

Pemanfaatan Platform X Sebagai Media Komunikasi Komunitas STAY (Studi Kasus Pada Pra Konser *Dominante Tour in JKT 2024*)

Salsabil Ra Khadijah Ghaniyy¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial , Universitas Telkom , Indonesia, salsabilra@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial , Universitas Telkom , Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to describe how the K-Pop fan community STAY utilizes platform X (formerly known as Twitter) as a primary medium of communication in preparation for the DOMINATE Stray Kids 2024 concert in Jakarta. In the context of digital communication, social media has become a crucial space for fan communities to build networks, exchange information, and foster collective participation and solidarity. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with members of the STAY community who are part of the "SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA" forum on platform X. Data analysis was carried out using the interactive model by Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that communication within the STAY community operates in a decentralized and multi-directional manner. Community members actively utilize various features on platform X, such as Communities, tweets, replies, quote tweets, and visual media, as their main communication tools to share information, engage in discussions, and build emotional closeness. The communication serves multiple functions—informative, interactive, expressive, and participatory—which contribute to strengthening digital solidarity among members. The use of platform X not only facilitates technical coordination ahead of the concert but also reinforces the collective identity of STAY as a fandom.

Keywords: *Communication, Concerts, Group Communication, Media Utilization X*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana komunitas penggemar K-Pop STAY memanfaatkan platform X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) sebagai media komunikasi utama dalam rangka menyambut konser DOMINATE Stray Kids 2024 di Jakarta. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial telah menjadi ruang penting bagi komunitas penggemar untuk membangun jaringan, bertukar informasi, serta menciptakan solidaritas dan partisipasi kolektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota komunitas STAY yang tergabung dalam forum komunitas "SKZ DOMINATE TOUR IN JAKARTA" di platform X. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas STAY berlangsung secara desentralistik dan multiarah. Anggota komunitas aktif menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform X seperti komunitas, tweet, reply, quote tweet, dan media visual sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, berdiskusi, serta membangun kedekatan emosional. Fungsi komunikasi yang terbangun meliputi fungsi informatif, interaksional, ekspresif, hingga partisipatif, yang mendorong terbentuknya solidaritas digital antar anggota komunitas. Pemanfaatan platform X tidak hanya memperlancar koordinasi teknis menjelang konser, tetapi juga memperkuat identitas kolektif sebagai bagian dari fandom STAY.

Kata Kunci: Komunikasi Kelompok, Komunitas K-pop, Konser, Pemanfaatan Media X

I. PENDAHULUAN

Dalam era remaja modern, globalisasi dan teknologi mengubah cara mereka berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Salah satu fenomena budaya populer yang mencolok adalah K-pop. Musik ini bukan sekadar hiburan, tetapi juga ruang ekspresi emosional dan identitas. Fandom K-pop, termasuk komunitas STAY (penggemar Stray Kids), aktif membentuk solidaritas melalui berbagai aktivitas digital dan offline.

Komunikasi menjadi aspek kunci dalam komunitas fandom, terutama saat menghadapi dinamika konser. Stray Kids telah beberapa kali konser di Indonesia, namun pada konser “Dominate Tour 2024”, peralihan promotor dari Mecima Pro ke IME Indonesia menimbulkan banyak keluhan. Perubahan venue, revisi seat plan, hingga kurangnya fasilitas menjadi sumber ketidakpuasan. Kerjasama dengan Bank UOB pun tidak sesuai harapan penggemar.

Sebagai respons, komunitas STAY menggalang open donasi untuk memperbaiki pengalaman konser. Mereka menyediakan food truck, banner, VCR, hingga photospot. Inisiatif ini mencerminkan tingginya solidaritas dan profesionalisme fandom, sekaligus memperbaiki citra Indonesia di mata fans global. Kegiatan ini juga berdampak positif pada UMKM lokal dan memperkuat identitas komunitas secara kolektif.

Platform X berperan penting sebagai ruang komunikasi digital fandom. Melalui fitur seperti tweet, thread, dan komunitas, STAY dapat berkoordinasi, berdiskusi, menyebarkan informasi, dan menyusun proyek secara kolaboratif. X mendukung komunikasi real-time yang partisipatif dan desentralistik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa fandom K-pop bukan komunitas pasif. Mereka membangun makna budaya secara kolektif, terorganisasi, dan terhubung lintas kota hingga negara. Pemanfaatan X oleh komunitas STAY menjelang konser Stray Kids 2024 di Jakarta menjadi bukti nyata peran media sosial dalam membentuk pola komunikasi, solidaritas, dan ekspresi budaya di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Fenomena budaya populer seperti K-pop telah menjadi bagian penting dalam kehidupan remaja global, termasuk di Indonesia. K-pop tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi media ekspresi diri, identitas budaya, dan bentuk keterlibatan sosial dalam komunitas digital (Jin, 2021). Melalui fandom, para penggemar terlibat aktif dalam membangun ruang sosial yang inklusif dan dinamis. Komunitas penggemar seperti STAY (penggemar Stray Kids) menunjukkan bentuk partisipasi kolektif yang kompleks, baik secara daring maupun luring.

Dalam konteks komunikasi kelompok, Keyton (2021) menekankan bahwa efektivitas komunikasi menjadi kunci dalam menjaga kohesi sosial dan keberhasilan aktivitas komunitas. Komunitas fandom tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan makna budaya melalui berbagai aktivitas seperti fan project, kampanye daring, dan kegiatan filantropi (Chen, 2020). Komunikasi dalam komunitas fandom bersifat dua arah bahkan multiarah, yang memungkinkan koordinasi, partisipasi, dan distribusi informasi secara desentralistik (Parwati, 2023).

