

Perilaku Komunikasi Penggemar Boygroup Kpop Treasure Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Twitter

¹Dhea Tanzia Putri, ²Syaifuddin,
^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta
dheatanziaaa@gmail.com, syaifuddin@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh popularitas budaya Kpop di Indonesia sejak awal 2000-an, yang kini telah mendunia. *Boygroup* dan *girlgroup* baru terus bermunculan melalui agensi hiburan Korea Selatan. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku komunikasi penggemar *boygroup* Treasure di media sosial Twitter, karena platform ini menjadi salah satu media utama bagi penggemar untuk terhubung dengan idola mereka, baik melalui komunikasi langsung maupun promosi karya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku komunikasi penggemar Treasure, atau yang dikenal sebagai Teume, dalam berinteraksi di Twitter. Penelitian menggunakan teori pertukaran sosial, yang menyatakan bahwa hubungan sosial melibatkan unsur imbalan, pengorbanan, dan keuntungan, serta teori komunikasi yang dimediasi komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*), yang mempelajari komunikasi manusia melalui komputer dalam berbagai konteks. Metode penelitian ini bersifat kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara tidak terstruktur (data primer), serta studi pustaka dan internet (data sekunder). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar Treasure di Twitter sering berbagi konten dari berbagai platform lain, menyebarkan informasi konser, bertukar foto, mendiskusikan jadwal *comeback*, hingga membuat cerita penggemar (AU). Selain itu, terdapat juga aktivitas perdagangan *merchandise* Treasure di platform tersebut. Temuan ini menggambarkan pola interaksi dan dinamika sosial penggemar dalam memanfaatkan Twitter sebagai medium komunikasi.

Kata kunci : *Kpop, Treasure, Twitter, Perilaku Komunikasi*

ABSTRACT

This research is motivated by the popularity of Kpop culture in Indonesia since the early 2000s, which has now gained global recognition. New boy groups and girl groups continue to emerge through South Korean entertainment agencies. This study focuses on the communication behavior of fans of the boy group Treasure on Twitter, as this platform serves as a primary medium for fans to connect with their idols, whether through direct communication or promotional activities. The study aims to examine the communication behavior of Treasure fans, known as Teume, on Twitter. It utilizes the social exchange theory, which posits that social relationships involve elements of rewards, sacrifices, and mutual benefits, as well as the Computer Mediated Communication (CMC) theory, which studies human communication through computers in various contexts. This qualitative research employs data collection techniques such as observation, unstructured interviews (primary data), and literature and internet studies (secondary data). The results reveal that Treasure fans on Twitter frequently share content from other platforms, disseminate concert information, exchange photos, discuss comeback schedules, and create fan stories (AUs). Additionally, there is an active trade of Treasure merchandise on this platform. These findings illustrate the interaction patterns and social dynamics of fans utilizing Twitter as a communication medium.

Keywords: *Kpop, Treasure, Twitter, Communication Behavior*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, Semua bisa diselesaikan secara praktis dengan kemajuan teknologi. Salah satunya di bidang teknologi komunikasi, seperti smartphone dan internet. Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi kebutuhan masyarakat.

Internet telah mengubah cara berkomunikasi. Saat ini, orang berkomunikasi melalui internet karena internet memudahkan berkomunikasi tanpa batas. Kita bisa mengetahui apa yang terjadi di daerah lain bahkan negara lain. Dengan menggunakan internet, jutaan orang di dunia membuat jejaring sosial atau yang biasa disebut media sosial.

Adanya media sosial yang membawa pengaruh di berbagai negara di dunia. Media sosial dimanfaatkan oleh penggunaan teknologi internet untuk berbagi informasi. Kpop berkembang di media sosial seperti youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter. Hal ini mengakibatkan adanya fenomena gelombang Korea atau Korean Wave. Hal ini juga mengakibatkan adanya fenomena gelombang Korea atau Korean Wave.

Fenomena gelombang Korea atau yang biasa disebut Korean Wave merupakan fenomena yang populer di Korea Selatan masuk ke dalam suatu daerah atau negara. Budaya Kpop masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000-an dengan serial drama korea yang berjudul "Mother Sea". Hal ini selaras dengan pernyataan Arindanvts (2020).

