

STRATEGI AKUN FANGIRLING @LIALATFH DALAM MEMPROMOSIKAN K-POP TREASURE PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Kurnia Sarah¹, Silvina Mayasari², Sultan Himawan³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

Kurniasarah734@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Di Indonesia, kini *K-Pop* telah menjadi tren yang begitu populer dalam beberapa tahun terakhir, *K-Pop* telah muncul sebagai salah satu fenomena yang begitu populer di Indonesia. Adapun kegiatan *fangirling* yang sering kita dengar seperti menonton konten idolanya, melakukan streaming musik videonya, menonton konser, mengikuti updatean terbaru idolnya di Instagram, Twitter, Tik Tok maupun media sosial lainnya, membeli album/*merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi akun *fangirling* @lialatfh dalam mempromosikan *K-Pop treasure* pada sosial media Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori strategi komunikasi dari Kirk Hallahan yang mencakup lima elemen utama: tujuan (*purposeful*), audiens (*audience*), pesan (*message*), media (*media*), dan evaluasi serta umpan balik (*evaluation & feedback*). Berdasarkan temuan penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lia Latifah melalui akun Instagram @lialatfh berhasil membangun interaksi dengan pengikut sekaligus mempromosikan grup *K-Pop Treasure* secara efektif. Dalam hal ini menunjukkan karena strategi komunikasi yang menggunakan pengalaman pribadi, *storytelling*, dan interaksi aktif di kolom komentar mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi dan memperkuat hubungan komunikator dengan audiens.

Kata Kunci: Strategi Akun Fangirling; K-Pop; Lia Latifah

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial E-ISSN: 2988-1986

ABSTRACT

In Indonesia, K-Pop has become an incredibly popular trend in recent years, emerging as one of the most popular phenomena in the country. Common fangirling activities include watching content featuring their idols, streaming their music videos, attending concerts, following their idols' latest updates on Instagram, Twitter, TikTok, and other social media platforms, and purchasing albums and merchandise. This study aims to analyze the strategies used by the fangirling account @lialatfh in promoting K-Pop group TREASURE on Instagram. This study employs a descriptive qualitative method based on Kirk Hallahan's communication strategy theory, which encompasses five key elements: purpose, audience, message, media, and evaluation and feedback. Based on the research findings, the communication strategy implemented by Lia Latifah through her Instagram account @lialatfh successfully fostered interaction with her followers while effectively promoting the K-Pop group Treasure. This demonstrates that a communication strategy utilizing personal experiences, storytelling, and active engagement in the comments section can generate high levels of engagement and strengthen the relationship between the communicator and the audience

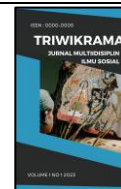
Keywords: Fangirling Account Strategy; K-Pop; Lia Latifah

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang laju dengan data dan koneksi yang kini dapat menjadi kemunculannya internet. Perkembangan ini diidentifikasi dengan penggabungan media hingga munculnya berbagai media baru. Kini Internet hadir sebagai media baru, yang memberikan masyarakat untuk mendapatkan informasi serta konten lain dengan mudah lewat berbagai jenis media online yang termasuk ke dalam media digital. Di masa globalisasi ini, Indonesia terpapar pada budaya negara-negara lain lewat jaringan digital berkat kemunculan media online, adalah jenis media baru.

Budaya korea meluas di indonesia yang kini banyak disukai oleh masyarakat indonesia dan mancanegara. Awalnya, budaya *K-pop* mulai masuk ke Indonesia sekitar awal tahun 2000-an melalui penyiaran drama Korea yang berjudul '*Endless Love*' (Shafwa & Sudrajat, 2023).

Menurut El Farabi "Penggemar adalah individu yang menyukai sesuatu yang antusias" (Sapari et al., 2025). Penggemar wanita yang paling dominasi pada *K-Pop*. Serta kini, *K-Pop* sangat menguasai panggung dunia setiap tahunnya akan muncul *boy group* atau *girlgroup* baru dari berbagai jenis agensi.



Dan dapat disimpulkan bahwa penggemar *K-Pop* adalah individu yang memiliki keterkaitan yang kuat, rasa suka, dan antusiasme yang tinggi terhadap segala hal yang berkaitan dengan *K-Pop*. Menduniannya grup *K-Pop* dari Korea Selatan semakin berkembang berkat dukungan yang besar, terutama di kalangan remaja yang dengan antusias mendukung idola mereka.

