



**ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP
BTS DALAM BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @FAKTABTSINA**

SKRIPSI

FIORENCYA KRISTI ANGEL

20200400041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP
BTS DALAM BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @FAKTABTSINA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

FIORENCYA KRISTI ANGEL

20200400041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2025



LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR
K-POP "BTS" DALAM BERINTERAKSI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @FAKTABTSINA

Nama : Fiorency Kristi Angel

NIM : 20200400041


Fakultas : Sosial dan Humaniora


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui pada tanggal 10 Febuari 2025.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Dosen Pembimbing,




Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan: Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Fiorency Kristi Angel
NIM : 20200400041
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS
Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram
@FAKTABTSINA

Telah dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.


Tangerang, 10 Febuari 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,



Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul " Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram @FAKTABTSINA" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fiorency Kristi Angel

20200400041

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram @faktabtsina” sesuai dengan pedoman yang ada. Tugas Akhir Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing.
4. Seluruh Para Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
5. Ka. Tata Usaha dan Para *Staff* Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
6. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 jurusan Ilmu Komunikasi: *Corporate and Marketing Communication* yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Kepada keluarga penulis yang telah mendukung, menyemangatkan, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam melakukan wawancara.
9. Kepada Agnes, Rey, Lavina, Ko Febrianto, Cecil, Tasya, Anissa, Siska yang selalu memberikan masukan dan semangat untuk penulis

10. Kepada teman-teman VSS dan Dhammadharassa yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
11. Teruntuk Member BTS: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang secara tidak langsung memotivasi penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.

Tangerang, 19 Februari 2025



Penulis

Fiorenya Kristi Angel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi penggemar K-Pop BTS dalam berinteraksi di media sosial Instagram @faktabtsina. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY, menggunakan berbagai bahasa dalam interaksi mereka, termasuk Bahasa Indonesia, Inggris, dan sesekali Bahasa Korea. Istilah khusus yang digunakan oleh ARMY menciptakan ikatan komunitas yang kuat. Akun @faktabtsina berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan yang signifikan, memengaruhi gaya hidup penggemar, serta menjadi jembatan yang menghubungkan penggemar dengan komunitas ARMY yang lebih luas. Interaksi di media sosial didominasi oleh pola yang lebih pasif, seperti memberikan like dan komentar, dengan frekuensi akses yang bervariasi namun durasi interaksi yang cenderung singkat. Topik diskusi yang sering dibahas berkisar pada kehidupan para member BTS dan proyek musik terbaru. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penggemar K-Pop membangun identitas dan komunitas melalui interaksi online.

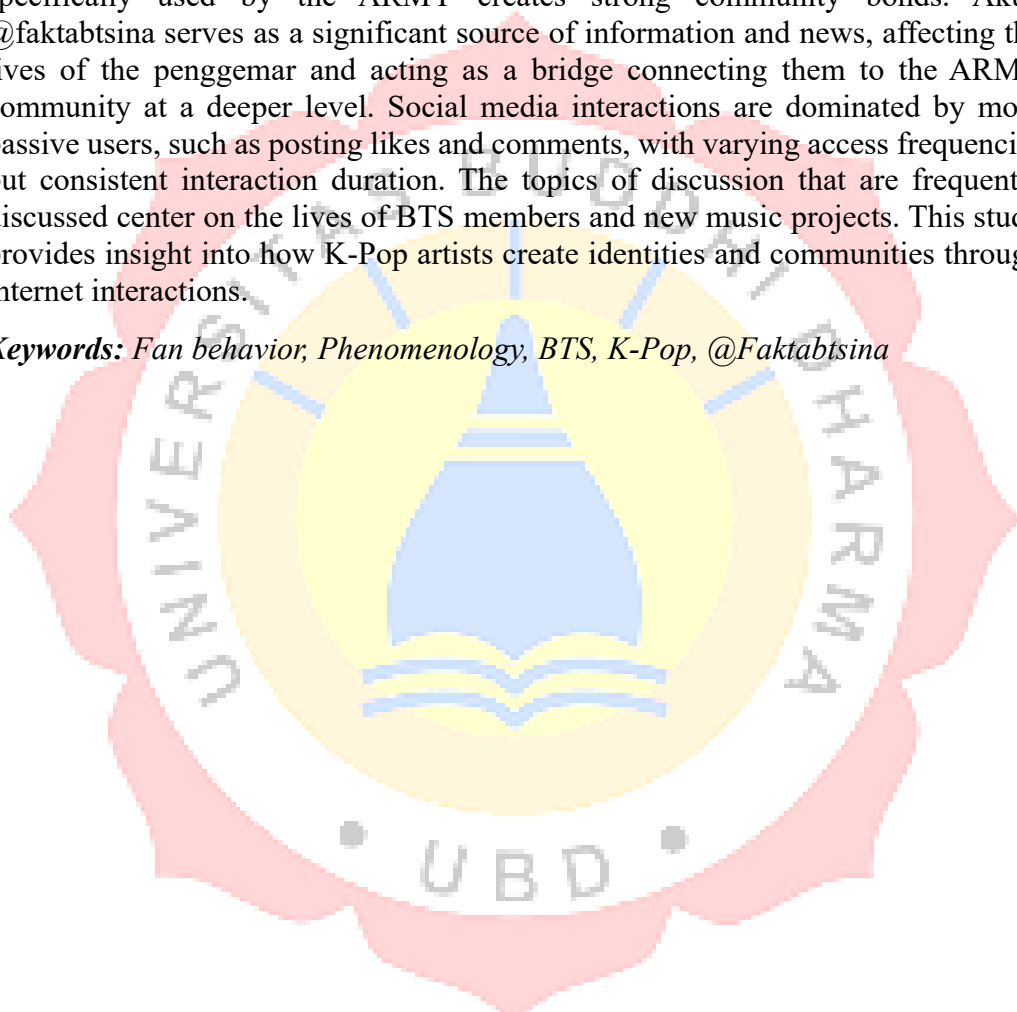
Kata Kunci: *Perilaku penggemar, Fenomenologi, BTS, K-Pop, @Faktabtsina*



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the communication practices of K-Pop BTS members when interacting on social media, specifically Instagram @faktabtsina. The method used in this study is a kualitatif approach using the technique of gathering data through observation and wawancara. The study's findings indicate that members of BTS, often known as the ARMY, use a variety of languages in their interactions, including Indonesian, English, and occasionally Korean. Istilah specifically used by the ARMY creates strong community bonds. Akun @faktabtsina serves as a significant source of information and news, affecting the lives of the penggemar and acting as a bridge connecting them to the ARMY community at a deeper level. Social media interactions are dominated by more passive users, such as posting likes and comments, with varying access frequencies but consistent interaction duration. The topics of discussion that are frequently discussed center on the lives of BTS members and new music projects. This study provides insight into how K-Pop artists create identities and communities through internet interactions.

