

**EKSISTENSI DIRI REMAJA PENGGEMAR BUDAYA K-
POP DI INSTAGRAM**

(Studi Etnografi *Virtual* pada *Fandom* ARMY Jogja)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Marlina Bayakmiko Septiansyah

NIM. 15730065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Marlina Bayakmiko Septiansyah
Nomor Induk : 15730065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 November 2019

Yang Menyatakan



Marlina Bayakmiko S.

NIM. 15730065

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Marlina Bayakmiko Septiansyah
NIM : 15730065
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**EKSISTENSI DIRI REMAJA PENGGEMAR K-POP DI INSTAGRAM
(Studi Etnografi Virtual pada Fandom ARMY Jogja)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 November 2019
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-591/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : EKSISTENSI DIRI REMAJA PENGGEMAR BUDAYA K-POP DI
INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual pada Fandom ARMY Jogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARLINA BAYAKMIKO SEPTIANSYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730065
Telah diujikan pada : Senin, 02 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 02 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan

-Q.S Al Baqarah:148-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamter

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، وبه نستعين على أمور الدنيا والدين،

والصلاة والسلام على أشرف

الأنبياء والمرسلين، سيدنا ومولانا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين،

أما بعد

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjalan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan atas baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah bersusah payah memperjuangkan nama baik agama demi terciptanya kepercayaan umat tentang apa yang harus kita anut dan suatu yang diridhoi Allah SWT yaitu Agama Islam.

Atas rahmat dan karunia-Nya penyusun telah menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Eksistensi Diri Remaja Penggemar K-Pop di Instagram (Studi Etnografi Virtual pada Fandom ARMY Jogja)”*** secara lancar. Penyusun juga tak lupa

mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang ikut berperan dalam menyusun skripsi ini, yang terhormat yaitu:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing yang telah dengan sepenuh hati mengarahkan dan membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan ibu di balas oleh Allah SWT.
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si. dan Bapak Drs. Siantari Rihartono M.Si selaku Dosen Penguji

yang telah dengan sepenuh hati menguji dan mengarahkan saya dalam memperbaiki skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Orangtuaku tercinta Bapak Drs. Juhariansyah dan Ibu Dra. Amrina. Terima kasih atas doa, perhatian dan kasih sayangnya kepada penulis, memberikan semangat, memberikan pengorbanan tulus dan ikhlas, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Terima kasih kepada Almarhumah Wira Widyansyah selaku Kakak kedua penulis yang telah berjasa membiayai dan mendukungku hingga ajal menjemput.
9. Terima kasih kepada Bang Deni selaku abang ipar yang tetap mendukungku sampai sekarang

10. Terima kasih kepada Talitha Zainira selaku keponakanku karena selalu menghibur penulis dikala stress sama skripsi dan memotivasi penulis untuk membahagiakannya
11. Terima kasih kepada Kak Ica selaku kakak pertama penulis.
12. Terima kasih untuk Ki Yoshi yang terdiri dari Arik, Yosi dan Agus, *for being my support system* tanpa bantuan dan semangat dari mereka, aku mungkin tidak sampai pada fase ini
13. Terima kasih untuk Mba Ninda dan Teh Ayik, teman kos Puri Putri Sakinah *for being my another support system.*

Semoga amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan kepada penulis khususnya.

Yogyakarta, 15 November 2019
Penyusun,



Marlina Bayakmiko
Septiansyah
Nim.15730065

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
SURAT PERNYATAAN	ii	
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii	
PENGESAHAN	iv	
MOTTO	v	
PERSEMBAHAN	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI	xii	
DAFTAR GAMBAR	xiii	
DAFTAR TABEL	xiv	
ABSTRACT	xv	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah.....	12
	C. Tujuan Penelitian.....	12
	D. Manfaat Penelitian.....	12
	E. Telaah Pustaka.....	13
	F. Landasan Teori.....	20
	G. Kerangka Pemikiran.....	37
	H. Metode Penelitian.....	38
BAB II	GAMBARAN UMUM	49
	A. Profil <i>K-Pop Group</i> BTS.....	49
	B. Profil Grup Penggemar.....	53
	C. ARMY Jogja.....	57
BAB III	PEMBAHASAN	66
	A. Profil Informan.....	68
	B. Eksistensi Diri.....	77
	1. Kesadaran Diri.....	79
	2. Kepercayaan Diri.....	92
	3. Harga Diri.....	104
	4. Daya Tarik Pribadi.....	115
BAB IV	PENUTUP	139
	A. Kesimpulan.....	139
	B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	142	
LAMPIRAN	147	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Rentang Usia Penggemar <i>K-Pop</i>	5
Gambar 2: Presentasi Waktu Para Penggemar <i>Online</i> Di Media Sosial	11
Gambar 3: Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4: Foto Ketujuh Anggota Grup <i>K-Pop</i> BTS	51
Gambar 5: Logo BTS dan ARMY	55
Gambar 6: Jumlah Anggota di Grup Line ARMY Jogja.....	60
Gambar 7: Jumlah Pengikut ARMY Jogja di Instagram.....	60
Gambar 8: Tampilan Profil Instagram Grace.....	79
Gambar 9: Tampilan Profil Instagram Talitha	82
Gambar 10: Tampilan Profil Instagram Kintan	85
Gambar 11: Tampilan Profil Instagram Alicia	86
Gambar 12: Tampilan Profil Instagram Diffa.....	88
Gambar 13: Salah Satu Instagram <i>Story</i> Grace.....	93
Gambar 14: Salah Satu Instagram <i>Story</i> Talitha	95
Gambar 15: Salah Satu Instagram <i>Story</i> Kintan	98
Gambar 16: Salah Satu Instagram <i>Story</i> Alicia	100
Gambar 17: Salah Satu Instagram <i>Story</i> Diffa.....	102
Gambar 18: Arsip Cerita yang Dibagikan oleh Grace	105
Gambar 19: Sorotan Cerita di Instagram Talitha	107
Gambar 20: Instagram <i>Story</i> Kintan.....	110
Gambar 21: Arsip Cerita Alicia	111
Gambar 22: Instagram <i>Story</i> Diffa	113
Gambar 23: <i>Screenshot</i> video <i>dance cover</i> Grace	117
Gambar 24: Kata-kata Yang Menjadi Sorotan Cerita Talitha	119
Gambar 25: <i>Online Shop</i> Milik Kintan.....	120
Gambar 26: Salah Satu Unggahan Alicia yang Estetik	122
Gambar 27: Foto yang Diunggah Diffa di Instagram	124

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	19
--------------------------------	----



ABSTRACT

K-pop wave has become a global phenomenon, including in Indonesia. Teenager is a social group that loved K-pop and making k-pop idol becomes their favorite artist. Those fans start to join in a fandom, one of the fandoms which have a lot of fans is ARMY. ARMY is a name of group fans from a k-pop group BTS. But people have bad stereotype to K-pop fans. That is showing that the self existence of k-pop fans is strong enough, so they becomes a highlight. Self existence can be affected from some reasons, one of the reason is media social growth.

The purpose of this research is to know the Self Existence in teenager fans of K-pop in Instagram. The subject in this research is teenager from 15-18 years old, which living in Yogyakarta and active in showing the activity of being a fans of BTS in their Instagram. The method of analysis is using virtual ethnography. This method is giving the researcher using any information and data that the researcher can find, it is also helping the researcher doing the cultural study in way to understand human behavior and other social contexts. The data is collected by doing observation, interview, documentation, and literature review. The result of this research shows that informants already fulfill the characteristic of person that have self existence. The characteristics from the self existence are self awareness, confidence, pride, and self attraction.