Hingga saat ini, Kpop dikenal masyarakat dunia. Diperkirakan boygroup atau girlgroup baru dibentuk oleh banyak agensi hiburan di Korea Selatan. Contohnya, ada 10 boy/girlgroup yang lahir pada gen 1 (1991-2003), lalu pada tahun 2003 sampai 2011 ada sekitar 25 boy/girlgroup yang lahir, namun gen 3 baru dimulai dari tahun 2012 dan berakhir tahun 2018 yang lahir sekitar 36 boy/girlgroup, lalu terakhir dimulai dari 2018 sampai saat ini adalah gen 4 yang baru lahir sekitar 23 boy/girlgroup (termasuk Boygroup Treasure).

Pada 7 Agustus 2020 salah satu agensi musik terbesar di Korea Selatan, YG Entertainment secara resmi mengumumkan debut boygroup yaitu Treasure. Treasure adalah boygroup yang beranggotakan 10 orang dan dibentuk oleh YG Entertainment dibawah program audisi "YG Treasure Box". Boygroup beranggotakan 10 orang itu, yakni Choi Hyunsuk, So Junghwan, Junkyu, Jihoon, Haruto, Park Jeongwoo, Asahi, Doyoung, Yoon Jaehyuk, dan Yoshi, resmi debut dengan nama Treasure. Grup ini awalnya memiliki 12 anggota, hingga 8 November 2022 Bang Yedam dan Mashiho mengakhiri kontrak mereka sebagai anggota dengan agensi tersebut, yaitu YG Entertainment. Meskipun Treasure terbilang boygroup pendatang baru atau boygroup pemula, Treasure ini sudah memiliki penggemar yang banyak bahkan sebelum mereka debut. Hal ini terjadi karena Treasure sudah terkenal dari program audisi "YG Treasure Box" yang ditayangkan juga di media

sosial youtube. Hal ini tertulis di Kompas.com oleh Firda Janati (2022).

Treasure diambil dari bahasa Inggris yang artinya harta karun. Setiap boygroup atau girlgroup di Korea Selatan pasti memiliki nama tersendiri untuk penggemarnya. Treasure memiliki nama penggemar yaitu "Treasure Maker" atau lebih sering disebut dengan "Teume". Treasure Maker artinya pembuat harta karun, istilah itu dipakai karena Treasure dibuat oleh penggemarnya melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada media sosial Twitter karena banyak penggemar Kpop yang menggunakan aplikasi ini untuk terhubung dengan idolanya, karena para idol masih menggunakan Twitter untuk berkomunikasi atau sekedar berpromosi lagu mereka. Ditengah kesibukannya, para penggemar Kpop cenderung beralih ke media sosial khususnya Twitter untuk mencari informasi mengenai idola favoritnya. Hal ini selaras dengan survey Kumparan K-POP (2017) membuktikan bahwa 56% penggemar Kpop menghabiskan waktunya di depan device selama 1 – 5 jam, atau bahkan bisa lebih.

Beberapa penggemar Kpop tidak hanya mencari informasi tentang idolanya, tetapi juga membuat AU (Alternate Universe) atau Selca Day (hari yang diadakan oleh penggemar Kpop dengan menggunakan pose yang sama dengan foto idolanya atau mengunggah foto yang sudah diedit sebelumnya seperti terlihat couple). Biasanya penggemar di twitter mempunyai base penggemar untuk berbagi informasi tentang idolanya. Contohnya Teume (Penggemar Treasure) memiliki base twitter,

salah satu base yang aktif yaitu akun @treasuremenfess.

Melalui twitter ini para penggemar Kpop dapat berkomunikasi dengan idola atau penggemar dari negara lain. Perilaku komunikasi bertujuan memberikan dukungan, motivasi, atau ekspresi emosional yang disampaikan melalui komunikasi verbal dan non verbal. Mereka terlibat dengan perilaku seperti itu secara sukarela tanpa factor lain yang memaksa. Para penggemar masa kini dapat langsung terlibat komunikasi dan interaksi tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Para penggemar biasanya mulai belajar bahasa Korea untuk memudahkan mereka (penggemar) berkomunikasi dengan idolanya. Tidak hanya mempelajari bahasa Korea, tetapi banyak juga yang mencoba menggabungkan budaya Korea dengan budaya Indonesia, seperti memainkan lagu Kpop dengan instrumen dangdut Indonesia atau menggunakan alat musik tradisional Indonesia. Ini termasuk akulturasi, yaitu proses dimana kita mengadopsi budaya baru (negara asing) dan diolah dengan kebudayaan kita sendiri. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku komunikasi dalam interaksi sosial. Perilaku ini biasanya berubah setelah seseorang menyukai musik Kpop.

