

Komunikasi Virtual Penggemar BTS Di Akun Twitter @ARMY_Kupang

Hanna W. A. E. Taga Doko¹, Petrus Ana Andung², Emanuel Sowe Leuape³

^{1 2 3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian mengangkat tema aktivitas penggunaan media sosial *twitter* di kalangan penggemar BTS (*Beyond The Scene*) yang berlokasi di Kupang. Kelompok penggemar ini tergabung dalam akun *twitter* @ARMY_Kupang. Kajian ini berfokus pada 1) pemanfaatan akun *twitter* @ARMY_Kupang, 2) rutinitas komunikasi virtual akun @ARMY_Kupang, dan 3) perilaku komunikasi penggunaan akun *twitter* @ARMY_Kupang. Penelitian ini menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik sebagai instrumen analisis data dan metode Etnografi Virtual sebagai skema kajian. Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan akun @ARMY_Kupang terpusat pada kegiatan *fangirling* berupa distribusi informasi terkini mengenai BTS. Rutinitas komunikasi virtual akun @ARMY_Kupang di media sosial *twitter* meliputi: *Retweet* dan *Like*, *Replay*, *Hashtag*, *Sharing* Konten, Mengomentari Perkembangan Terbaru, Membagikan Informasi, Membahas Isu-Isu Terkait, Kampanye dan Inisiatif, Menyusun Acara dan Pertemuan Penggemar, dan Menghormati dan Mempromosikan Etika Media Sosial. Sedangkan perilaku penggunaan dalam akun @ARMY_Kupang, di antaranya: Mengikuti Akun, Menggunakan *Hashtag*, Mengomentari dan *Retweet*, Berpartisipasi dalam Proyek Komunitas, Membagikan Konten Kreatif, Mendukung dan Memberi Semangat, Berkomunikasi dengan Pengguna Lain, Mengikuti Perkembangan, dan Mencari serta Menyebarkan Informasi. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang media sosial *twitter* khususnya menjadi instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas penggemar BTS.

Kata Kunci: Perilaku; Komunikasi; Virtual; Twitter; BTS; @ARMY_Kupang

BTS Fans Virtual Communication on Twitter @ARMY_Kupang

ABSTRACT

The research raised the theme of Twitter social media usage activities among BTS (*Beyond The Scene*) fans located in Kupang. This fan group is part of the Twitter account @ARMY_Kupang. This study focuses on 1) the use of the @ARMY_Kupang Twitter account, 2) the virtual communication routine of the @ARMY_Kupang account, and 3) communication behavior using the @ARMY_Kupang Twitter account. This research uses the Symbolic Interactionism perspective as a data analysis instrument and the Virtual Ethnography method as a study scheme. The results of this research show that the use of the @ARMY_Kupang account is centered on *fangirling* activities in the form of distributing the latest information about BTS. The virtual communication routine of the @ARMY_Kupang account on Twitter social media includes: *Retweet* and *Like*, *Replay*, *Hashtag*, *Content Sharing*, *Commenting on Latest Developments*, *Sharing Information*, *Discussing Related Issues*, *Campaigns and Initiatives*, *Arranging Events and Fan Meetings*, and *Honoring and Promoting Social Media Ethics*. Meanwhile, usage behavior in the @ARMY_Kupang account includes: *Following the Account*, *Using Hashtags*, *Commenting and Retweeting*, *Participating in Community Projects*, *Sharing Creative Content*, *Supporting and Encouraging*, *Communicating with Other Users*, *Following Developments*, and *Searching for and Disseminating Information*. This study provides in-depth insight into social media Twitter, especially as an important instrument in building and maintaining the BTS fan community.

Keywords: Behavior; Communication; Virtual; Twitter; BTS; @ARMY_Kupang

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berkembang pesat saat ini. Media sosial dipandang sebagai produk TIK yang bertujuan memudahkan aktivitas komunikasi di antara penggunanya. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Keberadaan situs jejaring sosial / media sosial memungkinkan konten seperti profil, aktivitas, bahkan opini pengguna untuk dibagikan lamannya. Tampilan dari situs jejaring sosial menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Juditha, 2011).