**Key Words: K-Pop culture, Self-existence, Teenager, ARMY
Jogja, Virtual ethnography**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mendengarkan musik merupakan aktivitas yang digemari dan disukai hampir semua orang. Kegemaran masyarakat dalam mendengarkan musik dimulai sejak ditemukannya alat pemutar musik yang dinamakan Victrola pada tahun 1906 oleh industri musik (Agustiningasih, 2018:17). Musik juga merupakan hiburan yang mendominasi saat ini, karena musik termasuk seni hiburan yang dapat dipadukan dengan seni hiburan lainnya. Industri musik yang tumbuh sejak era revolusi industri juga memberi andil dalam terbentuknya berbagai *genre* musik di setiap masing-masing jenisnya.

Sejak awal industri musik berkontribusi dalam perkembangan keberagaman jenis musik (*genre*) yang turut menentukan tren musik yang digemari oleh

masyarakat. Industri musik menentukan mulai dari jenis musik, siapa penyanyi yang diorbitkan, proses rekaman, distribusi dan strategi promosi (Agustiningsih, 2018:17). Hal ini membentuk musik sebagai salah satu produk budaya populer hingga dapat mengonstruksi perilaku dari pendengarnya yang kemudian diadopsi menjadi gaya hidup.

Definisi budaya populer menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Lull (dalam Chaniago & Basri, 2011:93) budaya populer merupakan artifak dan gaya ekspresi manusia yang berkembang menurut minat, kecenderungan dan selera mereka. Sedangkan, Adorno dan Horkheimer (Barker, 2005 dalam Chaniago & Basri, 2011:92) menjelaskan bahwa budaya kini saling berkaitan dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kelompok kapitalis. Budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi yang pembuatannya didorong untuk mendapatkan keuntungan (Burton dalam

Chaniago & Basri, 2011:93). Budaya populer lebih banyak dipengaruhi oleh dominasi kekuatan industri budaya daripada pengaruh dalam.

Salah satu fenomena budaya pop yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat baik dunia maupun di Indonesia adalah budaya *Korean Pop* atau budaya *K-Pop*. Budaya *K-Pop* sendiri merupakan budaya komersial dimana musik pop berkualitas dipadankan dengan visual yang sangat menarik, dimana tidak hanya musik video yang memukau namun estetika dari para bintang *K-Pop* itu sendiri (Lie dalam Lastriani, 2018:88). Budaya *K-Pop* dapat dikatakan sebagai salah satu produk budaya pop paling kuat di Asia Timur dan sekarang semakin populer di kancah Internasional termasuk di Indonesia (Sung dalam Lastriani, 2018:88).

Akulturasi (percampuran dua kebudayaan) budaya Indonesia dan budaya Korea pertama kali masuk pada tahun 2002 pada acara *Korea-Japan World Cup* dimana Korea masuk empat besar dalam kompetisi

tersebut. Hal ini semakin membuat beberapa televisi di tanah air bersaing untuk menayangkan film-film maupun drama-drama Korea (Amrullah & Lestari dalam Juwita, 2018:274). Begitu halnya dengan grup *K-Pop* Super Junior yang langsung populer di Indonesia pada tahun 2005.

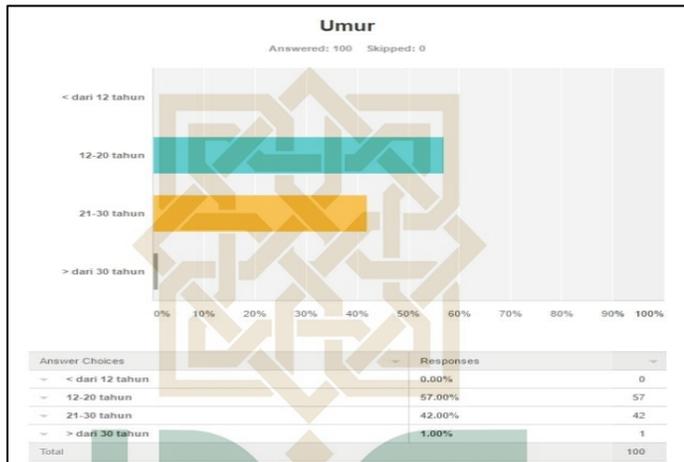
Seperti dilansir dalam liputan6.com "*Hallyu atau biasa kita kenal dengan Korean Fever mulai merajalela di Indonesia. Salah satunya akibat dari demam Korea tersebut adalah musik Kpop yang saat ini menjadi favorit masyarakat Indonesia.*"

(<https://www.liputan6.com/citizen6/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-di-indonesia> diakses pada tanggal 16 Mei 2019).

Kumparan.com melakukan survei terhadap 100 penggemar *K-Pop* untuk mengetahui rentang usia penggemar di Indonesia. Data tersebut menyebutkan bahwa hampir sebagian besar penggemar *K-Pop* lebih tepatnya berjumlah 57% berada pada rentang usia

remaja dan dewasa awal 12-20 tahun. Sedangkan, 42% berada pada rentang usia 21-30 tahun, dan satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun.

Gambar 1. Rentang usia penggemar *K-Pop*



Sumber : <https://kumparan.com/@kumparankpop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>

Pada rentang usia remaja, mereka berada pada tahapan perkembangan psikososial dimana para remaja melakukan pencarian identitas *versus* kebingungan identitas. Menurut Erikson (Etikasari, 2018:192) tokoh idola menjadi salah satu sumber yang mempengaruhi pembentukan identitas. Tokoh idola yaitu seseorang yang berarti baginya atau orang yang dikagumi. Pada

umumnya figur yang menjadi idola atau pujaan remaja berasal dari kalangan selebritas seperti penyanyi, pemain film, dan olahragawan (Novianti dalam Etikasari, 2018:192).

Saat ini fenomena yang sedang marak adalah remaja menjadikan idola *K-Pop* sebagai idola mereka. Para penggemar *K-Pop* biasanya tergabung dalam komunitas-komunitas tertentu yang memungkinkan mereka untuk saling bertukar informasi mengenai idola mereka. Komunitas ini umumnya berbentuk situs atau grup obrolan *virtual* yang dibuat oleh penggemar dan ditujukan untuk penggemar. Tidak hanya melalui komunitas, namun melalui media sosial seperti Twitter juga Instagram dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan penggemar.

Salah satu grup penggemar *K-Pop* yang cukup banyak baik di Dunia maupun di Indonesia adalah penggemar grup *K-Pop* BTS yang diberi nama A.R.M.Y. A.R.M.Y merupakan akronim dari *Adorable*

Representative M.C for Youth. M.C yang dimaksud merupakan istilah yang dipakai untuk menyebut Rapper dalam dunia hip hop. Dilansir di Kompas.com bahwa Indonesia masuk kedalam daftar 10 besar penggemar BTS dengan jumlah terbanyak “..... di peringkat ke-10, kesembilan, dan kedelapan, ada Meksiko, Amerika Serikat, dan Brazil. Posisi keenam, kelima, dan keempat diduduki oleh Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Indonesia berada di tempat ketiga.” (<https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/18/171438710/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-jumlah-terbanyak-penggemar-bts> diakses pada 18 Mei 2019).

A.R.M.Y juga dikenal sebagai grup penggemar yang sangat loyal dan royal terhadap idola mereka (<https://www.youtube.com/watch?v=7sp-AzCj9uU> diakses pada tanggal 02 September 2019 pukul 14.30). Loyalitas A.R.M.Y terhadap BTS ditunjukkan dari bagaimana mereka membantu BTS memecahkan rekor

di industri musik Korea maupun Internasional. Mereka melindungi idola mereka dari cibiran orang-orang hingga terkadang berujung *fanwar* atau pertengkaran antar penggemar.

Pertengkaran ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap kehidupan para penggemar tersebut baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Dampak positifnya, yaitu para penggemar dapat menghilangkan stress, mendapatkan teman baru sesama penggemar serta mendapatkan kepuasan tersendiri ketika membela idolanya. Sedangkan, dampak negatif yaitu dapat mengganggu kegiatan sehari-hari mereka yang lebih penting, membuang-buang waktu, tidak bermanfaat, serta bersikap dan berkata kasar (Lastriani, 2018:98).

