

Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui *Dance Challenge* NCT di TikTok

Gidhea Graciella¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gidhea.915200017@stu.untar.ac.id

²Fakultas 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

In the ever-evolving landscape of technology, particularly with the rise of social media platforms like TikTok, there has been a transformative impact on how people interact, communicate, and consume information. This shift has created new avenues for brands and entities to broaden their influence, enhance their brand image, and increase popularity. Within the K-Pop industry, TikTok has emerged as a strategic tool for expanding reach and building brand image and popularity. Specifically, this study focuses on the utilization of dance challenges, such as the #YogurtShakeChallenge, by NCT fans on TikTok to contribute to the group's brand image and popularity. This research uses the concepts of social media, popular culture, fan engagement, brand image, and popularity, the research adopts a qualitative approach and employs a case study method. The findings reveal that TikTok serves as a platform for K-Pop enthusiasts to connect, share information, and support their favorite groups, such as NCT. Through initiatives like the #YogurtShakeChallenge, fans not only expand the content's reach but also foster a positive connection between the group and its supporters, ultimately contributing to the growth of NCT's brand image and popularity.

Keywords: brand image, fan engagement, k-pop, popularity, TikTok

Abstrak

Di era teknologi yang terus berkembang, media sosial khususnya TikTok telah mengubah cara interaksi, komunikasi, konsumsi informasi, serta memberikan peluang baru bagi merek dan identitas lainnya untuk memperluas jangkauan, mengembangkan *brand image* dan popularitas. Terutama dalam industri K-Pop yang memanfaatkan TikTok sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan membangun *brand image* serta popularitasnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menciptakan konten *dance challenge* yang menarik keterlibatan penggemar. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kontribusi penggemar dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas NCT melalui *dance challenge* dengan tagar #YogurtShakeChallenge di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan konsep media sosial, budaya populer, keterlibatan penggemar (*fan engagement*), *brand image*, dan popularitas. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, metode studi kasus. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa media sosial TikTok menjadi *platform* bagi penggemar K-Pop untuk bersosialisasi dan berbagi informasi. Selain itu, penggemar memanfaatkan TikTok sebagai wadah untuk mendukung dan memperkenalkan NCT ke jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya antusias dari para penggemar tidak hanya memperluas jangkauan konten dengan berkontribusi dalam *dance challenge* dengan tagar #YogurtShakeChallenge, tetapi juga membentuk ikatan positif antara grup dan penggemar, dan menumbuhkan perkembangan *brand image* dan popularitas NCT.

Kata Kunci: citra merek, kontribusi penggemar, k-pop, popularitas, TikTok

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan konektivitas yang semakin canggih, media sosial telah mengubah cara interaksi, komunikasi, dan konsumsi informasi, serta memberikan peluang baru bagi merek dan entitas lainnya untuk memperluas jangkauan, mengembangkan popularitas serta *brand image* yang lebih kuat. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Menurut laporan We Are Social (Kemp, 2023) Indonesia menempati posisi ke dua dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika, yaitu mencapai 109,9 juta pengguna pada Januari 2023. TikTok merupakan media sosial tempat pengguna dapat melihat dan membuat video pendek dengan didukung oleh pengisi suara atau musik.

Konten video yang dibuat sangat bervariasi sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki oleh pengguna. Dari berbagai jenis konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, *dance challenge* menjadi salah satu jenis konten yang cukup digemari. *Dance challenge* merupakan kegiatan saling menirukan video tari yang dibuat oleh satu pengguna TikTok, kemudian diikuti oleh pengguna lain (Ambarwati & Utina, 2022). Menurut (Ahlse et al., 2020) dalam aplikasi TikTok konten video challenges terdiri dari kombinasi dari tiga elemen yakni teks, suara, dan gerakan. *Video challenges* dalam aplikasi TikTok menggunakan *hashtag* atau tagar (#) tertentu yang berkaitan dengan konten tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan para pengguna ketika mencari konten serupa.

