

Perilaku Komunikasi Verbal dan Non-verbal Penggemar BTS dalam Akun TikTok @peakaboo__

Dennys Utama¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dennys.915200124@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal : 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-08-2023

Abstract

Technological developments have brought changes to verbal and non-verbal communication behavior, one of which has an instant impact on BTS fans making it easier to convey messages to their idols by using internet networks, namely social media. The development of social media has made BTS fans build communities through social media, one of which is TikTok. The TikTok application offers features that BTS fans use in verbal and non-verbal communication behavior in the form of a comment column which is used to exchange opinions on videos uploaded by content creators. This research method uses a qualitative approach with a case study method. The aim of this research is to determine and describe the verbal and non-verbal communication behavior of BTS fans in the comment's column on TikTok accounts. In this research, the concepts used are verbal and non-verbal communication behavior. The results of this research show that verbal communication behavior in the TikTok comment column can be formed from fans' desires to voice every activity involving their idols, while non-verbal communication can be expressed in the form of emoticons where various emoticons can show what fans feel when commenting.

Keywords: *comments column, communication behavior, fans*

Abstrak

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada perilaku komunikasi verbal dan non-verbal salah satunya memberikan dampak instan bagi penggemar BTS lebih mudah dalam menyampaikan sesuatu pesan pada idolanya dengan menggunakan jaringan internet yaitu media sosial. Perkembangan media sosial membuat penggemar BTS membina komunitas melalui media sosial salah satunya TikTok. Aplikasi TikTok menawarkan fitur-fitur yang digunakan penggemar BTS dalam perilaku komunikasi verbal dan non-verbal berupa kolom komentar yang digunakan untuk saling bertukar pendapat pada video yang diunggah oleh *content creator*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perilaku komunikasi verbal dan non-verbal penggemar BTS dalam kolom komentar di akun TikTok. Pada penelitian ini konsep yang digunakan yaitu perilaku komunikasi verbal dan non-verbal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku komunikasi verbal pada kolom komentar TikTok dapat terbentuk dari keinginan penggemar dalam menyuarakan setiap kegiatan yang melibatkan idolanya sedangkan komunikasi non-verbal dapat diungkapkan dengan bentuk emotikon dimana berbagai emotikon dapat menunjukkan apa yang dirasakan oleh penggemar ketika berkomentar.

Kata Kunci: kolom komentar, penggemar, perilaku komunikasi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi lebih mudah dan cepat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi di lingkungan sosial sekarang sudah dikuasai teknologi yang menggunakan jaringan internet, yaitu media sosial. Nasrullah (Setiadi, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial TikTok sangat populer di kalangan anak-anak maupun remaja. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik hingga maksimal 10 menit disertai musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Berdasarkan data yang dilaporkan dari *DataIndonesia.id* dalam (Athalia & Sukendro, 2023) TikTok sudah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun secara global sampai kuartal I pada tahun 2022. Aplikasi TikTok menjadikan media sosial sebagai tolok ukur baru dalam berkreasi bagi *content creator* di seluruh dunia terutama di Indonesia.

Content creator pada umumnya seseorang yang membuat *content* sesuai dengan yang mereka sukai. Menjadi diri sendiri sangat penting sebagai *content creator* dengan membentuk karya serta mempunyai keunikan tersendiri. Menjadi *Content Creator* tidak terlepas dengan membuat video tentang informasi, musik dan budaya dari dunia K-Pop. K-Pop kini banyak diminati oleh anak-anak muda.

Dengan hadirnya aplikasi TikTok membuat penggemar BTS lebih mudah untuk membuat video tentang BTS dalam menginformasikan berita terbaru yang diunggah oleh akun BTS dari media sosialnya. Salah satu akun media sosialnya yaitu TikTok @peakaboo__ dengan jumlah pengikut 1,2 juta yang sering menyampaikan informasi lama hingga terbaru tentang BTS. Akun @peakaboo__ ini mendapatkan banyak perhatian dari ARMY dan terlihat pada kolom komentar akun TikTok tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi pada akun @peakaboo__ membentuk perilaku komunikasi verbal dan non-verbal. Perilaku komunikasi verbal dan non-verbal pada intinya adalah proses penyampaian pesan pertukaran pikiran dari penyebar pesan ke penerima pesan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai dan komunikasi secara verbal bisa dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan sedangkan komunikasi non-verbal bisa berupa pesan tanpa kata-kata. (Ramadhani Rusdin & Gafar, 2016) Internet juga bisa dikatakan sebagai alat bantu untuk berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

