

Model komunikasi virtual *fandom* K-pop yang terjadi di dalam Discord Server CoppaMagz

Yasfilhaz

Ilmu Komunikasi – Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

6662190065@untirta.ac.id

Abstract

Virtual communication is a social gathering that takes form on the internet where everyone brings real-life issues to be discussed virtually for a long time and involves the feelings or thoughts of its users with relationships formed in cyberspace (Dede, 2018). Thus, the Discord Server CoppaMagz has become a virtual community whose communication is bridged by K-pop. A virtual community is the result of Cyberspace that can be associated with a group of individuals who are not bound by time, place or physical or material conditions (Nasrullah, 2015). Social media such as Discord used by K-pop fandoms to search for information through the Discord Server CoppaMagz is a product of the fusion of culture or culture with technology which at the same time represents a new pattern of culture in modern society with technology. In this case, the cultural phenomenon carried out by the K-pop fandom in the Discord Server CoppaMagz provides convenience for K-pop fans who search for information about K-pop through internet technology on the Discord social media. K-pop fandoms come together to get information about their favorite idols by interacting with each other. Although in reality, K-pop fandoms do not know each other in the real world, the Discord Server CoppaMagz has become a medium for K-pop fandoms to connect with technology. At the media document level, the Discord Server CoppaMagz provides information in the form of writing, images, audio, or video. All of this information has become an archive on the server. The archive can be viewed and opened at any time by K-pop fandoms who are members of the server, as long as the server admin does not delete it.

Keywords: virtual communication, fandom, medium, K pop

Abstrak

Komunikasi virtual merupakan perkumpulan sosial yang mengambil bentuk di dalam internet dimana semua orang membawa persoalan di kehidupan nyata untuk didiskusikan secara virtual dalam waktu yang lama dan melibatkan perasaan atau pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber (Dede, 2018). Dengan demikian, Discord Server CoppaMagz sudah menjadi komunitas virtual yang komunikasinya dijembatani oleh K-pop. Komunitas virtual adalah hasil dari Cyberspace yang dapat diasosiasikan dengan sekumpulan individu yang tidak terikat oleh waktu, tempat maupun keadaan fisik atau material (Nasrullah, 2015). Media sosial seperti Discord yang digunakan oleh fandom K-pop untuk mencari informasi melalui Discord Server CoppaMagz adalah sebuah produk dari perpaduan antara kultur atau budaya dengan teknologi yang sekaligus merepresentasi pola baru berbudaya dalam masyarakat modern dengan teknologi. Dalam hal ini, fenomena kultur yang dilakukan oleh fandom K-pop dalam Discord Server CoppaMagz menghadirkan kemudahan bagi fans K-

pop yang mencari informasi seputar K-pop melalui teknologi internet di media sosial Discord. Fandom K-pop bergabung untuk mendapatkan informasi terkait idola favorit mereka dengan saling berinteraksi. Meskipun pada kenyataannya antar fandom K-pop tidak saling mengenal di dunia nyata, namun Discord Server CoppaMagz telah menjadi medium para fandom K-pop untuk saling terhubung dengan teknologi. Dalam level dokumen media, Discord Server CoppaMagz memberikan informasi berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video. Semua informasi tersebut telah menjadi sebuah arsip yang ada di dalam server. Arsip tersebut bisa dilihat dan dibuka kapan saja oleh para fandom K-pop yang tergabung di server, selagi admin dari server tidak menghapusnya.

Kata kunci : komunikasi virtual, fandom, medium, K pop

Pendahuluan

Internet memiliki banyak sekali manfaat salah satunya sebagai tempat ilmu pengetahuan, tempat mencari hiburan, dan juga sebagai media berkomunikasi, contohnya saat ini kita dapat mengakses apa saja yang ingin kita pelajari di internet dan juga sebagai hiburan kita bisa bermain game online dan berbagai macam hiburan lainnya. Tidak hanya memiliki manfaat tetapi ada juga kerugiannya seperti misalnya kita dapat lupa waktu ketika kita sudah asyik mencari hiburan di internet.