Saat ini stereotip masyarakat yang melekat dengan diri penggemar *K-Pop* cenderung negatif. Penggemar *K-Pop* yang kebanyakan merupakan remaja dianggap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif dan konsumtif (Tartila dalam Etikasari, 2018:193). Stereotip

tersebut juga tertuang dalam artikel yang dilansir hipwee.com “Sikap yang ditunjukkan penggemar k-pop saat menyambut idolanya datang ke Indonesia ini, sangat tidak menunjukkan perilaku orang Indonesia yang dikenal ramah tamah terhadap orang asing. Karena sikap fanatik ini membuat para penggemar k-pop dicap brutal oleh orang lain. Selain dicap brutal, penggemar k-pop juga dicap tidak cinta budaya sendiri dan lebih mencintai budaya Korea Selatan. Pandangan ini muncul bukan tanpa alasan, orang-orang memandang penggemar k-pop tidak menyukai musik melayu dan dangdut yang merupakan musik khas yang dimiliki Indonesia.”

(<https://www.hipwee.com/opini/jangan-sampai-fanatisme-terhadap-k-pop-membuat-kamu-melupakan-budaya-indonesia/> di akses pada 31 agustus 2019 pukul 12.24).

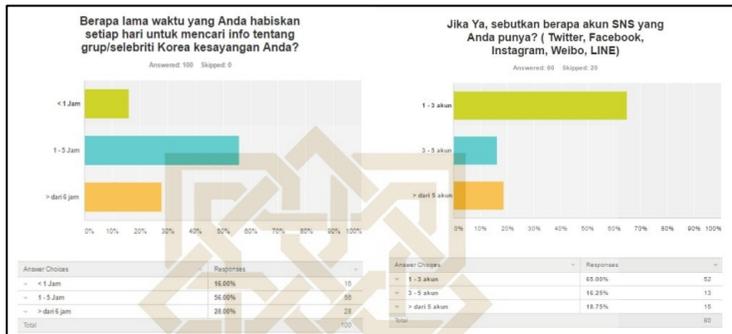
Selain itu, stereotip negatif masyarakat non-penggemar *K-Pop* juga dapat dilihat dalam cuitan

@halleluhellyeah di Twitter yaitu “Entah siapa di balik akun-akun yang *photo profilnya* artis Korea, kalian kenapa gak pada mati aja sih?” (Andriani, 2018:356). Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi penggemar *K-pop* khususnya di Indonesia cukup kuat hingga menjadi sorotoan. Eksistensi sendiri menurut Driyarkara (Hayumi, 2014:8) berarti kesatuan dengan dunia luar, dimana dunia masuk dalam struktur eksistensi. Eksistensi seseorang dapat dipengaruhi oleh dunia luar, juga dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi salah satunya media sosial.

Menurut survei yang dilakukan oleh kumparan.com pada 2017 silam, “56 persen fans *K-pop* menghabiskan waktu 1-5 jam “memelototi” media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka. Sebanyak 28 persen fans bahkan menghabiskan 6 jam lebih di jagat maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola.”
(<https://kumparan.com/@kumparank-pop/fanatisme->

fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja diakses pada 22 agustus 2019 pukul 10.24).

Gambar 2. Presentasi waktu para penggemar *online* di media sosial



Sumber : <https://kumparan.com/@kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>

Media sosial yang banyak digunakan oleh para penggemar *K-Pop* salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya (Hayumi, 2014:6). Dengan adanya Instagram masyarakat dapat menunjukkan eksistensi diri mereka melalui gambar atau foto yang mereka unggah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Bagaimana eksistensi diri remaja penggemar grup *K-Pop* BTS di Instagram terhadap stereotip negatif masyarakat non penggemar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui eksistensi diri remaja penggemar grup *K-Pop* BTS di Instagram terhadap stereotip negatif masyarakat non penggemar.

D. Manfaat penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menambah kajian komunikasi lintas budaya mengenai budaya *K-Pop* dan yang menggunakan metode netnografi.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan serta membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang sama-sama membahas mengenai eksistensi dan budaya *K-Pop* yang akan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Peneliti menjadikan tiga jurnal ilmiah sebagai referensi dan rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Etikasari pada tahun 2018 dengan judul “*Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi pada Penggemar K-Pop di Yogyakarta)*”. Penelitian ini membahas bagaimana para remaja penggemar *K-Pop* menyikapi serta mengontrol diri mereka terhadap stereotip yang ada di masyarakat. Jurnal ini juga membahas bagaimana

fanatiknya para penggemar *K-Pop* di masyarakat hingga melakukan tindak penipuan juga bagaimana mereka melakukan pembelaan terhadap idola mereka di media sosial. Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan alasan agar penelitian ini dapat memberikan informasi secara mendalam dan apa adanya.

Peneliti dalam jurnal ini menjadikan empat orang siswa SMA di Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja berusia 12 tahun dan kurang dari 19 tahun serta memiliki ketertarikan atau menggemari suatu grup *K-Pop* serta meng koleksi pernak-pernik yang berhubungan dengan *K-Pop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi serta studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah para informan belum mampu mengendalikan emosi dan perilaku mereka terhadap grup *K-Pop* yang mereka sukai. Namun kontrol kognitif atau perubahan pola pikir

mereka cukup tinggi, dimana para subjek mengolah informasi dengan bijak yang ditunjukkan dengan pencarian informasi melalui sumber yang terpercaya. Subjek juga telah mampu memahami manfaat serta dampak dari menjadi *K-Popers*. Keempat subjek tersebut lebih mementingkan *K-Pop* dibandingkan urusan yang lain.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bimo Mahendra dengan judul “*Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*”. Penelitian ini juga menjadikan remaja sebagai subjek penelitian. Dimana dalam penelitian ini membahas bagaimana para remaja tersebut diakui eksistensinya di masyarakat, dan salah satu media untuk mereka menunjukkannya adalah media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa dan *new media* sebagai kajian pustaka.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana

para remaja di Jakarta membangun eksistensi sosial mereka di media sosial Instagram melalui sudut pandang perspektif komunikasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa eksistensi untuk remaja cukup penting dalam pergaulan, eksistensi itu sendiri juga menjadi simbol bahwa seorang remaja dapat bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain. Menjadi seseorang yang eksis di masyarakat merupakan kenikmatan sendiri untuk para remaja dimana mereka dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi tren dikalangan remaja. Namun, hal ini terkadang menjadikan para remaja bersikap berlebihan dan salah dalam mencari keeksistensian diri mereka.

Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan dalam membangun eksistensi diri para remaja melalui media sosial Instagram terdapat dampak positif dan negatif. Seseorang terutama remaja dapat membangun eksistensi sosial jika bijaksana dalam membuat konten dan akan

mendapatkan pengakuan yang baik dari orang lain atau lingkungan sekitarnya.

Penelitian ketiga yang peneliti jadikan rujukan adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Ayu Dita Kusuma dengan judul “*Hibriditas dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi tentang Budaya Penggemar pada Fandom VIP Malang)*”. Penelitian ini membahas mengenai pembentukan budaya penggemar *K-Pop* salah satunya para penggemar dari grup *K-Pop* Big Bang. Dimana budaya yang dihasilkan merupakan bentuk budaya hibrid dari budaya *K-Pop* dengan budaya penggemar sendiri. Subjek pada penelitian ini adalah grup penggemar (*fandom*) VIP yang berada di Malang.

