

PERSEPSI PENGGEMAR *K-POP* TREASURE PADA PROGRAM DATING SHOW “*SHINING SOLO*” DARI BOYGROUP TREASURE

Christiana Wulandari¹, Heny Fatul Sholichah²
 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}
erisoetito@gmail.com¹, heny.fatul14@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi TREASURE MAKERS mengenai program *dating show* “*Shining Solo*” dari *boygroup* TREASURE. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori *Individual Differences*. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan 6 informan, yaitu TREASURE MAKERS Indonesia yang telah menonton program *dating show* “*Shining Solo*” di *Official Youtube Channel* YG Entertainment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TREASURE MAKERS memiliki berbagai alasan untuk menonton, termasuk keinginan untuk melihat interaksi anggota TREASURE dengan *talent* wanita serta mengeksplorasi sisi lain dari para anggota TREASURE. Emosi yang dialami selama menonton, seperti kegembiraan, kebahagiaan, kekhawatiran, dan kesedihan, mempengaruhi persepsi penggemar pada program “*Shining Solo*”. Reaksi beragam dari TREASURE MAKERS mencerminkan perbedaan individu, seperti perasaan bangga, senang, serta cemburu yang ditimbulkan oleh interaksi anggota TREASURE dengan *talent* wanita. Program “*Shining Solo*” juga berdampak positif pada loyalitas penggemar dan popularitas TREASURE, terlihat dari dukungan TREASURE MAKERS walaupun adanya kritikan serta meningkatnya jumlah penayangan “*Shining Solo*” di kalangan *nonfans*.

Kata Kunci: Penggemar *K-POP*, Persepsi, Treasure Makers, *Dating Show*

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa di era digital semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang memudahkan akses informasi melalui internet. Teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, menjadikan media massa sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan promosi. Penggunaan media elektronik dan siber di Indonesia mengalami peningkatan signifikan di era digital, seperti TV dan *YouTube* merupakan produk media yang paling populer. Perkembangan teknologi berperan penting dalam produksi, konsumsi, dan penyebaran informasi (Haqqu, 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penonton TV di Indonesia menurun dari 93,21% pada tahun 2018 menjadi 89,96% pada tahun 2021. Penurunan ini disebabkan oleh semakin populernya *platform streaming digital* yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seperti *smartphone*. Penggunaan *platform* seperti *YouTube* mendorong lembaga TV untuk beradaptasi dalam memproduksi dan mendistribusikan kontennya melalui *platform digital* (Mukinin, 2023).

Youtube merupakan sebuah situs dan aplikasi dalam berbagi video secara gratis yang dapat memudahkan para pengguna internet untuk menonton, membuat serta mengunggah video secara online baik itu berupa video tentang berita terkini, suatu studi pelajaran ataupun hiburan. Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna *platform Youtube* terbanyak di dunia. Hal itu didapati dari laporan *We Are Social*, yaitu jumlah pengguna *Youtube* di Indonesia sebesar 139 juta per Oktober 2023. Menurut hasil dari dua survei terbaru, yaitu ‘*WhyVideo*’ dari Kantar dan ‘*YouTube’s Trends Survey, Indonesia*’ dari Ipsos pada 12 Oktober 2023 bahwa *Youtube* masih menjadi *platform streaming video* yang paling banyak disukai dan ditonton oleh Gen Z dengan rentang umur 18 – 24 tahun di Indonesia. Media siber atau yang biasa dikenal dengan media baru memiliki keterkaitan dengan budaya populer karena budaya populer dapat tersebar dengan baik menggunakan media massa. Salah satu budaya populer yang memiliki popularitas sangat besar khususnya di Indonesia adalah fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*.

