

Identitas Virtual pada fans K-Pop di Media Sosial (Studi Kasus pada fans K-Pop di media sosial X)

Alsa Aisiyah Sutardi¹, Rah Utami Nugrahaini², Yoka Pradana³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aasutardii@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The objective of this research is to identify the communication identity of K-Pop fans on X, using Michael Hecht's communication identity theory. The research methodology used in this study is qualitative, with a case study approach. Data was carried out using semi-structured interviews and observation of research informants selected based on purposive sampling. The research results found that the communication identity of K-pop fans who like to cheer up and confidently admit that they are K-pop fans on X. About the communal layer, fans who see themselves as normal K-Pop fans and confident in being open about their identity on X even though they receive various stigmas from other communities on social media pop was influenced when he decided to like K-Pop, so he was more open about his identity as a K-Pop fan to fellow K-Pop fans. This is related to the enactment layer shown by K-pop fans showing their identity on X by using profiles related to K-pop idols and the activities they carry out on X.

Keywords-identity of communication, K-pop, K-Pop fans.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas komunikasi penggemar K-Pop di media sosial X. Temuan penelitian ini dianalisis menggunakan teori identitas komunikasi Michael Hecht. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semistruktural dan observasi informan penelitian yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian ditemukan bahwa identitas komunikasi fans K-Pop dibentuk oleh empat lapisan yang saling terkait. *Personal layer* fans K-Pop memandang dirinya sebagai fans K-Pop yang normal, suka menghalu dan percaya diri mengakui bahwa dirinya seorang fans K-Pop di media sosial X. Berkaitan dengan *communal layer*, fans yang memandang dirinya sebagai fans K-Pop normal dan percaya diri terbuka tentang identitasnya di media sosial X walaupun mendapat berbagai stigma dari komunitas lain di media sosial X. Sedangkan fans yang malu lebih tertutup di media sosial X, karena khawatir akan stigma yang diberikan orang lain di media sosial X. *Relational layer* fans K-Pop dipengaruhi sekitar ketika memutuskan untuk menyukai K-Pop, sehingga lebih terbuka mengenai identitasnya sebagai fans K-Pop kepada sesama fans K-Pop. Hal ini berkaitan dengan *enactment layer* ditunjukkan dengan fans K-Pop menunjukkan identitas mereka di media sosial X dengan menggunakan profil yang berhubungan dengan idola K-Pop dan kegiatan yang mereka lakukan di media sosial X.

Kata Kunci-identitas Komunikasi, K-Pop, fans K-Pop

I. PENDAHULUAN

Pembentukan identitas tidak hanya terjadi di dunia nyata namun pada dunia virtual seperti pada media sosial. Terdapat tiga tipe identitas dalam kegiatan berinteraksi di internet, yakni *real-life identity*, *pseudonymity*, dan yang

terakhir *anonymity*. *Real-Life identity* yaitu identitas yang menunjukkan siapa sebenarnya individu tersebut. Pada *pseudonymity*, identitas asli mulai hilang dan menjadi palsu, meski dalam beberapa hal terdapat citra yang dapat menunjukkan identitas asli mereka. Terakhir adalah *anonymity* yang merupakan bentuk baru identitas yang benar-benar terpisahkan dan tidak ada hal-hal yang dapat menunjukkan representasi identitas asli seseorang (Nasrullah, 2015).

Fenomena penggunaan identitas di media sosial/ virtual dapat ditemukan pada para pengguna media sosial yang aktif pada kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan identitas untuk membantu orang lain mengenal siapa mereka, nama foto profil hingga informasi lainnya membantu mengenali diri kita diantara pengguna lainnya. Walaupun diantaranya ada yang memilih untuk menyamarkan identitasnya, seperti para penggemar K-Pop di media sosial X (dulu disebut Twitter), merujuk pada penelitian (Cahyani et al., 2022).

