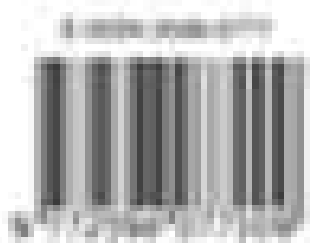


PROLOGIA



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda Sumedha

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: prologia@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Wall Street di English Fiona CH bernadett, Yugih Setyanto	278-285
Strategi Komunikasi CSR Kompas Gramedia pada Program “Bank Sampah” untuk Pemberdayaan Masyarakat Imanuel Randy, Doddy Salman	286-292
Hambatan Komunikasi Bisnis di Perusahaan Ekspor (Studi Kasus PT Sinar Dunia Logam) Jennifer Nathalie, Sinta Paramita	293-301
Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama Jocellyne Stephanie Hung, Yugih Setyanto	302-308
Peran “Konten Makeover” pada Tiktok Rucas.co dalam Membangun Loyalitas Merek Julia Khairunnisa, Nigar Pandrianto	309-318
Weverse sebagai Media Interaksi: Studi Motif dan Kepuasan Penggemar Enhypen Maureen Jonathan, Wulan Purnama Sari	319-327
Kegiatan Pengelolaan Media oleh Prokopim Kota Tangerang dalam Realisasi Perusahaan Pasar Sipon Nada Ignacia Dewi, Yugih Setyanto	328-337
Kredibilitas Komunikator pada Platform YouTube dengan Konten Misteri Sheren Ferina, Wulan Purnama Sari	338-346
Peran Interaksi Simbolik dalam Penjualan Produk melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok (Studi pada <i>Host</i> Gen Z) Silvia Lukmanto, Muhammad Adi Pribadi	347-355
Peran Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Menyebarkan Informasi melalui Media Sosial Internal Vallerie, Yugih Setyanto	356-364
Persona Amarah sebagai <i>Personal Branding</i> Komedian Surya Insomnia Willia Reinhard Adam, Ahmad Junaidi	365-372
<i>Live Shopping</i> Tiktok sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dea Amalia Betrice, Nigar Pandrianto	373-379
Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Itswooni dalam Membangun Brand Awareness Erica Wisely, Farid Rusdi	380-385

Strategi <i>Public Speaking</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Instagram Lime Light Bar Dara Ayu Sofie Harmia, Yugih Setyanto	386-393
NCT Dream, <i>Tap Cash</i> BNI, dan Minat Beli Konsumen NCTzen Cika Puspita Rini, Muhammad Gafar Yoedtadi	394-400
Analisis T2Santore Membangun <i>Brand Engagement</i> Tiktok Cherise Marcella, Sisca Aulia	401-407
Pengaruh Strategi Komunikasi melalui Instagram @eventguideindonesia terhadap Minat Masyarakat Datang ke Jakarta Fair Brainard Audericson, Ahmad Junaidi	408-414
Dampak Antusiasme Penggemar Konser <i>Online</i> BTS terhadap <i>Euforia Korean Wave</i> di Media Sosial <i>Fanbase</i> BTS di Indonesia Gavrila Claudia Martanu, Diah Ayu Candraningrum	415-422
Penerapan Elemen STEPPS di Instagram Reels Moira Workshop Lavender, Diah Ayu Candraningrum	423-432
Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun <i>Personal Branding</i> (Studi Kasus <i>Influencer</i> Edsa Estella) Keysha Abigail Chang, Wulan Purnama Sari	433-441
Program Afiliasi Shopee pada Instagram Majalah Sunday Marlene Sandra, Riris Loisa	442-449
<i>Personal Branding</i> @Pinkflash.live sebagai Strategi Menarik Audiens di Tiktok Marsheilin Nadya Siswanto, Sinta Paramita	450-459
Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i> X melalui Media Sosial Instagram Melse, Muhammad Adi Pribadi	460-467
Analisis Regresi Kecerdasan Emosional terhadap Gaya Kepemimpinan pada Mahasiswa yang Berorganisasi Regita Emelia Cahyani, Wulan Purnama Sari	468-477
Dampak Kredibilitas <i>Celebrity Endorse</i> SA terhadap Minat Beli Produk Jacqueline Beaute Shindy Clara, Sisca Aulia	478-485
Dinamika Tren <i>K-Fashion</i> pada Gaya Berpakaian Penggemar Perempuan <i>K-Pop</i> Junita Sari, Diah Ayu Candraningrum	486-495
Komunikasi Persuasif Chlorophyllmakeup untuk Membangun Kepercayaan pada <i>Online Class Makeup</i> Tarisha Wardah Azizah, Lusya Savitri Setyo Utami	496-504

