



Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Chellyn Salva Andhira
44218010064
Fenomena Komunikasi Penggemar Grup *K-Pop* BTS (ARMY Indonesia) Melalui Akun Twitter
Autobase @ibighitfess (Studi Fenomenologi Terhadap ARMY Indonesia)
Bibliografi: 5 bab 146 halaman, 15 jurnal online, 13 artikel internet, 14 buku

ABSTRAK

Autobase merupakan sebuah akun Twitter yang bersifat anonim di mana kita dapat mengirimkan pesan serta memberikan respon akan pesan yang dikirimkan melalui *autobase*. Penggunaan *autobase* di Twitter Indonesia sedang marak terjadi, dapat dilihat dengan banyaknya jenis *autobase* yang ada, mulai dari tentang makanan, kecantikan, musik, hingga penggemar. Salah satu dari *autobase* yang ada yaitu *autobase @ibighitfess* yang merupakan akun *autobase* untuk penggemar artis dari agensi Bighit Entertaiman yang di mana terdapat BTS sebagai artisnya. Maka, akun *@ibighitfess* dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi oleh ARMY Indonesia.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motif, komunikasi, dan pengalaman komunikasi yang dilakukan oleh ARMY Indonesia melalui *@ibighitfess*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi fenomenologi dan wawancara secara mendalam sebagai teknik pengumpulan datanya. Data diperoleh dari ARMY Indonesia yang berkomunikasi melalui *@ibighitfess*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motif ARMY Indonesia dalam berkomunikasi melalui *@ibighitfess* dibagi ke dalam kategori *society motive*, *needs motive*, dan *entertain motive*. Komunikasi dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai *sender* dan sebagai *replyer*. Hal-hal juga terjadi pada komunikasi ini seperti kesalahan teknis hingga miss komunikasi. Pengalaman sebelum dan sesudah yang dirasakan ARMY Indonesia dalam berkomunikasi melalui *@ibighitfess* yaitu adanya mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah, bisa dengan mudah mendapatkan teman sesama ARMY, dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi. Juga terbentuk budaya kebiasaan tertentu yang dilakukan dan hal yang dikembangkan dari komunikasi yang mereka lakukan.

Kata kunci: *fenomena, komunikasi, twitter, autobase, K-Pop, BTS, ARMY, pengalaman*



Mercu Buana University

Faculty of Communication Science Field of Public Relations Study

Chellyn Salva Andhira

44218010064

Communication Phenomena of K-Pop Group BTS Fans (ARMY Indonesia) Through Twitter Account Autobase @ibighitfess (Phenomenology Study to ARMY Indonesia)

Bibliography: 5 chapters 146 pages, 15 online journal, 13 internet articel, 14 books

ABSTRACT

Autobase is an anim Twitter account where we can send a message and give a respons to message that sended through autobase. The use of autobase in Indonesia Twitter is hapening, can be seen by the different types of autobe exist, from about food, beauty, music, until community of fans. One of the existing autobase is @ibighitfess autobase wich is autobase account for agency Bighit Entertainment artist fans where thereBTS as their artist. Accordingly, @ibighitfess account serve as a place of Indonesian ARMY communicate.

This research have a purpose for know the motive, communication, and experience of communication that Indonesian ARMY did from through @ibighitfess. The research was conducted using phenomenology metodology and in-depth interview as a data collection technique. Data obtained from Indonesian ARMY that communicate through @ibighitfess.

The results of the study can be concluded that the motives of Indonesian ARMY in communicating through @ibighitfess are divided into the categories of society motive, needs motive, and entertainment motive. Communication is done in two ways, namely as a sender and as a replyer. Obstacles also occur in this communication such as technical errors to miss communication. The before and after experiences felt by Indonesian ARMYs in communicating through @ibighitfess were getting information faster and easier, being able to easily get fellow ARMY friends, and being confident in communicating. Also formed are certain cultural habits that are carried out and things that are developed from the communication they do.

Keyword: phenomena, communication, Twitter, autobase, K-Pop, BTS, ARMY,experiences.