Menurut Jenkins "*Fangirling* berasal dari kata *fangirl* yang berarti *fans* perempuan dan *fans* laki - laki disebut dengan *fanboying*" (Pramintari et al., 2022). Adapun kegiatan *fangirling* yang sering kita dengar seperti menonton konten idolanya, melakukan streaming musik videonya, menonton konser, mengikuti updatean terbaru idolnya di Instagram, Twitter, Tik Tok maupun media sosial lainnya, membeli album/*merchandise*. Dan setelah mengamati beberapa kegiatan yang dibagikan oleh penggemar *K-Pop* di Instagram, peneliti memilih media sosial Instagram untuk diteliti.

Dengan *username* @lialatfh yang dimana memiliki pengikut 10 ribu. Akun Instagram ini sering membagikan kegiatan tentang *K-Pop*, maupun kegiatan *fangirling*-nya yang dimana konten-kontennya menjadi konsumsi publik untuk bisa dinikmati oleh penggemar lain yang menyukai *K-Pop* juga, maupun *boy group Treasure* ataupun *boy group* lainnya. Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk menjadikan kegiatan *fangirling* kedalam sesuatu hal yang positif dan menjadi hiburan serta hobi buat mereka.

Berdasarkan hasil dari latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi akun *Fangirling* @lialatfh dalam mempromosikan *K-Pop Treasure* pada sosial media Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

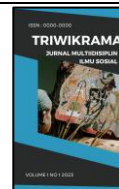
Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana pengirim menyampaikan pesan atau gagasan kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku penerima.

1. Komunikasi Massa

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



Komunikasi massa adalah proses di mana komunikator memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan secara luas, serta secara terus-menerus menyusun makna yang diperlukan guna memengaruhi khalayak yang luas dan beragam melalui berbagai cara (Kustiawan et al., 2022).

Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin, suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.

Media

Media adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dan istilah media bisa diartikan dengan sarana yang berguna dalam menyampaikan dan menerima pesan atau informasi.

1. Media Massa

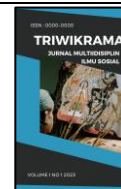
Media massa merupakan alat untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mudah dalam memperoleh informasi. Media yang di gunakan berupa media televisi, radio dan surat kabar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi.

2. Media Baru (*New Media*)

Menurut 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”(Wulandari & Sholichah, 2025). Hal ini menunjukkan bentuk evolusi model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu dengan memanfaatkan teknologi komputer dan data digital.

3. Media Sosial

Media Sosial adalah alat yang digunakan anggota komunitas untuk mengetahui sumber informasi dengan cepat dan menyeluruh dan meningkatkan percakapan. Media sosial pada dasarnya dapat diartikan sebagai pengembangan teknologi yang didukung oleh internet yang



memfasilitasi komunikasi, partisipasi, berbagi, dan pembentukan jejaring daring, yang semuanya membantu individu menyebarluaskan konten mereka sendiri.

4. Instagram

Instagram menawarkan kemampuan *streaming* langsung selain gambar, film pendek, dan cerita pendek melalui *Instastory*. Sama dengan hal tersebut, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan gambar secara daring, yang menjamin penyampaian secara langsung.

Promosi

Promosi adalah inisiatif untuk meningkatkan atau memajukan, seperti untuk meningkatkan perdagangan atau mengembangkan sektor komersial. Dalam hal penjualan, kata ini merujuk pada strategi untuk meningkatkan omset penjualan.

K-Pop

Korean Popular adalah jenis musik dari Korea, yang mewakili *K-Pop*. *Korean Pop (K-Pop)* adalah musik Korea yang terkenal berawal dari Korea Selatan. Jenis musik K-Populer ini telah membius banyak anak muda Asia untuk menjadi fanatik setia *K-Pop* itu sendiri. Sudah biasa *K-Pop* begitu unik di hati para penggemarnya.

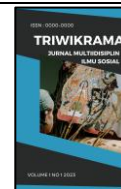
1. Treasure

TREASURE adalah *boy grup* yang dibentuk oleh YG entertainment pada tahun 2019, mengikuti jejak BIGBANG, WINNER, dan iKON. *TREASURE* memiliki anggota bernama Choi Hyun Suk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Mashiho, Yoon Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Bang Yedam, Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan yang dipilih melalui program audisi survival YG *TREASURE BOX* (Nurfadilah & Sulastri, 2023).

2. Penggemar

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



Menurut El Farabi “Penggemar atau *fans* merupakan seseorang yang menyukai sesuatu dengan antusias, atau memiliki minat terhadap sesuatu yang disukai seperti karakter, klub sepakbola, kartun, selebriti, dan lain-lain” (Sapari et al., 2025).