Budaya penggemar salah satunya terbentuk dari perilaku para anggota *fandom* VIP dimulai dari *fansite* (situs atau blog tertentu yang membahas idola mereka) hingga *fanwar* (perang antar penggemar yang biasanya terjadi di media sosial). Pola perilaku tersebut menjadi

dasar dalam terbentuknya budaya penggemar. Selain itu, hal lain yang menjadi pendorong terbentuknya budaya penggemar adalah atribut dalam *fandom* tersebut. Dimulai dari *Crown* (Logo/symbol resmi dari *fandom* VIP) hingga *Encore* (Permintaan para penggemar untuk menyanyikan ulang lagu ketika konser).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Etnografi dengan menjabarkan domain dan taksonomik terpilih. Peneliti pada penelitian ini menunjukkan domain yang paling dominan dengan memberikan tanda khusus. Pembentukan dari budaya baru dalam *fandom* VIP Malang tersebut menunjukkan gejala hibriditas. Budaya penggemar tersebut terbentuk tidak murni dari kelompok itu sendiri melainkan suatu pencampuran budaya *K-Pop* dengan budaya penggemar.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *fandom* VIP Malang terbentuk sebagai bentuk perlawanan dan pertahanan diri dari stereotip negatif di dalam masyarakat. Pembentukan budaya penggemar

terwujud dalam perilaku dan atribut *fandom* VIP Malang. Bentuk hibriditas pada *fandom* tersebut tampak pada domain *fanfic* dan *cover dance*.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Nama Penulis	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kontrol Diri Remaja Penggemar <i>K-Pop</i> (<i>K-popers</i>) (Studi pada Penggemar <i>K-Pop</i> di Yogyakarta)	Yulia Etikasarini	Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 4, Nomer 3, Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> - Para informan belum mampu mengendalikan emosi dan perilaku mereka terhadap grup <i>K-Pop</i> yang mereka sukai - Kontrol kognitif/perubahan pola pikir mereka cukup tinggi dimana para subjek mengolah informasi dengan bijak - Subjek memahami manfaat serta dampak dari menjadi seorang <i>K-Popers</i> - Keempat subjek tersebut lebih mementingkan <i>K-Pop</i> dibandingkan urusan yang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai budaya <i>K-Pop</i> - Sama-sama menggunakan penggemar <i>K-Pop</i> sebagai subjek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek pada jurnal adalah kontrol diri, sedangkan objek pada penelitian ini adalah eksistensi diri di media sosial Instagram - Metode yang digunakan
2	Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)	Bimo Mahendra	Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 151 – 160	<ul style="list-style-type: none"> - Eksistensi untuk remaja cukup penting dalam pergaulan - Eksistensi dapat menjadi simbol bahwa seorang remaja dapat bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain - Dalam membangun eksistensi sosial di Instagram terdapat dampak positif dan negatif - Remaja dapat membangun eksistensi sosial dengan cara yang bijaksana dalam membuat konten akan mendapatkan pengakuan yang baik dari orang lain atau lingkungan sekitarnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek pada jurnal ini sama dengan objek pada penelitian ini yaitu Eksistensi diri di media sosial Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada jurnal subjek penelitiannya adalah remaja di Jakarta sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah remaja penggemar <i>K-Pop</i> - Pada jurnal lebih membahas dari sudut pandang atau perspektif penulis, sedangkan pada penelitian lebih menjabarkan fakta-fakta dari data yang ada.
3	Hibriditas dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi tentang Budaya Penggemar pada <i>Fandom</i> VIP Malang)	Eka Putri Ayu Dita Kusuma	Jurnal Mahasiswa Sosiologi Vol 2, No 2 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fandom</i> VIP terbentuk sebagai bentuk perlawanan dan pertahanan diri dari stereotip negatif di dalam masyarakat - Pembentukan budaya penggemar terwujud dalam perilaku dan atribut <i>fandom</i> VIP Malang. - Bentuk hibriditas pada <i>fandom</i> tersebut tampak pada domain <i>fanfic</i> dan <i>cover dance</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai budaya <i>K-Pop</i> - Sama-sama menggunakan metode etnografi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek dan Subjek yang dibahas berbeda - Meskipun menggunakan metode yang sama, namun pada jurnal hanya melakukan metode observasi dan analisis data sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan metode wawancara

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri (Widodo,2010 dalam Suneki dan Haryono, 2012:1). Untuk mencapai tujuan manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya. Teori Dramaturgi pertama kali dicetuskan oleh Erving Goffman, yang merupakan pendalaman konsep interaksi sosial. Erving Goffman dalam bukunya mengatakan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori tentang bagaimana individu tampil di dunia sosial. (Santoso, 2012 dalam Fitri, 2015:101).

Asumsi dari teori dramaturgi (Supardan, 2011 dalam Fitri, 2015:103) adalah bahwa Goffman tidak menitikberatkan pada struktur sosial, namun pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama. Menurutnya interaksi tatap muka dibatasi sebagai individu yang saling mempengaruhi satu sama lain. Begitu pula dengan interaksi yang dilakukan oleh individu pengguna media sosial dengan pengguna lainnya (dalam Fitri, 2015:103).

Goffman mengasumsikan bahwa ketika individu berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya tersebut dinamakan sebagai “pengelolaan kesan” oleh Goffman. Menurut Goffman, individu menggunakan berbagai macam media untuk menunjukkan presentasi diri mereka. Dimana individu mengelola informasi yang akan diberikan kepada orang lain sehingga

orang tersebut berpikir seperti yang diinginkan oleh individu tersebut untuk pikirkan. Goffman menyebut kegiatan tersebut sebagai pertunjukkan (Mulyana, 2004:112-113).

Menurut Goffman, kehidupan sosial dapat dibagi menjadi wilayah depan dan wilayah belakang. Wilayah depan dapat juga disebut sebagai panggung depan (*front stage*) dimana para individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Sedangkan, Wilayah belakang atau bagian belakang (*back stage*) diibaratkan sebagai tempat untuk para aktor mempersiapkan diri atau berlatih untuk tampil di panggung depan (Mulyana, 2004:114).

Dalam konteks media sosial wilayah depan yang dijadikan tempat untuk menampilkan peran mereka adalah media yang digunakan serta wilayah belakangnya adalah kehidupan individu tersebut di dunia nyata.

Motivasi primer dari pengelolaan kesan menurut Argyle (dalam Mutia, 2017:244), yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan untuk mempermudah pengembangan identitas diri ataupun eksistensi diri (dimana para individu berusaha untuk menciptakan serta mengukuhkan identitas diri mereka). Dramaturgi diartikan sebagai teori yang mempelajari perilaku manusia, tentang bagaimana manusia memaknai arti hidup mereka dan lingkungan tempatnya berinteraksi demi memelihara eksistensi diri (dalam Mutia, 2017:244).

2. Eksistensi Diri

Menurut Kierkegaard (Sobur, 2013: 176-177) hal terpenting bagi seorang manusia paling pertama adalah keadaannya sendiri atau eksistensi dirinya. Eksistensi manusia

merupakan bentuk eksistensi yang dipilih secara bebas. Bereksistensi berarti bereksistensi dalam suatu perbuatan yang harus dilakukan tiap orang bagi dirinya sendiri. Dengan kata lain, bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidup. Dengan kebebasan yang dimiliki manusia dapat mengeksistensi, mencipta dirinya terus-menerus tanpa ada habisnya.

Eksistensi menurut Abidin (2007: 16) adalah suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. J.P Chaplin pada Kamus Lengkap Psikologi (dalam Islami, 2018:5) mengatakan bahwa eksistensi adalah sebuah pandangan seseorang mengenai

keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan berusaha memahami arti kehidupannya sendiri.

Menurut Smith (dalam Islami, 2018:6) terdapat ciri-ciri terhadap seorang individu yang memiliki eksistensi diri, yaitu:

- a) Kesadaran diri, yaitu kemampuan individu dalam mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.
- b) Kepercayaan diri, yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu kejadian.
- c) Harga diri, bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau tempat individu bekerja
- d) Daya tarik pribadi, yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.

