KOMUNIKASI VIRTUAL PENGGEMAR BOYNEXTDOOR DALAM MOTIVASI PEMBELIAN *MERCHANDISE* DI MEDIA SOSIAL X

SKRIPSI

Oleh:

Najla Saffa Kamila

202110415326

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

KOMUNIKASI VIRTUAL PENGGEMAR BOYNEXTDOOR DALAM MOTIVASI PEMBELIAN *MERCHANDISE* DI MEDIA SOSIAL X

SKRIPSI

Oleh:
Najla Saffa Kamila
202110415326

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor Dalam Motivasi Pembelian Merchandise di Media Sosial X
Nama Mahasiswa	: Najla Saffa Kamila
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415326
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tangga Lulus Ujian Skripsi	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0322038901

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor Dalam Motivasi Pembelian Merchandise di Media Sosial X

Nama Mahasiswa : Najla Saffa Kamila

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110415326

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom 5
NIDN. 0320038006

Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom .....
NIDN. 0322038901

Sekretaris Penguji : Azhar Irfansyah, S.IP., MA .....
NIDN. 0308108905

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 1908425

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor Dalam Motivasi Pembelian *Merchandise* di Media Sosial X ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di *fotocopy* melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Najla Saffa Kamila

202110415326

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "**Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor dalam Motivasi Pembelian *Merchandise* di Media Sosial X**" ini ditulis oleh Najla Saffa Kamila, NPM 202110415326, pembimbing Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan komunikasi virtual antar penggemar Boynextdoor di media sosial X, khususnya dalam membangun motivasi pembelian *merchandise*. Fokus penelitian meliputi pola interaksi, jenis pesan, media yang digunakan, dan peran anggota komunitas dalam menyebarkan informasi seputar album dan *merchandise*. Data diperoleh melalui metode kualitatif deskriptif dengan observasi, dokumentasi media sosial, dan wawancara dengan anggota aktif komunitas SBT BOYNEXTDOOR.

Hasil menunjukkan komunikasi berlangsung melalui *thread*, *tweet*, balasan, pesan langsung (*DM*), dan grup chat untuk bertukar informasi dan berdiskusi, dengan pesan beragam mulai dari harga, ketersediaan, hingga ajakan kegiatan *fandom*. Interaksi berlangsung aktif secara dua arah lewat *DM* dan banyak arah dalam grup maupun *thread* publik, menciptakan komunitas yang hidup dan aktif. Media sosial X dipilih karena kemudahan akses dan penyebaran informasi dengan cepat kepada anggota. Komunikasi ini memperkuat kebersamaan dan dukungan sekaligus memotivasi pembelian *merchandise* secara individu maupun kolektif. Penelitian ini diharapkan memberi pemahaman tentang komunikasi virtual dalam komunitas *fandom* dan menjadi referensi bagi pengelola komunitas dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk interaksi dan motivasi positif.

Kata Kunci : Media Sosial X, Komunikasi Virtual, Motivasi Pembelian

ABSTRACT

*Thesis with the title "**Virtual Communication of Boynextdoor Fans in Motivating Merchandise Purchases on Social Media X**" was written by Najla Saffa Kamila, NPM 202110415326, supervisor Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom.*

This study aims to describe virtual communication between Boynextdoor fans on social media X, especially in building motivation to buy merchandise. The focus of the research includes interaction patterns, types of messages, media used, and the role of community members in disseminating information about albums and merchandise. Data were obtained through descriptive qualitative methods with observation, social media documentation, and interviews with active members of the SBT BOYNEXTDOOR community.

The results show that communication takes place through threads, tweets, replies, direct messages (DM), and chat groups to exchange information and discuss, with messages ranging from prices, availability, to invitations to fandom activities. Interaction is active in both two-way DMs and multiple directions in groups and public threads, creating a lively and active community. X social media was chosen for its ease of access and quick dissemination of information to members. This communication strengthens togetherness and support while motivating individual and collective purchases of merchandise. This research is expected to provide an understanding of virtual communication in fandom communities and become a reference for community managers in optimizing the use of social media for positive interaction and motivation.

Keywords: Social Media X, Virtual Communication, Purchase Motivation

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW serta orang tua tercinta yaitu Bapak Denny Veryanto dan Ibu Rismawati yang telah membimbing, mendidik, mendukung, baik dengan moril maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **"Komunikasi Virtual Penggemar Boynextdoor Dalam Motivasi Pembelian *Merchandise* di Media Sosial X".**

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak penulis Skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, memberikan masukan, dan memotivasi peneliti dalam penelitian ini.
5. Bapak Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis, dari semester satu hingga semester delapan saat ini.
6. Bapak ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan menjadi bekal di kehidupan yang akan datang.
7. Buat teman-teman "Serendipity" Aulia Tamara Citra, Dwi Selviani, Febby Nandia Nabila, Salma Nuraisyah, terimakasih selalu bersama dari semester 1 sampai penyusunan akhir skripsi ini.