Keywords: *Fan behavior, Phenomenology, BTS, K-Pop, @Faktabtsina*



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoretis	11
2.2.1 Komunikasi	11
2.2.2 Perilaku Komunikasi.....	13
2.2.3 Interaksi Simbolik.....	15
2.2.4 Media Sosial.....	16
2.2.5 Instagram.....	17
2.2.6 Korean Pop atau K-Pop.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	20
3.3.1 Subjek Penelitian.....	20
3.3.2 Objek Penelitian	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.1 Data Primer	20
3.4.2 Data Sekunder	21

3.5	Teknik Analisis Data.....	21
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.6.2	Waktu Penelitian	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		23
4.1	Gambaran Umum.....	23
4.1.1	Akun Instagram @faktabtsina.....	23
4.1.2	<i>Boy Group</i> Bangtan Soyeondan (BTS).....	25
4.1.3	Adorable Representative M.C of Youth (ARMY)	26
4.2	Hasil Penelitian	27
4.2.1	Perilaku komunikasi ARMY Pada akun Instagram @faktabtsina	27
4.2.2	Interaksi ARMY Pada akun Instagram @faktabtsina	33
4.3	Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		66
PEDOMAN WAWANCARA.....		69
TRANSKIP WAWANCARA.....		71
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 Logo FAKTA BTS INA	27
GAMBAR 4.2 Logo BANGTAN SOYEONDAN	29
GAMBAR 4.3 Logo ARMY	31
GAMBAR 4.4 Unggahan Album Muse Jimin.....	37
GAMBAR 4.5 Tangkapan Layar Komentar Unggahan Album Muse Jimin.....	38
GAMBAR 4.6 Unggahan Prestasi Jungkook.....	39
GAMBAR 4.7 Komentar Pada Unggahan Prestasi Jungkook	40
GAMBAR 4.8 Informasi Tentang Acara Ulang Tahun Taehyung	41
GAMBAR 4.9 Komentar Pada Unggahan Acara Ulang Tahun Taehyung	42
GAMBAR 4.10 Mengenang Hewan Peliharaan Taehyung	44
GAMBAR 4.11 Komentar Pada Unggahan Mengenang Hewan Peliharaan Taehyung	45
GAMBAR 4.12 Pemilihan Best Fan K-Pop ARMY dalam Billboard Music Awards	47
GAMBAR 4.13 Komentar Pada Unggahan Voting Billboard Music Awards	48
GAMBAR 4.14 Penghargaan Jimin Sebagai International Male Artist of The Year	49
GAMBAR 4.15 Komentar Pada Unggahan Prestasi Jimin.....	51
GAMBAR 4.16 Prestasi Dokumenter RM.....	52
GAMBAR 4.17 Komentar Pada Unggahan Film Dokumenter RM	53

DAFTAR TABEL

TABEL 3.31 Data Narasumber	24
----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mayarakat saat ini, terutama wanita, sangat tertarik pada tren *The Korean Wave or Hallyu* (Korean: *한류*). Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh pengaruh media sosial dan budaya pop yang ada di Korea seperti Korean Variety Show, K-Drama, dan K-Pop. K-Pop yang telah populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia, memberikan dorongan besar terhadap Masyarakat pencinta musik. K-Pop dikenal karena visual, vokal, dan konsep *Music Video* (MV) yang menarik (Jin, D. Y., 2016).

Tersebaranya Korean Wave di seluruh dunia selain dikarenakan oleh globalisasi juga dipermudah dengan adanya new media, seperti internet, media sosial, dan media lainnya yang membuat siapapun dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi yang tersedia dari berbagai negara. Mudahnya pengaksesan informasi tersebut, membuat banyaknya Korean Star yang bermunculan, kini sangat digandrungi oleh beberapa masyarakat, khususnya bagi kaum muda. Hal tersebut menimbulkan banyak terbentuknya beberapa kelompok penggemar yang biasanya disebut sebagai K-Popers. Sebutan K-Popers tersebut, dilabelkan kepada setiap orang yang memiliki ketertarikan terhadap segala jenis kebudayaan maupun karya dari industri hiburan Korea Selatan (Oh, I., 2013).

Perkembangan zaman semakin hari semakin modern dengan diiringi teknologi yang semakin pesat. Kini semua orang dapat mengakses informasi dari media sosial dan internet dengan sangat mudah bahkan dapat mengetahui dunia luar tanpa harus berkunjung ke tempat tersebut. Banyak sekali anak-anak di usia dini yang sudah mampu menggunakan gadget sendiri. Bahkan terdapat anak di bawah umur yang sudah memiliki akun-akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan media sosial lainnya. Hal tersebut menyebabkan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa mudah mengakses dunia luar dari segi gaya

hidup, fashion, dan berbagai budaya yang telah masuk di kehidupan Masyarakat (Livingstone, S., & Haddon, L., 2009).

Media sosial telah memberikan akses yang mudah, cepat, dan luas untuk menyebarkan informasi, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan fenomena K-Pop. Kesadaran ini juga telah mendorong pertumbuhan basis penggemar K-Pop di Indonesia, di mana tidak hanya wanita, tetapi juga banyak pria yang mulai menggemari musik dan budaya pop Korea. Popularitas K-Pop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap grup dan artis K-Pop. Peningkatan permintaan ini juga mendorong munculnya berbagai acara, merchandise, dan produk terkait K-Pop di pasaran, memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk terlibat dengan budaya K-Pop sesuai dengan minat mereka (Jin, D. Y., 2016).

