).

K-pop siap dalam menciptakan sebuah industri baru yang mengarah pada persaingan industri hiburan guna menarik banyak investor. Produk K-pop yang ditawarkan sangat menarik dan menyediakan alternatif sebagai bagian dari inovasi hiburan yang berkualitas dalam ranah *entertainment world*. Tidak hanya dalam musik pop tetapi juga dalam konten *film* dalam berbagai *genre* serta *reality show* program Televisi yang membawa daya tarik tersendiri sehingga mendapat banyak apresiasi dari penonton di seluruh dunia (Gusti et al., 2022). Dapat dikatakan sesuatu yang berhubungan dengan budaya dan gaya hidup Korea Selatan dianggap sebagai *puzzle* yang melengkapi esensi dan pengaruh *Hallyu* atau biasa disebut *Korean Wave*. Dengan begitu pertumbuhan budaya Korea Selatan yang terus mendominasi industri hiburan dunia mampu mencapai popularitas dengan meraup keuntungan hampir USD 12,3 miliar di tahun 2019 (Dela Vega et al., 2022)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan. Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk memberikan gambaran, membuat deksripsi maupun ulasan mengenai fakta- fakta mengenai fenomena yang hendak diteliti (Dewi & Nurudin, 2022)

Peneliti akan melakukan *participant observation*, yaitu studi yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis, terarah pada suatu tujuan dimana peneliti akan terlibat langsung sekaligus menjadi pengamat dari suatu subjek yang sedang diteliti (Hasanah, 2016). *Participant observation* yang akan dilakukan oleh peneliti berupa *scrolling* konten guna mengamati fenomena yang terjadi pada perilaku komunikasi penggemar melalui konten video Tiktok yang diunggah oleh *Official Account Twice* dengan *sound* Nayeon Pop.

Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan *interview* kepada narasumber yang telah dipilih. *Interview* atau wawancara adalah proses yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab antara narasumber dengan peneliti (Hasanah, 2016). Terdapat metode yang dipilih oleh

peneliti untuk melakukan *interview* yaitu wawancara yang diperantarai oleh media *Tiktok inbox* atau Whatsapp.

Kriteria narasumber yang dipilih untuk melaksanakan wawancara, yaitu merupakan seorang penggemar Nayeon dan memiliki akun Tiktok. Penggemar pernah menggunakan *sound* Pop dalam membuat konten. Pernah berkomentar, menyukai dan membagikan konten video Tiktok yang berhubungan dengan musik Nayeon Pop. Pernah mengikuti *trend sound* Nayeon Pop melalui media Tiktok

Populasi dalam penelitian adalah penggemar musik Nayeon Pop yang menggunakan media Tiktok sebagai *platform* berkomunikasi dan berekspresi. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah sekelompok individu yang dipilih sebagai partisipan penelitian. Sampel tersebut terdiri dari penggemar musik Nayeon yang aktif menggunakan media Tiktok untuk menunjukkan apresiasi dan dukungan terhadap musik Nayeon Pop

Dalam melakukan wawancara, peneliti akan melakukan pendekatan kepada narasumber guna menciptakan suasana komunikasi yang familiar dan nyaman. Peneliti tidak akan memengaruhi segala opini yang menjadi pendapat narasumber. Beberapa alat yang digunakan peneliti untuk mendokumentasikan sesi pelaksanaan wawancara, yaitu *smartphone* sebagai alat komunikasi wawancara & dokumentasi *visual* berupa *screenshot* (format JPG) maupun video (format MP4).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu suatu metode *non random sampling* dimana peneliti akan memastikan kriteria responden didasarkan dari pertimbangan tertentu yang dapat diseleksi sebagai sampel (Lenaini & Artikel, 2021).

Teknik validitas data menggunakan validitas konstruk, dimana akan dipastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dan *scrolling* jenis konten benar menggambarkan perilaku komunikasi penggemar music Nayeon Pop pada media Tiktok.

Teknik analisis data menggunakan analisis konten, analisis tersebut berguna untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola perilaku komunikasi penggemar melalui konten yang diunggah dan dikomentari di media Tiktok. Dengan menganalisis komentar, caption, atau video yang berhubungan dengan *sound* Nayeon Pop, peneliti dapat memahami respon dan interaksi penggemar secara *detail*. Peneliti dapat mengkategorikan dan menggambarkan bagaimana penggemar berkomunikasi, termasuk ekspresi

dukungan, partisipasi dalam tantangan yang berhubungan dengan Nayeon Pop. Teknik analisis konten memungkinkan peneliti untuk menggali data dari berbagai unggahan yang relevan, serta mengidentifikasi pesan yang terkandung di dalamnya sehingga hasil analisis konten dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku komunikasi penggemar dan mendukung penemuan penting dalam penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berikut 4 profil informan penelitian yang telah disesuaikan berdasarkan kriteria tertentu;

Table 1. Profil Informan Penelitian

Keterangan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
Nama	Fakhri Muhammad	Riski Widya	Marlo Reinanda	Reva Agung Setiarudi
Usia	22 tahun	17 tahun	19 tahun	24 tahun
Pekerjaan	<i>Content Creator Fancam Idol</i>	<i>Content Creator Dance</i>	<i>Content Creator Instrumental Music</i>	<i>Content Creator Remix</i>
Akun Tiktok	@yunjinsus	@riskiwidya9 37	@marlorei	@revemayuzu mi

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar musik Nayeon Pop melalui media Tiktok berdasarkan motif yang melatar belakangi dan mendorong penggemar. Peneliti memilih empat informan yang dianggap telah memenuhi kriteria. Informan penelitian adalah *content contributor* yang menggunakan sound Nayeon Pop sebagai perantaranya.

Berikut hasil penelitian yang didasarkan dari observasi dan rangkuman wawancara dari keempat informan;

3.1.1 *Because of Motive – Motif Keingintahuan, Motif Dorongan Teman, Media Sosial dan Sense of Belonging*

Because of Motive adalah tipe motif yang dicetuskan oleh Alfred Schutz, yaitu sebab dari seseorang melakukan tindakan yang merujuk pada pengalaman di masa lalu. Tindakan tersebut juga didasari oleh alasan tertentu. Seperti penjelasan dari informan berikut ini.

”Awalnya aku tahu Twice dari beranda Youtube aja, tapi lama- lama jadi suka dan makin penasaran untuk cari tahu informasi tentang mereka. Aku bisa suka sama Nayeon karena terinspirasi dari semangatnya, penampilannya di panggung selalu optimal, kepribadiannya juga nyenengin bisa nempatin diri saat harus professional atau saat bercanda” (Informan 1)

Informasi disampaikan juga oleh informan kedua, yaitu

“Kalo dulu aku justru underestimate lagu K-pop, tapi karena temen- temenku dulunya pada K-popers semua dan tiap hari dengerin mereka muter musik K-pop jadi dibawa arus deh. Abis itu muncul aja kak rasa penasaran semua tentang Twice. Setelah jadi penggemar ya selalu ngikutin semua sosmed dan aktivitas Twice, khususnya di Tiktok, Instagram dan Youtube” (Informan 2)

“Sejak “what is love” sering lewat di Youtube merembet untuk play lagu Twice yang lainnya, akhirnya jadi once. Kalo udah suka kadang ngerasa jadi punya keterikatan sama Idol karena bikin kita jadi pengen tahu tentang apa yang lagi dilakuin sama Idol kita. Berasa memiliki lah istilahnya” (Informan 3)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan, peneliti menemukan beberapa motif yang mendorong informan untuk melakukan perilaku komunikasi sebagai penggemar yang berhubungan dengan masa lalu mereka.