Para eksistensialis lebih lanjut memiliki keyakinan bahwa setiap manusia mempunyai potensi untuk menangani beberapa kondisi bawaannya dan membuat hidupnya menjadi lebih bermakna. Setiap manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk diakui serta disadari kehadirannya oleh manusia lainnya. Maka dari itu manusia membangun eksistensi diri mereka sebebasmungkin untuk dikenal oleh manusia lainnya, baik ataupun buruk.

3. Remaja

Kata “remaja” berasal dari bahasa Latin yaitu *adolescens* yang berarti *to grow* atau *to grow maturity* (Golinko, 1984, Rice, 1990 dalam Jahja, 2011: 219). DeBrun (Rice, 1990 dalam Jahja, 2019: 220) mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dan dewasa. Adapun Anna Freud (Hurlock, 1990 dalam Jahja, 2011: 220), berpendapat bahwa

pada remaja terjadi proses perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual, dan juga terjadi perubahan dalam hubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka, dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan.

Masa Remaja (Agustian, 2009:28) merupakan masa transisi atau peralihan dari masa anak menuju masa dewasa. Pada masa ini individu mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis. Selain perubahan yang terjadi dalam diri remaja, terdapat pula perubahan sikap dari lingkungan sekitar. Hal ini merupakan reaksi terhadap masa pertumbuhan remaja. Remaja dituntut untuk mampu menampilkan tingkah laku yang dianggap pantas atau sesuai bagi seusianya.

Masa remaja secara umum dibedakan menjadi tiga fase, salah satunya ialah masa remaja pertengahan (15-18 tahun). Masa ini ditandai dengan berkembangnya kemampuan berpikir yang baru dimana individu sudah lebih mampu untuk mengarahkan diri sendiri. (Konopka, 1973, Pikunas, 1976, Ingersoll 1989, dalam Agustian, 2009: 28).

4. Penggemar *K-Pop*

Menurut Mahmudah (Etikasari, 2018 dalam Millah, 2019:31) *K-popers* merupakan seorang atau kelompok yang memiliki kegemaran terhadap musik *K-Pop*. Kelompok atau komunitas penggemar dalam budaya populer biasa disebut dengan Fandom (Tartila, 2014:6). Fandom (*fan-*, merupakan kependekan dari *fanatic* dan akhiran *-dom* seperti dalam *kingdom*) merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada para penggemar yang

didasari oleh ketertarikan yang sama dan didasari oleh rasa simpati dan persahabatan. Para penggemar biasanya tertarik bahkan dengan hal-hal rinci yang berhubungan dengan idolanya dan melibatkan diri mereka dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di dalam fandom.

Seorang penggemar tidak hanya sekedar menunjukkan apresiasi mereka terhadap idolanya dengan berpartisipasi dalam mendukung idola mereka. Baik itu penggemar grup musik, acara televisi, tim olahraga, buku atau film, para penggemar menunjukkan serta berbagi rasa antusias mereka melalui percakapan atau bahkan melalui upaya kreatif mereka (*fan art*) (Vitelli dalam Millah, 2018: 32). Penggemar biasanya menunjukkan ketertarikan mereka dengan menghadiri pertemuan atau acara sesama penggemar, memasang poster idola mereka, membeli barang-barang yang berhubungan, serta

mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka. (Millah 2018: 33)

5. Media Sosial

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggamannya”. Istilah ini sejajar dengan yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (Nasrullah, 2016:1) sebagai *the world is flat* atau bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari manapun. Richard Hunter (Nasrullah, 2016: 1) juga menyatakan dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual

(Liliweri, 2015:288). Media sosial sekarang ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok manusia untuk saling terhubung dan berinteraksi satu dengan yang lain. kehadiran media sosial membuat manusia dapat berbagi perspektif, wawasan, pengalaman, serta kesukaan mereka melalui media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook.

Salah satu alasan para pengguna media sosial ialah menunjukkan eksistensi diri mereka melalui konten yang mereka unggah. Teman ataupun para pengikut kita di media sosial dapat mengetahui diri kita dan menyatakan kita eksis di media sosial tersebut berdasarkan konten apa yang kita buat dan unggah, seperti kata pepatah yaitu “apa yang kamu tanam itulah yang akan kamu tuai”. Semakin menarik konten yang dibuat oleh individu serta semakin banyaknya orang yang memiliki persamaan akan

menunjukkan semakin eksis diri kita di media sosial tersebut.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan beberapa *filter* digital dan membagikannya. Aplikasi ini tersedia untuk semua jenis *smartphone* dan tidak berbayar. Pendiri dari Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram”.

Dalam buku *Instagram Handbook*, menurut Atmoko (2012: 28) Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna. Melalui fitur-fitur tersebut para pengguna dapat berinteraksi antar satu sama lain.

Fitur-fitur tersebut adalah :

a) Kolom Komentar

Instagram menyediakan fitur ini agar para pengguna dapat memberikan komentar atau

tanggapan dari foto-foto yang diunggah oleh sebuah akun Instagram. Seiring perkembangan dan pembaruan terhadap aplikasi Instagram, fitur ini juga dapat dinonaktifkan oleh akun yang mengunggah foto-foto tersebut jika pemilik akun tersebut tidak berkenan.

b) *Tagar/Hashtag*

Fitur ini dinilai dapat memudahkan para pengguna untuk menemukan foto-foto yang memiliki tagar atau *hashtag* tertentu. Fitur ini juga memudahkan pengguna untuk mengelompokkan beberapa foto agar mudah untuk dicari. Simbol dari tagar tersebut adalah (#).

c) *Pengikut/Followers*

Fitur ini dapat membantu pengguna Instagram membangun hubungan pertemanan antara pengguna dengan pengguna lain. Fitur

ini juga dapat terhubung dengan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter untuk memperluas jaringan sosial.

d) *Like*

Tanda suka atau *like* ini merupakan penentu dari popular atau tidaknya suatu foto yang diunggah. Jika foto yang diunggah mendapatkan *like* yang banyak maka secara otomatis foto tersebut akan muncul di fitur *explore* Instagram.

e) *Caption*

Caption merupakan tulisan yang ditulis oleh pengguna akun yang menjelaskan foto yang diunggah. Fitur ini juga dapat berisi tulisan yang informatif, mengajak dan menarik para pengikut atau pengguna yang melihat unggahan tersebut.

Adapun perkembangan dan pembaruan yang terus dilakukan oleh Instagram agar

pengguna tetap nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut, peneliti mengamati terdapat beberapa fitur baru, diantaranya:

a) *Pesan Langsung/Direct Message*

Fitur ini dapat membantu sesama pengguna agar dapat berinteraksi lebih dekat secara personal.

b) *Instagram Story*

Fitur ini merupakan fitur baru yang menjadi unggulan dari aplikasi Instagram. Pengguna dapat mengunggah kegiatan mereka sehari-hari, melalui tulisan, foto, video, maupun fitur-fitur pelengkap lainnya yang terdapat dalam *Instagram Story*. Fitur ini juga dapat membuat para pengguna saling berinteraksi karena terdapat kolom balas pesan yang akan langsung terhubung ke *Direct Message*. Fitur ini sifatnya temporer dimana postingan yang diunggah akan hilang dalam waktu 24 jam.

c) *Highlight Story*

Fitur ini dapat dikatakan sebagai fitur pendukung dari Instagram *Story*, dimana pengguna dapat menyorot atau merangkum beberapa cerita menjadi satu. Fitur ini juga dapat bertahan lama dan terdapat di laman profil pengguna.