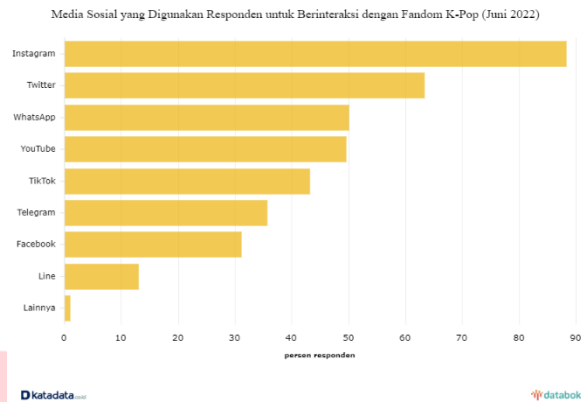
Di Indonesia sendiri peminat music jenis K-Pop ini terbilang cukup besar. Dilansir melalui pikiranrakyat.com, Indonesia menjadi negara urutan kedua setelah Korea Selatan dengan fans K-Pop terbanyak dilihat dari penayangan Youtube di Indonesia yang mencapai 9,9% penayangannya diwarnai dengan tayangan K-Pop (Fadilah, 2022). Walaupun menempati tempat kedua, penggemar K-Pop di Indonesia menarik untuk dikaji karena Indonesia sendiri bukanlah negara penghasil genre musik K-Pop, akan tetapi mampu menempati tempat kedua dengan fans K-Pop terbanyak berdasarkan penayangan Youtube.



Gambar 1. Negara dengan fans K-Pop terbanyak (GalamediaNews.com)

Pertumbuhan budaya K-Pop ini semakin berkembang didukung oleh mudahnya akses teknologi yang semakin canggih. Pengaksesan informasi menjadi semakin mudah karena tidak akan kehabisan akses informasi mengenai budaya K-Pop ini. Baik informasi dari sesama peminat dalam negeri ataupun luar negeri, biasanya mereka akan saling bertukar informasi melalui media sosial (Ayundari & Perbawani, 2021).

Dilansir dari databoks, media sosial yang banyak digunakan oleh para K-Popers adalah Instagram, disusul oleh X di urutan kedua sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh penggemar K-Pop. Walaupun X ada pada urutan kedua, penelitian pada penggemar K-Pop ini di media sosial X ini menarik untuk dikaji karena identitas yang biasa mereka gunakan. Di Instagram, biasanya akun – akun fans K-Pop ini berupa platform yang memfasilitasi penggemar K-Pop untuk mengupdate berita terbaru tentang idolanya. Dapat dikatakan akun-akun fans K-Pop di Instagram kebanyakan adalah bukan akun personal melainkan akun fanbase ((Marchellia & Siahaan, 2022).



Gambar 2. Media sosial yang digunakan fans K-Pop (databooks)

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial X, jenis akun yang ada di media sosial X pun beragam. Salah satunya adalah akun pseudonym. Akun *pseudonym* digunakan untuk melakukan pengekspresian diri atau biasa disebut *self discourse* (Cahyani et al., 2022). Merujuk pada aturan dan ketentuan yang ada pada media sosial X, pengguna memiliki keleluasaan untuk mengubah data dan informasi secara bebas dalam setiap akun yang dimiliki (Cahyani et al., 2022). Media sosial X memang menjadi salah satu media sosial yang mengizinkan penggunanya menggunakan identitas pseudonim, dimana para pengguna X tidak harus menghubungkan dengan informasi pribadi. Sehingga banyak yang memutuskan untuk tidak menyebutkan identitas asli pada saat pembuatan akun X (Ayundari & Perbawani, 2021).

Studi penelitian menemukan bahwa para peneliti menemukan bahwa para penggemar K-Pop mengisi foto profil, ID *username* mereka dengan foto dan segala yang berkaitan dengan idola mereka Mereka biasanya akan menyematkan atribut yang berhubungan dengan K-Pop. Seperti foto profil yang menggunakan foto idola K-Pop, nama dan username yang biasanya juga mengarah pada idola mereka seperti menyematkan emotikon yang menjadi symbol idola K-Pop tersebut, dan gabungan angka ulang tahun idola K-Pop pada ID *username*. Sehingga dapat menunjukkan bahwa akun dengan ciri-ciri diatas merupakan penggemar K-Pop.