Akibat kepopuleran budaya Kpop menimbulkan perilaku-perilaku yang menarik perhatian para penggemar Kpop sehingga menimbulkan imitasi dari lifestyle, fashionstyle, atau dari mengoleksi barang yang berkaitan dengan Kpop, seperti album musik, photocard, lightstick serta merchandise lainnya. Mereka akan secara terbuka menunjukkan jati

dirinya sebagai penggemar dengan cara menggunakan barang yang berhubungan dengan idolanya, seperti menggunakan tas, sepatu, dan barang-barang Kpop lainnya.

Dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku komunikasi penggemar k-pop Boygroup Treasure di media sosial khususnya Twitter. Karena para penggemar Kpop memiliki banyak aktifitas khususnya Teume (Treasure Maker) di media sosial Twitter.

Twitter adalah salah satu media sosial yang disukai para penggemar Kpop. Menurut situs ensiklopedia dunia stekom, Twitter didirikan pada 19 April 2007 di San Fransisco. Sejak itu pula twitter mulai tumbuh dan berkembang.

Menurut data We Are Social jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta akun pada tahun 2022. Twitter hadir untuk membantu masyarakat berbagi informasi. Twitter memiliki tujuan yaitu memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk membuat dan berbagi ide maupun informasi secara langsung tanpa hambatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Boygroup Treasure Dalam Berinteraksi di Media Sosial Twitter”.

2. METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini yang peneliti gunakan adalah kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2010: 14) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-

kata tertulis atau lisan-lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial (Creswell, 2013) yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, atau perilaku manusia (George et al., 2012). Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, yang artinya menggambarkan suatu hal. Penulis menyajikan mengenai perilaku komunikasi penggemar Kpop dalam berinteraksi di media sosial Twitter.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Dalam fenomenologi setiap individu secara sadar mengalami sesuatu yang ada. Sesuatu yang ada pada kemudian menjadi pengalaman yang senantiasa akan dikonstruksi menjadi bahan untuk sebuah tindakan yang senantiasa akan bermakna dalam kehidupan nyata. Menurut Plato (dalam Sobur 2013: 3), mengatakan bahwa fenomenologi merupakan studi mengenai „fenomena“, tentang penampilan suatu atau sejumlah hal yang muncul dari kesadaran pengalaman orang lain, termasuk cara kita memberi makna terhadap hal-hal yang mengemukakan dari dalam pengalaman tersebut.

Unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh

tentang situasi lingkungan sosial yang diteliti obyek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tiga komponen menurut Sugiyono (dalam Annisa 2018: 59), yaitu:

1. Place, tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung
2. Actor, pelaku atau orang yang sesuai dengan obyek penelitian.
3. Activity, kegiatan yang dilakukan dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu dalam melakukan wawancara, sebagai bahan membuat penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah individu (bisa perorangan, seseorang, orang per orang) yaitu penggemar Kpop boygroup Treasure yang berinteraksi di media sosial Twitter.

Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset. Sedangkan per-riset harus memperoleh data yang relevan. Artinya data yang langsung dengan masalah yang diteliti dan mutakhir. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data, menurut Kriyantono (dalam Annisa, 2018: 60).

Data merupakan fakta, fenomena atau bahan-bahan keterangan dalam suatu penelitian yang dikumpulkan oleh penelitian yang kemudian diolah (proses). Data biasanya dicatat dalam tulisan atau direkam melalui tape casset, video, atau tape recorder untuk pengambilan gambar atau film. Hal ini selaras dengan Ruslan (dalam Annisa, 2018: 60). Dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata kata tindakan

(data primer) selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (data sekunder).