Perkembangan Korean Wave di Indonesia tidak dapat terlepas dari adanya perkembangan infrastruktur yang baik seperti adanya internet. Salah satu bentuk dari perkembangan yang signifikan dari internet adalah adanya aplikasi Instagram. Kemunculan aplikasi Instagram memberikan warna tersendiri dengan menampilkan idol Korea Selatan secara eksklusif dan memperlihatkan aktivitas-aktivitas yang sedang dilakukan oleh idol Korea Selatan. Aplikasi ini mempertemukan antara idol dengan penggemarnya secara virtual. Seluruh penggemar dapat mengakses aplikasi tersebut bukan hanya penggemar yang berada di Korea Selatan namun juga di seluruh dunia (Sari, R., 2020).

Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah postingan, foto, bahkan video, sangat disukai oleh banyak orang, terutama para penggemar K-Pop di seluruh dunia, karena fitur-fiturnya yang membantu dan memudahkan penggemar untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan idol atau selebritas favorit mereka melalui akun resmi mereka di Instagram. Selain itu, penggemar dapat dengan mudah menghubungi dan berinteraksi secara langsung dengan idol atau selebritas favorit mereka melalui akun resmi idol tersebut.

Berbagai macam budaya Korea yang masuk ke Indonesia mulai dari musik k-pop, serial drama korea atau drakor, film korea, makanan korea, dan budaya lain yang berasal dari Korea. Para aktor, aktris serta musisi-musisinya berhasil menyihir masyarakat Indonesia. Maraknya budaya Korea secara global sering dikenal dengan sebutan Korean wave atau demam Korea. Kini Korean wave telah menjajaki isu-isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Indonesia juga termasuk negara yang sedang terkena Korean wave. Isu Korean wave yang telah masuk ke Indonesia kini semakin menggelora dan antusiasme dikalangan remaja maupun dewasa membuat budaya Korea mudah diterima dan berkembang dimasyarakat Indonesia. Masyarakat yang begitu terobsesi dengan hal-hal yang berbau korea membuat mereka lebih mengikuti gaya fashion trend ala korea, dibanding fashion dan budaya lokal dalam negeri.

K-pop berawal dari dunia musik Korea pada awal tahun 1990. Pada saat itu, berbagai genre musik populer di Korea, seperti Folk, Rock, Jazz, dan Hip Hop. Pada tahun 1992, Seo Taiji and Boys menjadi grup Korea pertama yang meraih kesuksesan di luar Korea dengan lagu mereka "Nan Arayo" yang artinya "Aku Tahu". Lagu ini dianggap sebagai pelopor Hallyu Wave, yang merujuk pada awalnya popularitas global budaya pop Korea. Pada akhir tahun 1990 dan awal tahun 2000, K-Pop semakin populer, dengan munculnya grup seperti god, SES, dan HOT menjadi nama-nama terkenal di Korea. Kemudian, format grup "idola" mulai berkembang, didukung dengan grup seperti DBSK, Super Junior, dan Girls' Generation yang menjadi group dengan nama terbesar di dunia K-Pop. Saat ini, K-Pop lebih populer dari sebelumnya, dengan terbentuknya grup seperti BTS, Blackpink, EXO, dan Red Velvet yang berhasil meraih kesuksesan global yang besar. Salah satu kegiatannya adalah melakukan tur di seluruh dunia sehingga musik mereka populer dan berhasil didengarkan oleh jutaan orang setiap hari (Anna.E, Utami.A, 2023).

BTS adalah salah satu boy group K-Pop yang paling terkenal. Mereka telah menarik perhatian penggemar di seluruh dunia melalui musik mereka yang kreatif, penampilan panggung yang energik, dan pesan yang mereka sampaikan melalui lagu-lagu mereka. Fangirl adalah istilah untuk penggemar perempuan dan fanboy

adalah istilah untuk penggemar laki-laki. Kesuksesan BTS tentunya didukung oleh para penggemar, penggemar BTS memiliki nama fandom ARMY.

ARMY dan para penggemar K-Pop lainnya melakukan kegiatan fangirling di Instagram. Melalui media sosial Instagram, orang dapat melakukan beragam hal seperti mencari informasi mengenai idol mereka, memberikan respons dengan memberikan komentar pada fitur reply, menggunakan fitur like dan berbagi (tulisan, foto, dan video) yang diunggah oleh idol mereka, dan berinteraksi dengan sesama penggemar di seluruh dunia, yang kini lebih mudah dengan fitur space yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan sesama penggemar di seluruh dunia. Banyak orang menghabiskan waktunya hanya untuk melakukan kegiatan tersebut.

Penggemar dalam industri K-pop telah menjadi salah satu aspek yang paling menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks budaya pop global. K-pop, yang merupakan singkatan dari Korean Pop, tidak hanya dikenal karena musiknya yang catchy dan tarian yang energik, tetapi juga karena komunitas penggemar yang sangat aktif dan terorganisir.

Penggemar K-pop sering kali memiliki karakteristik unik, termasuk loyalitas yang tinggi terhadap grup atau artis tertentu, serta keterlibatan yang mendalam dalam berbagai aktivitas promosi. Penggemar K-pop, yang sering disebut sebagai “stans”, tidak hanya mendengarkan musik, tetapi juga terlibat dalam berbagai bentuk dukungan, seperti membeli album, menghadiri konser, dan berpartisipasi dalam kampanye media sosial. Hal ini menciptakan ekosistem di mana penggemar berkontribusi pada kesuksesan artis mereka, baik secara finansial maupun dalam hal popularitas.

Selain itu, penggemar K-pop juga dikenal karena kemampuannya untuk membangun komunitas yang kuat, baik secara online maupun offline. Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi penggemar untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mendukung artis favorit mereka. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada Korea Selatan, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia, menciptakan jaringan penggemar internasional yang saling terhubung.