Industri kreatif yang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas adalah industri musik K-Pop, salah satunya adalah NCT. NCT merupakan *group* yang debut pada tahun 2016 dibawah naungan SM Entertainment. Dalam sepanjang karir, NCT telah mendapatkan banyak penghargaan, itu tentu menunjukkan kekuatan yang luar biasa dari NCT dan juga kerja sama dari para penggemar NCT yang disebut dengan NCTzen. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan melihat lebih mendalam tentang bagaimana kontribusi NCTzen dalam melakukan *dance challenge* TikTok dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan kontribusi penggemar dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas NCT melalui *dance challenge* NCT dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* di media sosial TikTok.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan konsep pendukung komunikasi antara lain komunikasi massa, media baru (*new media*), media sosial, budaya populer, keterlibatan penggemar (*fan engagement*), *brand image*, dan popularitas. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam (Tanliana & Utami, 2022), komunikasi massa adalah proses pembuatan pesan dalam jumlah besar atau secara luas, dengan penerima pesan tersebar secara anonim dan beragam. Menurut McQuail, media-media baru adalah sarana di mana semua pesan komunikasi dapat terfokus dan dengan mudah disebarkan melalui teknologi internet. Selain itu, media-media baru ini melibatkan audiens atau khalayak umum untuk meningkatkan interaksi dan proses komunikasi yang sedang berlangsung (Valencialaw & Utami, 2023). Menurut Van Dijk dalam (Setiadi, 2016), media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* media yang menitik beratkan pada keberadaan pengguna dan memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Dalam penelitian ini media sosial TikTok berperan sebagai *platform* utama yang digunakan sebagai bagian dari subjek penelitian.

Menurut Muntinga dalam (Halim et al., 2022) terdapat berbagai bentuk keterlibatan penggemar yang dapat ditemui di media sosial, seperti melihat dan

mendengarkan berbagai jenis konten seperti foto, audio, dan video di *platform* media sosial, mengikuti percakapan dan topik dalam forum komunitas merek, membaca atau meninggalkan komentar serta ulasan tentang merek, mengunduh atau mengunggah konten yang terkait dengan merek, mengikuti akun media sosial dari merek tersebut atau bergabung dalam komunitas merek, hingga menciptakan konten yang berhubungan dengan merek. Jenkins mengatakan bahwa “Penggemar media adalah konsumen yang juga memproduksi, pembaca yang juga menulis, penonton yang juga berpartisipasi”. *Fandom* telah menjadi budaya partisipasi yang mengubah pengalaman dari konsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Utami, 2016). Melalui konsep keterlibatan penggemar (*fan engagement*), dapat terlihat berbagai macam jenis keterlibatan penggemar untuk mendukung idolanya. Sebagai contoh, pada penelitian ini penulis melakukan analisis pada kontribusi penggemar dalam melakukan *dance challenge*.