Platform media sosial menjadi media utama yang memfasilitasi pola komunikasi ini. X (sebelumnya Twitter) menonjol sebagai ruang komunikasi real-time, memungkinkan penggemar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menyusun strategi dukungan terhadap idola mereka. Melalui fitur seperti thread, quote, dan komunitas, platform ini memperkuat identitas kolektif dan solidaritas antaranggota fandom (Papacharissi, 2015; Nikmatul et al., 2024). Bahkan, fitur trending topic dan algoritma berbasis minat membantu menyebarkan informasi fandom secara global.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas fandom K-pop di Indonesia menempati posisi strategis dalam peta keterlibatan digital global. Berdasarkan data Twitter #KpopTwitter 2020, Indonesia menjadi negara dengan volume tweet bertema K-pop tertinggi di dunia, yang menunjukkan betapa aktifnya interaksi digital dalam komunitas penggemar (Twitter Blog, 2021). Partisipasi ini mencakup berbagai aktivitas seperti open donasi, pemasangan banner, produksi VCR, hingga pengadaan fasilitas konser secara swadaya oleh komunitas penggemar (Meltareza & Sagara, 2024).

Selain membangun citra kolektif, kegiatan komunitas fandom juga berdampak pada aspek sosial dan ekonomi, seperti kolaborasi dengan UMKM lokal dan penyebaran kampanye sosial. Dalam konteks ini,

komunitas fandom bertindak sebagai agen sosial yang memadukan hiburan, kreativitas, solidaritas, dan kesadaran kolektif dalam ruang digital (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Dengan demikian, pemanfaatan platform media sosial, khususnya X, oleh komunitas STAY menjelang konser Stray Kids "Dominate Tour 2024" di Jakarta mencerminkan evolusi fungsi media digital dari sekadar alat komunikasi menjadi ruang sosial dan kultural yang memfasilitasi keterlibatan kolektif, pembentukan identitas komunitas, serta artikulasi pengalaman emosional penggemar.

A. Tabel

Semua tabel harus diberi nomor dengan angka Arab. Setiap tabel harus memiliki keterangan. Judul harus ditempatkan di atas tabel, kiri rata. Hanya garis horizontal yang boleh digunakan dalam tabel, untuk membedakan judul kolom dari isi tabel, dan tepat di atas dan di bawah tabel. Tabel harus disematkan ke dalam teks dan tidak disediakan secara terpisah. Di bawah ini adalah contoh yang mungkin berguna bagi penulis.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penulisan

No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July
1	Penelitian Pendahuluan	■										
2	Seminar Judul		■	■	■							
3	Penyusunan Proposal					■	■					
4	Seminar Proposal									■		
5	Pengumpulan Data							■	■			
6	Pengolahan dan Analisis Data								■	■	■	■
7	Ujian Skripsi											

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Online: Analisis Akun Twitter (X) @Watchmenid, Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Volume	Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI (SMARTPHONE) TERHADAP INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA DI JURUSAN TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL IAIN SYEKH NURJATI CIREBON	Komunikasi Anonim Dalam Pemanfaatan Autbase Sebagai Media Informasi (Studi Netnografi pada Pengguna Akun @jogjamnfs di Twitter)	Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop Generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi Fanwars di Media Sosial Twitter

<p>Nama penulis, Tahun, Lokasi/Tempa Penelitian</p>	<p>Octavian, Ayu., Shakilla 06, Number 01, 2024</p>	<p>Tanty Dewi Permassant y & Muntiani.2018. Fakultas Sosial dan Ekonomi, Universitas Surya, Tangerang, Indonesia</p>	<p>SYEKH NURJATI CIREBON</p>	<p>Heppy Prissilia Cesar, Monika Aprilia</p>	<p>Arimbi Febriani Ramedi Putri, Hedi Pudjo Santosa, Amida Yusriana. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.</p>
<p>Jenis Literatur dan Link DOI</p>	<p>https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/artic/view/8154/7348</p>	<p>http://dx.doi.org/10.20422/jpk.v2i1.2.523</p>	<p>https://www.syekhnurjati.ac.id/Jurnal/index.php/edueksos/artic/view/4849/0?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/artic/view/%231731/0?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/artic/view/35788</p>
<p>Variabel dan Indikator Penelitian</p>	<p>Variable: Pola komunikasi dalam komunitas fandom Interaksi sosial dalam komunitas penggemar Tingkat responsivitas dan keaktifan anggota komunitas Indikator: Jenis komunikasi (verbal dan non-verbal) Struktur komunikasi dalam fandom Pengaruh pola komunikasi terhadap</p>	<p>Variable : Strategi komunikasi komunitas virtual Efektivitas media sosial dalam promosi Respon audiens terhadap promosi komunitas Indikator Strategi pesan: isi pesan, format pesan,</p>	<p>Variable: Pola komunikasi dalam komunitas fansite Eksistensi fansite dalam lingkup penggemar K-pop Indikator Pola komunikasi yang digunakan dalam komunitas Interaksi antara anggota dan admin dalam forum fansite Aktivitas komunikasi (gathering, update berita, interaksi dalam forum) Strategi yang dilakukan untuk menjaga eksistensi komunitas</p>	<p>Variable: Strategi komunikasi komunitas KPFS dalam mempertahankan eksistensi musik Koes Plus Eksistensi musik Koes Plus dalam komunitas penggemar Indikator: Metode komunikasi yang digunakan dalam komunitas Aktivitas komunikasi komunitas (tatap muka, media sosial, event) Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan komunitas dan musik Koes Plus Evaluasi efektivitas strategi komunikasi komunitas</p>	<p>Variable: Dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop generasi ke-4 Respon penggemar terhadap fanwars di Twitter Indikator: Interaksi antar penggemar dalam fandom Pola komunikasi dalam fandom (arah komunikasi, jaringan</p>