Akun *penggemar* @faktabtsina merupakan sebuah akun penggemar yang didedikasikan untuk grup musik Korea Selatan, BTS. Akun penggemar ini memiliki tujuan utama yang berupa memberikan informasi terkini, konten menarik, serta menjadi wadah bagi para penggemar BTS untuk berinteraksi dan berbagi kecintaan mereka terhadap grup tersebut (Instagram @faktabtsina).

Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS dalam Berinteraksi di Instagram @faktabtsina dipilih karena beberapa alasan. Pertama, fenomena K-Pop, khususnya BTS, sangat populer di seluruh dunia, sehingga penelitian ini sangat relevan. Kedua, Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan, sehingga penggemar dapat berinteraksi satu sama lain dan membangun komunitas. Ketiga, akun @faktabtsina, yang merupakan salah satu akun penggemar BTS yang paling aktif dan luas, memiliki jumlah data yang besar untuk dipelajari. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana penggemar K-Pop membangun identitas dan komunitas melalui interaksi online dan memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan platform media sosial. Selain itu, penelitian ini akan mengungkap fitur unik dari interaksi penggemar di Instagram dan membantu mengembangkan teori-teori saat ini tentang perilaku komunikasi online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah peneliti ini adalah:

1. Bagaimana perilaku komunikasi penggemar K-Pop di media sosial Instagram @faktabtsina?
2. Bagaimana interaksi penggemar K-Pop dalam berinteraksi di media sosial Instagram @faktabtsina?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini di jelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku komunikasi yang dilakukan oleh ARMY di media sosial Instagram pada akun penggemar @faktabtsina,
2. Untuk menganalisis interaksi yang dilakukan oleh ARMY di media sosial Instagram pada akun penggemar @faktabts ina.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoretis

Menambah pemahaman teoretis mengenai konsep komunikasi kelompok dan memahami bagaimana penggemar K-pop BTS berkomunikasi di media sosial Instagram, mempertajam pemahaman tentang teori-teori komunikasi kelompok yang dapat diterapkan dalam perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh penggemar K-pop BTS di media sosial Instagram, dan menyediakan informasi yang berguna bagi para penggemar dan peneliti lainnya yang ingin meneliti topik serupa di masa depan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Dapat membantu menentukan pola komunikasi yang umum dilakukan oleh penggemar K-pop BTS di media sosial Instagram, dan untuk meningkatkan pengalaman penggemar.

1.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir memuat alur seluruh permasalahan yang akan di ceritakan di dalam skripsi yang dibuat. Mulai dari pengenalan, lalu penyebab konflik, kemudian proses menyelesaikan konflik, dan bagian ending atau penutup. Semua dicantumkan di dalam kerangka pemikiran. Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram @FAKTABTSINA

Bagaimana perilaku komunikasi Penggemar K-Pop BTS dalam berinteraksi di media sosial Instagram @faktabtsina

Interaksi Simbolik

Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram @FAKTABTSINA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan penelitian dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Ini juga membantu peneliti memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian mereka membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang telah dipublikasikan atau belum.

Dalam upaya menemukan penelitian dan inspirasi baru, serta memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya, peneliti melakukan kajian penelitian terdahulu. Kajian ini melibatkan penelusuran jurnal, skripsi, dan tesis yang relevan, di mana perbedaan antar setiap sumber dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peneliti dan pembaca. Penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan didukung oleh sumber data yang kuat dan tepat. Untuk menyelaraskan teori dan informasi, peneliti menggunakan referensi dari kajian penelitian terdahulu, yang membantu dalam memahami dan mengembangkan penelitian yang sedang berlangsung. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini antara lain:

Pertama, Penelitian ini dilakukan oleh Wishandy, Riris Loisa, Lusia Savitri Setyo Utami. Jurnal ini tentang “FANATISME PENGGEMAR K-POP MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi pada Akun Instagram Fanpage Boyband iKON)”. Penelitian kualitatif ini menggunakan studi kasus untuk mendeskripsikan perilaku fanatisme penggemar dalam media sosial terkait kecintaan mereka terhadap boyband iKON. Studi ini menemukan bahwa penggemar iKON menunjukkan cinta dan kagum yang besar kepada boyband melalui komentar fanatik di akun fanbase Instagram mereka, seperti @ikonictreasure dan @Wowfaktaikon. Dengan menggunakan media sosial Instagram, penggemar dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai iKON dan melampiaskan cinta dan kagum mereka terhadap grup dengan melihat video, berita, dan foto-foto menarik dari anggota grup. Perilaku fanatik penggemar terlihat dalam komentar mereka di Instagram, di mana mereka menunjukkan perilaku fanatik yang menunjukkan cinta dan kagum yang

kuat terhadap iKON. Ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, sangat berperan dalam mendorong penggemar iKON yang fanatik.

Kedua, Penelitian ini dilakukan oleh Silvani Urza Sitorus dan Fakhrrur Rozi pada tahun 2023, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia. Jurnal ini tentang “Komunikasi Interpersonal Penggemar BTS dalam Pembentukan Cinta Diri”. Penelitian ini mengkaji tentang proses komunikasi interpersonal dalam pembentukan Self-Love pada penggemar BTS (ARMY) yang tergabung dalam grup ApobangpOt7.mdn. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana data dideskripsikan menggunakan rangkaian kalimat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi dan wawancara pada penggemar BTS (ARMY) yang tergabung dalam grup apobanpOt7.mdn berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah proses komunikasi interpersonal ARMY dan personel BTS berlangsung melalui aplikasi Weverse dan konsumsi karya dari BTS yang digunakan untuk mengembangkan Self-love pada ARMY. ARMY mengaku pengembangan self-love dirasakan cukup baik lewat Weverse dan karya-karya BTS. Melalui Weverse, personel BTS seringkali memberi motivasi, saling bertukar pesan lucu, memberi atau menanyakan kabar, dan mengingatkan ARMY untuk selalu bahagia dan menjaga kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan melalui aplikasi Weverse, BTS bisa berkomunikasi langsung dengan ARMY tentang pentingnya mencintai diri sendiri, saling memberi motivasi dan semangat, bertukar cerita, hingga saling melemparkan pesan yang lucu. Pada akhirnya, melalui Weverse, konten dan lagu-lagu karya BTS menjadi jembatan antara BTS dan ARMY untuk bisa saling berkomunikasi dan menjalin kedekatan. Dengan adanya aplikasi Weverse sebagai media komunikasi untuk lebih bisa menghargai diri sendiri dan menanamkan self-love di dalam diri penggemar BTS.