Kajian ini berkepentingan melihat komunikasi virtual penggemar BTS dalam akun media sosial *twitter* @ARMY_Kupang. Akun ini menjadi tempat distribusi dan komunikasi di antara para penggemar BTS. BTS adalah salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang debut sejak tahun 2013. *Boygroup* ini memiliki tujuh anggota. Di Korea Selatan, BTS dikenal dengan nama *Bangtan Sonyeondan* yang memiliki arti *Bulletproof Boy Scouts*. Kemudian pada tahun 2017, arti dari BTS ditambahkan menjadi singkatan dari *Beyond The Scene*. Kesuksesan BTS merupakan berkat keberadaan *fandom*-nya, yakni ARMY. Konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar. Penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop (Storey, 2007).



(Sumber: *Twitter*, 2023)

Gambar 1. Akun *Twitter* @ARMY_Kupang

Gooch (2008) menjelaskan bahwa *cyberfandom* merupakan kelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual dan mempermudah mereka dalam mengakses maupun menyebarkan informasi terkait idola mereka. Para *fandom* K-Pop menggunakan internet sebagai media utama dalam menunjukkan keberadaan mereka. Penggemar BTS merupakan *fandom* K-Pop terbesar di Indonesia. @ARMY_Kupang adalah grup virtual penggemar BTS yang berlokasi di Kupang. Mereka aktif berbagi konten tentang grup musik ini BTS. Kajian ini terdorong untuk menelaah 3 aspek komunikasi virtual dalam akun @ARMY_Kupang, yaitu: pada 1) pemanfaatan akun *twitter* @ARMY_Kupang, 2) rutinitas komunikasi virtual akun @ARMY_Kupang, dan 3) perilaku komunikasi penggunaan akun *twitter* @ARMY_Kupang. Penelitian ini menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik sebagai instrumen analisis data dan metode Etnografi Virtual sebagai skema kajian.

Menurut Hine (2000) etnografi virtual sebagai metode yang berupaya

melihat lebih hubungan antara subjek yang terjadi di dunia virtual. Metode ini dapat menggambarkan aktivitas komunikasi budaya penggemar yang dilakukan dalam akun @ARMY_Kupang. Menurut Hermawan (2019), adanya penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Mead (2020) menjelaskan bahwa Teori Interaksionisme Simbolik merupakan interaksi sosial yang dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol yang bermakna. Simbol-simbol tersebut dapat menciptakan makna yang dapat memicu terjadinya interaksi sosial antara satu orang dengan orang lainnya. Manusia adalah makhluk yang menciptakan atau menghasilkan simbol-simbol yang dikenal dengan '*animal symbolicum*'. Teori Interaksionisme Simbolik berasumsi bahwa makna muncul melalui interaksi dan diubah melalui penafsiran untuk meningkatkan pemahaman (interpretasi). Interaksi bergantung pada makna yang diberikan oleh orang lain. Komunikasi yang efektif tidak dapat terjadi tanpa adanya makna bersama. Lebih mudah bagi kita untuk berkomunikasi dengan mereka yang berbicara dengan bahasa yang sama daripada ketika kita berkomunikasi

dengan mereka yang tidak berbicara bahasa yang sama dengan kita.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode Etnografi Virtual yang berfokus menemukan realitas komunikasi terkomputerisasi antara unit komunikasi virtual (anggota). Metode ini mengidentifikasi pola perilaku, pola hidup, dan hubungan sosial dalam kehidupan virtual di dunia maya. Metode etnografi virtual menggambarkan kebiasaan masyarakat yang lebih spesifik pada penggunaan teknologi dalam komunikasi (Daniel, 2011). Etnografi adalah penelitian khas yang melibatkan etnografer untuk berpartisipasi sebagai pengamat, baik secara terang-terangan atau diam-diam untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Bate, 1997). Etnografi virtual mengadopsi cara kerja metode etnografi konvensional dengan modifikasi tertentu karena adanya perbedaan *locus* kajian, dari dunia analog ke dunia digital (virtual). Etnografi di internet sebagai metode penelitian kualitatif yang baru dengan melakukan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktekpraktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks

melalui media komputer (Kozinets, 2009). Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual (Hine, 2000).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah ketua komunitas akun @ARMY_Kupang dan enam orang pengguna aktif akun @ARMY_Kupang. Sementara objek penelitian ini adalah boygrup BTS terhadap penggunaan media sosial *twitter*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui : Wawancara Mendalam, Observasi Virtual, dan Dokumentasi. Narasumber merupakan pengguna aktif *Twitter* yang menjadi *followers* akun @ARMY_Kupang. Pengamatan virtual dijalankan melalui keanggotaan penulis dalam akun *twitter* @ARMY_Kupang. Dokumentasi visual terutama pada upaya meng-*capture* laman dan aktivitas dalam akun *twitter* @ARMY_Kupang. Validasi data dilakukan melalui triangulasi teknik kumpul data, sumber data, dan waktu yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Kemudian

dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Aktivitas komunikasi virtual dalam akun @ARMY_Kupang terbagi ke dalam 3 poin, yaitu: Pertama, **Pemanfaatan akun twitter @ARMY_Kupang.** Partisipasi *followers* dalam akun @ARMY_Kupang terbilang sangat intens bahkan berlebihan. Rerata mereka mengakses akun *twitter* tersebut sebanyak 4-7 kali per harinya. Para *followers* giat mengunggah foto, video, chart, status, dan link informasi. Semua kegiatan para penggemar BTS ini disebut dengan istilah *fangirling*. Selain mendapatkan informasi terbaru terkait dengan BTS, aktivitas *fangirling* bisa dengan mudah mengkoordinasi fans. Kebanyakan *platform* media sosial yang lain hampir jarang ditemukan *fanbase* global yang memiliki banyak pengikut dan terorganisir. Sebaliknya, *twitter* punya *fanbase* global yang gigantis bahkan dan terorganisir peranannya. Sebagaimana penjelasan informan Desak Wulandari:

'Ya, karena melalui Twitter saya dapat dengan mudah mengetahui segala kegiatan yang dilakukan para member BTS dan juga

*saya bisa mendapatkan update terbaru dari BTS langsung melalui postingan member pada akun @BTS_twt yang dapat diambil dan diposting ulang oleh para ARMY (penggemar) dan saling tag (tanda) ke akun fangirling lainnya termasuk akun @ARMY_Kupang.'*¹

Twitter menjadi media sosial yang memberikan peluang bagi individu, organisasi, dan komunitas dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi. Hal ini mencakup aktivitas seperti: membuat pesan pendek (*tweet*), memposting ulang postingan orang lain (*retweet*), menyukai *tweet*, mengikuti pengguna lain, menggunakan *hashtag*, berbagi media seperti foto dan video, serta dapat terlibat dalam percakapan atau diskusi publik atau pribadi. Penggunaan *twitter* dapat beragam, termasuk berbagi informasi, berita, pemikiran, kampanye, dukungan, kreativitas, dan berkomunikasi dengan berbagai topik dengan pengguna lainnya. Kedua, **Rutinitas komunikasi virtual akun @ARMY_Kupang.** Rutinitas komunikasi virtual yang berlangsung dalam akun @ARMY_Kupang terbilang kompleks dan menggambarkan cara anggota komunitas berinteraksi dan berkomunikasi satu sama