Hiburan di internet yang sedang ramai saat ini salah satunya adalah K-pop. Penggunaan media sosial dapat menjadi bukti kuat masuknya fenomena Hallyu atau *Korean Wave* yang terjadi di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hallyu atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang menggambarkan fenomena penyebaran budaya pop Korea berupa musik pop Korea, serial drama, dan film ke seluruh dunia. Korean Wave mulai menyebar ke berbagai daerah Asia, seperti Cina, Hongkong dan Taiwan awal tahun 1990an dengan ditayangkan drama Korea yang begitu banyak diminati oleh masyarakat Jepang (Yulius, 2013).

Fenomena itu telah menjadi salah satu fenomena budaya pop yang hadir, tumbuh, dan terus berkembang di tengah-tengah masyarakat saat ini. K-pop (dalam bahasa Korea 가요, Gayo) (singkatan dari *Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, dance, hip-hop, rock, R&B dan electronic music yang berasal dari Korea Selatan (Yulius, 2013).

Musik pop Korea semakin berkembang dan diminati oleh orang-orang dari seluruh dunia. Dengan beragamnya boygroup, girlgroup dan penyanyi lainnya di industri musik Korea, membuat banyak orang tertarik dengan musik mereka. Fenomena lainnya yang

kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* K-pop di seluruh belahan dunia yang mengakibatkan terbentuknya suatu *fandom*. *Fans* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan yang loyal pada suatu hal. Bisa dikatakan bahwa *fans* adalah seseorang yang terobsesi pada bintang, selebriti, film, acara TV atau *band* (Jenkins, 2001). *Fandom* adalah singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan *fan*). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok *fans* yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2001). *Fandom* K-pop di Indonesia yang sangat berkembang adalah ARMY (Adorable Representative MC for Youth) yang merupakan sebutan bagi penggemar BTS, BLINK untuk penggemar BLACKPINK, atau pun NCTzen untuk penggemar NCT (Haidir, 2022).

Fans K-pop melakukan aktivitas yang biasa disebut dengan *fanboying* ataupun *fangirling*. *Fans* perempuan disebut dengan *fangirl* sedangkan fans laki-laki disebut dengan sebutan *fanboy*. *Fanboy* dan *fangirl* sering dibedakan karena aktivitas tertentu yang mereka lakukan di dalam *fandom*. Namun pada dasarnya *fans*/penggemar/konsumen adalah sama (Jenkins, 2007).

Setiap hubungan tanpa terkecuali hubungan antar *fandom* akan melakukan komunikasi antarpribadi. Dalam kajian ilmu komunikasi, fenomena *fandom* merupakan efek dari adanya interaksi simbolik dalam komunikasi kelompok. Menurut Herbert Blummer, interaksi simbolik sendiri adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2007). Individu yang tidak tergabung ke dalam *fandom* biasanya tidak akan mengerti apa isi komunikasi yang berada di dalam *fandom*.

Untuk melakukan aktivitas tersebut, *fandom* biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai di media sosial. Mereka menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola mereka.

Salah satu media sosial yang dipakai adalah Discord. Discord merupakan platform komunikasi online gratis yang tersedia di Windows, Linux, Android, MAC dan iOS. Discord adalah media sosial dengan fitur komunikasi suara, video, dan teks yang digunakan orang untuk berkumpul dan berbicara dengan teman dan komunitas mereka secara virtual

(Discord. Inc, 2015). Discord sendiri telah diunduh sebanyak 100 juta lebih di *playstore* dengan rating 4,0 dari 5 bintang.

Dalam hal tersebut media K-pop ternama di Indonesia yaitu CoppaMagz pun berinisiatif untuk membuat Discord Server CoppaMagz sebagai wadah untuk para *fandom* K-pop bertukar informasi dan melakukan aktivitas *fangirling* dan *fanboying*. CoppaMagz adalah media atau portal berita yang berisikan sumber informasi menarik seputar Korean Wave / Hallyu terkini mulai dari K-pop, K-Drama, Variety Show, hingga Event (CoppaMagz, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan bagaimana komunikasi virtual *fandom* K-pop yang terjadi di Discord Server CoppaMagz terutama jenis, bentuk, model, dan proses nya. Hal-hal seperti peran, identitas, norma, sampai kepada rangkaian gaya hidup para *fandom* K-pop menjadi suatu rujukan yang merupakan data penelitian yang lebih relevan untuk didekati secara kualitatif.

