

## Perilaku Komunikasi Kelompok Penggemar ENHYPEN dalam Komunitas Virtual di Twitter

Priscilla Evangeline Celine Sagala<sup>1</sup>, Lusia Savitri Setyo Utami<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: priscilla.915200186@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### Abstract

*K-pop fans in Indonesia are actively involved in various interactions through social media, including Twitter. These communication activities allow fans to seek information about their idols and connect with other fan communities, thus encouraging the formation of virtual communities such as the @enginafess community. The @enginafess community is a place for ENHYPEN fans (ENGINE) from Indonesia to share information and discuss fandom activities. Every communication activity in this community is governed by various norms that determine the communication behavior of the fan group. The purpose of this study is to describe the group communication behavior of ENHYPEN fans in the virtual community through the @enginafess account. The concepts that support this research are group communication and virtual community. This research was conducted using a qualitative approach and a case study method. The results show that fans' involvement in virtual communities is to express support for idols and fellow fans. They feel an expansion of the network with the addition of new relationships. The virtual community's auto base system will divide followers into two different groups based on roles, namely as information givers and information receivers. However, the text-based characteristics of Twitter can lead to misperceptions and fans' concerns about sharp criticism, so norms are needed to regulate fans' behavior.*

**Keywords:** *autobase, communication behavior, fans, group communication, virtual community*

### Abstrak

Penggemar K-Pop di Indonesia terlibat aktif dalam berbagai interaksi melalui media sosial, termasuk Twitter. Aktivitas komunikasi ini memungkinkan penggemar untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan terhubung dengan komunitas penggemar lainnya sehingga mendorong terbentuknya komunitas virtual seperti komunitas @enginafess. Komunitas @enginafess adalah wadah bagi penggemar ENHYPEN (ENGINE) asal Indonesia untuk berbagi informasi dan berdiskusi terkait aktivitas fandom. Setiap aktivitas komunikasi dalam komunitas ini diatur oleh berbagai norma yang menentukan perilaku komunikasi kelompok penggemar di dalamnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi kelompok yang dilakukan penggemar ENHYPEN dalam komunitas virtual melalui akun @enginafess. Konsep yang mendukung penelitian ini adalah konsep komunikasi kelompok dan komunitas virtual. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam komunitas virtual adalah untuk mengekspresikan dukungan terhadap idola dan sesama penggemar. Penggemar merasakan adanya perluasan jaringan dengan bertambahnya relasi baru. Sistem *autobase* yang dimiliki komunitas virtual akan

membagi pengikut ke dalam dua kelompok berbeda berdasarkan peran, yaitu sebagai pemberi informasi dan penerima informasi. Namun, karakteristik Twitter yang berbasis teks dapat menimbulkan kesalahan persepsi dan kekhawatiran penggemar terhadap kritik tajam sehingga diperlukan norma untuk mengatur penggemar dalam berperilaku.

**Kata Kunci:** *autobase*, komunikasi kelompok, komunitas virtual, penggemar, perilaku komunikasi

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah pola pikir dan komunikasi manusia dengan menyediakan informasi secara cepat dan *real-time* tanpa khawatir akan keterbatasan ruang selama masih terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi serta jaringan internet (Puspita, 2015). Media baru, khususnya media sosial, turut menciptakan ekosistem digital yang hidup dan dinamis sehingga memungkinkan pertukaran pesan serta kebudayaan secara dua arah yang mudah dijangkau.

Budaya yang masuk ke dunia hiburan pada umumnya akan memiliki unsur populer dan budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya melalui media massa yang kemudian digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Sari, 2018). *Korean Wave (Hallyu)* dari Korea Selatan merupakan fenomena budaya populer yang cepat menyebar di Indonesia dengan K-Pop sebagai sebuah subkultur baru dalam lingkup pasar global.

ENHYPEN merupakan sebuah *boygroup* dari Korea Selatan yang terbentuk melalui acara survival "I-LAND" di bawah naungan Big Hit Entertainment atau sekarang disebut HYBE Corporation. Popularitas ENHYPEN di pasar global dibuktikan dengan tiket tur dunia bertajuk "Manifesto" yang terjual habis dengan puluhan ribu penonton di beberapa negara. Kesuksesan yang diraih oleh ENHYPEN tidak lepas dari dukungan penggemar mereka yang disebut dengan ENGENE.