Interaksi Simbolik pada Pemasaran Pemengaruh dalam Membangun Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit X Yofani Anggraini, Muhammad Adi Pribadi	505-513
Pengaruh Terpaan Konten Instagram terhadap Kesadaran dan Pemahaman Generasi Z tentang Diabetes Olivia Widjaja, Doddy Salman	514-521
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> Produk Susu dengan <i>Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi Kevin Chang, Keni.....	522-533

Dampak Antusiasme Penggemar Konser *Online* BTS terhadap *Euforia Korean Wave* di Media Sosial *Fanbase* BTS di Indonesia

Gavrila Claudia Martanu¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gavrila.915210008@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Korean Wave or Hallyu phenomenon has become a global cultural trend which has attracted the attention of the global community, especially through music groups such as BTS. This study seeks to examine the impact of the enthusiasm regarding BTS Online concert fans on the euphoria of the Korean Wave on social media. Using a questionnaires were distributed to collect data using quantitative techniques means of obtaining data. In this research, Parasocial Interaction Theory is used to explain the strong relationship between Bangtan Seonyeondan (BTS) fans and the group, even though only through digital platforms such as social media and Online concerts. The population of this study consisted of Instagram followers accounts of Bangtan Seonyeondan (BTS) fans in Indonesia with a sample of 100 individuals determined through calculations using the Slovin's formula. The results of the study show that there is an influence of the enthusiasm of BTS Online Concert fans on the euphoria of the Korean Wave on BTS Fanbase social media in Indonesia. Through the findings of statistical tests carried out, the R Square value is 0.680, this shows indicating an effect of the independent variable. (fan enthusiasm) on the outcome variable (Korean Wave) of 68.0%.

Keywords: fan enthusiasm, korean wave, online concerts

Abstrak

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menjadi salah satu tren budaya global yang menarik perhatian masyarakat internasional, terutama melalui grup musik seperti BTS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial, dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini digunakan Teori Interaksi Parasosial untuk menjelaskan adanya hubungan yang kuat di antara penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) dengan grup tersebut, meskipun hanya melalui platform digital seperti media sosial dan konser *Online*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) di Indonesia dengan sampel berjumlah 100 orang yang didapat melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia. Melalui hasil uji statistik yang dilakukan, nilai R Square merujuk pada 0,680, ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (antusiasme penggemar) pada variabel dependen (*Korean Wave*) senilai 68,0 %.