Dengan adanya keterlibatan dari para penggemar, *brand image* sebuah grup K-Pop dapat berkembang. Menurut (Dewi et al., 2020) *brand image* adalah representasi dari bagaimana konsumen melihat suatu merek, menciptakan gambaran tentang apa yang ada dalam pikiran atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Raymond Williams dalam (Sukendro, 2023) mengklasifikasikan empat konsep terkait popularitas. Pertama, popularitas mengacu pada penerimaan yang luas oleh masyarakat. Kedua, popularitas mencakup pekerjaan yang sering dianggap sederhana. Ketiga, popularitas adalah karya yang dibuat dengan tujuan menghibur orang lain. Dan keempat, popularitas merupakan aspek budaya yang diciptakan untuk menghibur orang lain. Dalam penelitian ini konsep *brand image* dan popularitas berperan sebagai objek penelitian dengan melakukan analisis pada kontribusi penggemar dalam melakukan konten *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Dan metode yang digunakan adalah studi kasus. Dalam pandangan Creswell yang dikutip (Julianto, 2018), studi kasus digambarkan sebagai strategi penelitian yang memungkinkan penyelidikan dilakukan secara cermat dengan mengumpulkan informasi lengkap melalui berbagai metode pengumpulan data. Selain itu, tujuan dari studi kasus adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan melakukan analisis yang lebih intensif terhadap individu, kelompok, atau situasi tertentu. Subjek penelitian ini adalah NCTzen di Indonesia yang berkontribusi dalam *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah aktivitas dan kontribusi penggemar dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas NCT.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara mendalam dengan tiga narasumber dengan kriteria berjenis kelamin perempuan/laki-laki, berumur 17-25 tahun, memiliki kegemaran pada K-Pop, menjadi penggemar dari NCT dan berkontribusi dalam *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis melakukan Observasi dengan melakukan riset pada konten *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* dan melakukan observasi pada calon narasumber penggemar yang berkontribusi dalam melakukan *dance challenge* tersebut. Untuk melengkapi data utama penulis menggunakan data sekunder yang terdiri dari studi dokumentasi dan studi literatur melalui buku-buku atau data-data yang berisi penelitian terkait.

Miles dan Huberman (dalam Pratiwi, 2017) menjabarkan tiga aktivitas analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa sumber, yaitu sumber tertulis seperti buku dan sumber online yang pada dasarnya berguna untuk mendukung hasil penelitian penulis. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada narasumber ahli yang terpercaya serta kredibel dengan penelitian ini yaitu seorang dosen komunikasi dan K-Pop analyst, yaitu Kumi Laila.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penggunaan media sosial TikTok oleh penggemar NCT. Media sosial dapat menjadi wadah untuk individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Ketiga narasumber memiliki pendapat yang sama mengenai seberapa sering narasumber menggunakan media sosial TikTok dan apa konten kesukaan narasumber dan alasan narasumber dalam menggunakan media sosial TikTok. Ketiga narasumber dalam sehari dapat menggunakan aplikasi selama 2-3 jam, dan untuk konten yang mereka sukai adalah K-Pop, serta alasan mereka menggunakan TikTok adalah untuk mendapatkan informasi terkini tentang K-Pop dan dapat berinteraksi dengan idola dan penggemar lainnya.

Antusias penggemar dalam berkontribusi mengikuti dance challenge NCT dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Ketiga narasumber menyatakan bahwa yang melatarbelakangi mereka untuk mengikuti *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* adalah rasa antusias dan mereka merasa senang dan bangga turut berpartisipasi dalam *dance challenge* tersebut. Media sosial TikTok sebagai wadah untuk penggemar NCT berkontribusi dalam melakukan *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*.

Ketiga narasumber mengatakan tujuan mereka memanfaatkan media sosial TikTok dan berkontribusi dalam *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* adalah mereka ingin mempromosikan lagu 'Yogurt Shake' agar semakin banyak orang mengenal NCT. Manfaat Konten *Dance Challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* dalam mengembangkan *brand image*. Dapat disimpulkan dari jawaban yang diutarakan oleh ketiga narasumber, yaitu perkembangan *brand image* NCT dapat terjadi karena adanya perubahan dalam konsep lagu yang dibawakan. Dan menurut pengalaman yang dialami oleh narasumber banyak temannya yang bukan bagian dari penggemar ikut berpartisipasi karena konsep dari lagu 'Yogurt Shake' ini menyegarkan, imut, lucu, dan sangat menarik perhatian audiens.