Penggemar didefinisikan sebagai individu yang menggemari atau menyukai sesuatu berupa klub, orang, ide pemikiran, seni, tren, dan sebagainya (Utami et al., 2019). Di era digitalisasi, komunikasi terpusat pada media sosial yang memungkinkan interaksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2016). Hal ini memicu kemunculan komunitas virtual, yaitu fenomena ketika sekelompok penggemar membentuk suatu komunitas berbasis *online* untuk mencari informasi serta berkomunikasi dengan sesama anggota yang memiliki kesamaan minat. Melalui komunitas virtual, penggemar menunjukkan kekuatan *fandom* melalui solidaritas mereka dalam mendukung sang idola.

Tidak hanya berbentuk grup, kini komunitas virtual mulai selangkah lebih maju lewat kemunculan akun *autobase* yang menjadi fenomena baru di media sosial Twitter. Akun *autobase* merupakan sarana yang memungkinkan *followers* untuk melakukan publikasi pesan anonim melalui direct message (Mardiana & Zi'ni, 2020). Sistem anonim membuat anggota di dalamnya memiliki kebebasan dalam berekspresi dan memperluas jangkauan relasi. Penggemar ENHYPEN atau disebut ENGENE adalah salah satu *fandom* yang aktif di Twitter dan memanfaatkan akun *autobase* untuk berinteraksi dan memberikan dukungan kepada idola mereka. Sebagai contoh, terdapat sebuah komunitas virtual penggemar ENHYPEN di Twitter dengan nama akun @enginafess, yang memiliki 81.200 pengikut. Melalui akun tersebut, seluruh pengikut memiliki kesempatan untuk mengirim pesan anonim yang berkaitan dengan ENHYPEN sesuai dengan norma yang berlaku.

Komunikasi yang melibatkan interaksi antarpenggemar di dalam komunitas virtual kemudian akan membentuk komunikasi kelompok, yaitu interaksi langsung antara beberapa individu dengan keterikatan yang sama untuk berbagi informasi dan mendiskusikan suatu masalah (Setiaji & Hermawati, 2020). Dalam penelitian ini, konsep komunikasi kelompok digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penggemar ENHYPEN dalam akun *autobase @enginafess* berdasarkan unsur-unsur komunikasi kelompok, yaitu pelaku komunikasi, pesan, interaksi, kohesivitas, dan norma.

Proses komunikasi kelompok penggemar dalam komunitas virtual akan disesuaikan dengan norma dan peran di dalamnya sehingga membentuk sebuah perilaku komunikasi. Menurut Khairil, perilaku komunikasi kelompok disebut dengan tindakan dalam berkomunikasi (Yohana & Wulandari, 2014). Secara prinsip, perilaku komunikasi berorientasi pada tujuan yang berarti perilaku seseorang pada umumnya didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Perilaku komunikasi melalui akun *@enginafess* dapat menggambarkan identitas penggemar di mata khalayak sehingga perlu diperhatikan agar dapat tercipta komunitas yang sehat dan positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku komunikasi kelompok yang dilakukan penggemar ENHYPEN dalam komunitas virtual melalui akun *@enginafess*?” Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan dan mendeskripsikan perilaku komunikasi kelompok yang dilakukan penggemar ENHYPEN dalam komunitas virtual melalui akun *@enginafess*. Konsep yang mendukung pelaksanaan penelitian ini adalah konsep komunikasi kelompok dan komunitas virtual.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud untuk mendeskripsikan dan mencari informasi secara mendalam berdasarkan pengalaman pribadi informan saat berperilaku dan berkomunikasi dalam komunitas virtual di Twitter. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu metode riset dengan memanfaatkan berbagai sumber data untuk meriset, menguraikan, dan mendeskripsikan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2021).

Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang penggemar ENHYPEN yang aktif berinteraksi melalui akun *@enginafess* selama sekurang-kurangnya enam bulan. Secara lebih spesifik, subjek penelitian juga dapat disebut dengan narasumber atau informan yang menjadi pelaku komunikasi dan akan memberikan berbagai informasi terkait suatu fenomena. Ada pun objek dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi kelompok dalam komunitas virtual.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Menurut Kriyantono, wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tatap muka dengan informan atau subjek penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Penelitian ini menggunakan jenis observasi non-partisipan, yaitu metode observasi yang menugaskan penulis untuk melakukan pengamatan tanpa harus ikut serta melakukan kegiatan seperti yang dilaksanakan subjek penelitian dengan atau tanpa diketahui keberadaannya (Kriyantono, 2021). Dokumen merupakan kumpulan fakta dan

informasi yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi untuk menggali informasi kejadian di masa lampau. Metode studi literatur bertujuan untuk mengungkap fakta dan konsep metode yang relevan dengan permasalahan penelitian sebagai bahan referensi dalam pembahasan pada hasil penelitian (Handriani, 2019).

Dalam uji keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk membandingkan data hasil penelitian yang didapatkan dari setiap sumber untuk dikategorisasikan dan dicari tahu kebenaran informasinya. Kesimpulan dari hasil analisis data selanjutnya akan melalui proses validasi temuan yang disebut dengan *member checking* bersama satu narasumber ahli di bidang Ilmu Komunikasi dan media sosial, yaitu Sofia Primalisanti Devi, M.Si.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media baru telah meningkat secara signifikan dan mengubah pola pikir serta perilaku manusia. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemunculan komunitas virtual yang membuktikan peran sentral media baru dalam membentuk interaksi sosial dan menyebarkan nilai-nilai budaya. Komunitas virtual adalah kelompok sosial di internet yang saling memperbincangkan suatu masalah dalam jangka waktu panjang tanpa mengesampingkan perasaan (*human feeling*) dalam membentuk hubungan di siber media (Permassanty & Muntiani, 2018).

#### Media Baru sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Budaya

Kehadiran media baru telah mengakibatkan transformasi besar dalam penyebaran informasi dan budaya. McLuhan mengungkapkan bahwa teknologi membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, yang selanjutnya membentuk budaya melalui cara kita berkomunikasi (Krisnawati, 2014).

Media sosial merupakan salah satu wujud media baru yang tengah berkembang pesat di era digital. Sejak awal pembentukannya, media sosial telah dirancang sebagai wadah yang memfasilitasi proses interaksi serta pertukaran informasi di komunitas dan jejaring virtual tanpa kendala ruang dan waktu (Fitriani, 2017). Dengan kata lain, media sosial memegang peran sentral dalam upaya penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Hal ini dibuktikan dengan adanya data dari laporan We Are Social yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia per-Januari 2023 yang mencapai hingga 213 juta orang (Annur, 2023). Berdasarkan data tersebut, banyak pengguna internet yang mendapatkan informasi dari media sosial karena kemampuannya dalam mentransfer informasi secara cepat dan efisien.

Media baru tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga aktif menyebarkan budaya asing di Indonesia melalui teknologi interaktif dan jaringan komunikasi global. Masuknya unsur budaya asing berdampak signifikan pada pola pikir dan perilaku masyarakat, salah satunya dengan mendorong manusia untuk berpikir lebih cerdas dengan mengedepankan pemikiran rasional serta mempelajari ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam misi penyebaran informasi dan budaya, pelaku komunikasi perlu memperhatikan spesifikasi audiens yang diperlukan mengingat bahwa setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu bukti konkret dari keberhasilan penyebaran informasi dan budaya adalah kemunculan komunitas virtual pada media sosial.

Komunitas virtual kini menjadi wadah bagi orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi informasi dan menjalin hubungan dengan orang yang belum dikenal sebelumnya. Jumlah komunitas virtual di Indonesia semakin tinggi, yang

disebabkan oleh beberapa faktor seperti kuota yang semakin murah, kemunculan fasilitas internet yang dapat digunakan secara bebas, dan adanya berbagai macam fitur yang membuat interaksi berjalan semakin intens. Pada dasarnya proses komunikasi yang dilakukan dalam kelompok komunitas memiliki kesamaan dengan proses komunikasi secara umum. Kelompok yang sedang berdiskusi akan menerapkan unsur-unsur komunikasi kelompok sesuai dengan teori Cartwright & Zander, seperti pelaku komunikasi, pesan, interaksi, kohesivitas, dan norma (Surya, 2016). Unsur-unsur serupa juga diterapkan oleh penggemar ENHYPEN saat berinteraksi melalui komunitas virtual @enginafess di Twitter.