	keaktifan anggota	<p>penggunaan fitur media sosial</p> <p>Strategi media: pemilihan platform media sosial, efektivitas promosi digital</p> <p>Respon audiens: tingkat keterlibatan pengikut, jumlah peserta event offline</p>			<p>komunikasi)</p> <p>Jenis penggemar berdasarkan partisipasi dalam fanwars</p> <p>Peran media sosial (Twitter) dalam fanwars</p>
Teknik Analisis Data	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari berbagai sumber sekunder yang relevan. Data dianalisis berdasarkan pola komunikasi</p>	<p>Metode penelitian: Kualitatif dengan pendekatan studi kasus</p> <p>Teknik pengumpulan data: Observasi langsung terhadap komunitas AboutTNG</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>Jenis Riset: Studi kasus</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Wawancara mendalam</p> <p>Observasi partisipatif</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif terhadap pola komunikasi</p> <p>Interpretasi interaksi dalam komunitas berdasarkan data yang dikumpulkan</p>	<p>Wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota komunitas</p> <p>Dokumentasi kegiatan komunitas</p> <p>Teknik Analisis Data: Analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan</p>	<p>Metode Penelitian: Kualitatif</p> <p>Jenis Riset: Deskriptif dengan pendekatan interpretatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Wawancara dengan penggemar K-Pop (STAY, ATINY, dan MOA)</p> <p>Observasi online terhadap fanwars di Twitter</p>

	yang terbentuk dalam komunitas fandom.	dengan anggota komunitas Dokumentasi dari unggahan media sosial komunitas			Teknik Analisis Data: Analisis isi kualitatif, dengan pendekatan symbol coding
Hasil Penelitian	Komunikasi dalam komunitas Carat Solo terjadi secara verbal dan non-verbal. Struktur komunikasi yang terjalin berbentuk pola komunikasi bintang, di mana semua anggota dapat berinteraksi secara langsung tanpa hierarki yang ketat. Meskipun terdapat admin base sebagai pemimpin komunitas, pengambilan keputusan tetap dilakukan secara kolektif. Ditemukan bahwa interaksi di dalam komunitas fandom Carat	Komunitas AboutTING berhasil menggunakan Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan Tangerang, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pesan-pesan yang menarik, penggunaan fitur	Pola komunikasi yang digunakan oleh EXOnesia adalah pola komunikasi dua arah, di mana anggota dapat memberikan tanggapan terhadap informasi yang diberikan oleh admin. Komunikasi dalam komunitas berlangsung secara informal, tanpa batasan antara anggota dan admin. Eksistensi fansite dipertahankan melalui update konten, gathering, dan proyek kolaboratif dengan fanbase lain. Fansite EXOnesia memiliki jumlah anggota aktif sekitar 948 orang dan masih bertahan sebagai salah satu fansite EXO teraktif di Indonesia.	Strategi komunikasi KPFS Menggunakan komunikasi tatap muka melalui pentas musik dan pertemuan komunitas Menggunakan komunikasi bermedia melalui live streaming YouTube, Instagram, dan siaran radio Menggunakan tagline "Salam Jiwa Nusantara" sebagai identitas komunitas Struktur organisasi KPFS memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi Target audiens Audiens langsung: Penggemar Koes Plus, band pelestari, kolektor musik Audiens tidak langsung: Media massa, sponsor, komunitas musik lain Implementasi strategi Menyelenggarakan event secara rutin baik secara langsung maupun online Menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi komunitas	Dinamika komunikasi dalam fandom Penggemar terbagi dalam tiga kategori Arah komunikasi dalam fandom berjalan satu arah (fanbase ke pengikut) dan dua arah (sesama penggemar) Jaringan komunikasi dalam fandom Menggunakan dua pola komunikasi Pola Rantai (Chain Pattern): Informasi menyebar bertahap dari satu

	<p>Solo cenderung pasif karena masih banyak anggota yang kurang aktif dan tidak memberikan respons secara konsisten.</p>	<p>Instagram, serta penyelenggaraan event offline yang didukung dengan promosi daring. Audiens merespons positif promosi ini, dengan banyaknya keterlibatan pengikut dalam event komunitas dan peningkatan kunjungan ke tempat-tempat yang dipromosikan. Keberhasilan strategi komunitas AboutTNG dalam membangun interaksi sosial melalui media digital menjadi</p>		<p>Menggunakan evaluasi tahunan untuk menilai efektivitas strategi</p> <p>Eksistensi komunitas KPFS</p> <p>Didukung oleh 23 cabang komunitas di berbagai daerah di Indonesia</p> <p>Tantangan utama: kurangnya minat generasi muda terhadap musik Koes Plus</p>	<p>akun ke akun lain</p> <p>Pola Bintang Channel Pattern): Semua penggemar bisa berkomunikasi secara bebas</p> <p>Peran Twitter dalam fanwars Twitter digunakan untuk berbagi informasi dan membangun solidaritas antar penggemar</p> <p>Fanwars sering dipicu oleh ego penggemar, klaim penghargaan idola, serta isu sensitif (mental health, bullying)</p> <p>Dampak fanwars terhadap fandom dan idola</p> <p>Fanwars memengaruhi citra fandom dan artis</p>
--	--	--	--	---	--

		contoh efektif dari pemasaran berbasis komunitas virtual.			yang didukung Penggemar netral berusaha meredakan konflik dengan membuat konten positif
Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian ini adalah pada komunitas fandom Carat Solo (penggemar Seventeen), sedangkan penelitian Anda berfokus pada komunitas Stay Indonesia (penggemar Stray Kids). Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dalam komunitas fandom secara umum, sementara penelitian Anda lebih spesifik pada strategi komunikasi kolaboratif dalam mempertahankan citra konser Stray Kids 2024. Penelitian ini meneliti pola komunikasi	Objek penelitian: Jurnal ini membahas komunitas AboutTNG dalam mempromosikan kota Tangerang, sementara penelitian Anda berfokus pada komunitas penggemar Stray Kids dalam mempertahankan citra konser. Fokus strategi komunikasi : Jurnal ini menitikberatkan pada strategi komunikasi untuk pemasaran kota melalui media sosial, sedangkan penelitian Anda lebih ke	Perbedaan dengan penelitian lain yang membahas komunitas K-pop lebih umum adalah bahwa penelitian ini secara spesifik membahas fansite EXOnesia dan pola komunikasi yang digunakan dalam komunitas tersebut. Tidak hanya meneliti keterlibatan penggemar di media sosial, penelitian ini juga menyoroti interaksi tatap muka dan pertemuan komunitas, yang jarang dibahas dalam penelitian serupa.	Berbeda dari penelitian lain yang membahas komunitas penggemar musik secara umum, penelitian ini secara spesifik membahas komunitas pelestari musik Koes Plus di Surakarta. Menggunakan pendekatan strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi musik, bukan sekadar mengkaji interaksi komunitas. Fokus pada kombinasi komunikasi tatap muka dan digital dalam komunitas pelestari musik lawas.	Berbeda dari penelitian lain yang membahas fandom secara umum, penelitian ini meneliti dinamika komunikasi dalam konflik fandom di Twitter. Menggunakan pendekatan teori komunikasi kelompok dan participatory culture untuk memahami interaksi penggemar. Fokus pada fandom STAY (Stray Kids), ATINY (ATEEZ), dan MOA (TXT), yang mewakili K-Pop generasi ke-4.zzz