Manfaat Konten *Dance Challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* dalam mengembangkan popularitas. Ketiga narasumber mengatakan banyaknya penggemar berpartisipasi dalam membuat konten *dance challenge* 'Yogurt Shake' dengan menggunakan *sound official* dan tagar dari NCT akan memungkinkan video yang mereka buat akan masuk for your page (FYP) dan banyak orang akan mengenal NCT. Peran Komunikasi Massa dan Media Sosisal dalam Budaya Pop. Gagasan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui sarana media massa. Media massa ini berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak yang luas. Seiring dengan berkembangnya teknologi media massa turut mengalami perkembangan dari media massa konvensional menjadi media massa baru atau biasa dikenal dengan sebutan *new media*. *New media* merupakan media dengan

basis internet, hal tersebut menjadi dasar akan lahirnya media sosial. Tak hanya sebagai wadah untuk bersosialisasi, media sosial merupakan wadah untuk melakukan promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauan promosi bisa lebih luas (Gani, 2015).

Adanya media yang berkembang dan proses penyampaian dan penyebaran informasi yang cepat menjadi jembatan untuk masuknya budaya-budaya baru, salah satunya budaya populer Korea Selatan dengan fokusnya musik korea atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-Pop. Industri musik K-Pop saat ini memanfaatkan media sosial, terutama media sosial TikTok sebagai salah satu strategi mereka untuk mengembangkan citra dan popularitas idolanya. Seperti yang dilakukan oleh NCT. *Boy group* NCT memanfaatkan media sosial TikTok untuk berinteraksi dengan penggemar dan sebagai wadah untuk mengembangkan jangkauan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ketiga narasumber mengungkapkan bahwa awal mereka mengetahui dan mengenal K-Pop melalui media sosial hingga menjadikan diri mereka sebagai penggemar K-Pop atau *kpopers*. Ada peranan media sosial tentang informasi mengenai segala hal, salah satunya budaya populer yang mudah untuk diterima dan diakses. Media sosial telah menjadi wadah bagi para narasumber untuk melakukan kegiatan *fangirling*. Para penggemar juga ikut berinteraksi dengan penggemar lainnya yang juga menggunakan media sosial yang sama untuk bertukar informasi tentang idola K-Pop yang mereka sukai, yaitu NCT.

Dari wawancara yang dilakukan dengan para narasumber, diketahui bahwa para idola K-Pop juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para penggemarnya. Informasi mengenai kegiatan serta karya-karya yang dihasilkan para idola K-Pop seperti *launching* album atau lagu baru, *music video*, jadwal konser dan yang lainnya juga dikomunikasikan dan disebarluaskan melalui media sosial.

Keterkaitan konsep yang digunakan dengan hasil penelitian memperlihatkan kekuatan nyata dari komunikasi massa dan media sosial dalam proses penyampaian pesan dan penyebaran informasi. Pesan yang dimaksud dalam hal ini ialah budaya populer. Budaya populer disebarkan melalui media sosial melalui adanya tahapan proses komunikasi. Berdasarkan konsep yang dikemukakan sebelumnya, komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi individu satu dengan yang lainnya. Komunikasi dilakukan di antara penggemar yang membahas tentang produk budaya populer, yaitu K-Pop melalui media massa yaitu media sosial. Dengan secara tidak langsung hal tersebut membawa dan menjadikan budaya populer K-Pop semakin dikenal dan disukai banyak orang dan menjadikan jaringan serta jangkauannya semakin luas.

Bentuk Keterlibatan Penggemar Dalam Media Sosial TikTok. Menurut Muntinga dalam (Halim et al., 2022) terdapat berbagai bentuk keterlibatan penggemar yang dapat ditemui di media sosial, seperti melihat dan mendengarkan berbagai jenis konten seperti foto, audio, dan video di *platform* media sosial, mengikuti percakapan dan topik dalam forum komunitas merek, membaca atau meninggalkan komentar serta ulasan tentang merek, mengunduh atau mengunggah konten yang terkait dengan merek, mengikuti akun media sosial dari merek tersebut atau bergabung dalam komunitas merek, hingga menciptakan konten yang berhubungan dengan merek. Dan menurut (Utami, 2016) *fandom* telah menjadi budaya partisipasi yang mengubah pengalaman dari konsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru.

