

## ABSTRAK

Persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana komunikasi penggemar kpop sebagai audien video musik BTS di Grup Army Family?. (2) Bagaimana perilaku penggunaan media dalam komunikasi penggemar kpop sebagai audien video BTS di Grup Army Family? Untuk mengungkap secara menyeluruh dan mendalam jawaban dari persoalan tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi penggemar kpop sebagai audien video musik BTS di Grup Army Family. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan didasari teori budaya populer. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pada komunikasi penggemar kpop sebagai audien video musik BTS terdapat beberapa temuan penelitian yaitu, adanya perilaku berdiskusi, bernyanyi, pengumpulan atribut, menggerakkan anggota tubuh, Menunjukkan ekspresi, Media sosial dijadikan saluran utama dalam memperoleh informasi tentang kpop, Berbagi informasi melalui grup di media sosial, Mencari terjemahan lirik lagu. Perilaku tersebut dilakukan oleh penggemar kpop sebagai audien dari video musik BTS. Dari penelitian ini, peneliti berharap adanya kajian yang lebih mendalam mengenai perilaku mengkonsumsi produk budaya populer dan nilai budaya, dan sosial penggemar kpop.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

The problems to be studied in this research are: (1) How is the communication between kpop fans as the BTS music video audience in the Army Family Group?. (2) How is the behavior of using media in the communication of kpop fans as BTS video audiences in the Army Family Group? Army Family Group. This study uses a phenomenological approach and is based on popular culture theory. The results of this study found that in the communication of kpop fans as BTS music video audiences, there were several research findings, namely, discussing behavior, singing, collecting attributes, moving limbs, showing expressions, social media was used as the main channel in obtaining information about kpop, sharing information through groups on social media, Looking for translations of song lyrics. This behavior was carried out by kpop fans as the audience of BTS' music videos. From this research, the researcher hopes that there will be a more in-depth study on the behavior of consuming popular culture products and cultural values, and social kpop fans.

