

Fanatisme Penggemar *Boygroup* Korea BTS dalam Bermedia Sosial di Twitter

Vega Monika Pramesti, Ririh Dwiantari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Interstudi

Jakarta, Indonesia

vegamonika9824@gmail.com, ririhdwiantari@gmail.com

Abstract—This study aims to describe the fanaticism that occurs among the fans of Korean boygrup BTS when using social media Twitter. The paradigm used is constructivism which explains the paradigm of observing social action through direct observation of objects it carefully examined in producing and building social environments. This research used descriptive qualitative, the data collection were using semi-structured interviews, and observations of membership participants. The informants were selected using a purposive sampling techniques. The subjects of the research are four people of ARMY's, a key informant from the one community of BTS in Jabodetabek aged 10-24 years old who actively used their Twitter account for fangirling, and one people of hater who also actively used Twitter account. The difference between this study from the previous study that Twitter isn't just a social media who used by ARMY for fanaticism, but also as a social media for BTS to promotion their artistic and activities as an idol, and also a place to interpret something that insolves them as a world idol. The results of this study, from five activities fangirling according McCudden are meaning making, meaning sharing, poaching, collecting, and knowledge building showed that ARMY will used their Twitter account to keep having a relationships with their idol and other fans, also expressing all of defense against the hate speech aimed their idol.

Keywords—*Fanatism, Twitter, Social media, New media.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fanatisme yang terjadi dikalangan penggemar boygrup Korea BTS ketika menggunakan media sosial Twitter. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme yang menjelaskan tentang paradigma dalam mengamati aksi sosial melalui pengamatan secara langsung pada objek yang di teliti dalam menghasilkan dan membangun lingkungan sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan datanya yaitu wawancara semi terstruktur, dan observasi partisipan membership. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Subjek penelitian adalah empat orang ARMY, seorang key informan dari satu komunitas penggemar BTS di Jabodetabek dengan usia 10-24 tahun yang aktif menggunakan akun Twitternya untuk melakukan kegiatan fangirling, dan seorang haters yang juga aktif menggunakan akun Twitter. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya bahwa Twitter bukan hanya sebagai media untuk kegiatan fanatisme ARMY tapi juga sebagai media untuk mempromosikan karya dan kegiatan BTS sebagai seorang idola dan juga wadah untuk menginterpretasikan suatu hal yang melibatkan dirinya sebagai seorang idola dunia. Hasil

dari penelitian ini juga membuktikan dari ke lima aktivitas fangirling menurut McCudden yaitu meaning making, meaning sharing, poaching, collecting, dan knowledge building menunjukkan bahwa ARMY akan menggunakan akun Twitternya untuk terus menjalin hubungan dengan idola dan penggemar lain, juga mengekspresikan segala bentuk pembelaan atas ujaran kebencian yang ditujukan untuk idolanya.

Kata Kunci—*Fanatisme, Twitter, Media sosial, Media baru.*

I. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial dijadikan sebagai tempat untuk menyebarkan informasi bagi penggunanya (Cahyono, 2016). Media sosial dapat juga menjadi tempat kreatif seseorang dalam membuat sebuah karya atau mempromosikan suatu hal (Syafitri and Yulianto, 2021). Ada 4 langkah seorang pengguna media sosial untuk melihat tingkat partisipasi dengan pengguna lainnya, yaitu *consumption, creation, curation, collaboration* (Nurullita, 2019). Jenis media sosial di kalangan masyarakat khususnya remaja ada banyak, salah satunya yaitu Twitter (Clinten, 2019).

Twitter sendiri memiliki arti suatu situs web yang berbentuk seperti *microblog*. Kelebihannya dapat terhubung dengan banyak jaringan, bahkan dapat juga menjangkau publik figur di berbagai belahan dunia. Hal ini dimanfaatkan oleh penggemar sebagai media untuk mengikuti kegiatan idolanya. Antusiasme dari penggemar ini dilihat sebagai rasa perhatian lebih kepada akun idolanya, menjadikan media sosial Twitter sebagai media komunikasi antara penggemar dan idola nya (Azeharie, 2014).

BTS adalah *boygrup* asal Korea Selatan beranggotakan tujuh orang laki-laki yang memulai *debut* nya pada 13 Juni 2013. Akun Twitter milik BTS sendiri yaitu *@BTS_twt* memiliki jumlah *followers* mencapai 37,6 juta sampai saat ini (Sagita and Kadewardana, 2017). ARMY adalah sebutan khusus untuk penggemar BTS. ARMY banyak memberikan rasa cintanya untuk BTS, dan menjadikan mereka selalu mengikuti apa saja yang dilakukan oleh idolanya tersebut (Riona and Krisdinanto, 2021).