Popularitas *K-pop* di kalangan muda khususnya perempuan muda Indonesia semakin meningkat, dengan banyak *boygroup* dan *girlgroup* yang muncul setiap tahun. Berbagai agensi *K-pop*, seperti YG Entertainment, berusaha menarik perhatian para penggemar melalui berbagai konten menarik. TREASURE, *boygroup* generasi ke-4 dari YG yang debut pada 2020, memulai proyek *reality show* berjudul “*Shining Solo*”, hasil kerja sama dengan SBS. Dalam acara ini, anggota TREASURE bersaing untuk menarik perhatian wanita muda di villa “*TREASURE’s Castle*” dengan tujuan memenangkan gelar “*MR. TREASURE*”. Para wanita akan memberikan *feedback* berupa permata atau perekam suara setiap tengah malam dan di akhir episode, para wanita akan memilih anggota TREASURE yang cocok menjadi pasangannya dengan memberikan permata terakhir. Acara ini juga tersedia di berbagai *platform streaming*, termasuk *YouTube*, untuk memudahkan penggemar internasional dalam menontonnya.

Konten promosi YG Entertainment untuk TREASURE yang mengusung konsep *dating show* “*Shining Solo*” terbilang sangat unik dan berani, mengingat industri *K-pop* yang dikenal dengan larangan berpacaran bagi *idol*. *Dating show* merupakan program acara televisi yang menampilkan bagaimana situasi kencan dari para peserta yang berasal dari berbagai latar belakang, meskipun hal ini bisa membuat penggemar merasa patah hati atau bahkan berhenti mendukung *idol* mereka. Program “*Shining Solo*” berpotensi menimbulkan beragam persepsi di kalangan penggemar TREASURE, mengingat interaksi para anggota dengan beberapa wanita layaknya sepasang kekasih selama 4 hari di suatu villa yang telah disediakan walaupun hanya sebuah konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi penggemar *K-Pop* pada konten program *reality show* dengan konsep *dating show* yang dilakukan oleh Sang Idola. Pada penelitian ini, peneliti akan mendapat informasi, seperti tanggapan penggemar terkait alur cerita, kepribadian anggota TREASURE, motif menonton, sikap dan perasaan saat menonton, serta dampak program terhadap kesuksesan TREASURE dan loyalitas penggemar setelah menonton “*Shining Solo*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Effendy (2015) komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan berbagai pesan yang berisikan informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lainnya dengan tujuan untuk memberitahu serta melakukan perubahan

baik berupa perubahan sikap maupun perilaku yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta melalui media apapun.

Persepsi

Persepsi menurut Rakhmat (dalam Putriana et al., 2021) merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa ataupun berbagai hubungan yang didapatkan dengan cara menyimpulkan informasi serta menafsirkan suatu pesan. Adanya persepsi akan memunculkan suatu respons berupa berbagai macam bentuk. Perbedaan persepsi bisa disebabkan karena perbedaan individu, perbedaan kepribadian, perbedaan sikap serta perbedaan motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi terjadi pada diri seseorang, tetapi dapat dipengaruhi juga oleh pengalaman, proses belajar serta pengetahuannya (Putri, 2023). Proses persepsi menurut Sobur (dalam Ananda et al., 2022) dibagi menjadi tiga tahapan yang terdiri dari:

1. Seleksi: proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi: proses dalam mengorganisasikan informasi sehingga dapat mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian serta kecerdasan. Selain itu, interpretasi juga bergantung pada kemampuan individu untuk proses mereduksi informasi yang telah diterima dari kompleks menjadi sederhana.
3. Reaksi: berupa tingkah laku setelah berlangsungnya proses seleksi dan interpretasi. Sehingga proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan informasi yang didapatkan serta melakukan reaksi atas adanya informasi tersebut.

Penggemar

Penggemar merupakan seseorang yang menyukai atau menggemari sesuatu dengan perasaan yang antusias dan akan membentuk suatu kelompok penggemar. Menurut Jenkins bahwa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh penggemar disebut dengan *fangirling*, yaitu merupakan sebuah istilah untuk mendeskripsikan kegembiraan yang berlebih atau bahkan ekstrim kepada suatu kelompok idola tertentu. *Fangirling* berasal dari kata *fangirl* yang berarti fans perempuan dan fans laki – laki disebut dengan *fanboying* (Pramintari et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar *K-pop* merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan dalam menggemari, menyukai hingga antusias yang sangat tinggi pada semua hal yang memiliki keterkaitan dengan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*.