3. Fangirling

Menurut Cahyani “*Fangirling* mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar perempuan (*fangirl*) untuk mengekspresikan rasa hormat atau kasih sayang terhadap tokoh atau objek yang mereka idolakan” (Letto Nathasya Putri Caecillia, 2025).

Akun Instagram @lialatfh

Akun Instagram dengan *username* @lialatfh yang dimana memiliki pengikut 10 ribu. Akun Instagram ini sering mengunggah kegiatan dan aktivitas tentang *K-Pop*, maupun kegiatan *fangirling*-nya yang dimana konten-kontennya menjadi konsumsi publik untuk bisa dinikmati oleh penggemar lain yang menyukai *K-Pop* juga, maupun *boy group Treasure* ataupun *boy group* lainnya.

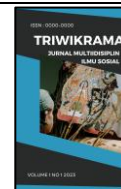
Teori Strategi Komunikasi Hallahan

Menurut Hallahan et al. teori “Strategi komunikasi adalah komunikasi strategis sebagai penggunaan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan pesan, relasi, dan makna” (Shafa et al., 2026).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi yang dijalankan oleh akun Instagram @lialatfh. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna serta dinamika komunikasi penggemar.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan Lia Latifah, observasi langsung pada aktivitas akun di media sosial Instagram, serta dokumentasi screenshot konten yang telah dipublikasikan. Wawancara dilakukan secara tak terstruktur karena peneliti melakukan wawancara daring dengan narasumber serta peneliti bertanya tentang apa saja yang menjadi focus dari masalah penelitian ini, observasi dan dokumentasi untuk memperkuat hasil temuan dalam bentuk visual.



Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu triangulasi sumber. Sumber yang dijadikan triangulasi oleh peneliti adalah Lia Latifah menguji data yang seorang *content creator*. Alasannya dipilihnya beliau sebagai triangulasi ialah karena beliau seorang *content creator* yang sering membahas tentang *K-Pop*. Analisis data dilakukan dengan cara kondensasi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan pengumpulan data, sehingga fokus penelitian dengan temuan di lapangan sesuai dengan penelitian. Hasil akhir dari analisis menggambarkan bagaimana tujuan, audiens, pesan, media dan evaluasi dan umpan balik dilakukan dalam strategi promosi konten di akun @lialatfh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Lia Latifah melalui akun Instagram @lialatfh berhasil membangun interaksi dengan pengikut sekaligus mempromosikan grup *K-Pop Treasure* secara efektif. Akun Instagram @lialatfh disusun dengan pendekatan yang sistematis berdasarkan lima elemen Strategi Komunikasi menurut Hallahan, yaitu:

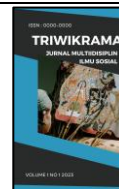
Tujuan (*Purposeful*)

Diterapkan pada lima konten akun Instagram @lialatfh. Konten kesatu bertujuan menyampaikan informasi tentang interaksi dan percakapan antara member *Treasure* dengan bahasa yang mudah dipahami oleh penggemar Indonesia. Konten kedua menyampaikan informasi dalam bentuk video *fancam*. Konten ketiga menyampaikan informasi dengan membagikan pengalaman menonton konser serta membentuk opini atau menjalin hubungan dengan publik. Konten keempat menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran *followers*, membentuk opini atau menjalin hubungan dengan publik kepada penggemar *Treasure (Teume)*. Konten kelima menyampaikan informasi tentang benefit dari tiket *VIP*.

Audiens (*Audience*)

Target pasarnya pada konten kesatu sampai kelima adalah penggemar *Treasure (Teume)*.

Pesan (*Message*)



Pesan konten kesatu adalah informatif dan adaptif; konten kedua informatif; konten ketiga informatif dan persuasif; konten keempat informatif, persuasif, dan adaptif; konten kelima informatif dan adaptif.

Media (Media)

Konten kesatu menggunakan fitur *reels* Instagram; konten kedua fitur *story* Instagram; konten ketiga fitur *reels* Instagram; konten keempat fitur *reels* Instagram; konten kelima menggunakan fitur *feeds* Instagram.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Konten kesatu pemilik akun diharapkan lebih konsisten memproduksi dan mengunggah konten terjemahan saat anggota *Treasure live* di *Weverse*, konten kedua membagikan konten lebih awal setelah konser selesai agar *followers* mengetahui *fancam* yang diabadikan sehingga masih terasa *euphoria* konsernya, konten ketiga membagikan konten lebih awal ketika masa konser selesai agar informasi tersampaikan di hari itu, konten keempat evaluasi tidak secara rutin tetapi banyak memperoleh *feedback* dari respons penggemar. konten kelima membagikan konten lebih awal sebelum konser agar *followers* mengetahui informasi ketika menukar tiket kategori *VIP*.