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

Setiap penelitian memerlukan keabsahan data agar informasi yang diperoleh akurat. (Kriyantono, 2012:17), dalam penelitian kualitatif ada beberapa jenis uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif peneliti n memerlukan keabsahain datai aigair informasi yai ng diperoleh akuratit. Kriyai ntono (2012:17), dalam penelitian kualitatif ada beberapa jenis uji keabsahain data. peneliti menggunakan triangulasi metode karena menggunakan informan sebagai wadah untuk mendapatkan informasi penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan empat informan untuk membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut yang akan peneliti bahas secara jelas dan rinci sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai perilaku komunikasi penggemar Kpop boygroup Treasure dalam interaksi di media sosial Twitter.

Penggemar itu sendiri terkait dengan teori pertukaran sosial yang menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dalam hubungan sosial terdapat pertukaran-pertukaran sesama penggemar lainnya, seperti unsur imbalan, pengorbanan, dan keuntungan. Teori ini menjelaskan untuk fokus pada bagaimana individu memandang nilai dan biaya dari interaksi sosial, dan mereka cenderung terlibat dalam interaksi yang diharapkan memberikan manfaat lebih besar daripada biayanya.

Dapat dijelaskan sebagai berikut hubungan teori pertukaran sosial ini dengan perilaku penggemar Kpop:

1. Imbalan. Imbalan yang dimaksud dalam pertukaran sosial ini adalah hal yang diterima seseorang sebagai hasil dari interaksi sosial. Imbalan ini dapat berupa dukungan emosional, kasih sayang, atau apapun yang dianggap berharga. Misalnya seperti penggemar yang mendapatkan imbalan dengan pertukaran positif seperti:

a. Pertukaran Emosi

Kesenangan dan kepuasan emosional mereka karena mereka menyukai musik yang sangat cocok dengan selera mereka, menonton video clip idolanya yang dapat menjadi hiburan bagi penggemar untuk menghilangkan stress.

Hal ini selaras dengan pernyataan informan yang sudah disimpulkan oleh peneliti bahwa informan sebagai penggemar Kpop yang menyukai boygroup Treasure mereka merasa senang dengan lagu-lagu milik Treasure karena sesuai dengan selera mereka, dan mereka juga sangat menyukai visual member Treasure yang tampan. Selain itu, informan sebagai

penggemar Kpop boygroup Treasure juga bergabung ke dalam fanbase Twitter yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan minat yang sama. Hal ini membuka peluang mereka untuk mendapatkan teman baru, selaras dengan pernyataan wawancara yang sudah disimpulkan penulis adalah bahwa penggemar sering membagikan aktifitas Treasure di media sosial Twitter bahkan fanbase Twitter itu sendiri yaitu @treasuremenfess yang artinya mereka dapat berinteraksi dengan penggemar lainnya, dari salah satu informan menyatakan bahwa dengan berinteraksi di dalam fanbase itu penggemar akan mendapatkan imbalan yaitu mempunyai teman baru karena kalau di dalam fanbase tersebut biasanya sesama penggemar tidak akan malu untuk berinteraksi yang mengakibatkan komunikasi lancar pada akhirnya mereka berteman baik sampai bertemu secara nyata.

b. Pertukaran Informasi Selain mendapatkan teman baru di media sosial Twitter, penggemar yang masuk ke dalam fanbase Twitter @treasuremenfess ini dapat melakukan pertukaran informasi seputar Treasure seperti membagikan foto, video, atau aktifitas Treasure di dalam akun fanbase. Pertukaran informasi ini akan membantu memperkuat ikatan komunitas penggemar. hal ini selaras dengan pernyataan para informan yang sudah disimpulkan oleh peneliti bahwa informan biasa mencari atau bahkan membagikan konten aktifitas Treasure yang akan menjadi pertukaran informasi tentang Treasure di akun tersebut seperti jadwal konser, perilisan lagu, atau kadang konten-konten random yang ditemukan informan di

platform media sosial lain lalu akan dibagikan lagi ke akun fanbase tersebut.