### **Peran Pelaku Komunikasi Kelompok Penggemar Komunitas Virtual *Autobase* Twitter @enginafess**

Pelaku komunikasi adalah individu yang berperan menjadi sumber atau pengirim pesan. Pelaku komunikasi akan menyampaikan informasi kepada para anggota kelompok yang dianggap penting bagi kelompok (Surya, 2016). Dalam penelitian ini, pelaku komunikasi memiliki peran setara yaitu sebagai anggota yang dapat berinteraksi dengan siapa pun dan memiliki kewajiban untuk mematuhi kebijakan yang ada. Namun, sistem *autobase* komunitas @enginafess membagi pengikutnya menjadi dua kelompok, yaitu anggota yang sudah mendapatkan *follback* dari @enginafess dan anggota yang belum mendapatkan *follback* dari @enginafess. *Follback* merupakan fitur pada Twitter yang berasal dari kata *follow back*, yaitu mengacu pada tindakan respons sebuah akun dengan mengikuti kembali pengguna yang telah mengikutinya. Perbedaan kedua kelompok ini terletak pada keuntungan yang didapatkan. Anggota yang telah mendapat *follback* dari akun @enginafess dapat mengirim *menfess* atau postingan ke laman komunitas kapan pun tanpa perlu membeli fitur premium, sementara anggota yang belum mendapat *follback* tidak dapat mengirim *menfess* tanpa membeli fitur premium.

Keempat informan menyatakan bahwa mereka sama-sama berperan dalam memberikan dukungan terhadap sesama penggemar dan ENHYPEN. Dukungan tersebut ditunjukkan melalui solidaritas mereka saat bersama-sama melakukan *voting* dan saling memberikan motivasi satu dengan yang lainnya melalui cara masing-masing. Selain itu, mereka juga turut berperan dalam menjaga kenyamanan komunitas dengan saling mengingatkan untuk tidak mengirim *menfess* yang melanggar norma agar tidak memicu konflik. Meski pengikut komunitas @enginafess terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan kesempatan mengirim *menfess*, mereka tetap menunjukkan peran sebagai anggota komunitas sekaligus penggemar ENHYPEN dengan sangat baik.

### **Pesan yang Dipertukarkan dalam Komunikasi Kelompok Penggemar Komunitas Virtual *Autobase* Twitter @enginafess**

Komunitas virtual adalah jenis komunikasi yang dilakukan melalui medium internet sehingga memudahkan setiap pelakunya untuk bertukar pesan satu sama lain tanpa batasan jarak. Cagara menegaskan bahwa pesan dapat berisi pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau konflik yang disampaikan dengan interaksi langsung atau melalui media komunikasi (Yohana & Wulandari, 2014).

Keempat informan menyatakan bahwa pesan-pesan yang dipertukarkan dalam komunitas, antara lain berisikan informasi *update* anggota ENHYPEN, informasi aktivitas ENHYPEN, ajakan *voting* dan *streaming*, serta konten-konten hiburan lain. *Menfess* mengenai ajakan *voting* dan *streaming* menjadi topik yang paling ramai

diperbincangkan setiap ENHYPEN baru saja melaksanakan *comeback* dan sedang menjalani masa promosi. Pesan-pesan yang dipertukarkan dalam komunitas @enginafess dapat berbentuk tulisan, foto, dan video.

### **Interaksi Kelompok Penggemar pada Komunitas Virtual *Autobase* Twitter @enginafess**

Interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu yang saling mempengaruhi satu sama lain (Surya, 2016). Interaksi sosial melibatkan hubungan dinamis secara individu, berkelompok, maupun antara individu dengan kelompok (Yohana & Wulandari, 2014). Interaksi yang dilakukan antarpenggemar biasanya dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait idola yang digemari serta menunjukkan dukungan mereka melalui beragam aktivitas *fandom*.