Strategi ini memperlihatkan aktivitas komunikasi bukan bersifat spontan, melainkan bagian dari perencanaan yang matang guna menyampaikan informasi tentang konser dan membangun interaksi terutama kepada penggemar *Treasure (Teume)*. Akun @lialatfh menjadi instrumen komunikasi yang dijalankan secara sadar dan konsisten di bulan-bulan tertentu, menunjukkan komunikasi digital berperan penting dalam membangun hubungan publik.



Gambar 1. Konten 1 *Reels* Tgl 27 Januari

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)

Tujuan (*Purposeful*)

Menyampaikan informasi interaksi antar-member *Treasure* dengan bahasa yang mudah dipahami penggemar Indonesia agar mendapatkan *engagement* tinggi dan membangun emosional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lia Latifah tentang tujuan:

"Tujuannya lebih ke memberikan informasi karena targetnya memang *Treasure Maker*. Mungkin tidak semua penggemar tahu kalau Junkyu bangun jam 10 pagi, yang buat dia masih dianggap seperti subuh. Jadi, konten ini lebih untuk memberi tahu seperti apa kepribadian dan sifat Junkyu." (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

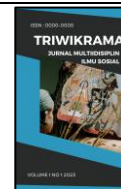
Audiens (*Audience*)

Penggemar *Treasure* (*Teume*). Konten ini memperoleh 67.1k penonton, 14.6k suka, dan 71 komentar.

Pesan (*Message*)

Berupa pesan informatif serta adaptif secara lisan melalui caption dan video percakapan

*Corresponding author



random member yang membawa tawa. Pengelola akun berhati-hati memilih gaya bahasa agar sesuai identitas penggemar *K-Pop*.

Media (Media)

Fitur *reels* Instagram karena mudah diakses, bersifat visual, dan efektif menyebarkan video pendek ke kalangan luas di luar penggemar.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Konten *real time* dan editan lucu bermutu sound efek terbukti menaikkan *engagement*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lia Latifah tentang evaluasi:

“Kalo dari *engaegement* dan lain-lain udah bagus banget ya, kaya aku juga kaget ini editan yang aku bikin kaya yaudah cepet aja *real time*, gk lama dia live aku langsung edit dan itu ternyata rame banget jadi menurut aku, ketika aku ngontennya itu *real time* akan jadi lebih rame, dan editanya dibuat selucu mungkin kaya ada sound efeknya, aku translatein juga dengan yang lucu-lucu. Mungkin karna itu jadinya lebih rame kontennya” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

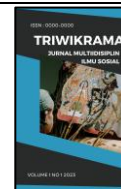
Berdasarkan hasil wawancara dengan Lia Latifah tentang *feedback*:

“Aku tidak pernah menentukan target jumlah *views* atau *likes*. Yang terpenting ada yang ramein kaya ada yang komen. Biasanya kalo konten yang translatein live ini pasti ramai. Jadi emang kadang kaya minimal rata-rata *reels* aku aja 5.000 sih kadang. Jadi kalau gk nyampe segitu sih kadang kayanya ini ada yang salah kali atau aku uploadnya telat kali” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).



Gambar 2. Komentar Konten 1

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)



Akun @ice_bluee23 berkomentar lucu: "Dia bilang jam 10 itu bagi di masih subuh, lah gimana gua yang tiap hari bangun jam 4 pagi", dan @synkunoff: "guys jgn speechless ya, bagi idol jam 4-13 itu jam tidur nah jam 14-00 waktu kerja".

Strategi membagikan lebih awal setelah live terbukti efektif dan mendapat respons positif.



Gambar 3. Konten 2 Story Tgl 30 April

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)

Tujuan (*Purposeful*)

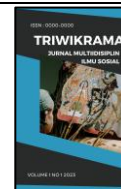
Menyampaikan video *fancam*, mengajak audiens merasakan suasana konser saat member perform, dan membagi pengalaman menonton kepada penggemar *Treasure (Teume)*.