Beberapa bentuk loyalitas yang ARMY berikan salah satunya ialah aksi membela si idolanya di media sosial khususnya Twitter. ARMY memang dikenal sebagai salah

satu kelompok penggemar yang sangat fanatik ketika membela idolanya, sehingga tidak jarang BTS sering mendapatkan ujaran kebencian setiap hari di Twitter, para *haters* menganggap bahwa ARMY masuk kedalam kegiatan fanatisme. Bahkan, penyebar ujaran kebencian itupun bahkan tidak segan untuk ikut berkomentar di akun Twitter milik BTS. Mereka memberikan umpatan dan kata-kata kasar yang ditujukan untuk *member* BTS (Riona and Krisdinanto, 2021).

Fanatisme dapat diartikan sebagai kecintaan terhadap sesuatu yang berlebihan, dimana objek yang digemari tersebut dapat menimbulkan rasa semangat yang tinggi terhadap diri seseorang. Mereka akan mengorbankan apapun agar dapat memenuhi jiwa fanatik yang mereka rasakan (Rinata and Dewi, 2019).



Sumber: *reply tweet* milik BTS di akun Twitternya.

Gambar 1. *Reply Tweet* Milik BTS

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, timbul permasalahan yang menarik minat untuk diteliti yaitu bagaimana fanatisme di kalangan penggemar *boygrup* Korea BTS ketika bermedia sosial di Twitter. Adapun tujuan dari penelitian ini, mendeskripsikan fanatisme yang terjadi di kalangan penggemar *boygrup* Korea BTS ketika menggunakan media sosial Twitter.

Dan manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang lainnya terkait dengan teori pembelajaran sosial dalam ilmu komunikasi dan juga permasalahan yang berkaitan dengan fanatisme penggemar idola Korea Selatan. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami peran media sosial yang memiliki jangkauan luas untuk dijadikan sebagai media yang positif, khusus nya bagi para remaja penggemar *boygrup* Korea Selatan.

II. METODOLOGI

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang mengamati aksi sosial melalui pengamatan secara langsung dan rinci pada objek yang diteliti dalam menghasilkan dan membangun lingkungan sosial mereka (Sekarwangi and Imran, 2019).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, menurut Rachmat Kriyantono riset deskriptif dibuat untuk

menguraikan suatu yang nyata, kredibel, dan tepat tentang fakta-fakta dari objek penelitian. (Kriyantono, 2010). Peneliti ingin melukiskan fakta-fakta atau keadaan yang tampak dari kegiatan fanatisme penggemar BTS di Twitter.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan ialah wawancara semi terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara langsung. Kemudian peneliti juga menggunakan observasi *participant membership*. Rachmat Kriyantono mengatakan bahwa, observasi *participant membership* dimana peneliti seorang anggota dari kelompok yang sedang diteliti, maka dari itu dalam penelitiannya, peneliti juga bagian dari anggota atau kelompok dari penggemar BTS yang aktif dalam bermedia sosial di Twitter (Kriyantono, 2010). Dalam mengumpulkan data observasi, peneliti mengambil data dari akun Twitter informan dan *key informan* yang relevan dari lima konsep aktivitas penggemar menurut Mc Cudden. Jika data dari informan dan *key informan* tersebut dirasa kurang, maka peneliti akan mencari data pada akun Twitter ARMY lainnya.

Ada juga dokumentasi yang dilakukan peneliti untuk mengambil data secara sistematis dan objektif (Kriyantono, 2010). Data yang terkumpul selain melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, juga dari internet.