Motif yang pertama yaitu perilaku komunikasi tersebut mereka lakukan didasarkan karena ingin memenuhi rasa keingintahuan mereka terhadap Idol yang mereka kagumi. Rasa ingin tahu tersebut membawa penggemar pada aktivitas yang sedang dilakukan oleh Idol. Mereka ingin mendapatkan informasi terbaru seperti *update* tentang kegiatan, prestasi hingga kehidupan di luar panggung. Perilaku komunikasi dilakukan oleh penggemar karena munculnya ketertarikan emosional terhadap idol yang mereka suka. Seseorang dapat menyukai Idol karena terinspirasi, terhibur atau dapat juga terhubung secara emosional melalui musik, penampilan ataupun kepribadian dari Idol tersebut.

Motif yang kedua didasarkan dari pengaruh teman mendorong informan untuk menyukai Nayeon. Khususnya jika seorang teman secara aktif menunjukkan dukungan dan antusiasme terhadap seorang Idol. Hal ini dapat memengaruhi preferensi seseorang untuk merasa penasaran dan ingin tahu lebih lanjut tentang idol tersebut. Melalui pengaruh sosial seperti teman juga dapat menjadi jalur pengenalan atau rekomendasi Idol yang mereka sukai dengan berbagi informasi, membagikan lagu, musik video dan lain sebagainya sehingga memicu ketertarikan seseorang terhadap Idol tersebut.

Motif yang ketiga adalah muncul ketertarikan dan memicu perilaku komunikasi setelah melihat konten melalui media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi menjadi populer dalam waktu yang singkat. Sehingga memberikan aksesibilitas informasi mengenai Idol. Penggemar juga dapat secara langsung mengikuti akun resmi Idol, melihat foto, video, lagu dan lain sebagainya secara *real time*. Sehingga memungkinkan seseorang untuk menjadi tahu serta seringkali terpengaruh oleh apa yang sedang *trend* dan populer di *platform* tertentu.

Motif yang keempat adalah Rasa Memiliki (*Sense of Belonging*) yaitu perasaan atau sensasi bahwa seseorang merasa terhubung dan menjadi bagian dari suatu komunitas atau kelompok yang memiliki ketertarikan bahkan kesetiaan terhadap tokoh yang mereka sukai. *Sense of belonging* merupakan perasaan memiliki dan perasaan menjadi bagian dari suatu kelompok (Fatimatuazzahra, 2021). Dalam hal ini, perasaan emosional dan psikologis informan merasa bahwa mereka termasuk dan diterima dalam kelompok tersebut. Hal tersebut dapat memberi rasa kepuasan dan kebahagiaan karena penggemar merasa tidak sendiri dan memiliki tempat di antara sesama penggemar yang berbagi minat sama. Pengalaman tersebut dirasakan penggemar sebagai upaya melepaskan diri dari segala relitas sosial. Meskipun penggemar hanya mengenal dan terjadi hubungan satu sisi, namun berbagai partisipasi tersebut menciptakan ikatan pribadi yang kuat (Mohd Jenol & Ahmad Pazil, 2020) .

3.1.2 *In Order to Motive - Memperoleh Pengalaman Baru, Memenuhi Asupan Hiburan, Popularitas Idol Semakin Tinggi*

In Order to Motive adalah tipe motif kedua yang dicetuskan oleh Alfred Schutz, yaitu suatu pandangan retrospektif yang didasarkan oleh faktor apa yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tersebut. Dapat dikatakan, *in order to motive* merupakan tujuan apa yang ingin dicapai oleh seseorang yang diwujudkan melalui tindakan tertentu

(Mardana et al., 2018) . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah & Affandi (2015) *In Order to Motive* adalah alasan seseorang melakukan suatu tindakan sebagai usaha untuk menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa depan. Hal yang telah dilakukan oleh individu merupakan tindakan yang bersifat subjektif dan memiliki tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku komunikasi dapat terjadi karena adanya motif tujuan serta harapan yang ingin dicapai oleh informan. Seperti informasi yang diungkapkan oleh penggemar berikut

“Sebenarnya dari fandom once aku juga dapet banyak pengalaman, kaya temen baru, dapet merchandise, lebih memahami budaya Korsel sama bisa partisipasi ngembangin komunitas kaya aktif di forum sama berbagi konten” (Informan 1)

Menurut informan tersebut, terdapat motif yang mendorong informan untuk ikut serta dalam komunitas penggemar sehingga terjadi perilaku komunikasi dengan harapan mendapatkan pengalaman baru dan memperluas relasi mereka. Motif tersebut terbentuk karena beberapa alasan, seperti dengan menjadi penggemar membuka kesempatan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai musik dan Idol. Kegiatan tersebut memicu penggemar terlibat dalam kegiatan atau perilaku komunikasi seperti, konser dan *fan meeting*. Penggemar memiliki kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan tersebut dan merasakan pengalaman baru.

Selain itu terdapat informan yang menyatakan bahwa dengan menjadi penggemar Twice cara mereka memperoleh kebutuhan asupan hiburan dan kebahagiaan

“Lebih ke hiburan aja sih kak, healing lah istilahnya. Dari sini bisa memenuhi asupan serotonin harian. Bahagia aja bawaannya, dengerin lagu Twice bikin semangat. Kalo ada info konser juga gampang dapet temen dari sesama fandom” (Informan 2)

Hasil wawancara menunjukkan salah satu tujuan utama menjadi penggemar Twice adalah untuk mendapatkan hiburan. Lagu dan penampilan dari *Girlgroup* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Musik tersebut memiliki *melody* yang *catchy* sehingga dapat meningkatkan suasana hati dan hiburan dalam bentuk

musik. Penggemar mencari kebahagiaan dan kepuasan melalui musik dan konten mereka sebagai upaya untuk melepaskan stres ataupun kondisi lelah dari rutinitas sehari-hari.

“Sebagai penggemar saya berusaha semaksimal mungkin untuk mendukung idol saya, salah satunya dengan like, share ataupun sekedar berkomentar di lapak sebelah. Hal itu saya lakukan agar lagu pop semakin dikenal masyarakat luas. Selain itu tujuan utama agar penggemar semakin bertambah dan Nayeon semakin berkembang” (Informan 3)

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya penggemar dalam memotivasi Nayeon dan memberi dukungan atas pengakuan karya dan prestasi yang telah dicapai oleh Nayeon beserta Twice. Penggemar berperan sebagai pendukung setia untuk memotivasi Nayeon untuk terus berkarya demi memberikan yang terbaik untuk seluruh penggemarnya. Dukungan tersebut juga didedikasikan dengan menyebarkan musiknya sehingga musik Pop Nayeon mendapatkan impresi lebih dari *audience* dan semakin dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat. Memberikan dukungan kepada Idol dapat memberikan pengakuan dan kepuasan emosional kepada penggemar. Penggemar merasa bangga dan senang atas kontribusi mereka dalam kesuksesan Idol tersebut.