Berdasarkan hasil wawancara Lia Latifah memberikan penjelasan tentang tujuan dari membagikan konten ini adalah:

"Kalo tujuan ini ya seperti biasa ya upload *fancam* sebenarnya cuman kenapa aku memilih dia untuk *highlight* di awal kan jadi sebelum masuk ke *fancam-fancam* lainnya aku merasa kaya aduh ini cakep banget, pertama karna deket terus entah kenapa aku *fancamin* Asahi yang ini bagus banget dan gk cuma *Teume* tapi orang-orang selain *Teume* juga suka banget kan lagu-lagu *thank you* jadi spesial banget gitu loh part lagu *thankyou* ini di konser *Treasure*, jadi emang aku selalu fokus pas *thank you* ini *fancam*-nya harus bagus apalagi ada part yang ijewasoya itukan rame

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



banget ya makanya aku memilih ini. Dan tujuannya juga bisa masuk ke promosi treasure karna yaitu gk cuma *Treasure Maker* tapi orang-orang yang suka lagu *thank you* pun jadi kaya ih bagus, pengen deh nonton konser *Treasure*, pengen live stagenya *thank you* gitu. Kalo kata-kata *Teume* sih biasanya ngomong noreabang langsung sama yang punya lagu kalo di part *thank you* ini, bisa ijewasoya sama yang punya lagu.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Audiens (*Audience*)

Terdapat satu audiens yang memberikan reaksi emosional berupa komentar balasan *story*.

Pesan (*Message*)

Berupa audio visual member *Treasure* bernama Asahi sedang bernyanyi dan berinteraksi mengajak penggemar bernyanyi bersama, serta pesan lisan judul lagu sehingga audiens terbawa suasana emosional.

Media (*Media*)

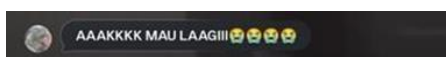
Fitur Instagram *story* untuk membagikan dokumentasi konser dan menjaga interaksi secara real-time tanpa harus diedit kembali.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Konten *fancam* mampu memberikan pengalaman pribadi yang asli bagi pengikut yang tidak hadir langsung.

Berdasarkan hasil wawancara Lia Latifah memberikan penjelasan tentang evaluasi dari konten ini:

“Evaluasinya gk salah aku mengupload ini diawal dan gk terlalu telat, agak telat sih cuman lumayan cepat upload nya dan hasil *fancam*-nya bagus. Aku gk tau sih respon orang-orang bagus apa gk karna *story* aku gk inget.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).



Gambar 4. Komentar Konten 2

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)

Meskipun pemilik akun kurang mengingat detail respons karena fitur *story*, balasan pengikut yang menyertakan emoji menunjukkan antusiasme tinggi karena menghadirkan suasana konser secara nyata.



Gambar 5. Konten 3 Reels Tgl 19 April

Sumber: Instagram @lialatfh(2026)

Tujuan (*Purposeful*)

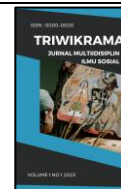
Berbagi pengalaman pribadi dan memberikan informasi sudut pandang posisi kursi menonton konser di Indonesia Arena agar penggemar tidak bimbang.

Berdasarkan dari hasil wawancara tentang tujuan konten ini dibagikan Lia Latiah memberikan penjelasan bahwa:

“Tujuan aku mau kasih tau *POV* kalo nonton di Indonesia Arena paling belakang itu tetap bagus kok enggak jauh dan untuk masuk setelah sholat magrib itu kita masih bisa masuk karena banyak

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



banget orang yang mikir kalo shalat menjadi sesuatu yang susah di konser gitu. Dan karena mungkin mereka pertama konser atau baru pertama konser di Indonesia Arena jadi butuh bayangan, iya butuh *POV* kalo “oh masuk telat itu enggak apa-apa ya” “ternyata kita masih bisa enjoy ya walaupun dibelakang” selain itu juga buat orang-orang yang punya QN gede, aku selalu QN gede ya selalu dibelakang kaya terserah mau QN gede mau QN kecil aku selalu di belakang, aku mau ngasih tau juga *POV* dari belakang seru kok apalagi *Treasure*, apalagi di Indonesia arena. Iya aku lebih sering bikin video kaya gini, entah aku pake *voice over* atau yaudah kaya gini aja enggak ada suaranya cuman teks-teks gini doang, karena itu share pengalaman secara real sih jadi enggak terlalu dibuat-buat gimana-gimana, karna emang tujuannya sharing biar orang bisa memposisikan dirinya “oh kalo aku kaya gitu ternyata gini ya.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Audiens (*Audience*)

Memperoleh 95.586 tayangan reels, 9.794 like, dan 80 komentar.

Pesan (*Message*)

Caption dan teks video berisi informasi pengalaman posisi kursi, perbedaan kategori tiket, serta rekomendasi pemilihan area menonton sesuai kebutuhan dan biaya.