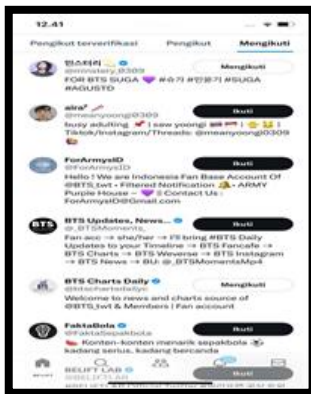
¹Wawancara dilakukan pada Senin, 16 Oktober 2023

lain. Adapun rutinitas yang dijumpai, di antaranya: a) **Retweet dan Like**. Para pengikut akun @ARMY_Kupang secara aktif melakukan *retweet* dan memberikan *like* pada postingan yang mereka dukung atau yang relevan dengan BTS. Tindakan ini menjadi upaya memperluas jangkauan konten yang dibagikan tersebut, b) **Balasan (Reply)**. Para pengikut merespons postingan dengan balasan atau komentar yang dapat dicantumkan di kolom komentar. Dapat berupa suatu ungkapan dukungan, komentar positif, pertanyaan, atau tanggapan terhadap konten yang dibagikan, c) **Penggunaan Hashtag**. Penggunaan hashtag resmi atau khusus komunitas dapat digunakan agar mengkategorikan konten terkait BTS. Hashtag juga biasanya digunakan untuk mengikuti sebuah peristiwa atau acara, kampanye, atau tantangan yang spesifik, d) **Membagikan Konten Visual**. Pengikut @ARMY_Kupang sering membagikan konten visual, seperti: gambar dan video BTS. Hal ini meliputi cuplikan atau potongan video yang diedit dari pertunjukan atau konser dan merupakan karya seni yang penggemar hasilkan sendiri, e) **Mengomentari Perkembangan Terbaru**. Para *followers* berbagi dan mengomentari perkembangan terbaru seputar BTS, seperti:

rilis album, video musik terbaru, atau kabar terbaru terkait anggota BTS, f) **Membagikan Informasi**. Pengikut berperan menjadi salah satu sumber berita non-resmi tentang BTS. Karena mereka aktif dalam berbagi informasi terbaru, jadwal acara, atau laporan tentang konser dan aktivitas BTS lainnya, g) **Membahas Isu-Isu Terkait**. Para pengikut terlibat dalam percakapan isu yang berkaitan dengan BTS, seperti: masalah sosial, aktivisme, atau isi penting bagi anggota BTS, h) **Kampanye dan Inisiatif**. Para *followers* juga terlibat dalam kampanye, seperti: penggalangan dana untuk tujuan amal dan partisipasi dalam acara tertentu, i) **Menyusun Acara dan Pertemuan Penggemar**. Para pengikut merencanakan dan mengkoordinasikan acara tertentu atau pertemuan penggemar, baik diadakan secara *online* maupun *offline*, dan j) **Menghormati dan Mempromosikan Etika Media Sosial**. Para *followers* punya norma dan etika dalam berkomunikasi yang harus dipatuhi. Banyak dari mereka yang mempromosikan perilaku positif dan menghindari konflik. Di samping itu, rutinitas komunikasi virtual pengikut akun @ARMY_Kupang juga dapat diklasifikasi waktu akses, harian, mingguan, dan bulanan.

Ketiga, **Perilaku komunikasi penggunaan akun twitter**

@ARMY_Kupang. Perilaku komunikasi virtual pada akun @ARMY_Kupang ditandai sejumlah tindakan dan kebiasaan *followers*-nya yang mencirikan cara mereka dalam berpartisipasi dan berinteraksi di platform tersebut. Penggemar BTS di akun @ARMY_Kupang umumnya mengikuti akun resmi dari BTS, para member BTS, dan akun-akun berita atau sumber informasi terkait BTS. Hal ini agar para penggemar mendapatkan pembaruan terkini tentang *boygroup* tersebut.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 2. Followers Akun

Penggemar sering menggunakan hashtag terkait BTS dalam *tweet* mereka. Hal ini membantu mereka dalam mengikuti tren dan memungkinkan *tweet* mereka dapat ditemukan oleh pengguna lain yang

mengikuti hashtag yang sama dengan mereka.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 3. Penggunaan Hashtag

Para *followers* memberikan komentar dan *retweet* pada *tweet* dari anggota BTS atau akun resmi. Ini merupakan cara untuk mengekspresikan dukungan mereka dan merespon pesan tersebut.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 4. Komentar dan Retweet