2. Pengorbanan. Pengorbanan disini adalah seseorang rela atau bersedia berikan atau korbankan untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari hubungan interpersonal atau pertukaran sosial dengan orang lain atau kata lain memberi dukungan. Para penggemar Kpop akan saling memberikan dukungan dan bantuan kepada idola mereka. Biasanya penggemar Kpop ini memberikan dukungan dengan memberikan komentar positif untuk idolanya. Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan empat informan, peneliti dapat kesimpulan bahwa penggemar Treasure sangat mengorbankan waktu dan usaha untuk mengikuti berita, konten, atau aktivitas Treasure. Hal ini tertera dengan pernyataan informan yang sudah disimpulkan bahwa mereka sebagai penggemar Treasure mengorbankan waktu untuk menunggu comeback (perilisan album baru idol) Treasure, misalnya seperti mereka menunggu agensi membagikan teaser foto untuk album comeback Treasure. Lalu menabung untuk membeli official merchandise Treasure seperti photocard, boneka, atau album yang harganya terbilang cukup mahal. Biasanya untuk ukuran photocard merchandise official agensi sekitar 100 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah tergantung tipe atau model photocardnya.

Untuk sebuah Photocard seperti contoh di atas dengan harga yang lumayan mahal menjadi sebuah pengorbanan penggemar yang ini ber koleksi foto-foto idolanya. Hal ini selaras dengan pernyataan informan Amel yang menyatakan bahwa Amel suka sekali

mengoleksi Photocard yang ia beli dari hasil tabungannya.

3. Pertukaran. Dengan perilaku komunikasi penggemar yang sudah dilakukan penggemar Treasure pasti akan terjadi timbal balik ke Treasure, seperti keuntungan yang akan terjadi kepada Treasure. Dari pernyataan informan yang sudah disimpulkan peneliti bahwa informan sangat menjaga sikap komunikasi di media sosial agar citra Treasure tetap baik di masyarakat dan makin banyak masyarakat mengetahui Treasure dengan citra baiknya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi penggemar Kpop Boygroup Treasure dalam berinteraksi di media sosial Twitter, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti, ialah, bahwa perilaku komunikasi Penggemar Treasure (Teume) di media sosial Twitter ini sering berbagi konten konten dari platform lain, informasi konser, saling berbagi foto Treasure, bertukar informasi tentang comeback Treasure, atau bahkan membuat AU tentang Treasure. Adapun penggemar yang menjual belikan merchandise Treasure di media sosial Twitter tersebut dan terdapat unsur imbalan, pengorbanan, dan keuntungan dalam teori pertukaran sosial ini. Dalam unsur imbalan, Penggemar mendapatkan kepuasan emosional seperti senang karena dengan adanya lagu-lagu Kpop yang penggemar sering dengarkan atau menonton video clipnya yang artinya melihat visul member Treasure menjadi hiburan bagi

penggemar untuk menghilangkan stress. Lalu terdapat unsur pengorbanan yang penggemar lakukan dengan mengorbankan waktu dan usaha untuk mengikuti berita, konten, atau aktivitas Treasure. Dan juga terdapat unsur keuntungan yang terdapat keuntungan dengan adanya perilaku komunikasi penggemar bahwa Treasure bisa menjadi lebih banyak penggemar karena adanya perilaku komunikasi dari penggemar di media sosial Twitter.

Dari beberapa kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti lain.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menyarankan kepada penggemar Kpop pada saat berkomunikasi di media sosial dan apalagi berbagi konten harus hati-hati karena saat peneliti observasi menemukan penggunaan bahasa kasar, atau konten-konten Treasure yang terlalu berlebihan. Selain itu, para penggemar Kpop harus bisa menyeimbangkan antara kehidupan fangirl dan kehidupan nyatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa , R. 2018. Hubungan Antara Prestasi Belajar Dengan Keikutsertaan dan Tingkat Keaktifan Dalam Berorganisasi Mahasiswa Tahun Kedua dan Ketiga Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. *Jurnal Kesehatan*, 7(1), 51-56
- Arrofi, A. 2019. Memahami Pengalaman komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Jurnal Akademik*. *Atlantic Journal of Communication*.
- Creswell, W. J. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- George, J., & Gareth, R. J. 2012. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ginintiasasi, R. 2012. *Interaksi Sosial*. Depok : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Guritno. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Jeanette, S. P. 2018. Makna Idola Dalam andangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). Vol. 2, No. 2, Hal 393-400.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, M. D. 2020. *Analisis Cyberbullying Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @jelly_Jilli)*. hlm. 1-7.
- Situmeang, Y. P. 2020. *Biochar Bambu Perbaiki Kualitas Tanah dan Hasil Jagung*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S. 2013. *Perencanaan Pembelajaran Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.