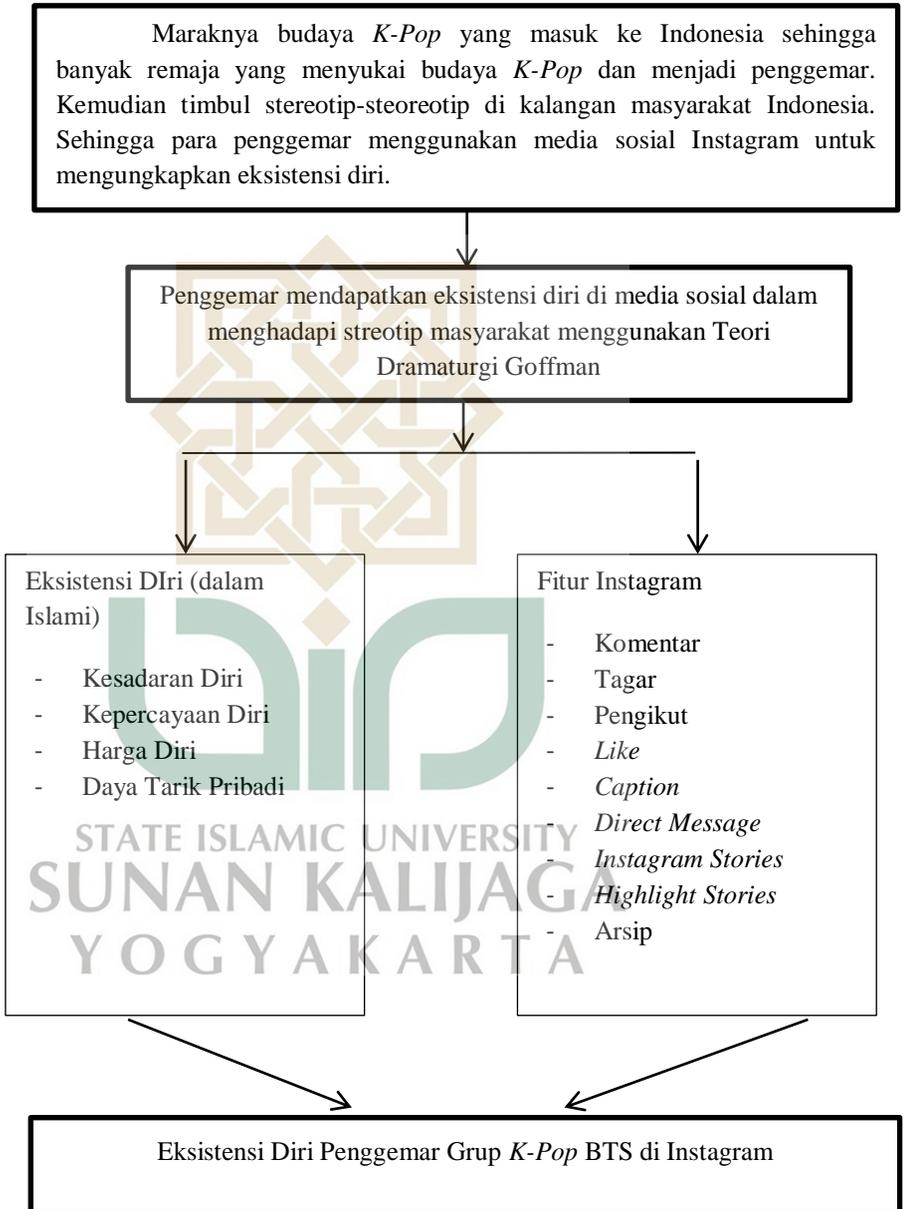
d) Arsip cerita dan postingan

Fitur ini juga merupakan fitur pendukung dari Instagram *Story*. *Story* atau cerita yang pernah di unggah akan otomatis tersip dan dapat di unggah kembali sewaktu-waktu.

Fitur ini juga dapat mengarsip postingan yang pernah diunggah dan dapat diunggah kembali sewaktu-waktu.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Strauss & Corbin (dalam Ruslan, 2017:214-215) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode etnografi *virtual* (netnografi). Etnografi sendiri merupakan metode penelitian yang

dikhususkan untuk memahami aspek kultural dalam masyarakat (Bryman, 2012, Neuman, 2013, Spradley, 1997 dalam Pratama, 2017:92). Metode ini memanfaatkan segala informasi dan data yang ada, juga membantu peneliti untuk melakukan kajian kultural dalam memahami perilaku manusia dan konteks sosialnya. Seiring berkembangnya zaman, internet telah berkembang dari sarana interaksi dan komunikasi namun juga berkembang pada dunia kultural dimana dapat lebih membantu penelitian ini.

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dalam netnografi tidak bersifat kaku. Peneliti leluasa menentukan subjek penelitian sebelum atau sesudah merumuskan masalah (Pratama, 2017:118). Dalam penelitian ini peneliti menjadikan remaja penggemar grup *K-Pop* BTS sebagai subjek penelitian.

Objek penelitian adalah masalah yang ingin diteliti atau suatu masalah yang dipecahkan dan

dibatasi melalui penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Eksistensi diri di Instagram terhadap stereotip masyarakat.

3. Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian netnografi. Beberapa metode pengumpulan data yang akan peneliti lakukan sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa perilaku dari sumber data yang berupa peristiwa, aktivitas, perilaku, tempat atau lokasi serta gambaran melalui pengamatan langsung atau tidak langsung (Bryman, 2012, Neuman, 2013, dalam Pratama, 2017:128). Peneliti melakukan observasi terhadap perilaku, diskusi dan interaksi subjek penelitian di media sosial yang sedang diamati.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang tidak dapat diabaikan dalam etnografi (Bryman, 2012, Neuman, 2013, Spradley, 1997 dalam Pratama, 2017:135). Telaah dokumen atau pustaka merupakan hal yang penting dalam studi etnografi dalam membantu menangkap keutuhan realitas (Kozinets dalam Pratama, 2017:135). Studi pustaka dapat berupa segala bentuk terbitan, dokumen, rekaman audio maupun visual yang dapat mendukung penelitian (Neuman, 2013, Spradley, 1997, dalam Pratama, 2017:135).

c. Wawancara

Menurut Ardianto (2016:178), wawancara merupakan metode pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. wawancara ini dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Saat ini metode

wawancara juga dapat dilakukan melalui teknologi internet. Wawancara dapat dilakukan melalui surat elektronik, ruang obrolan *virtual*, *video/voice call*. Teknologi ini membantu peneliti untuk melewati ruang dan waktu juga memudahkan peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yang relevan yaitu remaja penggemar dari grup *K-Pop* BTS.

Peneliti mengambil lima orang informan dari komunitas Army Jogja yang dirasa cukup untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti juga mengumpulkan informan dan data pendukung lainnya untuk mendukung penelitian ini.

Kriteria yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Pengguna aktif media sosial Instagram
- 2) Penggemar *K-Pop Group* BTS
- 3) Merupakan anggota Army Jogja

- 4) Merupakan remaja usia pertengahan yaitu 15 – 18 tahun.

d. Dokumentasi

Menurut Bungin (dalam Ardianto 2016:167) metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Adapun data yang akan dikumpulkan adalah berasal dari kegiatan para penggemar di media sosial Instagram dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Pada penelitian netnografi, metode analisis data yang digunakan tidak berbeda dengan metode analisis data pada penelitian kualitatif lainnya. Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran,

kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan. Kozinets (dalam Pratama, 2017:147) menganjurkan untuk para peneliti netnografi untuk menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Haberman.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2016:223) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data

a. Reduksi

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

Peneliti menggunakan metode ini untuk memilih serta menyeleksi hasil wawancara yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, jika isi wawancara tersebut ada yang keluar dari fokus penelitian atau terlalu lebar peneliti tidak akan membahas atau menuliskannya di penelitian ini hingga penelitian selesai.

b. Model data (*data display*)

Metode analisis data berikutnya yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah model data. Model data merupakan bentuk analisis data dimana peneliti mendefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

Metode ini dinilai cocok dengan penelitian ini karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti akan mendeskripsikan fenomena yang diteliti, hasil penelitian hingga laporan akhir peneliti dalam bentuk narasi.

c. Penarikan atau verifikasi kesimpulan

Metode analisis berikutnya yang peneliti gunakan adalah penarikan atau verifikasi kesimpulan yang memiliki pengertian dimana dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Susanto 2006:143) penarikan kesimpulan akan sangat bergantung kepada kemampuan peneliti dalam, (1) merinci fokus permasalahan yang benar-benar menjadi pusat perhatian untuk ditelaah secara mendalam, (2) melacak, mencatat, mengorganisasikan setiap data relevan untuk masing-masing fokus permasalahan yang ditelaah, dan (3) menyatakan apa yang

dimengertinya secara bulat tentang suatu masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan metode ini untuk merinci masalah mengenai eksistensi diri di media sosial secara mendalam dan membuat kesimpulan terhadap masalah tersebut.