Sofia mengatakan bahwa interaksi penggemar sangat mungkin terjadi dalam suatu komunitas penggemar di Twitter karena telah didasari oleh kesamaan minat dan motif tertentu. Penggemar akan tanpa henti membahas segala hal yang mereka minati melalui aktivitas-aktivitas menarik dengan menggunakan fitur-fitur Twitter yang secara otomatis akan tersebar lebih luas dan berpotensi menarik perhatian audiens baru untuk mencari tahu tentang komunitas tersebut. Interaksi penggemar di Twitter dapat membentuk perilaku komunikasi kelompok penggemar yang dapat berperan dalam membangun kesadaran dan partisipasi penggemar, terutama melalui komunitas virtual dengan sistem *autobase*.

Dalam komunitas @enginafess, penggemar mengungkapkan bahwa mereka melakukan interaksi melalui fitur-fitur Twitter dengan tujuan untuk menunjukkan dukungan, memperluas relasi, serta mencari informasi. Terdapat temuan istilah-istilah serta lambang baru dari interaksi yang mereka lakukan, seperti istilah WTS (*want to sale*)/WTB (*want to buy*)/WTT (*want to trade*) yang digunakan untuk berjualan, titip *menfess* yang digunakan untuk menitipkan *menfess* pada penggemar lain untuk dibagikan ke laman komunitas, emoji hewan yang melambangkan masing-masing anggota ENHYPEN, serta emoji *orange heart* yang melambangkan ENGENE.

### **Kohesivitas Kelompok Penggemar pada Komunitas Virtual *Autobase* Twitter @enginafess**

Kohesivitas kelompok adalah situasi ketika anggota kelompok saling menyukai dan mencintai satu sama lain sehingga menciptakan kekompakan (Surya, 2016). Kohesivitas menggambarkan kekuatan interaksi dari setiap individu yang ada di dalam suatu kelompok yang ditunjukkan dengan keramahtamahan, partisipasi, serta perasaan yang dimiliki anggota. Sebuah kelompok yang memiliki kohesivitas tinggi akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi anggota dalam mengemukakan pendapat (Yohana & Wulandari, 2014).

Ketiga dari keempat informan menyatakan bahwa mereka merasakan keakraban dan keterikatan dengan penggemar lain saat berinteraksi di dalam komunitas. Perasaan tersebut mereka rasakan atas dasar kesamaan hobi dan solidaritas untuk mendukung satu *boygroup* yang sama, yaitu ENHYPEN. Semakin sering interaksi terjadi, maka semakin kuat hubungan yang dirasakan setiap penggemar satu sama lain. Salah satu bukti yang dialami oleh keempat informan adalah ketika mereka sama-sama mendapat relasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa kohesivitas terbentuk dalam komunitas @enginafess.

### **Norma Kelompok Penggemar pada Komunitas Virtual *Autobase* Twitter @enginafess**

Dalam komunitas virtual yang cenderung lebih bebas daripada komunitas di dunia nyata, norma tetap diperlukan untuk mengurangi potensi terjadinya konflik. Norma merupakan pedoman atau aturan yang mengatur cara anggota kelompok berinteraksi satu sama lain (Rasyid, 2022). Norma menjadi acuan penggemar dalam berkomunikasi dan berperilaku dengan tujuan agar perilaku komunikasi yang ada di dalam komunitas penggemar dapat terjaga dengan baik dan lingkungan tetap kondusif. Dalam pelaksanaannya, norma memiliki keterkaitan dengan peran dalam mengatur perilaku komunikasi kelompok.

Berdasarkan pernyataan keempat informan tersebut, terdapat temuan bahwa pengikut yang sering berperan sebagai pengirim *menfess* cenderung lebih mengetahui norma komunitas secara detail, sedangkan pengikut yang hanya berperan sebagai penerima informasi atau pemberi *feedback* cenderung hanya mengetahui norma-norma dasar saja. Keempat informan tersebut menyatakan bahwa norma menjadi acuan bagi anggota komunitas @enginafess dalam berkomunikasi dan berperilaku, tetapi belum mampu menghilangkan konflik sepenuhnya.