Segala perilaku komunikasi tersebut merupakan upaya penggemar yang didedikasikan kepada Nayeon dengan harapan agar popularitasnya semakin meningkat sehingga dapat membantu dalam keberlanjutan karir Idol di masa depan. Popularitas yang tinggi dapat membawa lebih banyak kesempatan untuk Idol, seperti kesempatan tampil di acara TV, konser yang lebih besar dan *sponsorships* yang menguntungkan.

Pada penelitian ini terdapat motif yang menggambarkan tindakan apa yang akan dilakukan informan di masa depan, dalam hal ini yaitu tindakan apa yang akan dilakukan oleh penggemar Nayeon dan Twice pada karya - karya selanjutnya.

“ Yang pertama sih pasti akan terus aktif voting dan streaming di acara penghargaan atau kompetisi musik kaya Rookie of the Year Award dan lain-lainnya lah. Repeat streaming lagu dan MV buat bantu meningkatkan views juga” (Informan 1)

“ Mungkin streaming ya kak sama terus membangun komunitas aja kaya aktif untuk dukung melalui sosial media, komen, like. Beli beli album, merchandise, dating ke konser dan lain- lainnya. Intinya lebih ke terus jadi bagian dari once family” (Informan 2)

Dari hasil wawancara tersebut, terdapat motif yang menggambarkan tindakan apa yang akan dilakukan oleh penggemar di masa depan. Beberapa tindakan yang akan terus dilakukan adalah mendukung segala kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh Twice. Seperti hadir pada konser ataupun pada acara promosi lainnya sebagai wujud dukungan dari *fans*. Penggemar akan membeli album, *merchandise*, ataupun barang resmi lainnya. Dengan membeli barang resmi, penggemar tidak hanya memberikan dukungan finansial namun membantu dalam meningkatkan penjualan dan popularitas Idol di industri musik. Penggemar juga akan aktif dalam kegiatan *voting* dan *streaming* dalam acara penghargaan atau kompetisi musik hingga Idol untuk membantu meningkatkan peringkat. Dan yang terakhir adalah terus membangun komunitas, yaitu dengan aktif berpartisipasi dalam komunitas dengan penggemar lainnya.

3.1.3 Perilaku Komunikasi yang Dilakukan Oleh Penggemar Musik Nayeon Pop melalui media Tiktok :

- a. Berkomentar, *Like*, *Tag* dan *Share* di Unggahan Sound Nayeon Pop agar Mencapai *Trending*



Gambar 2. Unggahan Fancam Nayeon Pop



Gambar 3. Unggahan Fancam Nayeon Pop

Sumber: *Tiktok.com* Perilaku Komunikasi Penggemar, Komentar, Like dan Share

Melakukan komentar dan *tag* pada *platform* sosial media termasuk ke dalam kategori komunikasi verbal, hal tersebut dikarenakan pesan yang ingin disampaikan dilakukan dengan menggunakan kata- kata tertulis guna menunjukkan bahwa seseorang ingin menyampaikan pendapat terhadap konten tersebut. *Tag* melibatkan penggunaan kata atau suatu bahasa tertentu dalam menyampaikan pesan, terlebih jika dilakukan melalui kolom komentar. Apabila melakukan *tag* pada suatu akun atau *username* pengguna lain, hal tersebut ditujukan untuk menunjukkan bahwa seseorang ingin memberi tahu mengenai suatu hal sehingga memicu pengguna lain memberi tanggapan terkait topik yang ditandai.

Namun, kegiatan *like* dan *share* yang dilakukan oleh penggemar termasuk ke dalam kategori komunikasi nonverbal karena tidak diperlukan suatu kata- kata dalam penyampaian pesannya. Saat seseorang memberikan *like* terhadap suatu konten, alasannya adalah karena seseorang setuju dan menyukai konten tersebut. Apabila seseorang melakukan *share*, maka seseorang secara sadar ingin menyebarkan informasi atau suatu konten kepada orang lain.

Reaksi yang dilakukan oleh penggemar Nayeon Pop berupa memberikan komentar, *like*, membagikan ke berbagai sosial media agar *sound* dapat didengar dan

dikenal oleh masyarakat luas. Reaksi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan views dan *like* beserta *insight* yang lebih banyak. Berikut pernyataan yang diberikan oleh informan

“Pernah dong, support yang biasa dilakuin ya like, comment dan share. Ada pula biasanya vote untuk penghargaan tertentu. Tapi yang paling umum sih ya itu. Biar lagunya bisa naik trending dan chart” (Informan 1)

“Biar ramai tentu aja, kelihatan juga penggemarnya solid dan kompak. Dengan begitu pasti makin banyak views dan likenya, jadi idol kita bisa makin dikenal orang” (Informan 2)

“Sebagai penggemar saya berusaha semaksimal mungkin untuk mendukung idol saya, salah satunya dengan like, share ataupun sekedar berkomentar di lapak lapak sebelah” (Informan 3)

Berdasarkan pernyataan dari informan tersebut, ketertarikan atau rasa suka terhadap Idol menimbulkan reaksi yaitu keinginan untuk mendukung idol. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh penggemar adalah memberikan komentar, *like* dan membagikan postingan ke berbagai *platform* media sosial hingga mencapai *trending*. Saat suatu postingan yang diunggah oleh idol menjadi *trending*, maka akan terjadi peningkatan penonton secara signifikan sehingga mampu memperluas jangkauan audiens. Popularitas Nayeon melalui *platform* Tiktok juga dipastikan meningkat, hal itu berguna untuk karir Nayeon di masa selanjutnya. Nayeon juga mendapat peluang kolaborasi yang lebih banyak, hal itu menarik perhatian suatu produsen untuk melakukan kerja sama. Sebagai contoh, Nayeon melakukan kolaborasi video yang diunggah di akun Tiktok @Felicya Angellista di acara Scarlett X Twice menggunakan *sound* Pop dan mendapat views sebanyak 58,7M, *likes* sebanyak 6,4M, komentar sebanyak 47.100 dan *share* sebanyak 272.700 kali. Namun, menjadi *trending* tidak akan menjamin popularitas secara jangka panjang, maka dari itu dibutuhkan bantuan penggemar untuk turut serta mendukung guna mempertahankan posisi tersebut.

Sound Nayeon Pop dapat dikatakan *trending* melalui media Tiktok karena memenuhi beberapa indikator yaitu; Jumlah Tayangan; Total dari 35 konten yang diunggah oleh Nayeon mendapat tayangan dengan jumlah 447.9M, dengan *views* tertinggi dicapai oleh salah satu unggahan yaitu 45.6M; Jumlah Pengguna *Sound: Sound Pop* digunakan oleh 1,7M konten, dan sempat berada dikategori *sounds* yang direkomendasikan oleh Tiktok (*most used*) dan (*popular*); Jumlah *like* dan Komentar: Konten dengan *like* dan komentar yang banyak dari pengguna merupakan salah satu indikator dan peluang untuk menjadi *trending*. Di salah satu konten yang diunggah Nayeon dengan *views* tertinggi mendapat *like* sejumlah 3,9M dan jumlah komentar sebanyak 18.200; *Share*: Konten yang banyak dibagikan oleh para pengguna merupakan indikator bahwa konten tersebut sedang *trend*. Jumlah pengguna yang membagikan konten tersebut sejumlah 41.300; *Hashtag*: *Hashtag* sendiri digunakan oleh pengguna Tiktok untuk membuat dan mencari suatu konten yang sedang *trend*. *Hashtag #PopPopChallenge* mendapat *views* sebanyak 831.000 (Tiktok, 2023).