Media (*Media*)

Fitur *reels* untuk menaikkan *engagement* dan membuat akun dikenal luas oleh penggemar *K-Pop*.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Konten dinilai sangat informatif dan memicu diskusi di kolom komentar.



Gambar 6. Komentar Konten 3

Username @hyri_ang menulis: "Kaa... aku mau tanya2 soal pulse on nanti.. apa boleh aku dm kakaknya yang udah pengalaman??", dan @amelrezty: "Cat 1 A di bawah situ ka? mohon info nya kaa".

Berdasarkan dari hasil wawancara Lia Latifah memberikan penjelasan mendapatkan banyak *feedback* yang didapat dari konten ini:

“Iya banyak, ada *feedback*-nya itu gk cuma kaya “oh gini ya ternyata” tapi ada juga yang sampai mengubah ke perilaku dan sudut pandang orangnya yang akan nonton konser di Indonesia arena enggak cuma *Treasure*, kadang ada yang kaya yaudah setelah aku melihat video ini memutuskan untuk shalat magrib dulu atau ada yang oh yudah aku pertahanin aja deh QN aku yang gede ini enggak usah maksa buat di depan, paling komennya kaya gitu sih.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Strategi penyampaian pesan dengan gaya bahasa yang dipahami penggemar terbukti sangat efektif.



Gambar 7. Konten 4 Reels Tgl 14 April

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)

Tujuan (*Purposeful*)

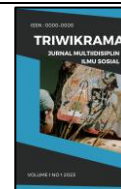
Menyampaikan informasi pengalaman dan tips agar *Teume* tidak perlu khawatir mengenai waktu salat, sesi *soundcheck*, maupun nomor antrean di *venue* konser.

Berdasarkan hasil wawancara tentang tujuan konten ini dibagikan adalah:

“Tujuannya membagikan pengalaman sama ngasih tips sih, ngasih tips kalo bisa kita enggak

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



usah terlalu khawatir soal sholat ngejar waktu *soundcek*, nomor antrian karena banyak yang mikir bahwa musholla jauh susah padahal udah didesain untuk sholat. Konsennya aku soal sholat ya di video ini bukan soal nomor antrian gede, jadi tentang sholat, jadi kalo *soundcek* itu ke potong zuhur terus magrib kalo sore konser after magrib itu *soundcheck*-nya biasanya di setelah asar jadi hmmm aku mau nunjukin kalo kita itu bisa kok *soundcek* dulu keluar lagi buat sholat magrib, karna aku melihat banyak banget orang itu udah *soundcek* kita masuk *soundcek* mempertahankan posisinya gk mau “aaa aku kalo keluar lagi kaya gimana dong *soundcheck*-nya udah di posisinya nanti buat sholat lagi jelek dong posisi aku pas konser” jadi aku liatin bisa kok kalo sholat lagi masuk lagi ditempat yang lama bisa kenapa bisa karena orang-orang udah pada maju, jadi kita tetap bisa abis *soundcek* keluar buat sholat asar, 1 jam lalu sholat magrib baru masuk lagi.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Audiens (*Audience*)

Ditonton oleh 24.622 tayangan, 2.853 like, dan 28 komentar dari *followers* dan penggemar *Treasure*.

Pesan (*Message*)

Bersifat persuasif dan informatif berupa kata-kata mengajak penggemar merasakan suasana serta memberikan solusi ibadah saat konser berlangsung.

Media (*Media*)

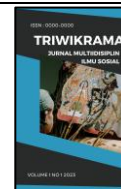
Fitur *reels* Instagram untuk menjangkau audiens lebih banyak agar pesan visual video dapat tersampaikan.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Konten berisi panduan mengikuti *soundcheck* serta keluar *venue* untuk salat Asar dan Magrib bagi pemegang tiket *VIP Pink B*.



Gambar 8. Komentar Konten 4

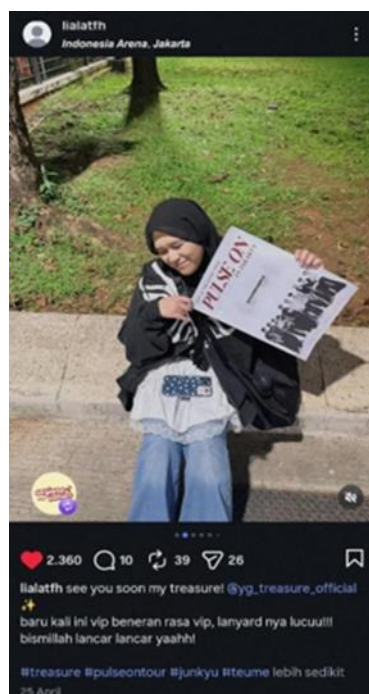


Akun @ayuwulann_ menulis: "Aku pun berniat seperti ini krna diriku pendek dan Qnku di belakang jdi gak ngarepin apapun", dan @nurainiii1211: "boleh bawa minum enggak si ka ke dalam?sumpah ini konser pertama aku... pengen aku liat ka".