	<p>dalam komunitas yang relatif pasif, sedangkan penelitian Anda lebih menyoroti aktivisme penggemar dalam membangun citra positif konser.</p>	<p>komunikasi kolaboratif dalam komunitas fandom K-pop. Metode penelitian: Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, tetapi jurnal ini lebih menyoroti aspek pemasaran digital, sedangkan penelitian Anda lebih ke dinamika komunikasi dalam fandom.</p>			
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Loyalty and Event Marketing in K-Pop	Implementation of Event Management Stages in the Hybrid Event 'ITDRI ConFes 2023'	Does an Independent Event Organizer's Brand Impact the Event Image in Organizing a Music Festival? Case Study EO Soundtrack Indonesia, Palembang	The Influence of the Korean Wave and Event Marketing on Purchasing Decisions Seventeen Merchandise (Study on Followers of the X Account @CARATSTALK)	K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System
Nama penulis, Tahun, Lokasi/Tempa Penelitian	Jasmine Alya Pramesti, Revanza Riandra Fahrezi, dan Yoka Pradana. 2024. Universitas Telkom, Bandung, Indonesia	Friqkia Inka Syahputri & Rah Utami Nugrahani. 2024. Universitas Telkom, Bandung, Indonesia	Pelliyezer Karo Karo & Nadia Chairunnisa. 2021. Palembang, Indonesia	Arief Budiyanto & Ela Minulyawati. 2024. Pamulang University, Indonesia	Joseph Kim & Seung-Ho Kwon. 2022. RMIT University, Australia & University of New South Wales, Australia


Jenis Literatur dan Link DOI	https://doi.org/10.5397/cps.v4i1.112	https://doi.org/10.35877/soshum2389	https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.002	https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1214	https://doi.org/10.3390/su141711101
Variabel dan Indikator Penelitian	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fan Loyalty (Loyalitas Penggemar) Event Marketing (melalui Acara) Brand Image (Citra Merek) 	<p>Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tahapan manajemen acara (Event Management Stages) dalam penyelenggaraan event hybrid Penerapan konsep hybrid event dalam ITDRI ConFes 2023 	<p>Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Karakteristik event dalam membentuk brand Organizer Dampak event independen terhadap brand image EO 	<p>Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Korean Wave dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Seventeen Event Marketing sebagai faktor pendukung keputusan pembelian 	<p>Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keberhasilan global K-Pop dalam industri musik Sistem produksi inovatif dalam industri musik Korea
Teknik Analisis Data	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang diisi oleh 225 responden Analisis data dilakukan menggunakan uji Pearson Correlation, uji regresi, serta uji F dan T untuk melihat pengaruh variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Kualitatif deskriptif Pengumpulan Data dilakukan dengan Observasi partisipatif dalam tim penyelenggara, Wawancara dengan talenta Telkom dan mitra ITDRI dan Dokumentasi event dan materi digital 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Kuantitatif Pengumpulan data dilakukan dengan Survei terhadap 206 responden dengan metode purposive sampling dan Kuesioner dengan skala Likert lima tingkat 	<p>Menggunakan Metode Kuantitatif</p> <p>ngumpulan data dilakukan dengan Survei Kuesioner kepada 96 responden yang merupakan followers akun X (Twitter) @caratstalk</p>	<p>Menggunakan Metode Studi historis dan analisis industri</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan Analisis literatur akademik, Data sekunder dari laporan industri musik Korea dan Wawancara dengan figur industri musik</p>
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Fan loyalty dan event marketing memiliki pengaruh signifikan 	<p>pelaksanaan event mengikuti tahapan manajemen acara menurut Goldblatt (2014):</p>	<p>Empat dari lima variabel event memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image EO</p>	<p>Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sistem produksi inovatif berperan besar dalam kesuksesan K-Pop</p>