Dalam kasus ini keterlibatan penggemar yang dimaksud tidak hanya dengan menonton atau mendengar lagu idolanya saja tetapi penggemar juga ikut terlibat dalam

memproduksi sebuah konten atau karya sebagai bentuk memberi dukungan kepada idolanya. Keterlibatan Aktif Penggemar Dalam Konten *Dance Challenge*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ketiga narasumber menunjukkan reaksi antusias pada saat menjelaskan perasaan mereka ikut terlibat dalam *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Tidak hanya antusias, para penggemar juga merasa senang dan bangga karena dapat terlibat dalam *dance challenge* tersebut yang bertujuan untuk memperluas dan memperbesar jangkauan audiens sang idola.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang diutarakan oleh narasumber ahli, yaitu bahwa sebuah *fandom* terdiri dari sejumlah orang yang memiliki minat atau ketertarikan pada seseorang atau grup idola yang sama dan ketika sejumlah individu menunjukkan reaksi serupa, seperti menunjukkan kegembiraan atau antusiasme terhadap kegiatan yang mereka ikuti yang bertujuan untuk mempromosikan idolanya, hal tersebut dapat dikatakan tergolong dalam bentuk kontribusi penggemar untuk mengembangkan *brand image* dan popularitas.

Keterkaitan konsep dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam melakukan *dance challenge* dilatarbelakangi oleh antusiasme para penggemar dan memiliki satu tujuan yang sama, yaitu mengembangkan popularitas idolanya. Selain itu, dengan adanya antusiasme dari para penggemar ini dapat menjadi gambaran keaktifan dari penggemar dalam berkontribusi untuk mendukung idolanya. Antusiasme juga dapat menjadi gambaran dalam membuat konten kreatif hingga menjadi tren yang beredar di kalangan penggemar. Konsistensi membuat konten dapat mengembangkan *brand image* dan popularitas. Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber ditemukan fakta bahwa mereka tidak hanya mengikuti dan mengunggah satu video *dance challenge* saja tetapi mereka membuat dua sampai tiga kali. Dan dari hasil kontribusi mereka, masing-masing dari mereka mengatakan banyak yang bukan penggemar NCT mengikuti *dance challenge* tersebut dan menjadi tahu identitas NCT.

Narasumber ahli turut menyampaikan, dengan secara konsisten mengunggah konten yang sama, algoritma TikTok dapat memberikan identitas kepada pengguna, setelah algoritma mengenali identitas pengguna, konten yang diunggah akan didorong untuk masuk ke *for your page* (FYP) yang sesuai dengan identitas pengguna lainnya. Pada dasarnya konsisten menjadi pondasi yang penting dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas. Dengan konsisten membuat konten *video challenge*, *challenge* tersebut dapat dilihat dan diterima oleh masyarakat luas.

Pentingnya Penggunaan Tagar Dalam Mengembangkan Popularitas. Menurut Mc Lachlan dalam (Ariestuti et al., 2023) penggunaan tagar dalam konten TikTok memiliki peran penting dalam memperluas jangkauannya, melampaui jumlah pengikut, serta memberikan dukungan kepada algoritma TikTok dalam menentukan audiens yang paling sesuai dengan konten pengguna, yang kemudian akan ditampilkan di laman beranda atau *for your page* (FYP). Dan menurut (Hayati & Sudrajat, 2022) dengan memanfaatkan tagar, pengguna TikTok dapat dengan lebih mudah menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh narasumber ahli, tanda tagar dibuat bukan hanya sekedar simbol saja melainkan ada rangkaian-rangkaian sistem di dalamnya dapat menghubungkan satu individu ke miliaran orang di dunia. Selain itu, tanda tagar juga berfungsi sebagai identitas. Serta juga berfungsi agar konten yang dibuat mudah untuk ditemukan.