Evaluasi dan *feedback* pada konten ini yang dijelaskan oleh Lia Latifah adalah:

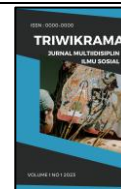
“Jadi banyak yang akhirnya mutusin kaya “oh yaudah aku keluar deh abis *soundchek* sholat enggak apa-apa ternyata” atau mereka berpikir “oh bisa kok balik lagi ke tempat semula walaupun kita keluar” aku disini juga ngeliatin kan posisi nya aku row berapa disebelah mana.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Penyampaian informasi dengan bahasa santai terbukti efektif membangun *engagement* audiens.



Gambar 9. Konten 4 Feeds Tgl 25 April

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)



Tujuan (*Purposeful*)

Menyampaikan informasi mengenai benefit tiket *VIP* melalui foto memegang poster hasil penukaran tiket.

Berdasarkan dari hasil wawancara Lia Latifah memberikan penjelasan tentang tujuan dari konten ini adalah:

“Tujuannya untuk memberikan informasi. Konsernya sudah berlangsung keesokan harinya, jadi bukan lagi promosi. Aku ingin memberi tahu kepada *followers* aku bahwa aku menonton sebagai tiket *VIP* Day 2 dan menunjukkan benefit yang diperoleh, termasuk poster yang didapat saat penukaran tiket. Harapannya, orang yang belum menukar tiket atau yang ingin mengetahui benefit *VIP* bisa memperoleh informasi dari konten tersebut dan tujuan utamanya sebenarnya sederhana. Aku merasa poster yang didapat saat penukaran tiket lucu dan hasil fotonya juga bagus. Selain itu Aku memang sedang menyukai gaya foto ala penggemar Jepang. Aku mengunggahnya sebagai penanda H-1 sebelum bertemu Treasure.” (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Audiens (*Audience*)

Target pasar adalah penggemar *Treasure (Teume)*, memperoleh 2.360 like dan 10 komentar.

Pesan (*Message*)

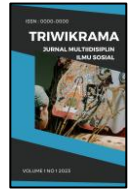
Berupa pesan informatif dan persuasif. Secara visual memperlihatkan foto memegang poster "*Pulse On Tour In Jakarta*" di Indonesia Arena untuk meningkatkan kredibilitas konten. Secara lisan disampaikan via caption akrab berisi hashtag *#treasure #pulseontour #teume* sebagai simbol identitas.

Media (*Media*)

Fitur *feeds* Instagram sebagai media utama karena efektif menyatukan foto, caption, hashtag, dan tag akun resmi *Treasure*.

Evaluasi dan Umpan Balik (*Evaluation & Feedback*)

Efektif membangun reaksi positif berupa dukungan dan doa kelancaran konser.



Gambar 10. Komentar Konten 5

Sumber: Instagram @lialatfh (2026)

Akun @dumdi_dumpis menulis: "kak lancar yaa, jangan mikirin aku yang sedang nangis disini", dan @zaa_hrn: "Heepunn kakk llllll, salam ya buat cowo kita hihii."

Feedback yang dijelaskan oleh Lia Latifah pada konten ini:

"Respons di kolom komentar lebih banyak berupa doa dan ucapan semoga konser berjalan lancar." (LL, Wawancara, 11 Juli 2026).

Strategi membagikan konten lebih awal sebelum konser terbukti efektif menarik perhatian *followers*.

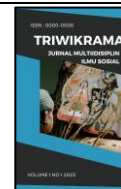
Berdasarkan analisis data, akun Instagram milik Lia (@lialatfh) yang memiliki 10.000 pengikut terpantau cukup aktif dalam mengunggah konten maupun melakukan promosi. Meskipun tidak setiap hari mengunggah konten di *feeds*, Lia lebih sering mengunggah melalui Instagram *story* untuk membagikan kegiatan *fangirling* seperti video menonton konser dan editan idolnya. Penggemar yang memiliki antusiasme selalu memberikan reaksi like dan komentar pada unggahannya. Akun ini aktif terutama ketika *boy group Treasure* kembali merilis album atau singel baru (*Comeback*) setelah masa hiatus.