Mekanisme *trending* pada *platform* Tiktok didasarkan dari algoritma yang disebut dengan “*For You*” *Feed*. Tiktok akan memilah video yang akan ditampilkan ke beranda pengguna melalui beberapa faktor, seperti: *Interest Score*; Tiktok akan memantau suatu tindakan yang dilakukan pengguna seperti, *like*, *share*, *komrntr* dan *follow*. Dari pantauan tindakan tersebut, Tiktok akan memahami pengguna untuk menyarankan video sesuai dengan minat yang relevan; *Video Information*: Tiktok menggunakan algoritma pengenalan gambar dan suara untuk menentukan isi video sehingga memudahkan Tiktok untuk menayangkan konten yang relevan dengan minat pengguna; *User Interaction*: Tiktok juga akan memantau interaksi pengguna terhadap suatu video, video yang banyak ditonton atau minimal video tersebut di tonton hingga ke 3 detik pertama, maka algoritma Tiktok cenderung akan memberikan peluang lebih besar untuk menjadi *trending*; *Device and Account Settings*: Tiktok akan membaca informasi berdasarkan perangkat yang dikoneksikan ke aplikasi Tiktok seperti lokasi, bahasa bahkan jenis perangkat yang digunakan. Informasi tersebut berguna untuk menyajikan video yang relevan dengan minat pengguna (Tiktok, 2023).

b. Bernyanyi saat *Sound Nayeon Pop* Melewati Beranda Tiktok

Bernyanyi saat suatu musik terdengar dikategorikan sebagai komunikasi verbal, hal tersebut dikarenakan dalam suatu lagu melibatkan adanya penggunaan bahasa dan kata-

kata tertentu untuk menyampaikan pesan. Ketika penggemar ikut bernyanyi, mereka menggunakan suara serta kata-kata untuk menyampaikan pesan. Pada beberapa orang, mereka akan menggelengkan kepala, tersenyum, tertawa, berteriak, bernyanyi ataupun bertepuk tangan selama mendengar ataupun menyaksikan suatu tayangan (Oh, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan sebagai penggemar Nayeon. Informan mengungkapkan bahwa mereka turut serta bernyanyi apabila *sound* Nayeon Pop melewati beranda Tiktok. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu cara penggemar dalam menghargai dan menikmati *music* dari Idola yang mereka gemari.

“Selalu sih kak kalau itu, soalnya musiknya enak dan bikin terngiang terus jadi reflek aja ikut nyanyi karena bisa menikmati lagunya” (Informan 2)

Pemilihan *music* yang digunakan oleh penggemar ke dalam konten video adalah salah satu indikator agar konten tersebut dapat masuk ke halaman FYP. Hal tersebut dikarenakan algoritma Tiktok dapat membaca konten berdasarkan lagu yang tengah *trending* dan digunakan oleh banyak pengguna. *Sound* Nayeon Pop merupakan salah satu lagu yang sedang diminati dan mendapat *rank popular* di media Tiktok. Banyak penggemar yang menggunakan *sound* Pop sebagai *background* konten agar video yang dibuat tersebut dapat menembus fitur penawaran penyebaran ke beranda. Alhasil, *sound* Nayeon Pop menjadi lebih sering ditayangkan ke beranda penggemar. Lagu Pop memiliki struktur dan pola nada yang mudah diingat, yaitu pengulangan lirik dan *music* yang *easy listening*. *Sound* Pop menjadi populer di kalangan penggemar sehingga memudahkan pengguna menghafal melodi dan lirik tersebut. Karena popularitas dan *catchy melody* yang mudah diingat, penggemar menjadi ikut serta menyanyikan *sound* Pop saat melewati beranda Tiktoknya.

c. Meniru Penampilan Idol



Gambar 4. Meniru Penampilan IDOL



Gambar 5. Meniru Penampilan IDOL

Sumber: *Tiktok.com* Penggemar Melakukan Bunny Teeth Challenge

Penggemar melakukan komunikasi verbal dan nonverbal sekaligus saat membuat konten “Nayeon’s *Bunny Teeth Challenge*”. Komunikasi nonverbal tersebut melibatkan adanya ekspresi wajah serta gerakan tubuh tertentu dalam menyampaikan pesan. Penggemar cenderung menggunakan gerakan wajah untuk mengekspresikan cara meniru

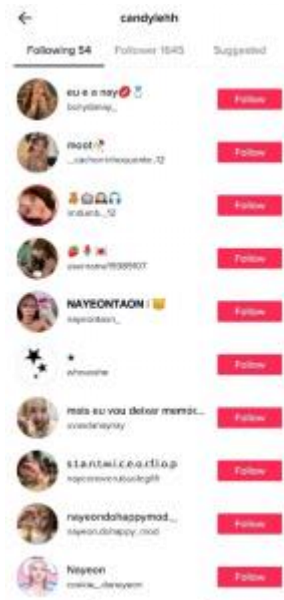
karakteristik gigi kelinci yang telah melekat sebagai ciri khas Nayeon. Komunikasi verbal yang dilakukan berupa penyampaian pesan melalui teks yang dimasukkan ke dalam video pada detik- detik tertentu. Komunikasi tersebut dilakukan agar penonton dapat memahami maksud dan ungkapan kreator tanpa melakukan ucapan secara langsung saat fokus menggambar gigi.

Nayeon memiliki karakteristik yang menonjol dari giginya, yaitu *bunny teeth*. Fenomena tersebut kemudian diangkat sebagai *trend* oleh penggemar setelah meledaknya *sound* Pop di media Tiktok. Penggemar mengikuti *trend* tersebut dengan melukiskan *eyeliner* hitam pada sisi gigi kanan dan kiri hingga terbentuk *manipulation shadow* yang membuat gigi terlihat lebih pendek dibandingkan dengan gigi yang tidak digambar menggunakan *eyeliner*, sehingga gigi susu tengah terlihat lebih panjang seperti *bunny teeth*. Penggemar kemudian mengunggah konten tersebut menggunakan *sound* Nayeon Pop.

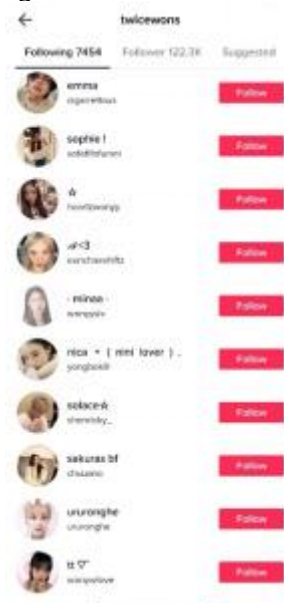
Penggemar mengikuti *trend* Gigi Kelinci Nayeon karena Nayeon sendiri merupakan personil *girlgroup* Twice yang sangat populer serta memiliki banyak penggemar. Karakteristik *Bunny Teeth* tersebut sangat melekat sebagai ciri khas Nayeon. *Trend Bunny Teeth* sendiri mendapat impresi yang sangat baik dari penggemar dan cukup populer di media sosial Tiktok. Unggahan tersebut mendapat banyak *views* dan *like* sehingga popularitasnya mendorong hal tersebut menjadi sebuah *trend*.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketertarikan terhadap diri Nayeon yang memicu terjadinya reaksi dari penggemar untuk menjadi seperti seseorang yang mereka idolakan. *Trend* tersebut banyak diikuti oleh penggemar karena adanya anggapan gemas dan lucu jika bisa memiliki gigi seperti Nayeon. Sehingga memberikan kesenangan tersendiri bagi penggemar yang mengikuti *trend* tersebut