Keterkaitan antara konsep dan hasil wawancara ahli menunjukkan peran tagar sangat penting bagi pertumbuhan *brand* ataupun bisnis untuk mengembangkan *brand image* dan popularitas yang dimiliki. Pada dasarnya keterlibatan penggemar dalam melakukan *dance challenge* dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* dilatarbelakangi

oleh antusiasme para penggemar. Dan dengan adanya konsistensi dari para penggemar dalam memproduksi konten *dance challenge* dan memanfaatkan penggunaan tagar, hal tersebut menjadi pondasi yang penting dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas NCT.

4. Simpulan

Penggemar NCT dapat digolongkan sebagai pengguna aktif media sosial TikTok. Penggunaan media sosial yang dilakukan penggemar tidak hanya sebatas sebagai audiens, melainkan dapat memproduksi konten dan menghubungkan ke audiens yang lebih luas bahkan dapat menjadi acuan dalam menentukan tren saat ini. Dengan adanya konsistensi penggemar dalam membuat konten, memanfaatkan fitur-fitur yang ada, dan memiliki keunikan dalam membuat konten, merupakan faktor-faktor yang mempunyai kemungkinan dalam memberikan impikasi pengembangan *brand image* dan popularitas. Dengan berkontribusi dalam *dance challenge* NCT dengan tagar *#YogurtShakeChallenge* memunculkan kemungkinan tumbuhnya rasa loyalitas penggemar terhadap NCT.

Pada penelitian ini, penulis memiliki fokus pembahasan pada kontribusi penggemar dalam mengembangkan *brand image* dan popularitas dengan studi kasus konten *dance challenge* NCT dengan tagar *#YogurtShakeChallenge*. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk lebih berfokus dalam pengukuran kontribusi penggemar tersebut terhadap peningkatan *brand image* dan popularitas. Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya rasa loyalitas penggemar dengan ikut berkontribusi dalam konten *dance challenge*. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau *brand* yang memiliki target penggemar K-Pop sebagai target konsumen untuk membuat survei secara berkala untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi para penggemar. Sehingga dapat mengembangkan *brand image* dan popularitas perusahaan.

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

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges. *DIVA*, 1–77. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1434091&dswid=-8226>
- Ambarwati, D. D., & Utina, U. T. (2022). Pengaruh Dance Challenge Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 11(1), 22–35. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst/article/view/51408>
- Ariestuti, N. K. M., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2023). Pemanfaatan Tren Tagar Welcome to Indonesia pada TikTok sebagai Sarana Kritik Sosial Generasi Y dan Z. *Medium*, 3(2), 168–181. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/89291>

- Dewi, S. L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Gani, A. G. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 32–42. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/533>
- Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2022). Motivasi Penggemar Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam Melakukan Fan Engagement pada Media Sosial. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13204>
- Hayati, C. sri, & Sudrajat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4, 415–426. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Julianto, S. (2018). *Pemaknaan Life Satisfaction Pada Anak Laki-Laki Dalam keluarga Orang Tua Tunggal*, 45–52. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/18702>
- Kemp, S. (2023). *The changing World of digital in 2023*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 213–214. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Sukendro, G. G. (2023). Budaya Pop Komunikasi dan Masyarakat. In N. Pandrianto, G. Genep Sukendro, R. Oktavianti, & W. Purnama Sari (Eds.), *Budaya Pop Komunikasi dan Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama, 345–349. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10601001_2A080223164754.pdf
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Utami, L. (2016). Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia). In S. Azehari & W. P. Sari (Eds.), *Proceeding International Conference Of Communication, Industry And Community 2016*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 28–37. https://www.researchgate.net/publication/323476353_FANS_PARTICIPATORY_CULTURE_IN_SOCIAL_MEDIA_STUDIES_ON_TWITTER_UTILIZATION_BY_BANGTAN_BOYS_FANS_IN_INDONESIA
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301>