### **Perilaku Komunikasi Kelompok Penggemar di Twitter**

Perilaku komunikasi kelompok penggemar di Twitter terjadi akibat adanya kolaborasi antara aktivitas komunikasi, pola interaksi, dan norma yang mengatur komunitas. Keputusan penggemar untuk melakukan interaksi dalam suatu komunitas disebabkan karena adanya motif tertentu, seperti mencari informasi dan hiburan. Interaksi dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur Twitter yang beragam. Semakin sering interaksi terjadi, maka semakin kuat hubungan yang dirasakan setiap penggemar satu sama lain. Salah satu bukti dari kohesivitas yang tinggi adalah terciptanya relasi dan istilah-istilah baru yang hanya dapat dimaknai oleh anggota komunitas.

## **4. Simpulan**

Segala aktivitas penggemar dalam suatu komunitas virtual merupakan bentuk dukungan terhadap idola dan sesama penggemar, serta sebagai motif untuk memenuhi kebutuhan penggemar terhadap suatu informasi. Kebebasan berekspresi yang menjadi karakteristik Twitter membuat penggemar merasa memiliki jaringan yang lebih luas sehingga memicu terbentuknya relasi baru melalui proses interaksi dalam komunitas. Sistem *autobase* membagi pengikut menjadi dua kelompok berdasarkan peran. Meski karakteristik Twitter rentan menimbulkan konflik akibat kesalahan persepsi dalam memaknai pesan, *admin* dapat mencegah terjadinya konflik dengan melakukan pengawasan ketat secara rutin dan berkala.

Saran akademis yang dapat diusulkan adalah penelitian selanjutnya dapat membahas tentang efektivitas penggunaan sistem *autobase* dalam komunitas virtual pada pengembangan jejaring atau relasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan sistem *autobase* dalam meningkatkan jumlah dan kualitas relasi dalam jejaring sosial. Sejalan dengan itu, saran praktis yang dapat diterapkan adalah adanya peningkatan pengawasan oleh *admin* dalam komunitas sehingga penggemar dapat berperilaku sehat agar suasana komunitas tetap kondusif.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/issue/archive/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Handriani, D. J. (2019). *Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung (Studi Etnografi Komunikasi Mengenai Proses Adaptasi Anggota Ikatan Mahasiswa Fakfak di Kota Bandung Dalam Mengatasi Gegar Budaya)* [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>
- Krisnawati, E. (2014). Penggunaan Media sebagai Sarana Pencarian Informasi oleh Kalangan Remaja di Salatiga. *Kajian Perilaku Remaja Dalam Penggunaan New Media*, 41–61. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/7025>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran: Vol. Sembilan (Dua)*. Kencana.
- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. (2020). Pengungkapan Diri Pengguna Akun Autbase Twitter @Subtanyarl. *Jurnal Audience*, 3(1), 34–54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/1180306/256>
- Rasyid, A. N. (2022). *Pola Komunikasi Sebagai Upaya Peningkatan Prestasi Marching Band Gita Nuansa Amanda MAN 3 Kabupaten Kediri* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/8281>
- Sari, D. R. M. (2018). *Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea di Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/30655>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Setiaji, F., & Hermawati, T. (2020). Pola Komunikasi Kelompok dalam Pembentukan Personal Branding lewat Gaya Berpakaian (Studi Deskriptif Kualitatif Pola

- Komunikasi Kelompok Anggota Paskibra dalam Pembentukan Personal Branding lewat Gaya Berpakaian kepada Calon Anggota Paskibra SMA N 1 Karanggede). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(2020), 1–18. <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=Pola+Komunikasi+Kelompok+Dalam+Pembentukan+Personal+Branding+Lewat+Gaya+Berpakaian>
- Surya, T. (2016). Komunikasi Kelompok Komunitas Enlightened Ingress Surabaya dalam Program Fun Ingress. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4824/4433>
- Utami, L. S. S., Lingga, & Setyanto, Y. (2019). Self-Disclosure Pada Penggemar K-POP. In *Komunikasi Multikultur Di Indonesia* (1st ed., pp. 135–142). Buku Litera Yogyakarta.
- Yohana, N., & Wulandari, T. (2014). Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17(2), 117–128. <https://doi.org/10.20422/jpk.v17i2.11>