Kata Kunci: antusiasme penggemar, konser *online*, korean wave

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi yang berkembang pesat di masa globalisasi sekarang ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi melalui internet. Hal ini berkontribusi pada munculnya Korean Wave, atau Hallyu (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Gelombang Korea menggabungkan musik, film, dan acara televisi dengan budaya Korea (Song & Velding, 2020). Korean Wave pertama kali muncul di Indonesia melalui koran pada tahun 2002. Pada tahun 2009, gelombang Korea kembali ke Indonesia dengan grup terkenal (Rahmawati, 2023). Dukungan K-Pop yang tersebar melalui berbagai platform media sosial memungkinkan Korean Wave menyebar ke seluruh dunia. Hal ini memungkinkan penggemar untuk terhubung secara virtual dengan idola mereka (Jin, 2019). Gelombang Korea menjadi lebih populer di kalangan remaja, khususnya mereka yang penggemar K-Pop (Garnika, 2019). Korean Pop yang biasanya disebut sebagai K-Pop adalah salah satu elemen dari gelombang Korea (Febrianti, 2023). K-Pop adalah kumpulan remaja yang bergabung dalam *boyband* atau *girlband* berdasarkan gender mereka. Genre musik yang mereka bawa adalah musik yang diproduksi di Korea (Lie & Oh, 2019). Musik K-Pop terdiri dari berbagai genre musik, mulai dari pop hingga R&B, yang semuanya diiringi tarian (Dinninggrum et al., 2022). Nama penggemar untuk para penggemar K-Pop disebut "Kpopers". Fandom adalah kelompok penggemar K-Pop yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap K-Pop (Nirsina et al., 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Hallyu (Korean Wave) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap gaya hidup remaja diukur dengan indikator aktivitas, minat dan pendapat bahwa semakin besar pengaruh Korean Wave maka semakin besar perubahan gaya hidup remaja. Dalam penelitian yang dilakukan penulis konsep Korean Wave dilihat pada bagian euforia untuk melihat dampak penggemar yang antusias menonton konser *Online* Bangtan Seonyeondan (BTS) terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia. Euforia Hallyu di Indonesia tidak hanya terlihat dari banyaknya acara yang terkait dengan budaya Korea seperti menonton konser bersama, perayaan ulang tahun artis Korea, kompetisi menari Korea, festival budaya Korea, dan festival makanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh peran idola K-Pop sebagai *role model*. *Role model* ini menunjukkan kesuksesan industri hiburan dan nilai-nilai positif yang dapat diambil penggemar. Banyak idola K-Pop terkenal karena kerja keras, dedikasi, dan cinta mereka pada seni. Ekspresi *idolization* penggemar sangat beragam. Penggemar tidak hanya menunjukkan dukungan mereka dengan menghadiri konser atau acara tetapi juga membuat karya seni, *fan fiction*, dan barang dagangan. Kegiatan ini membuat penggemar menjadi komunitas yang kuat di mana mereka berbagi karya dan pengalaman serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan idola mereka.

Pandemi tersebut juga mempengaruhi perekonomian melalui pembatasan sosial dan karantina wilayah yang menghentikan aliran barang dan jasa (Aeni, 2021). Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan atau industri yang mengalami penurunan produksi. Konser yang diadakan secara *Online* (virtual) menyebabkan antusiasme tinggi terlihat melalui partisipasi aktif penggemar di media sosial, seperti unggahan dukungan, topik *trending*, dan interaksi *Online* dengan sesama penggemar. *Idolization* atau proses pengidolaan, Korean Wave dipicu oleh antusiasme penggemar terhadap konser *Online* Bangtan Seonyeondan (BTS). Penggemar mengungkapkan kecintaan mereka terhadap Bangtan Seonyeondan (BTS) melalui media sosial yang kemudian memperkuat citra mereka sebagai ikon di seluruh dunia. Aktivitas ini tidak

hanya membentuk komunitas yang kuat tetapi juga membuat Korean Wave dikenal oleh khalayak yang lebih luas. *Idolization* yang berkembang melalui media sosial sangat memengaruhi popularitas Korean Wave di seluruh dunia.

Dalam menganalisis pengaruh antusiasme penggemar, penelitian ini menggunakan Teori interaksi parasosial. Menurut Horton dan Wohl (2022), interaksi parasosial adalah jenis hubungan antara seseorang dan publik figur, seperti selebriti atau aktor di media, namun dalam jenis hubungan ini tidak ada keterlibatan timbal balik dari publik figur tersebut. Menurut Fauziah (2022), mereka menganggap interaksi parasosial mirip dengan interaksi interpersonal antara dua orang tetapi kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) berbeda di lokasi fisik dan komunikasi terjadi secara virtual. Selain itu, interaksi parasosial tidak memiliki mekanisme umpan balik yang langsung. Sebaliknya, komunikasi memiliki umpan balik (Fauziah, 2022). Dalam fenomena Korean Wave, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) dapat membangun hubungan yang kuat dengan grup tersebut, meskipun hanya melalui platform digital seperti media sosial dan konser *Online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat perumusan masalah adalah “Apakah antusiasme penggemar konser *Online* BTS memberikan pengaruh terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial khususnya *Fanbase* penggemar BTS di Indonesia?” Adapun fokus dalam penelitian ini, yaitu variabel X Antusiasme Penggemar dan variabel Y Korean Wave.