5. Triangulasi data

Triangulasi data (Pratama, 2017:155) adalah mengonfirmasi data yang diperoleh dengan data lain yang berkaitan dengan penelitian. Triangulasi (dalam Kriyantono, 2010:72) yaitu menganalisis jawaban subjek dengan kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Menurut Dwidjonoto (dalam Kriyantono, 2010:72) terdapat beberapa macam triangulasi, dan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang diperoleh dari

sumber yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan sumber. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk menjelaskan bagaimana proses penelitian yang dilakukan secara mendalam. Selain itu, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan sebagai pihak yang melakukan penelitian. Pada penelitian ini selain mewawancarai penggemar BTS (ARMY) sebagai subjek penelitian, peneliti akan mewawancarai seorang akademisi yang memahami mengenai eksistensi diri dan *Korean pop* serta mengamati media sosial Instagram para informan untuk menjadi triangulasi sumber.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada grup penggemar *K-Pop* BTS (ARMY) dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Penelitian ini diwakili oleh lima orang penggemar yang berasal dari komunitas ARMY Jogja. Para penggemar menjadikan media sosial Instagram sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri mereka..

Para penggemar menunjukkan eksistensi diri mereka melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Melalui media sosial para penggemar juga membantah stereotip-stereotip yang ada di masyarakat mengenai penggemar *K-Pop*. Eksistensi diri para penggemar ditunjukkan melalui ciri-ciri pada individu (ARMY) yang memiliki eksistensi diri di media sosial Instagram.

Eksistensi diri para penggemar dimulai dari ciri yang pertama, yakni kesadaran diri. Melalui tampilan pada *profile* Instagram dan Instagram *stories*, para penggemar disimpulkan memiliki kesadaran diri dalam menunjukkan diri mereka sebagai seorang ARMY. Peneliti juga menyimpulkan para penggemar menunjukkan kepercayaan diri mereka melalui fitur *like*, komentar, dan Instagram *stories*.

Pada ciri yang ketiga, yaitu harga diri, peneliti menyimpulkan bahwa para penggemar memiliki kebanggaan tersendiri ketika mengunggah hal yang berhubungan dengan idolanya di media sosial Instagram. Melalui fitur Instagram *stories*, *like* serta komentar mereka menunjukkan kebaanggaan serta kepuasan para penggemar di Instagram.

Pada ciri yang keempat, yakni daya tarik pribadi, para penggemar memiliki cara dan pesona mereka masing-masing untuk menarik perhatian dari pengguna Instagram lainnya baik sesama penggemar

BTS, maupun non penggemar. Para penggemar tersebut memanfaatkan media sosial Instagram dalam memperlihatkan daya tarik mereka. Daya tarik dari penggemar tersebut ditunjukkan melalui Instagram *stories* ataupun unggahan mereka di *feeds* Instagram mereka. Para penggemar informan juga hanya menggunakan satu akun Instagram. Peneliti juga menyimpulkan, para penggemar menunjukkan eksistensi diri mereka terhadap stereotip yang beredar di masyarakat.

B. SARAN

Untuk peneliti lain yang ingin meneliti tema yang sama, dianjurkan untuk membaca lebih banyak referensi dan dapat melihat dari sudut pandang yang lain. Peneliti lain juga dapat lebih mengembangkan mengenai eksistensi diri penggemar, karena penelitian yang membahas mengenai eksistensi diri penggemar masih jarang ditemui.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial: Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Agustian, Hendriati. 2009. *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: Refika Aditama
- Ardianto, Evinaro. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana

- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pratama, Bayu Indra. 2017. *Etnografi Dunia Maya*. Malang: UB Press
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi : Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Rosda
- Susanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: LPPUNS dan UNS Press
- JURNAL dan SKRIPSI**
- Afrizal Nur Islami 2018. Instagram: Media Sosial dan Eksistensi Diri Remaja Berprestasi di Kota Palu. *Jurnal Kinesik Vol.5 No.3 (2018)*
- Ainal Fitri 2015. Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden

2014. *Jurnal Interaksi, Vol. 4 No. 1, Januari 2015 : 101-108*

Bimo Mahendra 2016. Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 151-160*

Eka Putri Ayu Dita Kusuma 2014. Hibriditas dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi tentang Budaya Penggemar pada *Fandom* VIP Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi Vol 2, No 2 (2014)*

Fizzy Andriani 2018. Fenomena *Social Climber* melalui *Twitwar*. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol.1, No.2, (Desember 2018) 349-360.*

Glorya Agustiniingsih 2018. Konstruksi Gaya Hidup Melalui Musik sebagai Produk Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Volume VI No.2 November 2018*

Lastriani 2018. *Fanwar*: Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial. *Jurnal Emik, Volume 1 Nomor 1, Desember 2018*

Nidya Zahra Hayumi 2014. Penggunaan Instagram sebagai Bentuk Eksistensi Diri. Depok: Universitas Indonesia

Pintani Linta Tartila 2014. Fanatisme Fans KPop dalam Blog Netizenbuzz. *Journal Universitas Airlangga*

- Rizky Hafiz Chaniago & Fauziah Kartini Hassan Basri 2011. Budaya Popular dan Komunikasi : Impak Kumpulan Slank terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27(1):91-100.*
- Siti Luthfathul Millah 2019. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boyband* BTS. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Sri Suneki & Haryono 2012. Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume II, No 2, Juli 2012*
- Sufi Hindun Juwita 2018. Tingkat Fanatisme Penggemar *K-Pop* dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 4, Nomer 7, Juli 2018.*
- Tika Mutia 2017. Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi : Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal Pemikiran Islam, Vol 41 No. 2.*
- Yulia Etikasari 2018. Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop* (*K-Popers*) (Studi pada Penggemar *K-Pop* di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling, Volume 4, Nomer 3, Maret 2018*

INTERNET

https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/bts-new-logo/k4IG_u44vLjrjvenqpbPjggK7oxqrE diakses pada 05 September 2019 pukul 21.50

<https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/18/171438710/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-jumlah-terbanyak-penggemar-bts> diakses pada tanggal 18 Mei 2019 pukul 10.09

<https://kumparan.com/@kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja> diakses pada 22 agustus 2019 pukul 10.24

<https://ibighit.com/bts/eng/> diakses pada tanggal 05 September 2019 pukul 21.30

<https://www.forbes.com/sites/livbuli/2016/03/21/top-artists-on-twitter-as-platform-celebrates-10th-anniversary/#352df29053da> di akses pada tanggal 05 September 2019 pukul 21.36

<https://www.hipwee.com/opini/jangan-sampai-fanatisme-terhadap-k-pop-membuat-kamu-melupakan-budaya-indonesia/> di akses pada 31 agustus 2019 pukul 12.24

<https://www.kompasiana.com/aditianovit/5ca968e295760e764f30b632/arti-bucin-jaman-sekarang> di akses pada tanggal 22 September 2019 pukul 14.26

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4010408/raup-rp-801-miliar-penghasilan-bts-kalahkan-musisi-top-dunia>

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-diindonesia> diakses pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 12.23

www.instagram.com diakses pada tanggal 19 Juli 2019 pukul 14.40

<https://www.teen.co.id/read/12782/big-hit-entertainment-daftarkan-hak-cipta-nama-bts-dan-army> diakses pada 05 September 2019 pukul 21.47

<https://www.youtube.com/watch?v=7sp-AzCj9uU> diakses pada tanggal 02 September 2019 pukul 14.30

<https://www.youtube.com/watch?v=Tjjpnt6ddRk> diakses pada tanggal 05 September pukul 22.00

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PANDUAN WAWANCARA

Rumusan Masalah : “Bagaimana eksistensi diri remaja penggemar *K-Pop* terhadap stereotip negatif masyarakat non-penggemar?”