New Media

New media merupakan jenis media dengan menggunakan teknologi *digital*, seperti media sosial dan internet. Hal ini berlawanan dengan *old media* yang berupa media tradisional, seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio (Oktavian, 2022). Lev Manovich (dalam Khanidya, 2023) menjelaskan bahwa media baru merupakan suatu objek budaya dan paradigma baru di dunia media massa yang berada di tengah masyarakat. Mereka merupakan evolusi dari model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu menggunakan teknologi komputer serta data *digital*.

Youtube

Menurut Sianipar (2013) *Youtube* adalah sebuah basis data video yang paling populer di dunia internet serta merupakan situs video yang menyediakan informasi – informasi berupa gambar yang bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini dirancang untuk menjadi situs berbagi video yang sangat populer khususnya pada kalangan generasi muda. Sebagian besar generasi muda menggunakan *Youtube* sebagai situs yang menemani di kehidupan sehari – hari mereka. *Youtube* dikategorikan sebagai wadah yang paling baik dalam melakukan suatu Tindakan berbagi video di seluruh dunia dan bentuk video bisa berupa tutorial, berita, film, edukasi, murottal, animasi, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu, video – video yang disajikan oleh *Youtube* semakin beragam (Sitompul et al., 2022).

Reality Show

Reality Show adalah suatu produk yang digunakan untuk mengangkat opini publik ke dalam peristiwa yang ada di dalam program tersebut sehingga akan membuat para penonton terbawa suasana dan percaya bahwa seakan – akan benar terjadi. Selain itu, program *reality show* tentunya memiliki pro dan kontra di kalangan penonton. Ada yang percaya dan ada pula yang tidak percaya tentang apa yang penonton lihat di layar televisi. Hal itu bisa menyebabkan adanya perdebatan antar penonton (Pranawa & Arif, 2021).

Menurut Morissan (2013) bahwa terdapat beberapa *genre* atau bentuk pada program

reality show, yaitu:

1. *Hidden Camera*: program ini melakukannya dengan adanya kamera video yang akan merekam aktivitas seseorang dan diletakkan secara sembunyi sehingga mereka tidak menyadari bahwa ada kamera yang merekamnya.

2. *Competition Show*: program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam berkompetisi dan berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan suatu kompetisi, baik itu perlombaan, permainan ataupun pertanyaan. Program ini menggunakan sistem voting atau pemungutan suara, baik oleh partisipan ataupun audiens dan peserta yang berhasil bertahan di akhir acara akan menjadi pemenang.

3. *Relationship Show*: program ini memperlihatkan bahwa seorang partisipan harus memilih satu orang dari beberapa orang yang mempunyai minat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing dalam merebut perhatian kontestan supaya tidak tersingkir dari permainan ini.

4. *Fly on the Wall*: program ini memperlihatkan keseharian dari seseorang yang terkenal (seperti aktor atau aktris) mulai dari aktivitas pribadi hingga aktivitas profesional. Dalam hal ini, kamera akan mengikuti kemana orang yang bersangkutan itu beraktivitas.

5. *Mistik*: program ini berkaitan dengan adanya hal – hal supranatural yang menyangkan terkait dunia ghaib, paranormal, klinik, praktik spiritual magis, mistik kontak dengan roh, dan sebagainya.

Dating Show

Dating show atau *relationship show* merupakan salah satu *genre* dari program *reality show* dengan konsep persaingan untuk mendapatkan pasangan atau jodoh.

Drama disajikan dengan naskah sedangkan *dating show* disajikan tanpa adanya naskah. Dalam penayangan acara ini, tentunya akan menimbulkan banyak pro dan kontra di kalangan penonton. Ada yang menikmati alur dari program acara ini, ada pula yang tidak menikmati karena menganggap bahwa acara ini hanya rekayasa semata atau para peserta hanya mencari sebuah ketenaran dalam program acara ini.

