



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relation
Defita Eka Ariyani
44218010068

Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop Dalam Interaksi Melalui Media Sosial
Twitter (Studi Pada Fandom Army di Twitter)
Bibliografi: 5 Bab 126 halaman + 9 Buku + 10 Jurnal

ABSTRAK

Perkembangan budaya Korea semakin diminati dan semakin mendunia. Yang kini menjadi pusat dari perkembangan budaya Korea sendiri yakni industri musik nya yang dikenal dengan K-Pop. Dengan didukung oleh adanya internet perkembangan K-Pop kini menjadi mendunia. Salah satunya media sosial Twitter yang digunakan oleh penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop menggunakan media sosial Twitter untuk tempat berinteraksi sesama penggemar dan juga mendapatkan informasi terbaru tentang Idola nya.

Penelitian ini bertujuan untuk lebih mengetahui perilaku komunikasi penggemar Kpop (Fandom Army) dalam interaksi melalui media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan triangulasi data yang mengambil subjek penelitian berjumlah 5 orang yang menjadi menyukai BTS atau masuk ke dalam fandom Army.

Hasil penelitian ini, mengungkapkan bahwa terdapat motif pada komunikasi penggemar K-Pop (Army) dalam menggunakan twitter sebagai tempat ber *fangirling* dengan teman Army nya dengan cara berinteraksi untuk menemukan informasi terbaru tentang BTS. Serta perilaku komunikasi oleh para Army menggunakan twitter sebagai tempat rutinitas dalam melakukan interaksi antar sesama Army sangat beragam. Perilaku komunikasi secara verbal yang dikeluarkan oleh sesama Army, yakni adanya hubungan yang terjalin antar sesama Army. Para Army dalam mendapatkan informasi atau mencari informasi, mereka saling bertukar informasi dengan berinteraksi melalui komentar maupun *direct message*.

Kata Kunci: Perilaku komunikasi, interaksi, twitter, fandom Army



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relation
Defita Eka Ariyani
44218010068

*Communication Behavior of K-Pop Fans in Interaction Through Twitter Social Media
(Study on Fandom Army on Twitter)*

Bibliography: 5 Chapters 126 pages + 9 Books + 10 Journals

ABSTRACT

The development of Korean culture is increasingly in demand and increasingly worldwide. What is now the center of the development of Korean culture itself is the industry His music is known as K-Pop. With the support of the internet The development of K-Pop is now becoming worldwide. One of them is Twitter social media used by K-Pop fans. K-Pop fans use media social Twitter for a place to interact with fellow fans and also get latest information about his idol.

This study aims to find out more about communication behavior Kpop fans (Fandom Army) in interaction through social media Twitter. This study uses the theory of Symbolic Interactionism. This study uses a qualitative approach with a descriptive method qualitative. This study uses the technique of validating data triangulation taking research subjects totaling 5 people who are fans of BTS or

into the Army fandom. The results of this study reveal that there are motives in communication K-Pop fans (Army) in using twitter as a place to fangirling with his Army friends by interacting to find latest information about BTS. As well as communication behavior by the Armyusing twitter as a routine place to interactfellow Army is very diverse. Verbal communication behavior issued by fellow soldiers, namely the relationship that exists between fellow soldiers. Army in getting information or seeking information, they mutually exchange information by interacting through comments or direct massage.

Keywords: *Communication behavior, interaction, twitter, Army fandom*