Hasil dan Diskusi

Kelompok *fandom* K-pop yang tergabung di Discord Server CoppaMagz, yang dimana memanfaatkan internet khususnya media sosial sebagai media komunikasi dan interaksi antar sesama anggotanya dalam membahas, mendiskusikan, dan bertukar informasi mengenai hal-hal seputar idolanya sebagai sesama penggemar. Metode penelitian ialah sebuah cara ilmiah yang mana digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan ataupun kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Media Siber (AMS) untuk menggambarkan, menganalisa, dan menjelaskan perilaku komunikasi virtual *fandom* K-pop yang terjadi di Discord Server CoppaMagz. Sesuai dasar pemikiran etnografi komunikasi yang menyatakan bahwa saluran komunikasi yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan struktur berbicara dan kebudayaan suatu kelompok masyarakat (Kuswarno, 2008).

Metode Analisis Media Siber (AMS) merupakan perpaduan dan sekaligus pemandu dalam proses menganalisis etnografi virtual (Nasrullah, 2017). Dalam metode ini terdapat empat level, yaitu ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Keempat metode ini adalah hasil pengembangan beberapa metode yang muncul dalam dunia

akademisi untuk melihat realitas yang muncul di ruang siber (Nasrullah, 2014). Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Level Analisis Media Siber (AMS)

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos.

Sumber: (Nasrullah, 2017)

Dari penjelasan mengenai Analisis Media Siber (AMS) diatas, melalui observasi langsung mengenai fenomena dan kultur yang terjadi di ruang siber Discord Server CoppaMagz, penelitian ini diharapkan bisa menjabarkan etnografi virtual di Discord Server CoppaMagz.

Etnografi Virtual

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2017). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet yang menginterpretasikan internet sebagai sebuah medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan "ethnography in, of and through the virtual". Interaksi tatap muka atau face to face tidak diperlukan (Hine, 2001).

Istilah etnografi biasanya sangat erat kaitannya dengan kebudayaan, bahkan istilah tersebut merupakan hal pokok dalam studi etnografis. Makna kebudayaan dalam konteks etnografi ini bisa dimaknai sebagai kumpulan dari pola-pola perilaku serta keyakinan.

Etnografi juga sering dikaitkan dengan sebagai sebuah metode penelitian dan hasil laporan penelitian. Dalam arti metode, istilah etnografi bisa diartikan sebagai penelitian lapangan, dimana seorang peneliti tinggal dan hidup bersama orang-orang yang diteliti. Etnografis tidak sekadar mendeskripsikan pola-pola kebudayaan dari sebuah kelompok semata, tetapi juga memberikan interpretasi atau penafsiran atasnya (Creswell, 2012).

Etnografer sebagai peneliti menganggap bahwa dunia siber merupakan suatu kultur dan artefak yang bisa mendekati beberapa objek atau fenomenal yang ada di internet. Pendekatan etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada di ruang siber dan artefak itu yang akan di deskripsikan dan di analisa, oleh sebab itu etnografer harus terlibat langsung di dalam ruang maya dengan objek penelitiannya. Kehadiran peneliti di tengah objek penelitian dalam hal individu, komunitas, kelompok sosial maupun kultur yang ada di ruang maya/siber menjadi syarat penting dalam melakukan penelitian etnografi virtual. Seorang etnografer tidak dapat mengumpulkan data dan membuat kesimpulan atas apa yang dilaporkan oleh pihak lain (Nasrullah, 2017).