- d. Mengikuti Account Twice & Fanbase untuk Mendapatkan Update



Gambar 6. Mengikuti Account Twice & Fanbase



Gambar 7. Mengikuti Account Twice & Fanbase
Sumber: Tiktok.com Following Account Penggemar

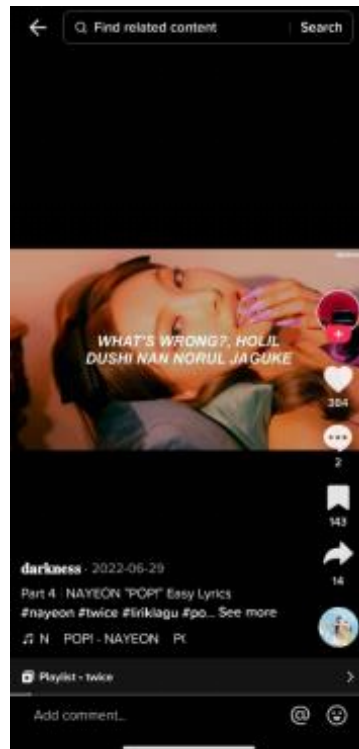
Melakukan *following account* di sosial media termasuk ke sebagai komunikasi nonverbal, hal tersebut dikarenakan adanya tindakan fisik terhadap perangkat elektronik yang digunakan dan tidak melibatkan penggunaan kata- kata dalam menyampaikan

pesan. Penggemar yang melakukan *following account* merupakan suatu bentuk interaksi dengan pemilik akun lain sebagai ketertarikan terhadap konten yang diunggah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, penggemar akan melakukan *following* terhadap *official account* dari Twice. Hal tersebut dilakukan agar penggemar mendapat *update* secara langsung mengenai konten Nayeon selanjutnya. Tiktok akan menampilkan konten yang disukai khususnya konten yang sudah dikategorisasikan melalui akun yang telah diikuti oleh pengguna. Konten akan ditampilkan oleh Tiktok melalui beranda yang sudah saling terkoneksi. Sehingga *tracking* penggemar terhadap Idol menjadi lebih mudah. Melakukan *following official account* juga dilakukan penggemar sebagai wujud dukungan kepada Idol agar popularitas serta jangkauan kepada audiens menjadi lebih luas. Dengan jumlah *followers* yang tinggi, maka akan memudahkan akun untuk menggapai *followers* lain. Hal itu dikarenakan *followers* yang tinggi membentuk adanya kepercayaan audiens atas dasar rekam jejak digital yang sudah dilakukan oleh pengguna yang lebih dulu melakukan *following* akun tersebut atau biasa disebut testimoni secara tidak langsung. Tidak hanya itu, dengan *followers* yang tinggi maka *traffic* akan semakin meningkat sehingga akun akan lebih sering ditampilkan ke lebih banyak beranda pengguna. Hal itu akan memudahkan Idol melakukan *branding*, yaitu menciptakan *image* atau citra yang melekat dibenak audiens.

Akun *fanbase* adalah suatu forum media sosial yang digunakan untuk mengelola berbagai informasi terkini baik dari aktivitas hingga berita Idol untuk dikonsumsi oleh penggemarnya (Sherly Amalia & Arif, 2021). Mengikuti akun *fanbase* Nayeon dilakukan oleh penggemar agar semakin *up to date* mengenai informasi terkini baik dari aktivitas Idol hingga mengetahui jadwal konser. Penggemar juga bisa saling bertukar informasi melalui kolom komentar pada suatu postingan konten dan mendapatkan tutorial *streaming* di berbagai *platform* guna mendukung Nayeon.

e. Membuat Konten Lirik Lagu Nayeon Pop



Gambar 8. Konten Lirik Lagu Nayeon Pop



Gambar 9. Konten Lirik Lagu Nayeon Pop

Sumber: *Tiktok.com* Unggahan Konten Lirik Lagu Nayeon Pop

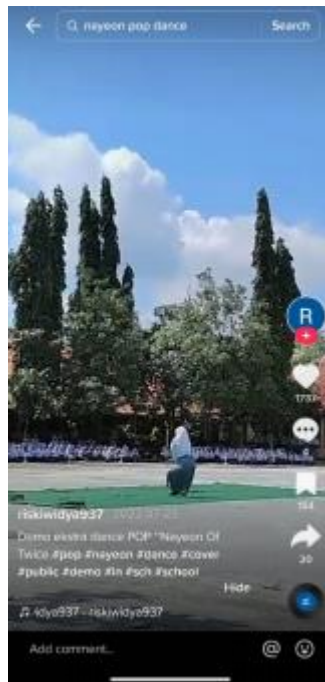
Konten lirik lagu merupakan komunikasi secara verbal yang bentuk komunikasinya menggunakan kata- kata tertulis. Lirik dari suatu lagu sendiri berisi tentang pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh pencipta lagu ataupun penyanyinya. Melalui kata- kata secara tertulis dan Bahasa Korea, lirik lagu dapat menjadi pengirim pesan kepada pendengarnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 172 *video lyrics* Nayeon Pop yang diunggah oleh penggemar dengan akun yang berbeda- beda. Tampilan dari unggahan kontennya pun bervariasi. Beberapa diantaranya menggunakan *official video music* Nayeon Pop yang digunakan sebagai latar yang kemudian dilakukan proses *text editing lyrics* Pop. Beberapa penggemar lain mengunggah konsep yang berbeda seperti yang diunggah oleh akun dengan *username @twjohnnon* yaitu *overlay editing text*. Lirik akan berkedip sesuai dengan *beat music* yang digunakan.

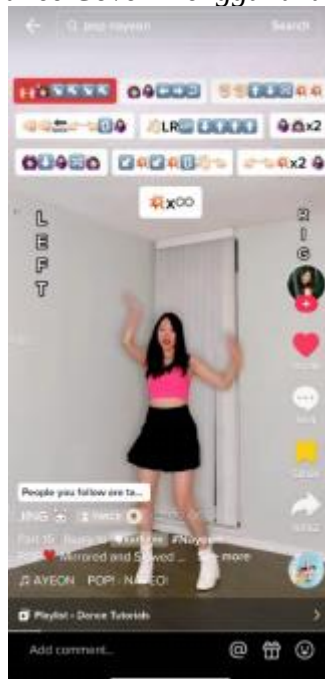
Dengan membuat konten lirik lagu Nayeon Pop yang diunggah ke media sosial Tiktok, konten tersebut dapat menjadi sarana penggemar dalam menunjukkan kreativitas serta bakat penggemar dalam membuat sebuah video yang menarik. Hal tersebut dapat membantu penggemar untuk mengekspresikan diri mereka melalui konten lirik yang mereka buat, sehingga dukungan kepada idol dapat ditunjukkan secara kreatif.