Keberadaan penggemar K-Pop yang menyamarkan identitasnya di X ini menarik untuk dikaji karena eksistensinya di tengah stigma 'lebay' dalam memberikan pujian pada idola K-Pop dan berlebihan dari masyarakat terhadap fans K-Pop. Stigma ini bermula karena kelayalan penggemar K-Pop di dalam membeli merchandise K-Pop dan album dengan harga yang fantastis yang dianggap berlebihan oleh orang-orang karena terlalu berlebihan dalam mengidolakan idol K-Pop (Etikasari, 2018).,(Veronica & Paramita, 2019). Dengan identitas mereka yang disamarkan pada media sosial X, bagaimana mereka berkomunikasi dan mengekspresikan diri mereka melalui media sosial X dengan identitas yang disamarkan membuat peneliti tertarik untuk mengkaji hal ini dari perspektif komunikasi tentang identitas anonim pada komunikasi para penggemar K-Pop di X.

Pada penelitian ini, fenomena fans kpop yang menggunakan identitas yang palsu akan dikaji melalui perspektif komunikasi. Salah satu perspektif komunikasi yang membahas tentang identitas individu adalah teori identitas komunikasi karya Michael hecht. Hecht berpendapat bahwa terdapat empat lapisan untuk memahami identitas komunikasi yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational*, dan *communal*. Para peneliti berpendapat bahwa individu memiliki lapisan, perubahan, dan identitas yang berkembang yang mereka pindahkan sesuai dengan situasi. Teori *Hecht* digunakan untuk mengkaji fenomena identitas virtual yang disamarkan tentang bagaimana identitas virtual dipandang dari perspektif komunikasi melalui empat lapisan, yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational*, dan yang terakhir *Communal* (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran penggunaan identitas komunikasi di media sosial X, khususnya pada akun-akun yang menyamarkan identitas aslinya dalam melakukan proses komunikasi di media sosial agar terus berhati-hati dan tidak semena-mena dalam melakukann komunikasi khususnya di ruang virtual yaitu media sosial, walaupun dengan identitas yang disamarkan. Serta dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis pada penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini juga menjadi sumbangsih pengetahuan khususnya pada fenomena identitas komunikasi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell studi kasus adalah sebuah rencana kualitatif dimana peneliti mencoba mengkaji kejadian, kegiatan satu individu atau lebih dengan sangat mendalam (Creswell, 2016). Studi kasus memungkinkan kita untuk memahami suatu peristiwa atau situasi dengan sangat detail, serta dapat memberikan contoh nyata tentang masalah atau situasi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Identitas Komunikasi

Teori identitas komunikasi dikembangkan oleh Michael Hecht, Mary Jane Collier, dan Sidney Ribeau untuk menyoroti identitas sebagai fenomena sosial dan komunikasi daripada sebagai elemen tunggal dan statis dari diri. Para peneliti berpendapat bahwa individu memiliki lapisan, perubahan, dan identitas yang berkembang yang mereka pindahkan sesuai dengan situasi. Michael Hecht dan para koleganya telah mengidentifikasi empat lapisan identitas yang menggambarkan identitas sebagai proses sosial.

Pada teori identitas komunikasi Hecht terdapat empat lapisan untuk memahami identitas berdasarkan situasi dan lokasi, yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational*, dan yang terakhir *Communal*.