Media sosial Instagram dipilih strategis karena kemampuannya menyajikan konten secara visual dan interaktif guna menjangkau khalayak luas. Menurut Hallahan, strategi komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara disengaja (*purposeful*) oleh suatu organisasi/individu untuk mendukung pencapaian misi tertentu (Estaswara et al., 2020). Teori ini mencakup lima elemen utama: tujuan (*purposeful*), audiens (*audience*), pesan (*message*), media (*media*), serta evaluasi dan umpan balik (*evaluation & feedback*).

Penerapan kelima elemen teori Hallahan pada akun @lialatfh mencerminkan pendekatan komunikasi yang sistematis. Pesan dirancang menarik agar relevan bagi audiens penggemar *Treasure* (Teume) hingga *followers* non-K-Pop. Fitur *Feed*, *Story*, dan *Reels* dimanfaatkan secara tepat sesuai fungsi narasinya. Lia memanfaatkan kemampuannya memahami audiens untuk merancang visual promosi *Treasure* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengikutnya. Umpan balik berkala melalui komentar, like, dan *DM* (pesan langsung) menjadi dasar evaluasi metrik

*Corresponding author

E-mail addresses: kurniasarah734@gmail.com



keterlihatan konten demi menjalin hubungan dan mendorong interaksi timbal balik yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

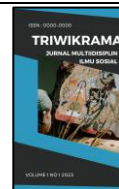
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis lima elemen terhadap strategi komunikasi yaitu tujuan sebagai sarana berbagi informasi kepada *followers*, jumlah audiens yang mendapatkan banyak respons ada pada konten video testimoni menonton konser serta target pasarnya dari penggemar *Treasure (Teume)*. Media yang sering digunakan untuk membagikan konten adalah fitur *reels* pada Instagram, dengan penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa yang santai dan terbuka. Dalam pesan tersebut, Lia Latifah memposisikan sedang bercerita dengan teman, dalam bentuk pesan informatif, persuasif dan adaptif. Evaluasi dan *feedback*-nya dengan membagikan konten lebih awal agar *followers* mengetahui informasi yang di share dan langsung cepat memberikan respons. Hal ini menunjukkan strategi komunikasi yang menggunakan pengalaman pribadi, *storytelling*, dan interaksi aktif di kolom komentar mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi dan memperkuat hubungan komunikator dengan audiens.

Hal tersebut mendapatkan respon baik dari Lia yang merasakan bahwa kontennya menjadi bermanfaat dan memotivasi penggemar, sehingga akun Instagram @lialatfh ini menjadi sumber informasi bagi penggemar *Treasure (Teume)*.

Saran bagi para peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah ruang lingkup penelitian mengenai strategi komunikasi akun *fangirling* melalui penggunaan objek penelitian yang berbeda, baik dari sisi fandom maupun platform media sosial, sehingga dapat memberikan temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Estaswara, H., Halim, U., & Burhan, B. (2020). Memaknai Strategic Communication. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11 (1), 1-11.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1725>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11 (1), 134.
<https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Letto Nathasya Putri Caecillia, S. W. (2025). Fangirling Sebagai Prediktor Kesejahteraan Psikologis Pada Wanita Karier Pengguna Aplikasi X. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 19-26. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5520112>
- Nurfadilah, A. Q., & Sulastri, E. (2023). Hubungan Parasosial Idol Group Korea Selatan Treasure Melalui Aplikasi Weverse. *Multikultura*, 2 (1).
<https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i1.1130>



- 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>
- Sapari, Y., Suhara, R. B., Ri'aeni, I., & Rahma, S. (2025). Fenomena Penggemar Alternative Universe Di Twitter (Studi Fenomenologi Pada Fangirl Penggemar Au Di Twitter) Universitas Dharmawangsa Universitas Dharmawangsa. *Jurnal Network Media*, 8 (1), 254-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v8i1.5333>
- Shafa, S., Sunoto, W., Naila, N. P., & Rosana, A. (2026). Komunikasi Strategis Special Event Kompetisi TIK dalam Membangun Citra Inklusif BAKTI Komdigi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 173-183. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6797>
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25 (2), 184-191. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.5999>
- Wulandari, C., & Sholichah, H. F. (2025). Persepsi Penggemar K-Pop Treasure Pada Program Dating Show “Shining Solo” Dari Boygroup Treasure. *BroadComm*, 7 (1), 85-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.53856/9m5t1604>