Perilaku komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh penggemar dalam mengunggah konten lirik dari karya yang dibuat oleh Nayeon merupakan wujud apresiasi dari penggemar kepada Nayeon secara tidak langsung. Dengan membuat konten tersebut, penggemar bermaksud memperlihatkan bahwa dukungan tersebut dapat memperkenalkan lagu Pop ke lebih banyak audiens. Konten lirik tersebut juga bisa menjadi jembatan untuk memperkuat komunitas dan saling support antar penggemar. Dukungan tersebut mampu meningkatkan popularitas Nayeon di dunia musik karena sekaligus mempromosikan lagu dengan memberikan umpan kepada orang lain untuk mendengar, menyanyikan dan menyukai lagu Pop.

- f. Membuat Konten *Dance Cover* Menggunakan *Choreography* dari Musik Pop Nayeon



Gambar 10. Konten Dance Cover Menggunakan Choreography



Gambar 11. Konten Dance Cover Menggunakan Choreography



Gambar 12. Konten Dance Cover Menggunakan Choreography
Sumber: Tiktok.com Unggahan Dance Cover Penggemar

Membuat konten *dance cover* merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena pesan yang ingin disampaikan tidak menggunakan kata- kata tertentu, melainkan dari gerakan tubuh, gesture serta ekspresi wajah.

Penggemar Nayeon melakukan komunikasi nonverbal dengan *melakukan dance cover*. Perilaku komunikasi nonverbal tersebut merupakan jenis kinesik. Yaitu komunikasi penggemar yang cara pengungkapannya melalui gestur atau gerakan tubuh. Perilaku tersebut menunjukkan suatu antusiasme sebagai seorang penggemar dengan menghafal koreografi dan menirukannya. Hal itu dilakukan penggemar guna turut serta dalam meramalkan *sound* agar mendapat jangkauan yang lebih luas dan penggemar juga mendapat impresi publik melalui *dance cover* yang mereka buat. Berikut informasi yang diungkapkan oleh informan

“Jadi lebih ke memanfaatkan situasi untuk turut serta meramalkan sound sih kak, biar soundnya makin viral dan aku pribadi bisa dapat impresi lebih luas dari dance cover yang aku buat” (Informan 2)

Penggemar dapat menunjukkan dukungan serta apresiasi kepada Nayeon dengan melakukan *dance cover* yang diunggah melauai Tiktok. Banyak penggemar lain yang akan

ikut terhibur. Melalui *dance cover*, kecintaan dan dukungan penggemar kepada Nayeon disalurkan melalui gerakan *dance* dari koreografi Pop Nayeon. *Trend* tersebut juga dapat digunakan sebagai sarana mengekspresikan diri serta unjuk bakat dalam menari. *Dance cover* yang menarik akan lebih mudah ditawarkan oleh Tiktok untuk masuk ke beranda. Sehingga, penggemar juga mendapat keuntungan dari melakukan *dance cover* seperti membentuk identitas akun dan sekaligus meningkatkan popularitas lagu Nayeon Pop.

Trend dance dari musik Nayeon Pop ini mendapat impresi yang cukup baik dari pengguna Tiktok, dibuktikan dengan jumlah *hashtag* #popchallenge yang mendapat 638.000.000 *views*. Hal itu dikarenakan koreografi dari lagu Pop memiliki karakteristik yang unik, yaitu menggunakan gerakan yang biasa digunakan dalam senam otak untuk meningkatkan fokus

g. Membuat Konten Instrumental Musik Nayeon Pop



Gambar 13. Konten Instrumental Musik Nayeon Pop



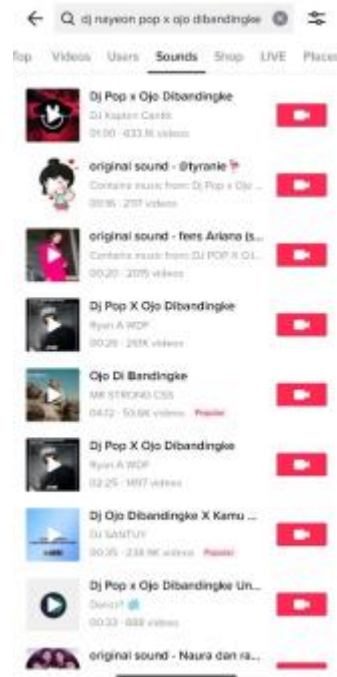
Gambar 14. Konten Instrumental Musik Nayeon Pop
Sumber: Tiktok.com Konten Musik Instrumental Nayeon Pop

Perilaku komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh penggemar adalah membuat konten instrumental musik Nayeon Pop. Konten instrumental merupakan bentuk komunikasi secara nonverbal karena pesan disampaikan melalui melodi musik. Instrumental musik adalah suatu aliran musik yang hanya menyajikan alunan nada dari alat musik tanpa adanya *vocal* (Priadi, 2017). *Instrumental music* tersebut memfasilitasi audiens untuk melakukan cover lagu Pop menggunakan latar suara *vocal* mereka sendiri. Sehingga mempermudah penggemar yang akan berlatih menyanyikan lagu. Dengan begitu, keterampilan serta kepercayaan diri penggemar akan meningkat saat bernyanyi. Hal tersebut dilakukan oleh penggemar dengan tujuan yang sama, yaitu membuat *trend* baru untuk membantu menyebarluaskan *sound* Pop kepada lebih banyak orang. Video instrumental yang menarik dapat dengan mudah mendapat jumlah *views* dan *suka* yang tinggi, hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan popularitas lagu Pop yang dibawakan oleh Naeyon. Berikut informasi yang diungkapkan oleh informan,

“Kalo untuk tujuan sih lebih ke turut serta bantu Idol untuk menyebarluaskan lagu barunya, kali aja fyp ya kan. Insight sound bisa jadi lebih luas dan lagu pop semakin dikenal” (Informan 3)

Maka dari itu, tujuan penggemar membuat konten video instrumental Nayeon Pop adalah guna mempermudah penggemar yang ingin karaoke ataupun berlatih bernyanyi tanpa terganggu *vocal* yang sudah ada, memperkenalkan Nayeon ke jangkauan audiens yang lebih luas, ingin menunjukkan kreativitas penggemar dalam pembuatan konten yang menarik sehingga *views* dan *like* dapat terus meningkat

h. Melakukan *Remixing* Lagu Pop dengan Musik Lokal



Gambar 15. Remixing Lagu Pop dengan Musik Lokal
Sumber: Tiktok.com Remix yang Diunggah Oleh Penggemar

Remixing lagu sendiri termasuk ke dalam komunikasi nonverbal, hal itu dikarenakan adanya tindakan mengubah dan menggabungkan elemen suara dari lagu aslinya dengan lagu lain sehingga muncul versi baru dari lagu tersebut. Penyampaian pesan tidak dengan menggunakan kata- kata namun melalui pengolahan suara.

Selain mendapat impresi yang cukup baik melalui *Pop Challenge*, lagu Pop juga mendapat pengakuan aransemen yang baik dan musik yang *easy listening*. Sehingga mendorong kreator musik ikut berkreasi dalam *remixing lagu*. Seperti Pop X ojo dibandingke, Pop X telolet, Pop X *more than you know* dengan berbagai versi seperti dari *Anantavinnie*, *Areia Remix*, *Putra Damanik* dan *Jiafei Remix*. Sound Dj Pop x Ojo Dibandingke yang dibuat oleh DJ Kapten Cantik telah digunakan sebanyak 636.600 video.