Personal Layer adalah bagaimana individu memandang siapa dirinya secara keseluruhan, baik dari sudut pandang individu maupun sudut pandang sosial, termasuk rasa akan eksistensi diri dalam situasi sosial. Pada penelitian milik (Yusuf & Aisyah, 2022) komunitas gay menunjukkan dirinya sebagai gay pada media sosial tinder. Mereka benar-benar menunjukkan dirinya dengan memasang foto profil secara feminis (biasanya) untuk menunjukkan siapa dirinya. Selanjutnya adalah *enactment layer*. Lapisan ini menerangkan tentang bagaimana individu memandang identitas berdasarkan perilaku dan kepemilikan atas sesuatu, dan kegiatan yang mereka lakukan. Dengan sebutan lain, *enactment layer* menekankan identitas yang terlihat di hadapan orang lain. Pada penelitian lain milik (Nur Hemas et al., 2019) informan memperlihatkan identitasnya hanya pada orang-orang sesama pengedar narkoba.

Selanjutnya adalah *Relational* yaitu identitas yang dihasilkan dari hubungan antar individu lain, atau bagaimana identitas itu terbentuk dipengaruhi dengan siapa kita berinteraksi. Identitas yang terbentuk berupa interaksi individu dengan individu lainnya, dalam konteks penelitian ini adalah dengan penggemar K-Pop lainnya. Pada penelitian terdahulu, *relational* terjadi dengan bagaimana identitas informan terbentuk setelah sering berinteraksi dengan sesama pengedar narkoba (Nur Hemas et al., 2019). Terakhir adalah *Communal*. Merupakan identitas yang dilihat sebagai hasil komposisi dari masyarakat secara luas, ataupun secara khusus melalui hubungan dalam kelompok-kelompok tertentu, seperti pada pertemanan, agama, atau perusahaan yang tingkatannya lebih besar (Hecht et al., 2005). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa salah satu informan dengan identitas gay ingin melepaskan perilaku menyimpang dan membutuhkan orang lain untuk menuntunnya kembali (Yusuf & Aisyah, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus memungkinkan kita untuk memahami suatu peristiwa atau situasi dengan sangat detail, serta dapat memberikan contoh nyata tentang masalah atau situasi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai identitas komunikasi pada media sosial yang terjadi pada fans K-Pop di media sosial X. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semistruktural serta melakukan observasi pada akun Twitter milik informan sebagai teknik pengumpulan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, peneliti menemukan bahwa identitas komunikasi penggemar K-Pop dapat diidentifikasi kedalam empat lapisan. Yaitu, *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational Layer*, dan *communal layer*.

A. *Personal Layer*

Personal Layer adalah cara seseorang melihat dirinya secara keseluruhan, termasuk eksistensi diri dalam situasi sosial. *Personal Layer* terdiri dari rasa keberadaan diri kita dalam situasi tertentu. Ini terdiri dari berbagai perasaan dan ide tentang diri kita, siapa dan seperti apa kita sebenarnya (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Pada *personal layer*, informan menyebutkan bahwa mereka memandang dirinya sendiri sebagai fans K-Pop yang bermacam-macam di media sosial X. Fans memandang dirinya sebagai fans K-Pop yang normal di media sosial X. Dalam artian mereka memandang diri mereka sebagai fans yang sewajarnya dalam mendukung idola mereka di media

sosial X. Dalam membeli *merchandise* K-Pop di media sosial X pun, fans K-Pop memandang dirinya sebagai fans K-Pop yang normal, karena mengeluarkan uang dengan jumlah yang masih pada batas wajar menurutnya. Selanjutnya fans yang suka menghalu di media sosial X. Fans pada kelompok ini menyebutkan, biasanya mereka senang mengkhayal seolah-olah mereka adalah pacar, bahkan ibu sang idola. Akan tetapi para informan menyebutkan bahwa hal ini hanya untuk menjadi bahan bercandaan dan kesenangan mereka di media sosial X. Informan juga menyebutkan bahwa mereka masih pada batas wajar karena tidak sampai serius menganggap sang idola adalah orang terdekat, dan tidak sampai mengganggu fans lain di media sosial X. Terakhir adalah fans yang percaya diri mengakui bahwa dirinya adalah seorang fans K-Pop di media sosial X. Pada kelompok ini, mereka mengatakan bahwa tidak malu untuk mengakui dirinya sebagai seorang fans K-Pop di media sosial X. Informan memandang bahwa fans K-Pop sama seperti komunitas lain yang memiliki hobi dan kegemaran. Seluruh informan yang ada pada lapisan ini memandang bahwa fans K-Pop sama seperti komunitas lain yang memiliki hobi dan kegemaran terhadap sesuatu. Informan kadang merasa jengkel, karena stigma negatif yang diberikan oleh komunitas lain pada fans K-Pop di media sosial X.