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Hidayatulloh pada tahun 2023, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jurnal ini tentang “Interaksi Parasosial Idol NCT Dalam Membangun Kedekatan Dengan NCTzen”. Tujuan penelitian ini menjelaskan interaksi Parasosial Idol NCT dalam membangun kedekatan dengan NCTzen melalui youtube. Penelitian ini menggunakan konsep interaksi parasosial dan Computer Mediated Communication. Metode yang digunakan yaitu kualitatif

dengan pendekatan etnografi digital dan teknik yang digunakan yaitu observasi online yang dilakukan pada kegiatan interaksi parasosial pada Youtube NCT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses interaksi parasosial pada Idol NCT dalam membangun kedekatan dengan NCTzen ditandai dengan interaksi di kolom komentar youtube terhadap konten-konten yang ditayangkan oleh NCT seperti live streaming, video daily life, MV, variety show. Interaksi dilakukan secara berulang oleh NCTzen dan NCT.

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Cici Melani pada tahun 2022, Universitas Mercu Buana. Skripsi ini tentang “Komunikasi Antarpribadi Sesama Penggemar Boyband dan Girlband (K-POP) (Studi Kasus: Pelajar SMKN 02 Blitar Jawa Timur)”. K-pop mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan trend baru yang diikuti oleh banyak orang. Sayangnya, Di Indonesia ada banyak remaja yang menyukai budaya tersebut hingga di kota kecil salah satunya adalah di kota Blitar. SMKN 02 Blitar merupakan sekolah negeri yang bertempat di Jl. Tanjung No. 111, Sukorejo, Blitar, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif studi kasus dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui komunikasi antarpribadi sesama penggemar boyband dan girlband (K-Pop) khususnya pelajar SMKN 02 BLITAR Jawa Timur saat kehidupan sehari-hari. Peneliti mengambil sample pada kelas XI yang berjumlah lima orang dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi dan teknik triangulasi data atau sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data. Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan minat yang besar oleh para pelajar terhadap dunia K-Pop. Komunikasi antarpribadi mereka cenderung memilih-milih dengan teman mana yang akan diajak berkomunikasi karena menurut mereka lebih merasa nyaman dan seru dalam percakapan yang membahas mengenai K-Pop serta dapat melupakan dan mengurangi penat dari masalah yang tengah dihadapi oleh mereka terlebih lagi disaat pandemic Covid-19 yang belum tau kapan berakhir. Mereka juga akan terus menerus merasa penasaran dan haus akan pengetahuan mengenai dunia K-Pop. Oleh sebab itu, mereka lebih memilih suka dan nyambung dengan sesama penggemar K-Pop selain menambah wawasan pengetahuan mereka mengenai K-Pop bisa melegakan rasa haus akan rasa penasaran mereka terhadap idola K-Pop.

Mereka juga mempunyai kemauan yang tinggi untuk mengajak teman untuk menyukai hal yang sama yaitu K-Pop dan wajar saja karena mereka ingin menambah teman yang bisa diajak komunikasi dan berinteraksi mengenai dunia K-Pop.

Kelima, Penelitian ini ditulis oleh Erina Bella Syifa pada tahun 2023, Universitas Pasundan. Skripsi tentang “Perilaku Komunikasi Penggemar Korean Hip-Hop Melalui Media Sosial Twitter (Studi Interaksi Simbolik Penggemar Korean Hip-Hop Melalui Media Sosial Twitter)”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi simbolik yang terjadi antara penggemar Korean Hip-Hop melalui media sosial Twitter. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik menurut Herbert Blumer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku penggemar Korean Hip-Hop dalam berinteraksi di Twitter memiliki makna sebagai sarana hiburan dan stress relief. Penggemar melakukan interaksi simbolik dengan menggunakan bahasa verbal (bahasa Indonesia, bahasa Korea, dan bahasa Inggris) dan bahasa non-verbal (emoticon, meme, dan gif). Penggemar merasa senang melakukan interaksi dengan sesama penggemar dan berinteraksi langsung dengan para idola mereka, serta dapat belajar banyak hal terutama mempelajari bahasa asing. Terdapat kesamaan makna yang didapatkan melalui proses negosiasi penggunaan bahasa dari interaksi sosial sesama penggemar.

2.2 Kajian Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Kata bahasa Inggris “Communication, atau “Komunikasi” (secara umum), berasal dari kata Latin “communis”, yang berarti “sama”, “communico”, “communicare”, yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama, communis, paling sering disebut sebagai akar dari kata-kata Latin yang serupa. Menurut definisi lama, komunikasi berarti bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan diterima secara sama. Namun, definisi modern mengatakan bahwa komunikasi mengacu pada cara yang berbeda dari hal-hal tersebut, seperti yang ditunjukkan

dalam kalimat seperti “Kami berbagi pikiran”, “Kami mendiskusikan makna”, dan “Kami mengirimkan pesan” (Mulyana, 2017, hlm. 53–54) .

Pemberitahuan dari satu orang ke orang lain dikenal sebagai bentuk komunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dalam berbagai cara, baik secara verbal maupun nonverbal. Beberapa bentuk komunikasi yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2022, hlm. 38–41):

1. Komunikasi Verbal: Ini mencakup komunikasi lisan dan tertulis, dan mencakup penyampaian dan penerimaan informasi dengan menggunakan kata-kata atau ucapan secara langsung atau tatap muka. Contoh komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan, yang menggunakan kata-kata.
2. Komunikasi NonVerbal: Ini mencakup penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata. Gerakan tubuh, juga dikenal sebagai bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan jarak fisik, digunakan untuk menyampaikan komunikasi nonverbal.