Internet bukan hanya sebagai wadah untuk saluran komunikasi *modern* tapi juga sebagai tempat berkumpulnya para kelompok-kelompok sosial, contohnya *fandom*. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar BTS melalui akun TikTok @peakaboo__. Oleh karena itu, penulis memilih “Perilaku Komunikasi Verbal dan Non-verbal Penggemar BTS Dalam Kolom Komentar di TikTok (Studi Kasus Pada Akun @peakaboo__)” sebagai judul penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat konsep-konsep yang digunakan sebagai berikut:

Komunikasi Digital menurut (Syahputra, 2022) komunikasi digital adalah rencana komunikasi digital pada luaran, dampak, maupun hasil seperti apa yang diinginkan. Perkembangan komunikasi digital didukung oleh kekuatan teknologi yang telah membawa banyak perubahan termasuk bidang komunikasi. Media Sosial

Kartajaya dalam (Machyudin & Susri, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog menjadi dialog dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Di era digital saat ini membuat media sosial menjadi budaya dengan beragam keunikannya salah satunya media sosial TikTok. TikTok sebagai sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Perilaku Komunikasi Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Menurut Kwick (Rorimpandey, 2016) perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Perilaku komunikasi menampilkan bagaimana keterampilan dan teknik seseorang dalam mencapai tujuan komunikasinya. Komunikasi Verbal Menurut Paulette J. Thomas dalam (Mustofa, 2021) komunikasi verbal adalah penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan bahasa lisan ataupun tertulis. Komunikasi verbal secara lisan dapat dilakukan dalam bentuk berbicara langsung maupun dengan perantara seperti *handphone* sedangkan komunikasi verbal secara tertulis bisa dilakukan dalam bentuk SMS, Surat, Postcard dan komentar di media sosial. Penggunaan ruang publik pada kolom komentar media sosial khususnya media sosial TikTok. TikTok menyediakan kolom komentar agar semua penggunanya dapat mengomentari unggahan video yang telah diunggah dalam akun TikTok. Dalam kolom komentar semua orang dapat menuliskan komentarnya dengan berbagai macam bentuk tulisan, berbagai macam bentuk bahasa dan berbagai macam bentuk kalimat.

Komunikasi Non-Verbal Komunikasi non-verbal biasanya ditunjukkan dalam bentuk perilaku berpenampilan, pakaian yang digunakan, atribut, gerakan dan postur tubuh, juga ditunjukkan dalam bentuk ekspresi wajah, kontak mata, dan sentuhan. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam (Corytawaty & Lobodally, 2017) menyatakan bahwa komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu. Komunikasi non-verbal melibatkan segala bentuk komunikasi selain kata-kata yang meliputi ekspresi wajah, gerakan tubuh, tatapan mata, sentuhan, dan bahasa tubuh.

Penggemar/*Fandom* Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias seperti grup musik, tim olahraga, dan selebriti. Kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar. Para penggemar menunjukkan antusiasime mereka dengan bergabung menjadi anggotak klub penggemar. Menurut Tartila dalam (Etikasari, 2018) menyatakan bahwa penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah dan menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan pengaturan tertentu yang ada dalam kehidupan nyata (Fadli, 2021). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami konteks, makna, dan kompleksitas yang sedang diteliti. Studi kasus dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam dan menganalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok atau situasi. Menurut

Groat & Wang dalam (Nur'aini, 2020) menyatakan bahwa studi kasus adalah penelitian arsitektur dengan mengubah menjadi penyelidikan empiris yang menyelidiki suatu fenomena atau pengaturan. Data yang diperoleh dari studi kasus ini digunakan untuk menganalisa lebih mendalam seputar perilaku komunikasi penggemar BTS dalam berinteraksi di media sosial pada akun TikTok @peakaboo__ lalu menghasilkan hasil penelitian deskriptif dengan ucapan, perilaku dari subjek dan objek penelitian yang dituangkan ke dalam tulisan.

Dalam penelitian ini, penggemar BTS yang berkomunikasi di kolom komentar akun TikTok sebagai subjek penelitian sedangkan perilaku komunikasi verbal dan non-verbal sebagai objek penelitian. Data primer yang diperoleh penelitian ini didapat dengan wawancara oleh peneliti kepada narasumber yang dianggap terpercaya, serta adanya observasi langsung dari peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer antara lain dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Bodgan dan Bikler dalam (Sustiyo, 2013) bahwa teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan menjadi satuan yang dapat dikelola.