Remix lagu dilakukan guna membuat nuansa musik yang baru dari lagu yang sudah ada. Dengan melakukan *remix*, dj dapat dengan mudah mengubah tempo, irama dan pengaturan musik lainnya, sehingga menghasilkan musik baru dengan suara, melodi ataupun *mashup* dengan *music* lain yang akan terdengar berbeda dari versi aslinya. Dengan adanya *remixing*, jangkauan pendengar menjadi lebih luas karena disesuaikan dengan target atau selera *music* seseorang. Akan banyak pendengar yang kurang terbiasa dengan jenis *music* yang dinyanyikan oleh Nayeon. Maka, salah satu alternatif yang dapat digunakan adalah dengan melakukan *remixing* lagu agar lebih mudah diterima dan dihafal oleh audiens.

Remix sendiri dapat membantu dalam proses penyebarluasan lagu dan memperkenalkan Nayeon serta Twice ke lebih banyak audiens. Dengan adanya *remix*, musik yang sebelumnya tidak mendapat *interest* yang baik dari audiens bisa menjadi musik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Seperti *remix* yang dilakukan Dj Kapten Cantik yaitu *remixing* “Dj Pop X Ojo Dibandingke” yang telah digunakan sebanyak 636.600 video. Seperti yang diungkapkan oleh informan berikut :

“Sebenarnya kalo dikatakan penggemar dari awal sih engga, cuman sebagai remixer kita emang harus ngikutin trend musik yang lagi hype. Kalo remixan kita bagus ya reputasi saya sama artisnya kan naik juga. Jadi ya win win solution aja, saya bisa berkreasi, Nayeonnya ikut kena eksposur dari komunitas musik di Tiktok” (Informan 4)

Seseorang dapat dikatakan sebagai penggemar jika me-*remix* lagu hanya untuk mengikuti trend. Meskipun alasan dari me-*remix* lagu karena ingin mendapat impresi lebih dari musik atau idol tertentu. Namun keikutsertaan mereka dalam *trend* tersebut menunjukkan minat mereka dalam mengikuti perkembangan musik dan budaya populer. Terdapat beragam tingkat keterlibatan penggemar. Seseorang yang hanya mengikuti *trend* tentu memiliki perbedaan pada tingkat dedikasi dengan penggemar yang lebih berkomitmen. Terdapat penggemar yang lebih terlibat secara emosional dan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai artis atau musik tertentu, sementara ada pula penggemar yang lebih casual dan mengikuti *trend* secara luas tanpa memiliki dedikasi yang sama (Marchellia & Siahaan, 2022).

Eksposure yang didapatkan dari konten *remix* dapat membantu dalam meningkatkan popularitas Nayeon Pop di berbagai kalangan. *Dj* turut serta dalam memberikan dukungan dan apresiasi terhadap karya seni Nayeon dengan memberi nuansa baru terhadap lagunya sehingga bisa dinikmati oleh lebih banyak kalangan.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar menjadi kontribusi yang sangat penting terhadap popularitas dan kesuksesan dari sebuah lagu atau *girlgroup* di era digital seperti saat ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggemar Nayeon Pop berhasil dalam memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai *platform* utama untuk mengekspresikan dukungan serta kreativitas penggemar kepada lagu Pop.

Budaya Partisipatoris adalah pola perilaku yang mendorong penggemar untuk berpartisipasi secara aktif dalam suatu komunitas dan dapat berperan tidak hanya sebagai konsumen saja namun dapat menjadi produsen konten (*content creator*) (Rohmawatin Siti, 2013). Dalam hal ini, perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Twice dikategorikan sebagai bagian dari budaya partisipatoris dikarenakan melibatkan partisipasi aktif dari penggemar dalam berbagai aktivitas komunikasi yang melibatkan Idol mereka. Tidak hanya itu penggemar juga ikut berkontribusi dalam penggunaan teknologi digital sebagai media interaksi dan komunikasi dalam menampilkan kontribusi karya mereka.

Penggemar Nayeon Pop berhasil berperan sebagai kreator konten yang berkualitas dan kreatif sehingga berimplikasi terhadap popularitas dan minat publik kepada lagu tersebut. Didasarkan atas "*Because of Motive*" dan "*In Order to Motive*" banyak penggemar yang ikut berpartisipasi dalam meningkatkan popularitas lagu Pop Nayeon dengan membuat variasi konten seperti *fancam*, musik instrumental Pop, mengikuti *trend dance*, *trend* mengikuti penampilan idol hingga konten berisi lirik lagu. Dimana perilaku komunikasi tersebut mendapat berbagai reaksi seperti jutaan jumlah tayangan, ribuan komentar dan juga *like* yang membawa konten tersebut ke beranda pengguna lain di seluruh dunia, sehingga secara tidak langsung lagu Nayeon Pop mendapat promosi melalui konten yang dibuat oleh penggemarnya. Perilaku komunikasi penggemar juga berperan dalam meningkatkan interaksi antara idol dengan penggemar lainnya. Interaksi tersebut dilakukan melalui kolom komentar, *tag*, menekan *like*, *share* pada postingan

official account idol, sehingga penggemar dapat merasa lebih dekat dengan idol mereka (Mardana et al., 2018). Hal tersebut juga berperan untuk meningkatkan loyalitas penggemar serta memperkuat hubungan antara idol dengan para penggemarnya.

Penelitian ini berfokus pada bentuk perilaku komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh penggemar Nayeon pada media Tiktok. Perilaku tersebut dapat terjadi karena adanya motivasi yang didasarkan dari latar belakang masa lalu dan tujuan di masa yang akan datang. Motivasi merupakan faktor internal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini dapat berasal dari kebutuhan, keinginan ataupun tujuan yang ingin dicapai oleh suatu individu. Motivasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku seseorang karena dapat memengaruhi pola pikir hingga seseorang dapat terdorong untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu (Mardana et al., 2018).

Seseorang akan mengalami perubahan sikap, terutama pada saat dihadapkan dengan suatu informasi baru ataupun fenomena tertentu (Habieb, 2017). Hal tersebut ditunjukkan oleh motivasi informan untuk menjadi penggemar hingga terjadi perilaku komunikasi. Yaitu saat informan mendapat informasi melalui *platform* media sosial, dorongan atau rekomendasi dari teman, menghadiri konser ataupun melalui promosi. Sehingga mendorong penggemar untuk melakukan perilaku komunikasi. Temuan penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti & Soedarwo Darvina, (2020). K-pop menjadi salah satu media hiburan yang digemari oleh remaja perempuan di Kota Malang. Banyak diantaranya menghabiskan waktu untuk melakukan perilaku komunikasi seperti menonton video klip, konser, drama Korea dan *reality show*. Selain sebagai media hiburan, remaja perempuan di Kota Malang juga menggunakan K-pop sebagai media belajar atau mengasah bahasa Korea dan meningkatkan keterampilan menari dan menyanyi. Remaja perempuan di Kota Malang sangat terpengaruh oleh *trend fashion*, gaya rambut dan style dari Idol yang mereka sukai. Mereka juga melakukan perilaku komunikasi melalui media sosial seperti mengikuti akun Idol K-pop di Instagram, Twitter maupun Tiktok. Seringkali diadakan *gathering* atau *meet up* dengan sesama penggemar untuk membahas Idol K-pop yang mereka idolakan.