Tujuan komunikasi adalah istilah yang mengacu pada harapan atau keinginan pelaku komunikasi. Menurut Harold D. Lasswell (1948), ada empat tujuan utama komunikasi, yaitu:

1. *Social change* (Perubahan Sosial). Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, mereka mengharapkan bahwa kehidupan mereka akan berubah, seperti halnya kehidupan mereka sebelum berkomunikasi.
2. *Attitude change* (Perubahan Sikap), seseorang berkomunikasi dengan tujuan untuk mengubah sikap atau pandangannya terhadap suatu hal.
3. *Opinion change* (perubahan pendapat), seseorang berkomunikasi mengharapkan perubahan pendapat.
4. *Behavior change* (Perubahan Perilaku), seseorang berkomunikasi juga mengharapkan perubahan perilaku.

Dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa”, Wiryanto (2000) menyatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan, yang terdiri dari simbol dan makna, melalui saluran tertentu. Dari definisi ini, kita dapat melihat bahwa proses komunikasi dimulai dengan komunikator yang mengirim pesan dan

diakhiri dengan komunikator yang menerima pesan. Sebenarnya, komunikasi adalah proses yang tidak pernah berhenti dan selalu berubah.

Harold D. Lasswel (1948) menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari lima proses komunikasi yang saling berkaitan. Mereka adalah sebagai berikut:

1. *Who* (siapa atau sumber), pelaku utama atau pihak yang perlu berkomunikasi dan memulai komunikasi. Pihak tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau negara sebagai komunikator.
2. *Says what* (pesan), *says* menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber), atau dari isi informasi. merupakan sekumpulan simbol yang diucapkan atau tidak diucapkan yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut. Pesan terdiri dari tiga komponen: makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi.
3. Di mana saluran (atau media), Saluran atau media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima (penerima). Ini dapat dilakukan secara langsung (secara langsung) atau tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).
4. Kepada siapa (siapa yang menerima), Orang yang menerima pesan dari sumber dapat berupa kelompok, individu, organisasi, atau negara. Ini dapat disebut sebagai tujuan (tujuan), pendengar (pendengar), khalayak (khalayak), komunikan, penafsir, dan penyandi balik.

Dengan dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, efek yang terjadi pada komunikan termasuk perubahan pandangan dan peningkatan pengetahuan.

2.2.2 Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi mencakup semua tindakan dan perilaku seseorang, baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan. Menurut Kwick dalam J.S Kalangi (2016:5), perilaku komunikasi adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan dipelajari. Kebiasaan komunikasi seseorang dapat memengaruhi cara mereka berkomunikasi. Dengan demikian, seseorang harus berkomunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Keinginan untuk mencapai tujuan

tertentu biasanya mendorong perilaku komunikasi tersebut. Namun, tidak semua orang yang terlibat dalam komunikasi menyadari tujuan tertentu yang mereka miliki. Menurut Hersey dan Blanch dalam Irma (2016:15), dorongan dari alam bawah sadar sering kali memotivasi pola perilaku individu yang nyata.

Perilaku komunikasi terbagi menjadi dua kategori utama: pertama, perilaku komunikasi yang tampak (*overt behavior*) dan kedua, perilaku komunikasi yang tidak tampak (*covert behavior*). Selain itu, perilaku tersebut juga dapat dibedakan menjadi perilaku yang bersifat *innate* (alami) dan *operant* (operan). Sebagian besar perilaku komunikasi manusia adalah operan, yang berarti bahwa perilaku tersebut dipelajari dan dibentuk melalui interaksi dengan orang lain. Ini berbeda dengan perilaku alami, yang merupakan kepribadian bawaan seseorang, seperti gerakan, refleks, insting, atau pembawaan (Bandura, A. , 1997).

Dalam konteks ini, perilaku dapat dipahami sebagai tanggapan atau reaksi terhadap stimulus. Seorang ahli psikologi, Skinner, B. F. (1953), menjelaskan bahwa perilaku ini disebabkan oleh proses stimulus yang memengaruhi organisme, yang kemudian direspon oleh organisme tersebut. Teori ini dikenal sebagai teori S-O-R, yang berarti stimulus, organisme, dan respons.

Perilaku komunikasi itu sendiri dapat berupa komunikasi verbal, yang menggunakan bahasa, maupun komunikasi nonverbal, yang tidak menggunakan bahasa. Dampak dari perilaku komunikasi ini dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti bahasa, gaya hidup, frekuensi akses dan durasi waktu interaksi, bentuk interaksi yang terjadi, topik diskusi yang diangkat, serta konten yang berkesan bagi individu yang terlibat.

Dengan demikian, perilaku komunikasi tidak hanya mencerminkan cara individu berinteraksi, tetapi juga mencerminkan kebutuhan, tujuan, dan pengaruh lingkungan sosial yang lebih luas. Memahami perilaku komunikasi ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks, baik dalam hubungan pribadi, profesional, maupun sosial.

2.2.3 Interaksi Simbolik

Sebagai tanggapan terhadap teori-teori psikologi dari kelompok behaviorisme, behaviorisme, etnologi, dan struktural-fungsionalis, teori interaksi simbolik dibangun. Teori ini sebenarnya berasal dari bidang psikologi sosial dan sosiologi dan bergantung pada sejumlah gagasan tentang bagaimana interaksi dengan orang lain, di mana partisipasi dan komunikasi sangat penting, menentukan seorang individu (*self*) dan masyarakat (*society*) (Mead, G. H., 1934).

Teori interaksi simbolik Blumer didasarkan pada tiga prinsip utama: pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*), menurut Craib (dalam Sarmini, 2002: 50):

- A. Individu bertindak berdasarkan asumsi internal simbolik yang dimiliki oleh sesuatu, seperti kata, benda, atau isyarat, dan yang dianggap bermakna bagi mereka.
- B. Makna ini berasal dari interaksi sosial yang terjadi di masyarakat manusia.
- C. Makna yang berasal dari simbol-simbol yang dimodifikasi dan ditangani melalui proses penafsiran yang digunakan setiap orang saat berinteraksi dengan objek dan tanda-tanda yang digunakan.