Dalam menentukan informan digunakan teknik *purposive sampling* di mana informan dipilih karena adanya karakteristik dan ciri-ciri tertentu dan kriteria subjek dari penelitian ini yaitu, penggemar BTS yang memiliki akun Twitter aktif. Empat informan adalah anggota komunitas penggemar BTS yang berusia 10-24 tahun di wilayah Jabodetabek. Kemudian ada satu orang *key informan* dalam penelitian ini yaitu, Kintan Yolinda sebagai Ketua dari komunitas penggemar BTS. Lalu Nemo sebagai informan *haters* dari BTS yang juga memiliki akun Twitter untuk memberikan komentar jahat.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Setelah melakukan wawancara dengan empat orang ARMY juga seorang *key informan* yang aktif menggunakan akun Twitternya, dan seorang *haters* sebagai salah satu dari teknik pengumpulan data, didapatkan hasil bahwa kegiatan fanatisme yang dilakukan ARMY saat bermedia sosial di Twitter ialah melakukan beberapa cara untuk mengatasi akun *haters* yang selalu berkomentar jahat di Twitter. Hal tersebut dapat dilihat dari lima aktivitas penggemar menurut McCudden yaitu *meaning making*, *meaning sharing*, *poaching*, *collecting*, dan *knowledge building*.

Alasan ARMY membuat *fan account* di Twitter pun juga karena BTS, seperti yang dikatakan oleh Kintan Yolinda sebagai salah satu dari ARMY dan juga *key informan* penelitian ini saat di wawancara mengatakan:

“Sebenarnya tuh, aku punya akun Twitter itu udah dari tahun 2011 tapi kayak hiatus selama tiga tahun gitu, terus baru bikin Twitter lagi. *Fan account* aku buat *fangirling* itu ya yang terbaru itu alasannya karena BTS”. (Wawancara Kintan, 18 Oktober 2021)

Aktivitas *fangirling* seperti *meaning making* menurut McCudden bahwa penggemar tidak hanya mencari

informasi, namun penggemar juga akan memberikan makna dari teks informasi apapun yang mereka dapatkan tersebut. Seperti saat satu dari *member* BTS meng-*upload* foto atau video di Twitter, lalu ARMY akan merespon seperti berteriak atau tersenyum tanpa sadar, contohnya saat Kim Seokjin yang mem-*posting* foto dirinya bersama vokalis Coldplay lalu ada ARMY yang membalas *posting*-an tersebut menggunakan kalimat kagum seperti “OMG! happy for you jinniee” yang dibuat oleh akun @vanillataejin12.

Bentuk dari *posting*-an yang dibuat BTS tersebut sangat menarik perhatian ARMY. Informasi secara langsung itulah yang selalu ARMY nantikan, sampai wajib menyalakan notifikasi Twitter untuk akun BTS agar *up to date*. Hal ini diungkapkan sendiri oleh Ara yang seorang ARMY melalui kutipan wawancara di bawah ini:

“Udah pasti itu mah atuh, aktifin notif. Wajib diaktifin notifnya” (Wawancara Ara, 20 Oktober 2021)

Makna lainnya yang sering dilakukan ARMY yaitu ketika me *retweet* salah satu *tweet* yang juga dibuat oleh ARMY lain. *Tweet* tersebut menginformasikan akun *haters* yang menuliskan komentar jahat kepada BTS. *Retweet* bisa dibilang menjadi salah satu fitur yang sering ARMY gunakan saat bermedia sosial di Twitter. Melalui *retweet* itupun ARMY akan menjadi lebih mudah untuk mengetahui komentar jahat ataupun akun-akun milik *haters* yang banyak menebar kebencian untuk BTS di Twitter. Dalam menggunakan fitur *retweet* ini juga ARMY sering berbagi makna melalui beberapa *fan edit* yang dibuat menjadi *lockscreen*. Seperti kutipan wawancara dari Ara di bawah ini:

“ARMY itu hobinya kayak lebih sering nge *retweet* deh. Iya, nge *retweet* info-info mereka gitu kayak nge *retweet*, pokoknya banyak banget sih kayak buat *lockscreen*.” Wawancara Ara, 20 Oktober 2021)

Pada *posting*-an Twitter milik BTS banyak sekali akun *haters* yang ikut berkomentar jahat, membuat ARMY sebagai penggemar yang setia merasa marah dan kecewa. Beberapa ARMY langsung meluapkan emosinya di Twitter atau melakukan *report* dan *block*. ARMY pun memilih untuk melakukan aktivitas *meaning sharing* dengan cara lain, seperti memberikan video konten dari BTS yang kemudian ARMY bagikan melalui *fan account* Twitter mereka. Ataupun menggunakan fitur *space* sebagai wadah untuk bertukar cerita melalui suara, ARMY dapat melakukan aktivitas *meaning sharing* ini dengan bercerita secara langsung dengan *fan account* ARMY yang lainnya.