	<p>terhadap brand image.</p> <ul style="list-style-type: none"> Scarlett Whitening mendapatkan citra merek yang lebih positif dibandingkan Whitelab, meskipun keduanya menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Penggemar EXO-L menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga berkontribusi dalam peningkatan brand image. Event marketing tidak selalu berpengaruh secara positif terhadap brand image, tergantung pada bagaimana acara tersebut dirancang dan dieksekusi. 	<ul style="list-style-type: none"> Research: Penentuan konsep, target audiens, dan framework kampanye Design: Penyusunan konten promosi dan branding acara Planning: Koordinasi dengan mitra, perencanaan acara, dan penyusunan anggaran Coordination: Komunikasi dengan tim internal dan eksternal untuk eksekusi acara Evaluation: Analisis keberhasilan event berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) <p>Implementasi konsep hybrid event</p> <ul style="list-style-type: none"> ITDRI ConFes 2023 menggabungkan event daring di <i>myDigiLearn</i> dan luring di Telkom Corporate University Menggunakan teknologi digital seperti 	<p>Soundtrack Indonesia: Variabel keunikan (uniqueness), keterbatasan waktu (perishability), ketidakberwujudan (intangibility), dan interaksi personal (personal interaction) berdampak positif terhadap brand image dan Atmosfer dan layanan (atmosphere & service) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image</p> <p>Faktor yang paling berpengaruh terhadap brand image adalah "intangibility": Pengalaman positif dan kepuasan pengunjung berkontribusi 18,34% terhadap brand image dan Keunikan event menyumbang 11,9%, interaksi personal 8,1%, dan keterbatasan waktu 7,68%</p> <p>Secara keseluruhan, 62,3% variabel dalam penelitian ini berkontribusi terhadap pembentukan brand image EO Soundtrack Indonesia. Sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti</p> <p>Respon peserta terhadap event sangat positif. Mayoritas peserta setuju bahwa Upline Fest meningkatkan citra EO sebagai penyelenggara konser musik</p>	<p>merchandise Seventeen</p> <ul style="list-style-type: none"> Dibuktikan dengan nilai t-hitung (3.067) > t-tabel (1.985) <p>Event Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> Dibuktikan dengan nilai t-hitung (5.650) > t-tabel (1.985) <p>Korean Wave dan Event Marketing secara simultan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> Dibuktikan dengan nilai F-hitung (58.432) > F-tabel (3.09) <p>K-pop merchandise menjadi produk yang diminati karena pengaruh budaya dan pengalaman event langsung</p> <ul style="list-style-type: none"> Fans merasa lebih terhubung dengan idol melalui pembelian merchandise <p>Event Marketing meningkatkan daya tarik merchandise K-pop</p>	<p>Label musik Korea menerapkan sistem audisi, pelatihan, dan pemasaran terintegrasi. Perusahaan mengadaptasi model bisnis digital yang memungkinkan distribusi global</p> <p>Peran pemerintah Korea dalam mendukung industri musik</p> <p>Investasi pemerintah dalam infrastruktur digital dan hak cipta memperkuat ekosistem K-Pop</p> <p>Kebijakan ekonomi kreatif mendukung ekspor budaya Korea</p> <p>Pergeseran industri musik global dan dampaknya terhadap K-Pop</p> <p>Digitalisasi mengubah cara musik dikonsumsi, memungkinkan artis K-Pop menjangkau audiens global tanpa perantara. Media sosial seperti YouTube dan Twitter</p>
--	--	--	--	---	---

		<p>Virtual Showcase dan Live Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan engagement melalui game-based learning dan leaderboard <p>Dampak event terhadap digital transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi platform edukasi dan kolaborasi antar talenta digital • Mendorong inovasi melalui konsep Sustainable Development Goals (SDG's) • Melibatkan lebih dari 2.000 peserta daring dan 50 peserta luring 	<p>profesional Palembang</p>	<p>di</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih tertarik membeli merchandise saat menghadiri konser atau fan meeting 	<p>digunakan sebagai alat pemasaran utama</p> <p>Dominasi perusahaan musik Korea dalam industri hiburan global</p> <p>Perusahaan besar seperti SM, JYP, YG, dan HYBE telah memperluas jaringan mereka ke pasar internasional Model bisnis K-Pop berorientasi pada penciptaan fandom global yang aktif</p>
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berfokus pada loyalitas penggemar dan pemasaran acara dalam industri kecantikan, sedangkan penelitian Anda lebih berfokus pada strategi komunikasi komunitas K-Pop dalam mempertahankan citra konser Stray Kids. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berbeda dari studi lain karena fokus pada implementasi tahapan event management dalam hybrid event. • Menggunakan pendekatan Goldblatt's event management stages dalam konteks 	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda dari penelitian lain yang membahas event sebagai strategi pemasaran, penelitian ini meneliti dampak event independen terhadap brand image EO. • Menggunakan analisis regresi linear untuk mengukur hubungan antara karakteristik event 	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda dari penelitian lain yang hanya membahas K-pop sebagai fenomena budaya, penelitian ini mengkaji dampak nyata terhadap keputusan pembelian merchandise. • Fokus pada pengaruh event marketing, yang jarang diteliti 	<p>Berbeda dari studi lain yang berfokus pada budaya penggemar, penelitian ini lebih menyoroti sistem produksi musik dan strategi bisnis di balik kesuksesan global K-Pop. Menggunakan analisis historis industri musik untuk memahami</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan penelitian Anda kemungkinan besar menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami pola komunikasi komunitas. • Subjek penelitian ini adalah penggemar EXO-L yang menghadiri acara brand ambassador, 	<p>digitalisasi acara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meneliti secara langsung pengalaman tim penyelenggara dalam merancang dan mengelola event hybrid di Indonesia. 	<p>dan brand image EO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada studi kasus EO Soundtrack Indonesia di Palembang, bukan event skala nasional atau global. 	<p>dalam konteks merchandise K-pop.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan data dari followers akun X (Twitter) @caratstalk, sehingga lebih relevan untuk memahami pola konsumsi fans Seventeen di Indonesia. 	<p>bagaimana perubahan teknologi dan strategi pemasaran berkontribusi terhadap globalisasi K-Pop. Meneliti interaksi antara perusahaan hiburan Korea dengan ekosistem musik global, bukan hanya melihat dari perspektif penggemar atau artis.</p>
--	--	---	---	--	---

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Nama	Karakteristik	Keterangan
1	<p>Dea Noor Safira</p> 	<p>Pihak yang membentuk komunitas dan sekaligus Admin “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” melaedia sosial X. Berasal dari Jakarta</p>	<p>Informan Kunci 1</p>

2	<p>Adella Clarabelle</p>  A photograph of Adella Clarabelle at a concert. She is wearing a blue denim jacket and skirt, holding a microphone and a fan. The background shows a stage with purple lighting and a large screen.	<p>Co-Founder Komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” dari awal Komunitas di buat. Berasal dari Jakarta</p>	<p>Informan Kunci 2</p>
3	<p>Putri Julia Jasmine</p>  A photograph of Putri Julia Jasmine at a concert. She is wearing a black jacket and holding a microphone. A large purple banner with the text "Walkin On Water" and "Domin" is visible in the background.	<p>Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Cirebon</p>	<p>Informan Pendukung 3</p>
4	<p>Timi Putri Tinansyah</p>  A photograph of Timi Putri Tinansyah at a concert. She is wearing a black jacket and holding a microphone. The background shows a stage with purple lighting and a large screen.	<p>Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Bandung</p>	<p>Informan Pendukung 4</p>