Dikutip dari artikel *Cosmopolitan Indonesia* (2023) menyatakan bahwa program *dating show* tidak selalu menampilkan plot yang romantis saja melainkan lebih cenderung memunculkan banyak drama yang dapat menjadi daya tarik program tersebut. Program *dating show* baik dari segi karakter ataupun plot dramanya cukup berkaitan dan sesuai dengan kehidupan sehari – hari.

Teori *Individual Differences*

Teori *Individual differences* merupakan teori yang dicetuskan oleh Melvin DeFleur. Asumsi dasar dari teori ini, yaitu berbagai pesan yang disampaikan oleh media massa akan ditangkap sesuai dengan kebutuhan dari masing – masing individu. Individu dinilai mempunyai aspek minat, perhatian, keinginan ataupun latar belakang lainnya, seperti agama, pendidikan, budaya serta ekonomi yang berbeda – beda dari setiap individu. Efek atau respons penerimaan pesan yang disampaikan oleh media pada individu akan menghasilkan efek atau respons yang beragam. Teori *Individual differences* secara tidak langsung juga membantah adanya kesamaan yang dimiliki oleh semua individu dalam hal yang berkaitan dengan kecenderungan, perhatian, minat serta perhatian dan efek yang sama dari hasil terpaa suatu media (Mukarom, 2020).

Dengan menggunakan teori *Individual differences*, audiens atau khalayak dapat mempersepsikan suatu tayangan dari media serta dapat menyerap berbagai pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Ada beberapa proses selama mempersepsikan suatu tayangan dari media, yaitu dari penerimaan informasi, menafsirkan atau memaknai isi pesan, menemukan kejadian-kejadian yang menurutnya menarik serta pesan yang terkandung pada tayangan tersebut (Pertiwi et al., 2024).

METODELOGI PENELITIAN

Menurut Basrowi dan Suwandi (dalam Murdiyanto, 2020) subjek penelitian merupakan sumber informasi. Dalam hal ini, subjek penelitian pada penelitian ini adalah penggemar boygroup TREASURE atau dikenal sebagai TREASURE MAKERS Indonesia berjenis kelamin perempuan dan berusia 18 – 24 tahun yang telah menonton program dating show “Shining Solo” minimal 2 episode. Objek penelitian ialah objek atau kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini, objek penelitian pada penelitian ini adalah persepsi penggemar K-pop TREASURE pada program *dating show* “Shining Solo” dari boygroup TREASURE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai riset yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis. Menurut Ibrahim (dalam Lutfiah, 2021) bahwa penelitian pendekatan deskriptif menguraikan penjabaran kata ataupun kalimat yang disusun secara cermat serta sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini mengungkapkan bahwa motif dan persepsi TREASURE MAKERS dalam menonton program *dating show* "*Shining Solo*" sangat bervariasi, mencerminkan perbedaan individu dalam memaknai konten. Beberapa penggemar, seperti Alya dan Raras, menunjukkan rasa ingin tahu terhadap interaksi anggota TREASURE dengan wanita dan mengharapkan penampilan asli anggota sesuai dengan citra *idol*. Sementara itu, Eca ingin melihat gambaran anggota TREASURE dalam konteks romansa. Di sisi lain, penggemar seperti Vely, Dila, dan Shinta lebih tertarik pada keunikan konsep program yang berbeda dari konten idol umumnya. Vely mencatat bahwa TREASURE adalah *idol* pertama yang membuat program *dating show*, sementara Dila menyoroti risiko dan keberanian anggota TREASURE dalam menciptakan sesuatu yang baru. Shinta menambahkan bahwa program bertema *dating show* jarang dilakukan oleh *idol* di era *K-Pop* generasi keempat, sehingga menarik perhatiannya untuk menonton "*Shining Solo*".