B. *Enactment Layer*

Enactment Layer adalah pengetahuan orang lain tentang seseorang berdasarkan apa yang mereka lakukan, miliki, dan bertindak. Orang lain akan menilai seseorang dari penampilan karena penampilan merupakan identitas (Stephen W. Littlejohn et al., 2012). Pada lapisan ini, informan menyebutkan bahwa identitas yang ditampilkan di media sosial X adalah bukan identitas asli mereka di kehidupan sehari-hari. Mereka menyembunyikan identitas asli mereka dibalik akun dengan profil yang menggunakan atribut K-Pop. Biasanya, penggunaan atribut K-Pop tersebut, dapat dilihat dari foto profil, *header*, *bio*, dan *username*.



Gambar 3. Profil dengan atribut K-Pop (X)

Selain dengan profil yang mereka tunjukkan di media sosial, informan juga menyebutkan bahwa mereka memiliki aktivitas di media sosial X yang biasanya fans K-Pop lakukan. Seperti *selca day* hari dimana para fans K-Pop mengupload foto mereka disandingkan dengan foto sang idola, *streaming party* untuk menambah nilai di acara music saat idola K-Pop melakukan *comeback*, dan yang donasi dan *charity* yang digunakan untuk membeli poin agar dapat memvot idola mereka di acara music, menggunakan hastag K-Pop untuk meramaikan *comeback* atau proyek-proyek tertentu tentang idola. Selanjutnya ada *event offline* yang direncanakan melalui media sosial X, meskipun pada pelaksanaannya dilakukan secara *offline*. Hal ini bertujuan untuk menjaga kekompakan fans, serta tempat bertemu dengan sesama fans K-Pop yang awalnya hanya bisa ditemui di media sosial X. Terakhir adalah saling *meretweet*, *like*, dan *reply* pada postingan K-Pop. Hal ini bertujuan untuk saling berbagi info tentang K-Pop.



i'm joining 😊
#JaystarSelcaDay #제이창 @jchang63



Gambar 4. Aktivitas fans K-Pop di X (X)

C. *Relational Layer*

Relational layer adalah identitas seseorang dibentuk oleh hubungannya dengan orang lain dan bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain (Stephen W. Littlejohn et al., 2012). Pada lapisan *relational*, peneliti menemukan tentang pengaruh seorang fans K-Pop pada awal menyukai K-Pop dan interaksi informan di media sosial X. Para fans K-Pop awalnya menyukai K-Pop karena ada pengaruh dari lingkungan sekitar. Seperti ibu, kakak, dan juga teman-teman yang sudah lebih dulu memasuki dunia K-Pop. Ada juga yang menyukai K-Pop karena terpengaruh dari postingan sosial media, seperti video editan fans yang melewati beranda media sosial informan sehingga memunculkan rasa keingintahuan fans K-Pop pada idola tersebut. Selain itu, para fans K-Pop biasanya hanya berinteraksi dengan sesama fans K-Pop, bahkan sesama fandom atau bias, karena merasa lebih dapat terbuka dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama.