Haters memilih Twitter karena di anggap mudah dalam menyampaikan teks jahatnya untuk BTS. *Haters* juga menganggap bahwa BTS adalah laki-laki yang terlalu *feminim* karena selalu menggunakan *make up* dan juga perona bibir ketika akan tampil menghibur penggemarnya. Sehingga timbul lah pemikiran buruk dari *haters* untuk menghina fisik dari BTS menggunakan ujaran kebencian tersebut melalui media sosial Twitter.

Poaching atau berburu menurut McCudden juga menjadi salah satu dari aktivitas penggemar lainnya.

Aktivitas yang dilakukan ARMY saat melakukan kegiatan *poaching* ini dapat berupa *stalking* komentar jahat dari *haters*. Komentar jahat yang sering didapatkan oleh ARMY dari akun Twitter milik BTS berupa ejekan fisik, berita hoax, sampai kepada ancaman pembunuhan dan juga tuduhan *plagiarisme*. Tuduhan *plagiarisme* yang akhirnya diketahui oleh BTS tersebut sempat menjadi perbincangan di Twitter. Kemudian *haters* beramai-ramai membuat sebuah *trending* dengan kata *plagiarism boy*. Akhirnya ARMY dengan berbagai cara mencoba menghilangkan tagar tersebut dari daftar *trending topic* di Twitter.

Pada kegiatan *collecting* yang ARMY lakukan dalam membela BTS dari komentar jahat di Twitter ialah mengumpulkan akun *haters* untuk di *report* dan *block* bersama. Banyaknya akun milik *haters* dan komentar jahat yang ditujukan untuk BTS setiap hari di Twitter membuat ARMY tidak dapat menebak berapa jumlah akun yang tersebar. Walaupun tidak semua ARMY melakukan ini, namun informasi tersebut bisa langsung cepat diterima oleh ARMY lain dengan mengandalkan sebuah *fan base*. Akun *fan base* banyak macamnya, salah satunya *fan base* yang memang di khususkan untuk menginformasikan hal berkaitan dengan *haters*.

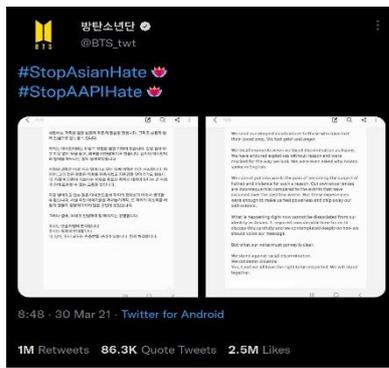
Selain Twitter, *venue* konser juga dapat menjadi sasaran *haters* ketika memberikan ancaman pembunuhan, beberapa kali didapati oleh ARMY *tweet* dari *haters* yang membuat ancaman saat BTS akan menggelar konser mereka. Hal tersebut membuat banyak ARMY khawatir akan kondisi dan keamanan yang diterima BTS saat konser berlangsung.



Sumber: *Tweet* milik salah satu *haters* BTS yaitu @jikook99438352 di Twitter

Gambar 2. *Tweet Haters* BTS

Bukan hanya itu, BTS juga sudah beberapa kali mendapatkan tindakan rasis sebagai orang Asia, hal itu yang kemudian dibahas oleh BTS sendiri untuk menyuarakan dan mendukung tagar #StopAsianHate di Twitter. Seperti tulisan RM sebagai leader dari BTS dimana ia mem-*posting* sebuah *notes* berbicara menentang diskriminasi, lalu *tweet* tersebut menjadi *most retweeted* di Twitter dengan jumlah 1 juta *retweet*. ARMY kemudian ikut mendukung dan bergabung bersama untuk menyuarakan tagar positif tersebut lebih luas lagi dan menjadi *trending topic*. Hal itulah yang dapat diartikan sebagai salah satu bentuk *knowledge building* atau membangun pengetahuan bersama antara ARMY dengan BTS.



Sumber: Tweet milik BTS dengan akun Twitternya @BTS_twt

Gambar 3. Tweet Milik BTS

Twitter menjadi media yang bisa digunakan BTS dan ARMY untuk melakukan aktivitas *knowledge building* bersama saat menyuarakan suatu hal. Kegiatan *knowledge building* lainnya yang ARMY lakukan seperti mencari sebanyak-banyaknya fakta tentang BTS dari beberapa sumber di Twitter berupa catatan prestasi yang pernah didapatkan dari berbagai penghargaan. Fakta yang sudah dikumpulkan oleh ARMY tersebut akan menjadi sebuah bukti absah untuk membalas komentar jahat *haters*.