Menguji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Moleong (Kasiyan, 2015) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti akan membandingkan data hasil dari wawancara yang diperoleh dari setiap sumber atau informan sebagai bentuk perbandingan untuk menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Akun media sosial TikTok @peakaboo__ dengan jumlah pengikut 1,2 juta sangat sering menyampaikan informasi lama hingga terbaru tentang BTS. Informasi yang diberikan sangat beragam mulai dari *member* BTS jadwal panggung, *live streaming*, *story Instagram* yang diunggah oleh *member* BTS hingga berita terbaru dari *agency*. Dengan melakukan wawancara dengan pemilik akun @peakaboo__ pada awalnya sudah cukup lama menyukai musik dan drama dari korea. Dalam pertemanannya juga tertarik dengan beberapa group lainnya sehingga membuat @peakaboo__ berpikir untuk mencoba membuat video seputar BTS untuk mencari teman-teman yang bisa diajak tukar pikiran atau diskusi seputar idol kesukaannya. Hal tersebut dilanjut olehnya dengan membuat konten berupa editan video-video BTS tetapi pada saat itu @peakaboo__ melihat banyak fans indonesia yang mengalami kesulitan untuk mengakses informasi seputar BTS sehingga @Peakaboo__ memiliki ide untuk mencoba menjadi “jembatan” dengan cara membantu menerjemahkan berita-berita dari BTS kepada ARMY Indonesia ataupun memberikan informasi dan fakta yang mungkin belum mereka ketahui.

Gambar 1. Akun TikTok @peakaboo__



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan banyaknya Army yang berkomentar pada video TikTok yang diunggah oleh @peakaboo__, Hal ini dapat dibuktikan bahwa setiap video yang diunggah @peakaboo__ selalu mendapatkan lebih dari 100 komentar sehingga video tersebut menjadi banyak peminat penggemar BTS lainnya. Dengan rutusnya video @peakaboo__ berada di beranda, membuat banyak Army secara tidak langsung mulai mengikutinya karena @peakaboo__ seorang Army dan pengikutnya pun antusias setiap kali ada berita terbaru dari BTS, akun TikTok @peakaboo__ selalu diminta untuk menginformasikan dalam bahasa Indonesia. Setiap kali memberikan berita terbaru tentang BTS dalam bahasa Korea di Weverse, akun @peakaboo__ ini dengan cepat mengupload berita tersebut dengan menjelaskannya menggunakan bahasa Indonesia sehingga penggemar BTS yang menggunakan aplikasi TikTok dan tidak memahami bahasa Korea bisa mengerti apa yang di jelaskan dan di artikan oleh akun @peakaboo__.

Dalam penelitian untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh, Penulis melakukan wawancara dengan Narasumber Ahli Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan Narasumber Ahli Rizky Wulan Ramadhani S.I.Kom, M.I.Kom. yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

Peran Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi

Menurut Mulyana (Malimbe 2021) dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni faktor internal seperti perasaan, karakteristik individu, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, kebutuhan juga minat dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh seperti pengetahuan dan kebutuhan sekitar. Penggunaan aplikasi TikTok banyak digunakan oleh kalangan remaja. Dalam penggunaan aplikasi TikTok tidak hanya sebagai suatu hiburan namun untuk mencari informasi. Pemanfaatan media sosial TikTok banyak dilakukan banyak pelaku usaha di Indonesia sebagai sarana pekerjaan. Media sosial TikTok digunakan sebagai teknik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Media massa turut mengalami perkembangan dalam komunikasi massa. Menurut Defleur dan McQuil dalam (Permatasyari, 2021) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat

mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda dengan melalui berbagai cara. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana menyampaikan pesan pada orang banyak.

Dalam kasus ini, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, empat narasumber mengungkapkan bahwa mereka menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi dan kebutuhan mereka. Dari wawancara yang dilakukan dengan para narasumber, diketahui bahwa mereka menggunakan media sosial TikTok sebagai hiburan dan tuntutan kebutuhan kerja dalam mencari referensi pekerjaan hingga untuk mencari penghasilan. Keterkaitan teori dengan hasil penelitian memperlihatkan kekuatan nyata dari peran media sosial TikTok dalam mencari informasi. Media sosial TikTok sebagai media massa yang dapat dipercaya sebagai senjata baru sarana sumber informasi dan menjadi media yang sangat mudah digunakan. Sejalan dengan pendapat yang dikeluarkan oleh narasumber ahli, bahwa perkembangan TikTok yang begitu besar memang bisa memberikan dampak yang signifikan dengan peredaran informasi khususnya terkait idola-idola mereka, sehingga TikTok menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang banyak seputar K-Pop.