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

8. Kepada teman-teman PMD Ananda Amany Firdaus Said, Padmasari Chandrasekar Hatmanto, Raudhotus Salimah, Sesingkat apapun ceritanya kemarin dan bagaimanapun endingnya, senang bisa mengenalmu dan berbagi cerita dengan kalian. Aku selalu mendoakan kalian dengan sungguh-sungguh. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, teman berbagi cerita, dan bagian dari perjalanan ini.
9. Kepada seluruh member Exo dan Boynextdoor yang kehadiran dan karyanya memberikan semangat bagi saya untuk selalu bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga menjadi langkah awal bagi penulis untuk mewujudkan impian dan cita-citanya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis,

Najla Saffa Kamila

202110415326

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR BAGAN xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 7
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Teoretis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Tinjauan Konseptual 14
2.2.1 Komunikasi Virtual 14
2.2.2 Boynextdoor 18
2.2.3 Motivasi Pembelian *Merchandise* 18
2.2.4 Media Sosial X 20
2.3 Kerangka Berpikir 21

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Pendekatan Penelitian 23
3.2 Desain Penelitian 23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 24
3.3.1 Subjek Penelitian 24
3.3.2 Objek Penelitian 25
3.4 Teknik Pengumpulan Data 25
3.4.1 Observasi 25
3.4.2 Dokumentasi 25
3.4.3 Wawancara 26
3.5 Teknik Analisis Data 26
3.5.1 Pengumpulan Data 26
3.5.2 Reduksi Data 27
3.5.3 Penyajian Data 27
3.5.4 Penarikan Kesimpulan 28
3.6 Keabsahan Data 28
3.6.1 Triangulasi Teknik 28
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 29
3.7.1 Tempat Penelitian 29
3.7.2 Waktu Penelitian 29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum 31
4.1.1 Profil Boynextdoor 31
4.1.2 Profil Komunitas SBT BOYNEXTDOOR 33
4.1.3 Profil Informan 34
4.2 Hasil Penelitian 39
4.2.1 Awal Mula Keterlibatan Pada *Fandom* BOYNEXTDOOR 39
4.2.2 Aktifitas *Fandom* di Media Sosial X 42
4.2.3 Interaksi dalam Menyambut *Comeback* atau Perilisan Produk 45
4.2.4 Dampak Konten dan Interaksi *Fandom* Dalam Pembelian 48
4.2.5 Rasa *FOMO* Terhadap Barang *Fandom* yang Sedang *Trend* 52

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.2.6 Kepuasan dan Penyesalan Setelah Membeli *Merchandise* 53
4.2.7 Pembelian *Merchandise* sebagai Bagian dari Kepuasan Pribadi 55
4.2.8 Komunikasi dan Keinginan Mengoleksi Semua Versi *Merchandise* .. 56
4.2.9 Faktor Utama dalam Kebiasaan Pembelian *Merchandise Fandom* 58
4.3 Pembahasan 60
4.3.1 Bentuk Motivasi Pembelian *Merchandise* BOYNEXTDOOR 60
4.3.2 Proses Komunikasi Virtual dalam *Fandom* di Media Sosial X 61
4.3.3 Peran *Fandom* dalam Mendorong Motivasi Pembelian *Merchandise* . 62
BAB V PENUTUP 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 65
5.2.1 Saran Teoritis 65
5.2.2 Saran Praktis 65
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……..……...……9
Tabel 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian……..…….……..…29

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial……1
Gambar 1.2 Interaksi Sesama Penggemar di *Reply*…….2
Gambar 1.3 Ajakan Mendukung *comeback* Boynextdoor……...4
Gambar 1.4 Unggahan Koleksi *merchandise* dan nonton konser……6
Gambar 4.1 Grup Boynextdoor…….…….30
Gambar 4.2 Profil Informan @onedoorfullunak……34
Gambar 4.3 Profil Informan @mjaeihverse……...35
Gambar 4.4 Profil Informan @honeynozukaa……...36
Gambar 4.5 Profil Informan @sunghonatic……...37
Gambar 4.6 Profil Informan @woonhakkecil……38
Gambar 4.7 Dokumentasi interaksi penggemar di *Reply*…….……..43
Gambar 4.8 Dokumentasi interaksi penggemar di *DM*……..……45
Gambar 4.9 Interaksi penggemar di *Quote Retweet*……...57

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Komunikasi……15
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir…….21
Bagan 4.1 Unsur Komunikasi Virtual.....62

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 – Pedoman Observasi
Lampiran 3 – Pedoman Wawancara
Lampiran 4 – Pedoman Dokumentasi
Lampiran 5 – Transkrip Wawancara
Lampiran 6 – Reduksi Data
Lampiran 7 – Dokumentasi
Lampiran 8 – Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 9 – Form Perbaikan Sidang Skripsi

Komunikasi Virtual.., Najla Saffa Kamila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025