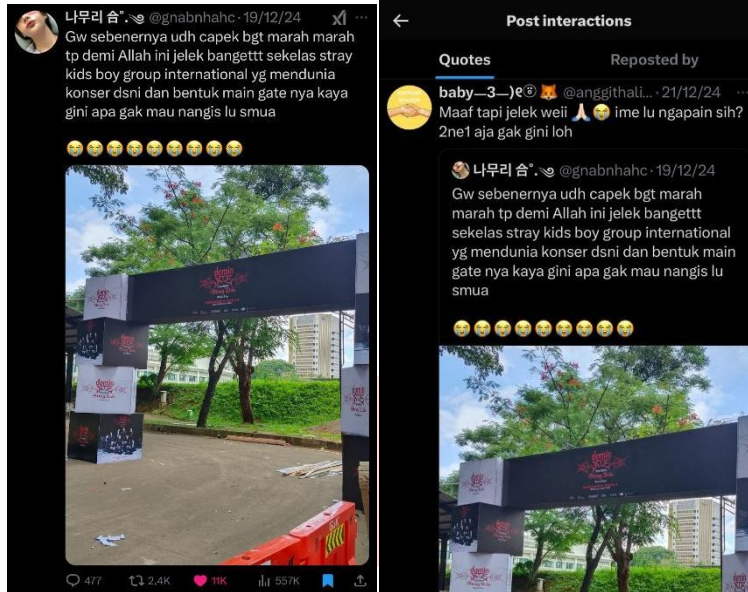
5	Sriyanti	Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Bandung	Informan Pendukung 5
6	<p>Neng Tiewa Aulia Mulyana</p> 	Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Bandung	Informan Pendukung 6
7	<p>Alisha Qotrunada Munawaroh</p> 	Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Bandung	Informan Pendukung 7

8	<p>Katya Adha</p> 	<p>Anggota komunitas “SKZ DOMINATE TOUR IN JKT” di platform X dan menonton konser DOMINATE Stray Kids 2024 yang berasal dari Jakarta</p>	<p>Informan pendukung 5</p>
9	<p>Jasmine Alya Pramesti, S.I.Kom., M.Si</p> 	<p>Akademisi di Telkom University yang berfokus pada kajian Komunikasi Budaya dengan minat khusus terhadap fenomena budaya populer, khususnya K-Pop. Memiliki pengalaman menonton beberapa konser di Indonesia.</p>	<p>Informan Ahli</p>

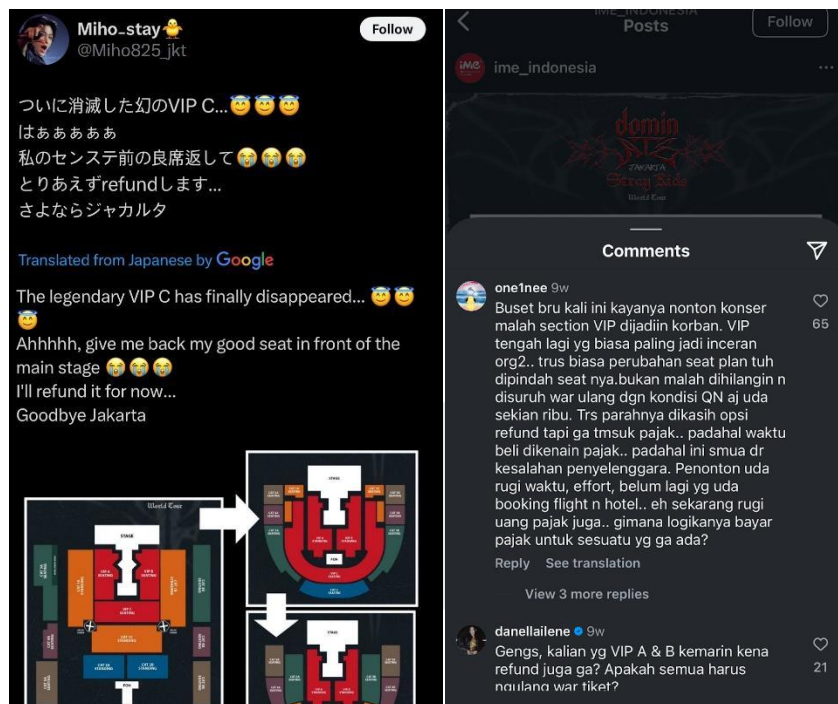
B. Gambar

Gambar 1.2 Postingan Promotor





Gambar 1.3 dan 1.4 Protes Fanbase terhadap fasilitas dekorasi dari Promotor



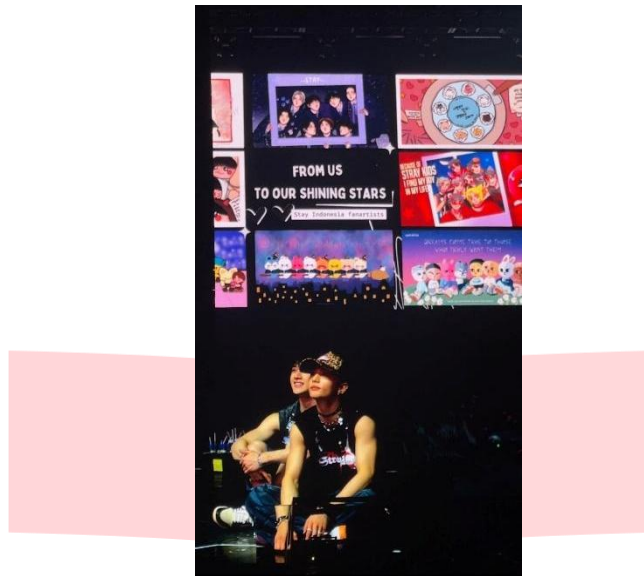
Gambar 1.5 Protes STAY terhadap Promotor