Eksplorasi Perilaku Komunikasi Verbal dan Non-verbal Penggemar BTS di Media Sosial TikTok

Dalam berkomunikasi sering dihadapkan dengan komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perilaku komunikasi verbal dan non-verbal pada penggemar BTS memiliki pandangan lama seperti komunikasi verbal didefinisikan seperti interaksi langsung antara *face to face* sedangkan non-verbal tidak tatap muka. Namun dengan perkembangan teknologi kolom komentar pada akun TikTok bisa dikatakan terjadi proses perilaku komunikasi berkaca kepada pernyataan narasumber, komunikasi yang dilakukan dengan penggemar BTS secara verbal maupun non-verbal.

Secara verbal didominasi oleh berbagai pernyataan berupa tertulis dengan tujuan mengungkapkan kalimat-kalimat yang dirasakan maupun dari komunikator dan komunikan begitupun sebaliknya. Narasumber Ahli menyampaikan bahwa selama menggunakan bahasa dan kata maka termasuk verbal serta bahwa komunikasi verbal bisa menggunakan *voice note* atau bisa lewat komentar. Pernyataan komunikasi non-verbal dapat diartikan sebagai salah satu ungkapan dengan bentuk emotikon dan berbagai macam emotikon dapat menunjukkan apa yang dia rasakan ketika berkomentar. Narasumber Ahli turut menyampaikan bahwa semua media sosial sudah menyediakan emotikon verbal dan non-verbal sehingga tidak dipungkiri bahwa TikTok juga memfasilitasi interaksi secara verbal maupun non-verbal dan juga menyampaikan bahwa komunikasi non-verbal dalam media sosial bisa berupa emotikon.

Eksplorasi Video pada Akun TikTok @peakaboo__

Dalam video yang diunggah oleh @peakaboo__ dengan durasi 1 menit 37 detik, menjelaskan tentang sebuah peraturan di Korea Selatan terkait dengan penyebaran wajah secara jelas di media sosial, dan dalam video tersebut berkaitan dengan anggota BTS yang bernama RM.

Gambar 2. Video @peakaboo__ part 562



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut (Media Ihwal, 2022) warga Korea Selatan, pada umumnya akan memberi efek blur pada orang-orang asing yang tampil di dalam foto atau video hasil jepretan mereka sebagai alasan privasi. Dalam video tersebut @peakaboo__ menjelaskan bahwa sebuah akun Instagram adik dari RM yang terungkap di media sosial. Namun @peakaboo__ menjelaskan bahwa sebagai *content creator* alangkah baiknya tidak memberikan petunjuk ke akun adik dari RM supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Pada video tersebut menjelaskan bahwa adik dari RM terungkap karena adik RM memposting sebuah foto bersama RM ketika makan bersama untuk perpisahan wajib militer yang akan dijalankan oleh RM. Hal tersebut menjadi perdebatan apakah akun dan muka dari adik RM apakah boleh disebarluaskan atau tidak, karena itu sebuah privasi dan @peakaboo__ juga menekankan bahwa di Korea jarang ada artis atau idola yang ingin keluarganya di perlihatkan.

Tidak hanya itu dalam pertemanan, RM kerap sekali menutupi wajah teman-temannya dengan sebuah stiker supaya tidak terungkap. @peakaboo__ menyatakan bahwa lebih baik tidak menyebarkan foto tersebut dengan aturan korea tanpa terkecuali RM yang mempostingnya. Dalam video tersebut narasumber turut memberikan tanggapan mereka dalam wawancara dan komentar pada kolom komentar video tersebut bahwa pada industri K-Pop, artis sangat tertutup mengenai keluarganya. Jika mereka memiliki saudara mereka sangat tertutup dan tidak terang-terangan membagikan tentang saudaranya tersebut. Hal ini terkait dengan alasan privasi, sebagai contoh, jika banyak penggemar dari idola K-Pop mengetahui tentang keluarganya, maka akan mengganggu keluarganya tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan pribadi tentang dirinya.

Kolom Komentar pada Akun TikTok @peakaboo__

Perilaku komunikasi yang terjadi pada kolom komentar akun TikTok @peakaboo__ berlangsung terus menerus sehingga menyebabkan perilaku komunikasi verbal dan non-verbal yang berbeda dan bergantung pada situasi yang dihadapi. Selaras dengan Narasumber Ahli menyatakan bahwa pada kolom komentar akun TikTok @peakaboo__ bisa terjadinya suatu perilaku komunikasi verbal dan non-verbal diakibatkan karena apa yang diunggah oleh akun tersebut memiliki persepsi yang sama dalam mendukung suatu *boygroup*. Dengan kata lain, video yang diunggah oleh @peakaboo__ mendapatkan berbagai komunikasi verbal dan non-verbal oleh

penggemar BTS karena penggemar BTS juga merasa bahwa apa yang dirasakan sama dengan apa yang dirasakan oleh akun TikTok @peakaboo__ tersebut.