Persepsi penggemar tentang program "*Shining Solo*" menunjukkan bahwa emosi dan pengalaman pribadi penggemar TREASURE sangat memengaruhi pandangan mereka terhadap program tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, penggemar merasakan beragam emosi seperti kegembiraan, kebahagiaan, kekhawatiran, dan kesedihan, terutama saat anggota TREASURE berinteraksi dengan *talent* wanita. Banyak penggemar merasa senang dan terhibur oleh momen lucu dan hangat. Misalnya, salah satu informan bernama Eca mengatakan bahwa Haruto yang menunjukkan sisi perhatian saat bermain *bowling* dengan *talent* wanita. Namun, ada juga yang merasa khawatir, seperti Alya yang melihat Park Jeongwoo tampak tertekan saat harus berinteraksi dengan para *talent* wanita dalam *Shining Solo*. Pengalaman emosional ini menunjukkan keterlibatan mendalam antara penggemar dan idola mereka, di mana program ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memengaruhi emosi dan pandangan mereka terhadap anggota TREASURE.

Persepsi penggemar terhadap anggota TREASURE dalam program *dating show* "*Shining Solo*" menunjukkan bagaimana program ini mempengaruhi cara pandang mereka terhadap idolanya. Penggemar dapat melihat sisi yang lebih personal dan manusiawi dari anggota TREASURE melalui interaksi mereka dengan wanita yang bukan dari kalangan penggemar, dalam situasi santai yang berbeda dari penampilan panggung mereka. Beberapa penggemar, seperti Vely dan Dila, mengakui bahwa program ini membuat mereka melihat karakter yang berbeda dari idolanya, yang menambah rasa kedekatan. Program ini juga memicu reaksi emosional beragam, seperti kebahagiaan, cemburu, dan bangga, yang memperkuat ikatan emosional penggemar dengan idolanya, tergantung bagaimana mereka menginterpretasikan pengalaman menonton tersebut.

Program "*Shining Solo*" memiliki dampak signifikan pada loyalitas penggemar dan popularitas TREASURE. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, banyak penggemar cenderung mengabaikan kritik dan komentar negatif. Misalnya, Raras memilih untuk tidak menanggapi komentar negatif, sementara Vely menggarisbawahi bahwa kritik muncul karena ekspektasi penggemar terhadap anggota TREASURE. Alya menekankan pentingnya menghargai perbedaan perspektif, namun ia menentang tindakan yang menyebarkan kebencian terhadap anggota TREASURE. Meskipun ada kritik, penggemar tetap mendukung TREASURE dan melihat "*Shining Solo*" sebagai peluang untuk mempromosikan grup ini lebih luas. Kesuksesan program ini terlihat dari penayangan yang tinggi di *YouTube*, melebihi 25 juta penayangan dari

semua episode dan masing – masing episode tercatat lebih dari 5 juta penayangan, bahkan di kalangan nonfans, hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang melihat program “*Shining Solo*”. Program ini juga berhasil memperkuat hubungan TREASURE dengan penggemar serta memperluas jangkauan audiens mereka.

Peneliti menggunakan teori *Individual Differences* yang dicetuskan oleh Melvin DeFleur untuk meneliti dan menganalisis bagaimana persepsi TREASURE MAKERS pada program dating show “*Shining Solo*” dari *boygroup* TREASURE dengan asumsi dari teori ini yang menyatakan bahwa beragam pesan yang disampaikan oleh media massa akan ditangkap sesuai dengan kebutuhan dari setiap individu. Individu dinilai mempunyai berbagai aspek, seperti minat, perhatian, keinginan ataupun latar belakang lainnya. Peneliti menemukan berbagai persepsi dari para TREASURE MAKERS yang menjadi informan terkait motif menonton, persepsi penggemar mengenai program *Shining Solo* dan para anggota TREASURE serta dampak program *Shining Solo* dalam loyalitas penggemar dan popularitas TREASURE. Respons yang beragam dari para penggemar tergantung dari bagaimana setiap individu dalam menyikapinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan diolah dari data wawancara yang dilakukan pada TREASURE MAKERS terkait persepsi penggemar TREASURE pada program *dating show* “*Shining Solo*” dari *boygroup* TREASURE, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini, yaitu TREASURE MAKERS memiliki beragam alasan dalam menonton “*Shining Solo*”, seperti ingin melihat interaksi anggota TREASURE dengan lawan jenis dan mengeksplorasi sisi mereka yang jarang terlihat di atas panggung. Emosi yang dirasakan selama menonton, seperti kegembiraan, kebahagiaan, kekhawatiran, dan kesedihan, berperan dalam membentuk persepsi penggemar yang bervariasi berdasarkan pengalaman individu masing- masing. Reaksi yang beragam terhadap interaksi anggota TREASURE dengan *talent* wanita mencerminkan adanya perbedaan individu di kalangan penggemar, seperti perasaan bangga, senang, cemburu, atau sedih. Selain itu, program “*Shining Solo*” juga berpengaruh pada loyalitas penggemar dan popularitas TREASURE dengan penggemar tetap mendukung meskipun ada kritik dan adanya peningkatan popularitas di kalangan nonfans yang terlihat dari tingginya jumlah penayangan setiap episodenya.