Gambar 1.6 Open donasi oleh base STAY



Gambar 1.7 Food Corner hasil Open donasi oleh base STAY



Gambar 1.8 VCR yang ditampilkan pada saat konser



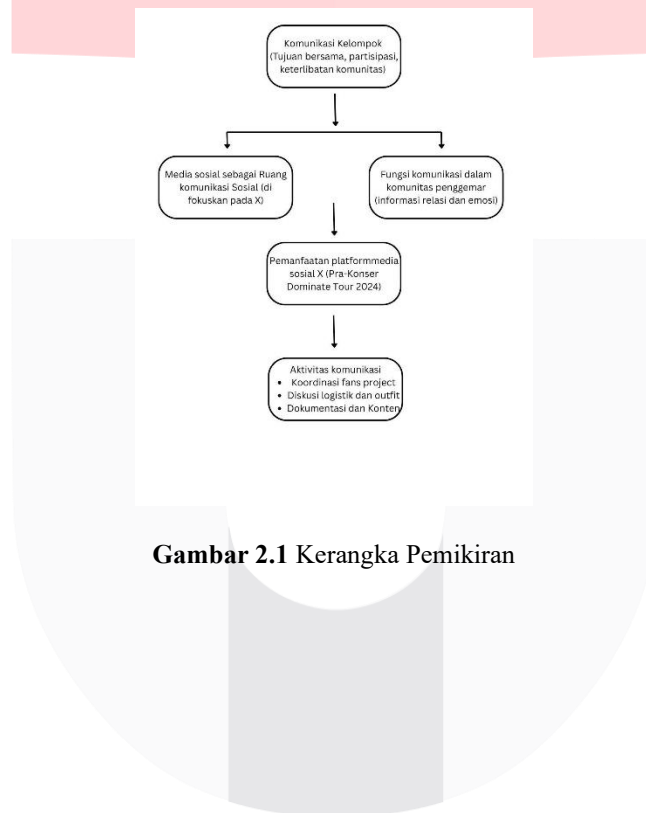
Gambar 1.9 Benner Fans Project



Gambar 1.10 dan 1.11 Photo Corner



Gambar 1.1 Ranking negara dengan kpopers pengguna X terbanyak di dunia



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 4.1 Salah satu postingan X

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif deskriptif** untuk memahami secara mendalam pengalaman, interaksi, dan kolaborasi komunitas penggemar STAY dalam mendukung konser *Dominate Tour 2024* dari grup Stray Kids. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengkaji strategi komunikasi komunitas dalam menjaga citra konser, terutama melalui platform X dan media sosial lainnya (Rijal Fadli, 2021).

Fokus utama penelitian meliputi bagaimana komunitas merancang dan menyebarkan informasi, merespons isu-isu negatif, serta mengelola perbedaan pendapat internal. Penelitian juga mengeksplorasi bentuk koordinasi komunitas dalam menghadapi perubahan kebijakan dari promotor atau agensi.

Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan anggota komunitas STAY, guna mendapatkan perspektif langsung terkait praktik kolaborasi mereka. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi, media digital, dan budaya populer, khususnya dalam konteks fandom K-pop di Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas STAY memanfaatkan platform X secara intensif untuk menyebarkan informasi, berkoordinasi, dan membangun interaksi menjelang konser *DOMINATE Stray Kids 2024* di Jakarta. Media sosial ini berfungsi sebagai ruang utama komunikasi digital, di mana para penggemar menyebarkan jadwal konser, himbauan teknis, dan koordinasi proyek dukungan seperti penggalangan donasi, pembuatan banner, hingga distribusi handbanner. Selain sebagai saluran informasi, X juga menjadi ruang ekspresi emosional dan interaksi sosial, di mana anggota komunitas saling berbagi antusiasme melalui unggahan fanart, merchandise, dan tweet personal.

Pola komunikasi yang terbentuk bersifat dua arah dan multiarah. Anggota komunitas aktif saling membalas, berdiskusi, dan merespons satu sama lain tanpa terbatas pada interaksi dengan admin saja. Komunikasi berlangsung secara terbuka, dinamis, dan partisipatif, mencerminkan struktur jaringan yang desentralistik dan horizontal. Siapa pun dapat memulai diskusi, merespons tweet, atau berbagi informasi tanpa dominasi dari satu pihak. Admin berperan sebagai fasilitator, sementara anggota justru menjadi penggerak utama aktivitas komunitas.

Fungsi komunikasi dalam komunitas ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sebagai sarana relasi sosial, ruang berbagi pengalaman, dan bahkan aktivitas ekonomi, seperti jual beli merchandise. Komunitas STAY