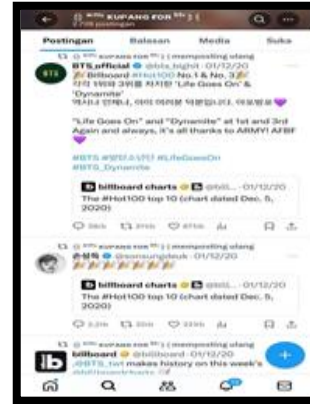
Akun @ARMY_Kupang juga memuat postingan terkait proyek atau *event* dari komunitas, seperti: kampanye amal, acara ulang tahun, atau penghargaan. *Tweet* tersebut menggambarkan kepedulian sosial atau ajakan untuk melakukan karya sosial.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 5. Tweet Terkait Karya Sosial

Para pengikut memproduksi dan membagikan konten-konten kreatif, seperti: *fanart*, *fanfic*, dan video-video editan tentang BTS. Mereka juga memosting karya-karyanya untuk mendapatkan apresiasi dari sesama penggemar.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 6. Postingan Karya Kreatif

Ketika ada berita atau isu negatif terkait BTS atau anggotanya, maka para penggemar sering merespons dengan *tweet-tweet* yang penuh dengan dukungan. Ini dimaksudkan memabangun iklim positif komunikasi virtual dalam akun @ARMY_Kupang. Selain interaksi antar sesama *followers* akun @ARMY_Kupang, mereka juga membangun komunikasi dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama. Mereka berbagi pemikiran, pandangan, dan berdiskusi bersama tentang BTS.



(Sumber: Twitter, 2023)

Gambar 7. Interaksi Sesama Penggemar

Para *followers* juga berperan sebagai sumber berita alternatif. Mereka mencari, memverifikasi, dan menyebarkan informasi terkait BTS kepada komunitas mereka. Di samping itu, mereka juga mengikuti perkembangan dan peristiwa seputar BTS melalui *Twitter* secara langsung, seperti: konser, perilisan album, atau penampilan BTS di televisi. Mereka membagikan kesan mereka ini melaui *tweet*. Perilaku komunikasi visual dalam akun @ARMY_Kupang mencerminkan cara *followers* akun @ARMY_Kupang menggunakan *platform* untuk mengikuti, mendukung, dan terlibat dalam komunitas penggemar mereka. Mereka aktif membangun dan mempertahankan relasi serta ikatan mereka dengan *boygrup* tersebut dan sesama penggemar.

PEMBAHASAN

Para penggemar menggunakan akun *twitter* @ARMY_Kupang sebagai wadah untuk mendukung BTS. Mereka berpartisipasi aktif dalam berbagi cerita dan konten terkait BTS, seperti: rilis album BTS, bagikan video musik terbaru BTS, bagikan berita terkini tentang anggota BTS, dan sebagainya. Menurut Kottler & Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Melalui akun @ARMY_Kupang, para penggemar memiliki kebebasan untuk mengekspresikan kesukaan dan minatnya melalui berbagai macam format pesan maupun isi postingan. Pemanfaatan akun @ARMY_Kupang sebagai komunikasi virtual para penggemar BTS didominasi oleh praktik *fangirling*. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau *fandom* (Sa'diyah, 2019). Rutinitas *fangirling* dalam akun @ARMY_KUpang merepresentasikan solidaritas di antara sesama penggemar BTS untuk berkumpul dan membangun komunikasi secara virtual. Akun tersebut menjadi ruang perjumpaan di antara mereka yang sama-sama mengidolakan BTS.