D. *Communal Layer*

Communal Layer adalah identitas yang dianggap sebagai hasil dari masyarakat secara keseluruhan, atau secara khusus sebagai hasil dari hubungan dalam kelompok tertentu, seperti pertemanan dan agama (Stephen W. Littlejohn et al., 2012). Para penggemar K-Pop dipandang sebagai seorang fanatik, berlebihan, dan stigma negatif lainnya karena kelayakan mereka dalam mendukung idola mereka (Veronica & Paramita, 2019). Disisi lain, penggemar K-Pop dipandang sebagai seseorang yang memiliki hobi dan kegemaran sama seperti komunitas lainnya. Setelah mendengar tanggapan-tanggapan tersebut, penggemar K-Pop terbagi pada dua kelompok dalam menghadapi hal tersebut. Sebagian penggemar K-Pop merasa tidak peduli dengan tanggapan-tanggapan tersebut, dan tetap terbuka dengan identitas mereka sebagai fans K-Pop. Sedangkan sebagian lainnya merasa khawatir akan tanggapan tersebut, sehingga mempengaruhi pada identitas mereka semakin tertutup.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa identitas komunikasi fans K-Pop dibentuk oleh empat lapisan identitas komunikasi yang saling terkait satu sama lain. Pada lapisan *personal Layer* Fans K-Pop memandang dirinya sebagai fans K-Pop yang normal, suka menghalu, dan percaya diri mengakui dirinya fans K-Pop di media sosial X. Hal ini berkaitan dengan *communal layer* dimana fans tetap memandang dirinya sebagai fans yang normal, suka menghalu, dan percaya diri mengakui dirinya sebagai fans K-Pop, walaupun mendapat stigma negatif dari komunitas lain yang ada di media sosial X. Fans K-Pop yang memandang dirinya sebagai fans K-Pop yang normal dan fans K-Pop yang percaya diri, beranggapan bahwa mereka tidak peduli dengan berbagai macam stigma yang diberikan oleh komunitas lain di media sosial X. Sedangkan fans K-Pop yang senang menghalu cenderung lebih khawatir dengan berbagai stigma yang diberikan oleh komunitas lain. Selanjutnya pada *relational layer*, Fans K-Pop pada awalnya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, bahkan media sosial, juga lebih

terbuka mengenai identitasnya sebagai fans K-Pop dengan keluarga, dan teman walaupun tidak berteman di media sosial X. Fans K-pop juga lebih terbuka dengan sesama fans K-Pop saja di media sosial X. Mereka lebih senang berinteraksi dengan sesama fans K-Pop karena dianggap terasa lebih nyaman ketika saling berbagi informasi dengan sesama fans K-Pop, walaupun tidak saling mengenal identitas asli di kehidupan nyata. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana fans K-Pop menunjukkan identitas mereka di media sosial, yaitu dengan menggunakan profil yang berhubungan dengan idola K-Pop dan kegiatan yang mereka lakukan di media sosial X.

REFERENSI

- Ayundari, K. W., & Perbawani, P. S. (2021). Dinamika Online Persona Akun Anonim Twitter Penggemar KPop. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 40. <https://doi.org/10.22146/jmki.63068>
- Cahyani, I. P., Syaikhah, H., & Irawati, A. (2022). Memahami Pemaknaan Self Disclosure Melalui Pengalaman Para Pengguna Akun Pseudonim Di Twitter. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 146–164. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.18012>
- Fadilah, S. R. (2022, April 7). 5 Negara Ini Tercatat Miliki Penggemar K-Pop Terbanyak di Dunia, Indonesia Memimpin? *GalamediaNews.Com*. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-354190730/5-negara-ini-tercatat-miliki-penggemar-k-pop-terbanyak-di-dunia-indonesia-memimpin>
- Hecht, M. L., Warren, J. R., Jung, E., & Krieger, J. L. (2005). A Communication Theory of Identity: Development, Theoretical Perspective, and Future Directions. In *Theorizing about intercultural communication*. (pp. 257–278). Sage Publications Ltd.
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Nasrullah, R. (2015). *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nur Hemas, L., Utari, P., Wijaya, mahendra, & Wijaya, M. (2019). *The Communication Identity of Drug Dealer* *JURNAL KomUNIKASI INdoNeSIA Master of Communication Management Programme*. 8(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i2.11251>
- Yusuf, A. A. M., & Aisyah, V. N. (2022). Identitas Komunikasi Gay di Media Sosial Tinder. *Youth Communication Day*, 1(1), 1–8. <https://fsbk.uad.ac.id/>