Sehingga peran ARMY saat melakukan aktivitas *knowledge building* ini dibutuhkan ketika BTS tidak dapat mengungkapkan emosinya secara langsung, meskipun ada saja dari ARMY yang mengatakan bahwa menanggapi *haters* bukan kewajiban tapi di sisi lain ARMY pun merasa bangga dengan apa yang sudah dilakukannya. ARMY menyebutkan bahwa mereka rela jika harus kehilangan *fan account* Twitternya hanya untuk membela BTS, karena hal itu tidak sebanding dengan perkataan jahat yang diterima BTS. Banyak hal-hal positif di Twitter yang sering dibagikan untuk ARMY lain dan khalayak umum.

Fanatisme yang ditunjukkan ARMY dalam bermedia sosial di Twitter ini menjadi bukti nyata bahwa keberadaan penggemar sebagai pendukung utama dari seorang idola sangat penting karena dengan begitu idola ataupun penggemar dapat menginterpretasikan sesuatu melalui media sosial tersebut.

IV. KESIMPULAN

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan, bahwa media sosial Twitter sebagai wadah yang efektif untuk melakukan aktivitas *fangirling* dikalangan ARMY dalam menanggapi suatu hal dan sebagai tempat komunikasi antara penggemar dan idola. Twitter dapat menjangkau luas dalam menyebarkan semua informasi tentang BTS, terutama berita publikasi yang sering kali dilakukan oleh pihak agensi, ARMY maupun BTS sendiri.

Semua bentuk aktivitas *fangirling* dari *meaning making*, *meaning sharing*, *poaching*, *collecting*, sampai kepada *knowledge building* menyimpulkan bahwa ARMY merupakan orang penting dalam sebuah *fandom* saat menggunakan *fan account* mereka untuk membangun eksistensi, dan dukungan untuk BTS di Twitter. Yang

kemudian manfaat dan kegunaan Twitter pun sangat dirasakan oleh BTS karena mudah untuk mempromosikan semua karya dan juga berkomunikasi dengan penggemarnya. Sedangkan untuk ARMY, Twitter bermanfaat dalam mematahkan tuduhan tidak benar dan ujaran kebencian untuk BTS yang banyak disebar oleh *haters*. Sehingga dengan semua aktivitas yang sudah dilakukan oleh ARMY di media sosial Twitter tersebut, orang-orang diluar *fandom* akan lebih paham peran media sosial Twitter bukan hanya digunakan ARMY untuk berperilaku fanatik tapi juga sebagai wadah untuk menyuarakan sesuatu tentang apapun khususnya ujaran kebencian dari *haters*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrialiana, Y. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Fanatisme Anggota Komunitas “ N Aruto Cosplay Group ” Ba Ndung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3881–3887.
- [2] Azeharie, S. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Untar*, 6(2), 83–98.
- [3] Cahyono, A. S. (2016). 79-148-1-Sm (1). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 9(1), 140–157. <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- [4] Clinton, B. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- [5] Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures : Understanding New Media*.
- [6] Afrialiana, Y. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Fanatisme Anggota Komunitas “ N Aruto Cosplay Group ” Ba Ndung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3881–3887.
- [7] Azeharie, S. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Untar*, 6(2), 83–98.
- [8] Cahyono, A. S. (2016). 79-148-1-Sm (1). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 9(1), 140–157. <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- [9] Clinton, B. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>.
- [10] Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures : Understanding New Media*.
- [11] Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- [12] McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. 154.
- [13] Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo Persada.
- [14] Nurullita, V. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Twitter @Metrotvtoday Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program “Prime Talk” Di Metro Tv. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.357>
- [15] Puspita, A. W. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh Pejabat Publik dalam Penerapan Good Governance. *Digilib.Unila.Ac.Id*, 2–77.
- [16] Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify

- Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- [17] Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- [18] Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- [19] Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582>
- [20] Sahputra, D. (2019). Perlindungan Hak-Hak Anak dalam Perspektif Komunikasi Massa. *Jurnal HAM*, 10(2), 233. <https://doi.org/10.30641/ham.2019.10.233-248>
- [21] Sekarwangi, A. P., & Imran, A. I. (2019). Penggunaan Bahasa Korea (Hangeul) dalam Instagram sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1128>
- [22] Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31–44. <http://www.interstudi.edu/journal/index.php/intercommunity/article/view/544>