2. Metode Penelitian

Dilihat dari jenis datanya, studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Sinambela (2020), penelitian kuantitatif merupakan tipe penelitian yang memproses data dengan memanfaatkan angka untuk menghasilkan data yang terorganisir. Sasaran dari penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh informasi yang menunjukkan fitur subjek, kejadian atau kondisi (Sekaran et al., 2016 : 43). Pada penelitian ini digunakan metode survei atau kuesioner untuk mendapatkan informasi. Peneliti akan menguji sejumlah sampel dan populasi untuk mendapatkan data dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel dan populasi. Menurut Sekaran et al., (2016 : 236), populasi adalah jumlah keseluruhan dari sekelompok individu, peristiwa, atau objek tertentu yang terkait dengan penelitian dalam lingkup yang lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari penggemar idola K-Pop Bangtan Seonyeondan (BTS) di aplikasi Instagram dengan jumlah 74.200. Populasi ini diambil karena akunnya *up to date* dan salah satu akun yang pengikutnya banyak serta informasi yang disampaikan cukup jelas dan lengkap. Sedangkan Menurut Morissan (2017 : 108), sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang representatif dari semua individu dalam populasi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi. Pada penelitian ini peneliti akan memilih sampel dengan menggunakan teknik non-random sampling (*Non-Probability Sampling*) merujuk pada pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak dan memiliki beberapa kriteria, yaitu pengambilan sampel dari penggemar idola K-Pop Bangtan Seonyeondan (BTS) di aplikasi Instagram.

Dalam penelitian ini terdapat operasionalisasi konsep atau variabel yang akan menjadi landasan atau acuan untuk membuat pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel X yaitu antusiasme penggemar dengan dimensi fanatisme beserta indikatornya yaitu *enthusiasm* (antusiasme), *zeal* (semangat), *excessive* (berlebihan),

cult (mengkultuskan), *devotion* (kesetiaan) serta dimensi kepuasan penonton beserta indikatornya yaitu *audience engagement*, interaksi dengan artis dan variabel Y yaitu Korean Wave dengan dimensi *role model* (panutan) dan *expression of idolization* (ekspresi dan pemujaan) beserta indikatornya yaitu adopsi gaya hidup Korea, konsumerisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Bahri (2018 : 92), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban. Metode pengumpulan data kuesioner didapatkan dengan cara menyebarkan melalui google form kepada responden untuk mengisi sejumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan. Oleh karena itu, untuk menentukan jawaban dari pernyataan tersebut menggunakan skala Likert yang terdiri atas jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Metode pengolahan serta analisis data pada studi ini memanfaatkan survei yang akan disebar kepada 100 responden menggunakan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 30. Dalam studi ini digunakan beberapa metode analisis data meliputi uji asumsi klasik, yang mencakup pengujian normalitas serta uji statistik yang melibatkan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji T). Selain itu terdapat teknik keabsahan data yang mencakup pengujian validitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambaran Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) melalui aplikasi Instagram, peneliti mendapatkan data mengenai ciri-ciri responden yang meliputi jenis kelamin responden, usia, domisili responden adalah sebagai berikut:

- Jenis kelamin: jumlah responden menurut “jenis kelamin” yang merupakan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebesar 17 responden serta responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 83 responden.
- Usia: usia 21-28 tahun memiliki frekuensi atau jumlah terbanyak yaitu sebesar 42 responden, usia 20-21 tahun memiliki frekuensi terbanyak kedua yaitu sebesar 41 responden, usia 28-40 tahun memiliki frekuensi atau jumlah terendah yaitu sebesar 8 responden, usia >40 tahun memiliki frekuensi atau jumlah terendah kedua yaitu sebesar 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi umur penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) diantara usia 21-28 serta usia 20-21.
- Domisili: dari 100 responden yang memiliki domisili terbanyak yaitu daerah Jakarta Pusat sebesar 29, Jakarta Barat memiliki frekuensi terbanyak kedua sebesar 28, Jakarta Timur memiliki frekuensi terendah pertama sebesar 10, Jakarta Selatan memiliki frekuensi sebesar 16, Jakarta Utara memiliki frekuensi sebesar 17. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili ataupun bertempat tinggal di negara Indonesia, khususnya Jakarta.