REFERENSI

- Ananda, F. A., Pudjianto, S., & Hanum, A. M. (2022). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjung Pura Pontianak Mengenai Infodemi Covid-19 di Youtube. *Komunika-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 735–750.
- Cosmopolitan Indonesia. (2023, March 8). *Alasan Kita Menyukai Reality Show tentang Percintaan, Hopeless Romantic or Entertaining*. [Www.Cosmopolitan.Co.Id. https://www.cosmopolitan.co.id/artic le/read/3/2023/31185/alasan-kita- menyukai-reality-show-tentang- percintaan-hopeless-romantic-or- entertaining](https://www.cosmopolitan.co.id/artic le/read/3/2023/31185/alasan-kita- menyukai-reality-show-tentang- percintaan-hopeless-romantic-or- entertaining)
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Haqu, R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Hubungan Antara Motif Dengan Kepuasan Menonton Program*. UNS (Universitas Sebelas Maret).
- Khanidya, I. R. (2023). *Pengaruh Terpaan Konten Parenting di Tik-Tok Terhadap Tingkat Pengetahuan Parenting (Studi Pada Ibu Millenials Followers Tik-Tok Rensia Sanvira)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Lutfiah, K. (2021). *Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Salatiga Tentang Konten Dakwah Oki Setiana Dewi Official Di Media Youtube*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mukinin, K. (2023, December 4). *Jumlah Penonton Televisi Menurun di Era Digital, Kenapa?* <https://kumparan.com>. <https://kumparan.com/khairunnisa-mukinin/jumlah-penonton-televisi-menurun-di-era-digital-kenapa-21Zq8d7bEn6/full>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. In Yogyakarta Press.
- Oktavian, R. (2022). *Analisis Peran Media Moeslimchoice.com dalam Pemberitaan Kasus Trading di Binomo pada Februari 2022*. Universitas Nasional.
- Pertiwi, D. A., Fajrie, M., & Arianto, D. A. (2024). Perceptions of Teenagers About Sex Education in “dua Garis Biru” Movie. *Jurnal An-Nida*, 16(1).
- Pramintari, R. D., Muslimah, A. I., Syafriani, K., Shafa, K. M., & Permatasari, Y. I. (2022). FANATISME PADA FANDOM BOY GROUP BTS (ARMY) MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER. *SOUL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 14(1), 55–74. <https://doi.org/10.33558/soul.v14i1.5966>
- Pranawa, R. D., & Arif, M. (2021). ACARA REALITY SHOW DALAM KARYA SENI VIDEO INSTALASI. *SAKALA JURNAL SENI RUPA MURNI*, 2(1).
- Putri, M. (2023). *Analisis Persepsi Mahasiswa Mengenai Konten Edukasi TikTok @buiramira Dalam Penyelesaian Tugas Akhir*. Universitas Pasundan.
- Putriana, A., Kasoema, R. S., Gandasari, M., & Dyah, R. A. , A. R. S. , W. E. K. , K. I. , A. M. F. , Y. A. L. , & S. I. M. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa . *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3).
- Sitompul, W. W., Siti Masitoh, Siti Pardiani Tanjung, & Kartini Kartini. (2022). Penelitian Tentang Youtube. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.