Etnografi virtual memberikan banyak kesempatan kepada peneliti untuk memilih objek virtual apa yang akan dikaji. Hal ini berarti bahwa sebuah penelitian yang menggunakan etnografi virtual, tidak selalu mengkaji materi-materi menyangkut isi tweet di timeline twitter, isi teks berita, atau penggambaran status seseorang di media sosial tertentu. Lebih jauh dari itu, hal-hal terkait audio, video, ataupun gambar meme sekalipun, jika hal tersebut hadir di dunia virtual, dapat dijadikan bahan untuk melihat budaya dari sekelompok orang yang ada dalam jagat maya (Rachmaniar, Prihandini, & Anisa, 2021).

Berdasarkan dengan Teori Analisis Proses Interaksi, komunikasi virtual *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz dikategorikan menjadi model dan prosesnya.

Model komunikasi virtual *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz akan ditinjau dengan teori analisis proses interaksi Robert Bales yang menyatakan terdapat 12 jenis pesan dalam komunikasi kelompok yang dapat disederhanakan menjadi empat model pesan. Terdiri atas tindakan positif, upaya jawaban, pertanyaan, dan tindakan negatif (Morissan, 2014).

1. Tindakan Positif

Model ini terdiri dari tiga jenis pesan. Pertama, memperlihatkan solidaritas. Kedua, membuat lelucon dan tertawa. Ketiga, memperlihatkan adanya persetujuan. Berdasarkan hasil penelitian, *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz melakukan tindakan positif. Seperti memperlihatkan solidaritas, membuat lelucon, dan memperlihatkan persetujuan.

Tindakan positif yang terjadi ini beragam, mulai dari bercanda, berdiskusi membahas lagu, bias K-pop, atau seputar gossip idola favorit mereka.

“Komunikasinya yang terdapat didalam server ini sendiri beragam, mulai dari ngobrol biasa membahas lagu, bias KPOP, atau seputar gossip”, (Hasil wawancara @JustFly03).

2. Upaya Jawaban

Model ini terdiri dari tiga jenis pesan. Pertama, memberi saran. Kedua, memberi pendapat. Ketiga memberi informasi. Berdasarkan hasil penelitian, *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz melakukan upaya jawaban. Seperti memberi saran, memberi pendapat, dan memberi informasi. Upaya jawaban yang terjadi ini beragam, seperti memberi pendapat mengenai lagu, memberikan informasi seputar idola favorit mereka, dan memberi saran seputar K-pop maupun bukan. *“Kebanyakan orang yg join discord ini buat nyari dan saling ngasih informasi – kita saling berbagi pendapat menurut kita masing-masing”*, (Hasil wawancara @griezlieee).

3. Pertanyaan

Model ini terdiri dari tiga jenis pesan. Pertama, meminta informasi saran. Kedua, meminta pendapat. Ketiga, meminta saran. Berdasarkan hasil penelitian, *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz melakukan pertanyaan. Seperti meminta informasi, meminta pendapat, dan meminta saran. Pertanyaan yang terjadi ini beragam, seperti meminta pendapat mengenai lagu, meminta informasi seputar idol favorit mereka, dan meminta saran seputar K-pop maupun bukan. *“Iya, juga pasti tanya jawab entah itu seputar kpop ataupun bukan kak”*, (Hasil wawancara @Griezlieee).

4. Tindakan Negatif

Model ini terdiri dari tiga jenis pesan. Pertama, memperlihatkan tidak setuju. Kedua, memperlihatkan ketegangan. Ketiga, memperlihatkan pertentangan.

Berdasarkan hasil penelitian, *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz melakukan tindakan negatif. Seperti memperlihatkan ketidaksetujuan, adanya ketegangan, dan perbedaan pendapat.

Tindakan negatif yang terjadi ini beragam, mulai dari tidak setuju, pembicaraan yang tegang dan serius, atau adanya perbedaan pendapat.

“Kita kan saling berbagi pendapat yaa pasti ada aja yg ga setuju dan jadi lah ngedrama”, (Hasil wawancara @Griezlieee).

Berdasarkan analisa yang ditinjau dengan teori analisis proses interaksi pada *fandom* K-pop di dalam Discord Server CoppaMagz tersebut menunjukkan bahwa para anggota atau *fandom* K-pop di Discord Server CoppaMagz telah melakukan keempat model komunikasi.