A. PERTANYAAN UMUM

1. Sudah berapa lama dan sejak kapan informan menyukai *K-Pop* dan menjadi seorang ARMY?
2. Dukungan dalam bentuk apa yang telah informan lakukan untuk idola *K-Pop* yang disukai?
3. Apakah selama menjadi seorang *K-Popers* atau ARMY, informan sering mendengar perkataan negative dari masyarakat non-penggemar *K-Pop*?
4. Tanggapan seperti apa yang informan berikan kepada seseorang atau kelompok yang berkata negatif mengenai idola *K-Pop* yang disukai?

B. KESADARAN DIRI

1. Apakah informan memiliki kesadaran penuh dan mengetahui konsekuensi yang akan diterima ketika

menunjukkan dirinya sebagai seorang ARMY di Instagram?

2. Apakah informan sadar bahwa apa yang mereka unggah atau kirim di Instagram sudah menjadi konsumsi umum pengguna Instagram lainnya?
3. Bagaimana cara informan menunjukkan dirinya sebagai seorang ARMY di Instagram?

C. KEPERCAYAAN DIRI

1. Apakah informan percaya diri ketika mengunggah atau mengirim sesuatu yang berhubungan dengan *K-Pop* atau BTS di Instagram?
2. Apakah informan percaya diri bahwa tidak ada yang akan berkomentar atau berkata negatif terhadap kiriman yang berhubungan dengan BTS di Instagram?
3. Hal apa yang mendorong informan untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang penggemar BTS/ARMY di Instagram?

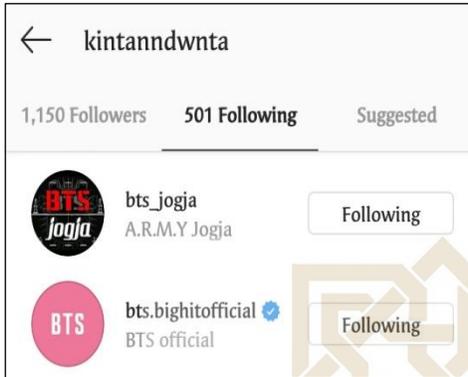
D. HARGA DIRI

1. Apakah dengan menggunggah sesuatu yang berhubungan dengan BTS atau ARMY menimbulkan kebanggan tersendiri terhadap diri informan?
2. Apakah dengan menunjukkan koleksi ataupun dukungan terhadap BTS di Instagram meningkatkan harga diri informan terhadap pengikutnya di Instagram?

E. DAYA TARIK PRIBADI

1. Apakah informan memiliki daya tarik tersendiri ketika menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang penggemar?
2. Apakah ketika informan menunjukkan bahwa mereka seorang ARMY di Instagram jumlah pengikut mereka bertambah?

DOKUMENTASI



Akun BTS yang diikuti Kintan

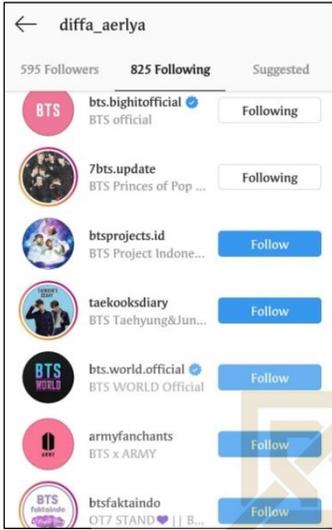
Komentar Alicia di akun BTS



Instagram story Alicia



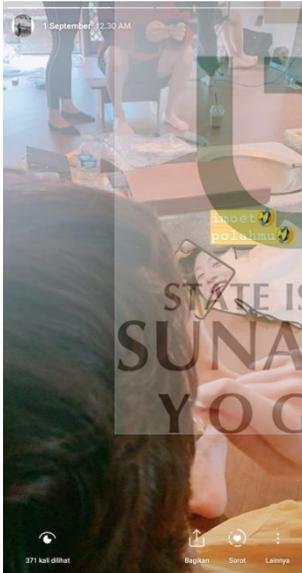
Akun BTS yang diikuti Talitha



Akun BTS yang diikuti Diffa



Instagram story Grace



Instagram story Kintan



Komentar Talitha di akun BTS



Instagram story Grace



Instagram story Diffa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



CURRICULUM VITAE

MARLINA BAYAKMIKO SEPTIANSYAH

TENTANG SAYA

Saya merupakan tipe orang yang senang berinteraksi dengan orang lain, karena semakin sering saya berinteraksi dengan orang lain, semakin mudah bagi saya untuk mengetahui sifat dan karakter orang tersebut. Saya juga merupakan orang yang cukup disiplin waktu karena setiap detik yang berjalan itu berharga. Serta bertanggung jawab karena saya merasa jika seseorang memberikan saya amanah, tandanya orang tersebut mempercayai saya maka saya tidak ingin mengecewakan orang tersebut.



TEMPAT/TANGGAL LAHIR
Jakarta, 13 September 1996



ALAMAT
Jln. Madrasah II Rt 004/010 no.26,
Duren Sawit, Jakarta Timur



JENIS KELAMIN
Perempuan



AGAMA
Islam



KEWARGANEGARAAN
Indonesia

CONTACT



NOMOR HANDPHONE
+6281294426900



EMAIL
alinkurt@gmail.com

BAHASA

INDONESIA
INGGRIS

KEMAMPUAN

MS OFFICE WORD	●●●●●●
MS OFFICE EXCEL	●●●●●●
MS POWER POINT	●●●●●●
KOMPUTER	●●●●●●
INTERNET	●●●●●●
MENULIS	●●●●●●

PENDIDIKAN

- 2015 – Sekarang • UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA - Ilmu Komunikasi Yogyakarta
- 2011 – 2014 • SMK Negeri 32 Jakarta Selatan Jakarta Selatan
- 2008 – 2011 • SMP Negeri 27 Jakarta Timur Jakarta Timur
- 2002 – 2008 • SD Negeri 02 pagi Duren Sawit Jakarta Timur Jakarta Timur

PENGALAMAN

Pengalaman Kerja:

- 2012 • Aston Rasuna Sahid On The Job Training
- 2019 • PT Jasa Marga (Persero) Tbk Peserta Mahasiswa Magang Bersertifikat

Pengalaman Organisasi:

- 2015 – Sekarang • Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Yogyakarta (IMIKI) Anggota
- 2016 • Musyawarah Nasional Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Yogyakarta (IMIKI) Devisi Konsumsi
- 2016 • Welcoming Expo Ilmu Komunikasi Devisi Publikasi
- 2017 • Welcoming Expo Ilmu Komunikasi Devisi Konsumsi
- 2017 • Musyawarah Cabang Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Yogyakarta (IMIKI) Bendahara

MINAT DAN BAKAT



Sosial dan Komunikasi



Menulis