Uji Validitas

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diuji validitasnya untuk memastikan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak untuk masing-masing variabel. Proses pengujian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu, uji awal (Pre-test) dan uji akhir (Post-test). Total pernyataan pada kuesioner terdiri dari 20 butir pernyataan. Pre-test

dilakukan kepada 30 responden sedangkan Post-test dilakukan kepada 100 responden. Untuk melakukan validitas data harus mengetahui beberapa hal berikut ini :

Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dianggap valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid

Nilai r tabel di penelitian ini khususnya pada bagian Pre-test yang dilakukan kepada 30 responden mendapatkan hasil sebesar 0,374.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P01	0,561	0,374	Valid
P02	0,519	0,374	Valid
P03	0,532	0,374	Valid
P04	0,770	0,374	Valid
P05	0,673	0,374	Valid
P06	0,740	0,374	Valid
P07	0,826	0,374	Valid
P08	0,875	0,374	Valid
P09	0,837	0,374	Valid
P10	0,791	0,374	Valid
P11	0,849	0,374	Valid
P12	0,841	0,374	Valid
P13	0,805	0,374	Valid
P14	0,840	0,374	Valid
P15	0,699	0,374	Valid
P16	0,597	0,374	Valid
P17	0,547	0,374	Valid
P18	0,841	0,374	Valid
P19	0,766	0,374	Valid
P20	0,863	0,374	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Mengacu pada tabel 1 pengujian validitas di atas, kuesioner yang terdiri dari dua variabel dengan 20 pernyataan dan telah diisi oleh 30 responden dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r tabel sebesar 0,374. Uji Validitas tersebut dilakukan dengan cara menguji hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada 100 responden dan telah diisi oleh 100 responden tetapi untuk uji validitas yang diambil hanya jawaban dari 30 responden untuk diuji dengan total pernyataan 20 pernyataan. Hal tersebut biasa dikenal dengan istilah Pre-Test. Sedangkan untuk hasil kuesioner dengan 100 responden juga sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan valid karena hasil r hitung $>$ r tabel, dimulai dari pernyataan 1 hingga pernyataan 20 (P01-P20) dengan mendapatkan nilai r tabel sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Setelah validitas diuji, reliabilitas diuji. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah instrumen yang konsisten dan memberikan data yang serupa bahkan apabila digunakan kembali. Sebuah variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha
Antusiasme Penggemar dan Euforia Korean Wave	0,60	0,955	Reliabel

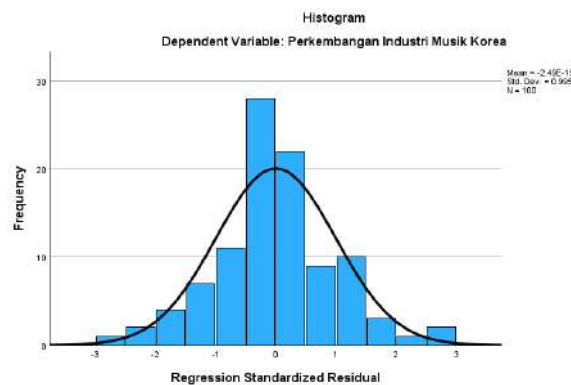
Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel tersebut, kuesioner yang terdiri dari dua variabel dengan 20 pernyataan dan telah diisi oleh 30 responden dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 dengan total pernyataan 20, nilai tersebut lebih besar daripada nilai acuan sebesar $0,955 > 0,60$. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner antara variabel X dan Y dianggap reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel di atas didapatkan dari survei yang dibagikan kepada 100 responden dengan total pernyataan yaitu 20 pernyataan, akan tetapi data yang terdapat pada tabel di atas adalah hasil dari pengujian pada 30 responden dengan total pernyataan 20 pernyataan. Sedangkan hasil uji dengan menggunakan data 100 responden mendapatkan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,954 dengan total pernyataan 20, nilai tersebut lebih besar daripada nilai dasar sebesar $0,954 > 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam survei antara variabel X dan Y dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas, variabel dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansi $> 0,05$ dan tidak normal jika $< 0,05$.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kinerja model untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai di antara nol dan satu, angka tersebut lebih tinggi dari satu menandakan bahwa variabel independen menyediakan hampir seluruh data yang diperlukan untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan persentase pengaruh antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia melalui akun Instagram penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) yang berada di Indonesia.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.677	1.534

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan data pada gambar 2, diperoleh nilai R Square merupakan 0,680, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (antusiasme penggemar) terhadap variabel dependen (euforia Korean Wave) sebanyak 68,0 %.