Tidak ada makna dalam hal ini karena makna yang diberikan padanya lebih berasal dari interaksi simbolis. Menurut Blumer (1986), “sesuatu” dapat berupa fenomena alam, fenomena artifisial, tindakan verbal atau nonverbal, dan apa pun yang dapat “dimaknakan”. Menurut Blumer (1986), aktor melakukan kegiatan olah mental seperti memilih, memeriksa, mengelompokkan, membandingkan, memprediksi, dan mentransformasi makna dalam kaitannya dengan situasi, posisi, dan jalan tindakannya sebelum memberikan makna. Makna normatif tidak menjadi dasar pemberian makna. Sebaliknya, pemberian makna adalah hasil dari proses olah mental yang terus-menerus, yang melakukan fungsi instrumentalnya, yaitu mengarahkan dan membentuk tindakan dan sikap aktor terhadap sesuatu. Tindakan manusia tidak disebabkan oleh “kekuatan dalam” atau “kekuatan luar”, tetapi didasarkan pada pemaknaan atas sesuatu yang dihadapinya melalui proses yang disebut sebagai *self-indication* oleh Blumer. Proses *self-indication* adalah proses komunikasi pada

diri individu yang dimulai dengan mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna, dan kemudian memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut.

Menurut Blumer (Kamanto, 2000: 185), penggunaan simbol, penafsiran, dan keyakinan tentang makna tindakan orang lain menentukan interaksi manusia. Ini berbeda dari hanya berinteraksi satu sama lain seperti model stimulus-respons. Simbol berasal dari interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Interaksi simbolik melibatkan masyarakat dan individu. Pengaruh keduanya, bukan individu atau masyarakat, menentukan tindakan seseorang. Dengan kata lain, “stimulasi internal dan eksternal” menentukan tindakan seseorang (Sarmini, 2002: 53).

2.2.4 Media Sosial

Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah forum atau lokasi di mana orang-orang dapat berkomunikasi secara tidak langsung satu sama lain dengan bantuan internet. Pengguna dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio melalui media sosial. Menurut Dyah Alyusi (2019) yang berjudul *Media Sosial (Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial)*, internet, juga dikenal sebagai jejaring sosial, mulai digunakan pada tahun 1969. Saat itu, Kementerian Pertahanan AS sedang menyelidiki bagaimana berbagai komputer dapat terhubung satu sama lain untuk membentuk jaringan organik. Pada awalnya, media sosial hanyalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada telegraf, dan program penelitiannya disebut ARPANET. Dengan munculnya *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) pada tahun 1969, pemahaman tentang media sosial modern dimulai. Para ilmuwan dari empat universitas berbeda terhubung melalui jaringan elektronik yang dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Tujuannya adalah agar mereka dapat bertukar data, perangkat lunak, dan perangkat keras. *National Science Foundation* meluncurkan jaringan digital nasional yang disebut NSFNET pada tahun 1987. Setelah beroperasi selama sepuluh tahun, pada tahun 1997, lembaga tersebut resmi meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik.

Media, menurut KBBI, adalah alat komunikasi. Dalam hal ini, yang dimaksudkan adalah media sebagai alat komunikasi. Namun, aspek sosial adalah masalah yang memengaruhi masyarakat atau kepentingan umum. Dengan demikian, masyarakat dapat berkomunikasi melalui media sosial. Media sosial dapat dianggap sebagai platform digital yang memungkinkan setiap pengguna melakukan aktivitas sosial, seperti melakukan aktivitas tertentu. Di media sosial, Anda dapat melakukan banyak hal, seperti berkomunikasi atau berinteraksi serta memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Semua informasi dalam konten yang dibagikan tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari. Media sosial, karena muncul beberapa dekade lalu, memungkinkan pertumbuhannya yang luas dan secepat saat ini. Hal inilah yang memungkinkan setiap pengguna yang terhubung ke internet melakukan proses distribusi konten kapan saja dan di mana saja.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah platform sosial media populer saat ini yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video satu sama lain. Instagram pertama kali dibuat oleh Systrom, K., & Krieger, M. (2009) pada tanggal 6 Oktober 2002. Instagram memiliki potensi yang luar biasa untuk menarik pengguna media sosial, sehingga Facebook akhirnya mengakuisisi situs tersebut pada 9 April 2012. Instagram kini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif global (berdasarkan jumlah unduhan di *Google Playstore* per 2021), dengan 87.340.000 pengguna aktif di Indonesia (statistic Napolen Cat, napolencat.com).

2.2.6 Korean Pop atau K-Pop

Sejarah K-pop dimulai dengan changga, genre musik baru yang muncul di Korea pada tahun 1885-an. Changga, dengan lirik dalam Bahasa Korea, adalah musik dengan alat musik modern seperti gitar, drum, flute, dan lainnya. Musik ini digunakan untuk mengungkapkan kesedihan, luka, dan harapan orang Korea saat Jepang menjajah mereka dari tahun 1910 hingga 1945. Jepang, di sisi lain, menyita koleksi changga saat ini mereka dan menerbitkan buku lirik mereka sendiri. (Anna.E, Utami.A, 2023)

Musik pop Korea mulai berkembang menjadi beberapa genre berbeda pada tahun 1960. Musik lama adalah genre pertama, yang dipengaruhi oleh musik barat dan populer pada saat itu. Musik Trot juga sangat disukai pada tahun 1970 ketika Cho Yong-pil memperkenalkan musik *rock*. Trot adalah hasil dari akulturasi musik tradisional Korea dengan musik gospel dan kerohanian. Seo Taiji and Boys membuat penampilan pertama mereka di era musik pop modern Korea pada tahun 1992. Setelah Seo Taiji and Boys sukses, grup musik pop Korea menggabungkan genre musik Amerika seperti rap, rock, dan techno. Kemudian muncul grup musik lain seperti Panic dan Deux. Tren musik ini melahirkan banyak musisi dan band hebat lainnya. Banyak grup "*teen idol*" yang sangat digilai oleh remaja, seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, Fin.K.L, dan g.o.d., adalah contoh musik pop dekade 90an yang lebih mirip dengan dance dan hip hop. (NapoleonCat, 2021)