Selanjutnya, rutinitas komunikasi virtual yang terjadi dalam akun @ARMY_Kupang di meliputi: *retweet*, *like*, *reply*, penggunaan *hashtag*, berbagi konten visual, merespon *update* perkembangan, bertukar informasi, mendiskusikan topik yang relevan, mengatur acara dan *fanmeeting*, serta promosi etika di media sosial. Segenap rutinitas komunikasi virtual oleh para *followers* akun @ARMY_Kupang membentuk budaya siber. Secara ringkas, budaya siber (*cyberculture*) dimaknai sebagai budaya yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi melalui jaringan yang terbentuk antara internet dan penggunaannya (Rulli, 2016). Dalam konteks penggunaa akun @ARMY_Kupang, komunikasi virtual *followers* mencakup serangkaian perilaku dan kebiasaan penggemar yang membentuk cara mereka berpartisipasi dan berinteraksi di *platform* tersebut. Hal ini menandakan kebebasan dan kreativitas praktik komunikasi virtual yang dilakoni oleh para pengikut. Karakteristik media baru yaitu komunikasi dua arah, tidak terkendali, demokratis, bisa meningkatkan kesadaran individu dan tidak terpusat. Mengacu dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media baru mampu memberikan kenyamanan bagi

semua orang untuk bebas mengekspresikan apa yang mereka inginkan hal ini untuk menarik perhatian orang lain dan tidak terikat oleh pihak-pihak manapun (Holmes, 2005).

Komunikasi virtual yang dilakukan oleh pengikut akun @ARMY_Kupang merepresentasikan penggunaan simbol-simbol sebagai dasar pemaknaan dan tindakan interaksi di antara sesama *followers*. Interaksi sosial dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol yang bermakna. Simbol-simbol demikian menciptakan makna yang dapat memicu terjadinya interaksi sosial antara satu orang dengan orang lainnya (Mead, 2020). Komunikasi virtual yang berlangsung dalam akun @ARMY_Kupang tentunya dibedakan dari komunikasi konvensional. Keduanya dibedakan berdasarkan *locus* peristiwa komunikasi yang berlangsung. Kajian mendalam terhadap kompleksitas komunikasi yang terjadi dalam ruang-ruang virtual sangat dimungkinkan secara metodologi ilmiah, yaitu Etnografi Virtual. Etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual (Hine, 2000). Skema metode etnografi virtual

membantu kajian ini untuk membahas secara mendalam dan kompleks komunikasi yang berlangsung dalam ruang-ruang maya.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial *twitter* melalui akun @ARMY_Kupang oleh para pengikutnya didorong praktik fangirling, yaitu peminatan mereka pada BTS dengan tetap menjaga ikatan emosional dengan idolanya. Hal ini ditunjukkan oleh intensitas akses akun @ARMY_Kupang oleh para pengikutnya secara signifikan dan masif. Rutinitas komunikasi virtual *followers* juga menjadi poin penting karena menggambarkan kompleksitas praktik komunikasi yang berlandaskan solidaritas bersama, kebebasan, dan kreativitas para penggemar. Keberadaan fitur – fitur canggih jejaring sosial *twitter* juga memungkinkan adanya variasi praktik komunikasi virtual yang dilakukan oleh para pengikut. Dalam arti, inovasi media sosial *twitter* berperan memperkaya lakon komunikasi antar pengikut dalam mengekspresikan kesukaan . minat mereka pada BTS.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bate, S. P. (1997). *Whatever Happened to Organizational Anthropology. A Review of the Field of Organizational Ethnography and*

Anthropological Studies. Human Relations.

Daniel, B. K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena.* New York: Information Science Reference

Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom.* Georgia: Georgia Institute of Technology

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode.* Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan

Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography.* London: Sage Publication, Ltd

Holmes, D. (2005). *Teori Komunikasi (Media, Teknologi, dan Masyarakat).* Yogyakarta: Pustaka Belajar

Kotler, P & Keller, KL. (2016). *Marketing Management.* USA: Pearson Education Limited

Kozinets, R. V. (2010). *Nethography. Doing Ethnographic Research Online.* California: Sage Publications

Mead, George Herbert. (2020). *The Future of the Sociological Classics.* USA : Routledge

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nasrullah. (2016). *Media Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara

Rulli, N. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

Jurnal

Sa'diyah. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar BTS di Twitter). *JKOM*, Volume 2, Issue 1).

<https://doi.org/10.33005/jkom.v2il.34>

Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. Volume 13, Nomor 1