Uji Parsial (Uji T)

Pada pengujian parsial (uji T) bertujuan untuk membuktikan sebuah hipotesis bisa diterima atau ditolak berdasarkan hasil. Uji T dapat dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (0,05) maka :
 - a. H0 diterima karena ada pengaruh yang signifikan.
 - b. H1 ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (0,05) maka :
 - a. H0 ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan.
 - b. H1 diterima karena ada pengaruh yang signifikan.

Melalui uji parsial yang dilakukan oleh peneliti ditemukan hasilnya menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 14,435 > 1,984 dan nilai sig < 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, ada pengaruh dari antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia melalui akun Instagram penggemar Bangtan Seonyeondan (BTS) yang berada di Indonesia.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia. Oleh karena itu, pada bagian uji parsial (uji T) terlihat bahwa variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh dengan H0 diterima dan H1 ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (uji T) diperoleh bahwa terdapat dampak atau pengaruh antara variabel independen (antusiasme penggemar) dengan variabel dependen (Korean Wave). Dengan demikian, seiring berjalannya waktu semakin banyak dan bertambah besar jumlah penggemar yang menyukai K-Pop. Selain pengujian parsial (uji T), pengujian koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh terdapat pengaruh antara variabel independen (antusiasme penggemar) dengan variabel dependen (Korean Wave). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara antusiasme penggemar konser *Online* BTS terhadap *euforia Korean Wave* di media sosial *Fanbase* BTS di Indonesia.

Saran akademis dan praktis dalam penelitian ini yaitu untuk penelitian yang akan datang dengan tema yang serupa, penulis memberikan saran dapat menggunakan teori yang sama tetapi dibedakan pada bagian metode yaitu metode kualitatif pada *Fanbase* Bangtan Seonyeondan (BTS) dengan yang penulis gunakan yaitu

@Fanbase.7bts agar dapat mengetahui pandangan lain mengenai pengaruh antusiasme penggemar terhadap *euforia Korean Wave* di platform sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alima, Y. N., Ramadhanty, S. F., Komunikasi, I., & Lspr, B. (N.D.). *Penggunaan Media Digital Sebagai... 236 Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konser Online BTS)*. Retrieved From: File:///C:/Users/USER/Downloads/18904-61684-3-PB%20(6).Pdf
- Michelle Apolo, M. K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Meike Kurniawati INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 3847–3858. <https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/6424/4720>
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (N.D.). *Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo* (Vol. 5). Retrieved From: <https://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jpdk/Article/View/14115/10862>
- Hermadya Syahrudin, N., Irwansyah Idrus, I., & Torro, S. (2024). Gaya Hidup Komunitas Dance Cover Di Kota Makassar: Dampak Dari Korean Hallyu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3). Retrieved From: <https://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/EKOMA/Article/View/3119/2626>
- Fitriany, L. O. A. K. (2022). *Nmar Nobel Management Review Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar*. 3. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Nmar>
- Muhammad Yunus Ahmad, I. R. N. I. J. I. H. R. F. A. (2024). Fenomena Korean Wave Pada Kehidupan Mahasiswa Di Kota Banda Aceh. *Jurnaladabiya*, 26, 110–121. Retrieved From: File:///C:/Users/USER/Downloads/21626-64328-2-PB.Pdf
- Cindie Sya'bania Feroza, D. M. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Inovasi*, 14, 32–41. Retrieved From File:///C:/Users/USER/Downloads/1397-Article%20Text-2944-1-10-20210711.Pdf
- Meliala, Y. H., Islami, D. I., & Salsabila, N. Z. (2024a). Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Nctzen Di DKI Jakarta. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 4, Issue 1). Retrieved From: <https://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Cyberpr>