Pada tahun 2000, industri musik K-Pop melihat banyak artis baru yang berbakat. Musik R&B dan hip hop Amerika menginspirasi artis seperti MC Mong, 1TYM, Rain, Super Junior, dan Big Bang. Setiap satu dari mereka berhasil dengan baik di Korea dan di negara lain. Selain itu, musik rock masih sangat disukai, seperti yang ditunjukkan oleh kembalinya Seo Taiji sebagai musisi rock solo dan grup Yoon Do Hyun, yang sering menyanyikan lagu tentang kecintaan terhadap negara dan nasionalisme. Di Korea, Cina, dan Jepang, musik techno membawa nuansa modern yang disukai. Lirik-lirik sedih tentang percintaan musik balada menjadikannya populer dan sering dijadikan soundtrack drama televisi terkenal. K-Pop semakin populer dan mencapai popularitas global. Banyak artis musik terkenal muncul, seperti BTS, EXO, dan NCT, dan grup wanita seperti Twice, ITZY, dan BLACKPINK. Setiap anggota grup musik tersebut menjalani audisi dan karantina yang panjang sebelum akhirnya debut. Kualifikasi yang dibutuhkan oleh idola K-Pop beragam, mulai dari penampilan yang menarik, suara yang indah, hingga kemampuan untuk menari atau menari dengan baik. (NapoleonCat, 2021)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam buku Moleong (2017) yang dipaparkan oleh Bogdan dan Taylor, Pendekatan ini mewujudkan data deskriptif berupa perkataan yang tertulis serta lisan dari banyak pihak serta perilaku yang dapat dibidik. Strauss dan Corbin (1997) memaparkan bahwa pendekatan kualitatif tidak dapat dicapai jika menggunakan prosedur-prosedur statistik karena secara garis besar pendekatan kualitatif akan memunculkan data deskriptif tentang perilaku yang harus dipelajari secara utuh (Divie Oktaviana, 2012:63). Pendekatan Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, dan motivasi. Tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, Penulis menggunakan metode kualitatif yang dapat diartikan sebagai menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat. Objek penelitian dan menarik realitas merupakan suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran mengenai suatu kondisi, situasi atau pun fenomena tertentu. (Bungin, 2007 hlm:69). Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan terhadap data penelitian apa adanya, tanpa memberikan penilaian yang berkenaan dengan betul-salah atau baik-buruk terhadap objek yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis interaksi komunikasi penggemar K-Pop BTS dalam media sosial Instagram @faktabtsina

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah penggemar dari *Boy Group* BTS.

Dibawah ini terlampir tabel data informan yang akan diwawancarai:

No.	Nama	Fandom
1	Tasya	ARMY
2	Vidya Stella	ARMY
3	Agnes Devita Sari Jaya Saputra	ARMY
4.	Mutia Arum	ARMY
5.	Lisa Anggreani	ARMY

3.3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mengenai Analisis Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop BTS Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Instagram @faktabtsina.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2020) mengidentifikasi empat teknik utama dalam pengumpulan data penelitian, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi (kombinasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sugiarto (2015) menyoroti bahwa karakteristik utama penelitian kualitatif adalah penggunaan data non numerik, seperti kalimat, rekaman suara, atau gambar, sebagai bukti pendukung.

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah sumber data yang di peroleh langsung dari narasumber melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari narasumber utama (Arikuntho, 2002:129).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penulis melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Melakukan observasi, yaitu melihat, mengamati, dan melakukan wawancara.
 - A. Observasi adalah
 - B. Wawancara adalah
2. Mentranskrip narasi dan komentar khalayak yang dimuat dalam akun Instagram @faktabtsina.
3. Membuat penggalan tampilan postingan dengan teknik screenshot
 - A. Dokumentasi adalah

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung memberikan data yang dibutuhkan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder pada penelitian ini ialah buku, jurnal ilmiah skripsi, situs web resmi BTS, dan akun Fanpage @faktabtsina. Peneliti juga dapat menganalisis response penggemar, seperti unggahan konten dan ulasan penggemar untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana komunikasi antar penggemar BTS di akun Fanpage @faktabtsina.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis mencari dan mengumpulkan data dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode analisis data, seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994). Mereka menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan berulang kali hingga selesai dengan empat metode analisis data. Berikut adalah uraian rinci dari proses analisis:

1. Pengumpulan Data: Pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan di lapangan untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data yang berkualitas, instrumen pengumpulan data harus valid dan individu yang

mengumpulkan data harus berkualitas. Data ini terdiri dari wawancara, perilaku, dan tindakan mahasiswa penggemar K-Pop.

2. Reduksi Data: Reduksi data adalah proses memilih, mengatur, memvisualisasikan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang dikumpulkan dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini dilakukan secara berkala selama penelitian.
3. Penyajian Data: Penyajian data adalah proses menampilkan data dengan informasi yang terstruktur. Data ditunjukkan dalam bentuk teks, gambar, foto, dan deskripsi. Tujuan penyajian data ini adalah untuk menyusun dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditemukan pola-pola yang dipahami. Ini memungkinkan penggunaan hasil penelitian untuk pengambilan keputusan.
4. Verifikasi: Untuk membuat kesimpulan dari penelitian ini, wawancara dan observasi di lapangan digunakan untuk memverifikasi semua data yang dihasilkan dari analisis. Penemuan ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh K-Pop terhadap identitas siswa dalam hal perilaku komunikasi.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang analisis perilaku komunikasi penggemar K-Pop BTS di rumah penulis yang beralamatkan Jl. Sukahati 2 No.34

3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini diadakan pada bulan April 2024 sampai bulan Januari 2025 penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan, analisis data, penulisan.