Narasumber ahli juga turut menyampaikan bahwa perilaku komunikasi verbal dan non-verbal di TikTok sebenarnya mengikuti fitur apa yang ada di dalam media sosial tersebut seperti seorang *content creator* ketika membuat video akan terjadi perilaku komunikasi verbal dan non-verbal dalam kolom komentar seperti saling membalas pernyataan pada kolom komentar.

Pada dasarnya dengan berkembangnya teknologi secara tidak langsung masyarakat juga menciptakan komunikasi baru yaitu komunikasi verbal dan non-verbal di TikTok. Media sosial mempermudah penggunaannya dalam melakukan interaksi dan komunikasi verbal dan non-verbal. TikTok menjadi media sosial yang penggunaannya banyak di bawah umur sehingga perilaku komunikasi juga sangat berimplikasi dalam perkembangan perilaku komunikasi verbal dan non-verbal dengan fitur-fitur yang disediakan sehingga penggemar BTS mengikuti fitur apa yang ada dalam media sosial TikTok tersebut.

Dalam penelitian ini penggemar BTS menjadi subjek perilaku komunikasi verbal dan non-verbal. Perilaku komunikasi verbal dapat terbentuk dari keinginan penggemar dalam menyuarakan, berpartisipasi, dalam setiap kegiatan yang melibatkan idolanya. Komunikasi verbal pada media sosial TikTok bisa terjadi karena persamaan tentang idolanya dan persepsinya bahwa komunikasi verbal bisa terjadi karena lingkup yang mengalami kesamaan dengan apa yang penggemar BTS alami. Dalam komunikasi non-verbal dapat diartikan sebagai bentuk emotikon. Komunikasi non-verbal menjadi salah satu ungkapan dengan bentuk emotikon dan berbagai macam emotikon menunjukkan apa yang dirasakan oleh penggemar ketika berkomentar.

4. Simpulan

TikTok menjadi aplikasi yang berkembang sehingga penggunaannya sebagai sarana perilaku komunikasi verbal dan non-verbal juga ikut berkembang. Perilaku komunikasi bagi penggemar BTS dalam kolom komentar di video akun TikTok @peakaboo__ tercipta dalam dua bentuk yaitu perilaku komunikasi verbal dan non-verbal. Namun penggemar BTS lebih condong mengarah komunikasi secara verbal dalam bentuk tulisan di komentar untuk menyampaikan pendapat mereka terkait video yang dibahas dan membuat pengguna TikTok lainnya bisa saling bertukar informasi hingga saling balas pesan sedangkan secara non-verbal menggunakan emotikon untuk menyatakan perasaan yang ingin disampaikan.

Saran yang dapat diberikan dalam bidang akademis, dapat dilakukan penelitian secara kuantitatif lebih mendalam dengan menggunakan teori *symbol systems communication* dalam membentuk perilaku komunikasi penggemar budaya pop di media sosial TikTok. Adapun saran dalam bidang praktis yaitu mengkreasikan konten yang sehat untuk memberi ruang lingkup yang sehat juga bagi para penggemar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator). *Prologia*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Etikasari, Y. (2018). *KONTROL DIRI REMAJA PENGGEMAR K-POP (K-POPERS) (Studi pada Penggemar K-Pop di Yogyakarta)*. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/61948>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Kasiyan, -. (2015). Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fbs Uny. *Imaji*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/imaji.v13i1.4044>
- MACHYUDIN, A. H., & SUSRI, A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Media Ihwal. (2022). *Blur Wajah, Cara Korea Selatan Menghormati Privasi Orang Lain Dalam Foto atau Video*. <https://www.ihwal.id/hiburan/pr-6825816309/blur-wajah-cara-korea-selatan-menghormati-privasi-orang-lain-dalam-foto-atau-video>
- Mustofa, B. (2021). Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.510>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. *Jurnal Prosiding (1) Juli, 2021*(1), 18–31.
- Ramadhani Rusdin, F., & Gafar, A. (2016). Media Sosial Dan Pola Perilaku Komunikasi Siswa Sma Negeri 1 Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA Januari -- Juni*, 5(1).
- Rorimpandey, P. A. (2016). Perilaku Komunikasi Mahasiswa Pengguna Sosial Media Path (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna*, 5(3), 1–5.
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Sustiyo, W. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Syahputra, S. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk Pemulihan Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan di Jawa Timur. *Seminar Komunikasi Nasional*, 4(December 2022), 133–140.