tidak hanya menyediakan wadah bagi penggemar untuk mendapatkan informasi, tetapi juga membentuk ruang emosional dan kolektif yang mendukung solidaritas antaranggota. Seluruh interaksi ini difasilitasi melalui berbagai fitur platform X seperti tweet, retweet, quote tweet, reply, dan media visual yang memperkuat relasi sosial antaranggota dalam komunitas fandom digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Komunitas STAY memanfaatkan platform X sebagai media komunikasi utama dalam mendukung dan mengkoordinasikan aktivitas pra-konser *DOMINATE Tour in Jakarta 2024* dengan cara yang strategis, partisipatif, dan kolaboratif. Platform ini digunakan secara intensif untuk menyebarkan informasi penting terkait konser, seperti jadwal, tata tertib, titik kumpul, hingga mekanisme pembelian tiket, melalui fitur-fitur seperti tweet, quote tweet, reply, dan thread. Selain sebagai saluran diseminasi informasi, platform X juga menjadi ruang koordinasi kegiatan kolektif komunitas, seperti penggalangan donasi, pembagian freebies, dan pembuatan banner dukungan. Anggota komunitas tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar, pengelola, dan pencipta konten yang memperkuat keterlibatan dan solidaritas antar penggemar. Komunikasi yang terjalin bersifat dua arah dan multiarah, membentuk jaringan yang desentralistik dan terbuka, di mana setiap anggota memiliki peran aktif tanpa dominasi hierarkis. Dengan memanfaatkan fitur visual dan interaktif dari platform X, komunitas STAY berhasil membangun ekosistem komunikasi yang mendukung mobilisasi informasi, ekspresi emosional, serta tindakan kolektif yang efektif menjelang konser, sekaligus menciptakan ruang kebersamaan yang memperkuat identitas kolektif mereka sebagai bagian dari fandom Stray Kids.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks komunitas penggemar (fandom) di media sosial. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan studi dengan membandingkan platform lain selain X (seperti TikTok atau Instagram) untuk melihat perbedaan pola komunikasi dan interaksi yang terbentuk. Selain itu, pendekatan analisis wacana digital atau etnografi virtual juga dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang pembentukan identitas kolektif dan budaya partisipatif dalam komunitas fandom. Kajian semacam ini penting untuk mengembangkan teori komunikasi interaktif dan komunitas digital dalam konteks budaya populer yang terus berkembang.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak promotor konser, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan dinamika komunikasi yang berkembang dalam komunitas penggemar di media sosial. Komunitas K-Pop seperti STAY tidak hanya berfungsi sebagai penonton pasif, tetapi sebagai mitra strategis dalam mendistribusikan informasi, membentuk opini, dan menciptakan pengalaman konser yang bermakna. Oleh karena itu, promotor disarankan untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih aktif dan terbuka dengan komunitas penggemar, misalnya melalui akun resmi, kolaborasi fan project, atau penyediaan informasi yang ramah komunitas. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepuasan penggemar dan menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan antara penyelenggara acara dan audiens fandom.

REFERENSI

- Ananda, R. (2020). *Perkembangan komunitas penggemar K-pop di Indonesia dan transformasi menjadi komunitas sosial*. Jurnal Budaya Populer, 12(3), 45-60.
- Antaraneews.com. (2018). *Stray Kids resmi debut sebagai boy group baru JYP Entertainment*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com>
- Ariyani, R. (2022). *Perilaku komunikasi penggemar K-Pop dalam interaksi melalui media sosial Twitter*. Jurnal Komunikasi Digital, 10(2), 45-60.
- Biyantara, I., Pratama, R., & Widodo, A. (2023). *Peran humas dalam membangun citra organisasi di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 78-95.

- CNN Indonesia. (2019, Oktober 28). *Woojin hengkang, Stray Kids lanjut dengan 8 anggota*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com>
- Dewi, R. (2018). *Pengaruh budaya K-pop terhadap kebiasaan remaja di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial, 7(2), 102-115.
- Dewi, S., & Nurudin. (2022). *Komunikasi fandom K-pop di media sosial: Studi kasus STAY Bandung*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(1), 77-89.
- Dewidianto, A., Nugroho, R., & Sari, T. (2023). *Peran komunikasi organisasi dalam keberhasilan penyelenggaraan acara oleh Event Organizer (EO)*. Jurnal Event Management, 8(2), 102-118.
- Fadhilah, N., Saleh, R., & Azman, Z. (2022). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Komunikasi Antarpribadi Dosen Pembimbing Dan Mahasiswa Dalam Bimbingan Skripsi*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 7(1).
- Octavian, Ayu., Shakilla,(2024) Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Online: Analisis Akun Twitter (X) @Watchmenid, Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Volume 06, Number 01, 2024
- Fitriani, L. (2023). *Citra organisasi dan kualitas pelayanan terhadap minat membayar zakat di Lazismu Kota Tasikmalaya*. Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf, 5(1), 55-70.
- Galajabar. (2022, April 7). *Jumlah penggemar YouTube dalam menonton K-pop*. Retrieved from <https://galajabar.pikiran-rakyat.com>
- Hady, H. D. (2021). *Pola Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Bimbingan Skripsi Selama Masa Pandemi Covid-19 (Nomor 4723)*. <http://repository.uin-suska.ac.id/52278/>
- Keyton, J. (2021). *Communicating in groups: Building relationships for group effectiveness* (5th ed.). Oxford University Press.
- Kompasiana.com. (2024). *Sejarah perkembangan K-pop di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Marpaung, M., & Rahawarin, F. (2024). *Pengaruh komunikasi pemasaran Lemonilo terhadap peningkatan kesadaran merek di komunitas fandom NCTzen Ambon*. Jurnal Pemasaran Digital, 9(1), 89-105.
- Marselina, D., Putra, A., & Santoso, B. (2024). *Strategi komunikasi dan kolaborasi dalam jaringan bisnis untuk mengembangkan usaha baru*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 12(1), 34-50.
- Noor, A. (2009). *Jenis-jenis event dan perannya dalam strategi komunikasi organisasi*. Jurnal Event dan Pariwisata, 3(1), 22-36.
- Panggabean, Y., Siregar, T., & Lestari, A. (2024). *Strategi komunikasi PR SMAN 10 Kota Bogor melalui akun Instagram*. Jurnal Media Sosial dan Komunikasi, 6(2), 67-83.
- Rahmawati, N., & Andrini, M. (2023). *Strategi komunikasi PR dalam membangun citra perusahaan melalui perubahan kemasan ramah lingkungan*. Jurnal Public Relations, 7(2), 112-128.
- Rijal, F. (2021). *Metode penelitian kualitatif deskriptif: Pendekatan dalam memahami fenomena sosial*. Jurnal Penelitian Sosial, 10(1), 25-40
- Ridma Meltareza dan Jisca Putri Sagara, "Manajemen Komunikasi Krisis dalam Acara Konser Musik Playlist Live Festival 2024", Jurnal Tata Kelola Seni Volume 11 Nomor 1, Juni 2025 Hlm. 33 – 49
- Sari, R., & Bonowo, D. (2020). *Strategi komunikasi dalam membentuk citra positif komunitas*. Jurnal Komunikasi Masyarakat, 9(2), 55-72.