Penelitian ini melihat penggemar Nayeon Pop melakukan perilaku komunikasi melalui media sosial Tiktok, yaitu *platform* sosial media yang lebih baru dan populer. Tiktok adalah salah satu budaya populer dimana penggemar tidak hanya bisa

menunjukkan dukungan dengan menonton, menyukai dan berkomentar namun dapat berperan sebagai konten kontributor yang berguna untuk perkembangan dan popularitas Idol. Budaya Populer sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan produk dan praktik yang dihasilkan oleh media massa, seperti musik, televisi, internet dan lain sebagainya, yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat (Dan et al., 2015). Pada *platform* Tiktok, terdapat algoritma rekomendasi konten “FYP” atau *for you page*, penggemar menjadi lebih mudah untuk menunjukkan dukungan kepada idol melalui konten yang mereka buat. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar Nayeon Pop memiliki motivasi dan tujuan yang berbeda, seperti sekedar mengekspresikan ketertarikan maupun hanya sebagai *supporter* Idol. Pengguna Tiktok sendiri memiliki kemampuan yang baik saat berkreasi dalam membuat konten, hal tersebut dilakukan guna mempertahankan eksistensi melalui kreativitas konten yang mereka buat (Nurintha Fitri et al., 2021). Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurintha Fitri et al., (2021) terdapat kesamaan yang ditemukan yaitu melalui aplikasi Tiktok dapat mengasah pengguna menjadi lebih kreatif. Karena mendorong pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi tertentu. Hal ini mendorong pengguna untuk menghadapi ruang terbatas dan durasi tertentu. Pengguna mampu bereksperimen dengan varian jenis konten menggunakan fitur kreatif dan alat edit yang memungkinkan pengguna menambahkan efek *visual*, musik, teks dan lain- lain ke dalam video. *Trend* yang populer mendorong pengguna untuk berfikir *out of the box* dalam menciptakan konten.

4. PENUTUP

Penelitian ini berfokus pada motif alasan dan motif tujuan dari perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar musik Nayeon Pop melalui aplikasi Tiktok. Terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu guna memahami bagaimana perilaku komunikasi penggemar dalam mengekspresikan dukungan mereka terhadap musik dan Idol yang mereka sukai. Penelitian ini digali berdasarkan pengalaman para penggemar dalam menggunakan media Tiktok untuk berinteraksi dan berpartisipasi pada musik K-pop. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan empat informan dan observasi konten pada *sound* Nayeon Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku komunikasi penggemar K-pop melalui media Tiktok meliputi berbagai aktivitas, seperti membuat dan membagikan konten Tiktok yang berkaitan dengan Nayeon; memberikan

dukungan kepada Idol dengan berkomentar dan menyukai unggahan; serta berpartisipasi dalam berbagai challenge, pembuatan konten dan mengikuti berbagai komunitas penggemar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa media Tiktok telah menjadi salah satu *platform* yang penting bagi penggemar guna mengekspresikan dukungan dan rasa suka mereka terhadap Nayeon.

Peneliti memahami jika masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa saran untuk penelitian lanjutan yaitu, meneliti lebih dalam tentang bagaimana budaya partisipatoris memengaruhi perilaku dan interaksi antara penggemar Kpop di media sosial lainnya. Gambaran penelitian dapat berupa menggali sejauh mana partisipasi penggemar K-pop dapat memengaruhi kepribadian penggemar dalam bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok*. 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Cho, M. (2017). Domestic Hallyu: K-Pop Metatexts and the Media's Self-Reflexive Gesture. In *International Journal of Communication* (Vol. 11). <http://ijoc.org>.
- Dan, S., Rizky, B., & Gustam, R. (2015). *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas*. 3(2), 224–242.
- Dela Vega, A. T., Christine Gono, L. A., Michael Malabanan, J. D., Pantoja, E. E., & Author, C. (2022). *Journal of Business and Management Studies Translating Hallyu Phenomenon and its Underlying Impact in the Purchasing Intentions of Filipinos*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Dewi, T. N., & Nurudin. (2022). Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.97>
- Fatimatuzzahra, L. (2021). *An Explanatory Case Study of The Dynamics of Sense of Belonging Among Fangirls*.
- Gusti, I., Jayanti, N., Komang, I., Wirawan, A., Susanthi, N. L., Wayan, N., & Sujayanthi, M. (2022). Korean Pop (K-Pop) Culture Phenomenon On The Behavior Of Indonesian Society. In *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology* (Vol. 1, Issue 1).

- Habieb, A. (2017). THE INFLUENCE OF K-POP IN INDONESIA'S STUDENTS BEHAVIOUR. In *International Journal of Management and Applied Science* (Issue 3). <http://iraj.in>
- Hasanah, H. (2016). *Teknik- Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.
- Hilaliyah, Z., & Hendrastomo, G. (2021). *Fenomena K-POP Sebagai Konsumsi Budaya Populer di Kalangan Santriwati di Pondok Pesantren Al Barokah*.
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2021). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*. www.macfound.org.
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the “Gangnam Style” phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. <https://doi.org/10.1177/1367877913505173>
- Kusumastuti, F., & Soedarwo Darvina, V. S. (2020). Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media Kpop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), WhatsApp.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar KPOP. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Mardana, W., Mayo, P., & Sugandi, M. S. (2018). Perilaku Komunikasi Komunitas Korea Dalam Pembentukan Modal Sosial (Studi Fenomenologi Pada Komunitas Korea Hansamo Bandung). In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* (Vol. 4).
- Moetaqin, F. S. (2020). *Budaya Partisipatori Dalam Fandom (Analisis Deskripsi Kualitatif Budaya Partisipatori Fandom “POLCA” sebagai Audiens Media Sosial dalam Mengonsumsi dan memproduksi Teks Budaya)*.
- Mohd Jenol, N. A., & Ahmad Pazil, N. H. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- Nurinta Fitri, A., Bunga Pertiwi, L., Puspita Sary, M., Mangun Muka Raya, J. R., Gadung, P., Timur, J., & Jakarta, D. (2021). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019*.

- Oh, D. C. (2017). K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube. In *International Journal of Communication* (Vol. 11). <http://ijoc.org>.
- Priadi, A., & Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP Untan, K. (2017). *Pengaruh Media Musik Instrumental Terhadap Membaca Puisi kelas V SDS Al-Madani Pontianak*.
- Rohmawatin Siti. (2013). *Budaya Partisipasi (Participatory Culture) Studi tentang Budaya Partisipasi dalam Komunitas Virtual Penggemar Anime*. www.kaorinusantara.web.id,
- Rusdiansyah, & Fajarina. (2022). *Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinkeu)*. 19(2), 62–71.
- Sherly Amalia, & Arif. (2021). *FOMO: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM PERILAKU KOMUNIKASI DUNIA MAYA INTERNATIONAL ONLINE K-POP FANDOM* (Vol. 2, Issue 1).
- Smith, J. A. (2015). *Qualitative Psychology : A Practical Guide to Research Methods*. Sage Publications Ltd.
- TikTok. (2023). *How the TikTok algorithm works*. <https://www.tiktok.com/business/en/how-tiktok-works>.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wardani P. (2021). *INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR KPOP DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter)*.
- Zahra, S. (2019). *PENGGEAR BUDAYA K-POP (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya)*.