Kesimpulan

Model komunikasi virtual *fandom* K-pop yang terjadi di dalam Discord Server CoppaMagz terdiri atas empat model. Pertama, tindakan positif dengan cara memperlihatkan solidaritas, membuat lelucon, dan memperlihatkan persetujuan. Kedua, upaya jawaban dengan cara memberi saran, memberi pendapat, dan memberi informasi. Ketiga, pertanyaan dengan cara meminta informasi, meminta pendapat, dan meminta saran. Keempat, tindakan negatif dengan cara memperlihatkan ketidak setujuan, adanya ketegangan, dan perbedaan pendapat. Komunikasi virtual tersebut dapat berupa tulisan, gambar, audio, maupun video. Proses komunikasi virtual *fandom* K-pop yang terjadi di dalam Discord Server CoppaMagz mengalami dua masalah. Pertama, masalah ketegangan karena adanya perbedaan pendapat dengan perspektif dan ego masing-masing anggota. Kedua, masalah reintegrasi karena adanya ketidak cocokan frekuensi masing-masing anggota.

Dalam pengalaman media yang pada Discord Server CoppaMagz, penulis menyimpulkan bahwa motif utama *fandom* K-pop bergabung ke Discord Server CoppaMagz adalah karena kesamaan ketertarikan terhadap informasi tentang K-pop. Efek yang dihasilkan diantaranya dapat memperluas jaringan sehingga mendapat informasi seputar K-pop, mendapatkan teman baru, serta terbentuknya suatu komunitas virtual yang tidak terikat oleh waktu, tempat, keadaan fisik, atau material.

Daftar Pustaka

- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- CoppaMagz. (2020). *Coppamagz*. Retrieved from About Coppamagz:
<https://coppamagz.com/tim-redaksi/>
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pusataka Pelajar.
- Dede. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* 6 (1), 143-157.
- Discord. Inc. (2015, Mei 13). Retrieved from <https://discord.com/company>
- Fauziah, R. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). *Skripsi Universitas Sebelas Maret*.
- Gooch, B. (2001). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. *Georgia Institute of Technology Thesis*, 3.
- Haidir, A. (2022, Februari 12). *Celebrities.id*. Retrieved from 5 Grup Kpop dengan Fans Terbanyak di Indonesia, Sering Bikin Trending Twitter!:
<https://www.celebrities.id/read/grup-kpop-dengan-fans-terbanyak-di-indonesia-0eM404?page=2>
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jenkins, H. (2001). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. USA: Routledge.
- Jenkins, H. (2007). *Gender and Fan Culture (Round Fifteen, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott)*. USA: Routledge.
- Junep, A. R. (2017). Analisis Komunikasi Virtual Pada Kelompok Gamers DOTA 2. *Skripsi Universitas Garut*.
- Kuswarno, E. (2008). *Etnografi Komunikasi Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Teori Komunikasi (9 ed.)*. (M. Y. Hamdan, Trans.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mayfield, A., & Stelzner, M. A. (2012). *What is Social Media Includes Annual Marketing Report*. iCrossing.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Cetakan ke-2*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad, R. (2017). Analisis Pemanfaatan virtual Community Sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Sosial Media. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Mulyana, D. (2007). *Metodologi Penulisan Kualitatif. Paradigma Baru Penulisan Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Enografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian*. Surakarta: Cakra Books.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rachmaniar, Prihandini, P., & Anisa, R. (2021). Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan. *Media Komunikasi FPIPS Volume 20*, 81-92.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Triyantama, A. R. (2019). Model Komunikasi Virtual Pemain Game PUBG MOBILE menggunakan Studi Etnografi Virtual Pada Kelompok Game PUBG MOBILE RPX E-Sport. *Skripsi Universitas Islam Riau*.

Wibowo, C. A. (2021). Analisis Komunikasi Kelompok Dalam Komunitas Virtual di Sosial Media Discord (Studi Netnografi Pada Komunitas Virtual "FGO" Indonesia). *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Yulius, H. (2013). All About K-pop. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.