

**fINTERAKTIVITAS PENGGEMAR *MERCHANDISE* K-POP DALAM
AKUN *AUTOBASE @jajanhlabels* DI TWITTER**

SKRIPSI



Disusun oleh:

GIZA GHYFFANIA

NIM. 071811533073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

Semester Genap 2021/2022

**INTERAKTIVITAS PENGGEAR *MERCHANDISE* K-POP DALAM
AKUN *AUTOBASE @jajanhlabels* DI TWITTER**

SKRIPSI



Disusun oleh:

GIZA GHYFFANIA

NIM. 071811533073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

Semester Genap 2021/2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 31 Maret 2022



(Giza Ghyffania)

INTERAKTIVITAS PENGGEMAR *MERCHANDISE* K-POP DALAM

***AKUN AUTOBASE @jajanhlabels* DI TWITTER**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh:

GIZA GHYFFANIA

NIM. 071811533073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

Semester Genap 2021/2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur tiada henti saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini serta rahmat dan berkat lainnya yang senantiasa saya dapat dan saya syukuri.

- Terima kasih kepada kedua orang tua yang saya cintai, Alm. bapak Sudjarwo dan ibu Lelly Hartati yang tak pernah lelah untuk merawat dan mendidik Giza hingga akhirnya salah satu mimpi dari mama dan papa yaitu menyekolahkan anaknya ke jenjang S1 dapat terwujud. Terima kasih untuk papa yang sudah memberikan seluruh kasih sayangnya kepada Giza meskipun tidak lama. Terima kasih untuk segala doa, pengertian, perhatian, dan motivasi yang diberikan oleh mama dalam membesarkan Giza meski tanpa adanya papa. Mohon maaf apabila Giza belum memberikan hasil yang maksimal atau belum sesuai ekspektasi. Doakan Giza agar bisa membahagiakan mama ya. Giza sayang mama dan papa. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan rezeki untuk mama.
- Terima kasih kepada diri saya sendiri yang mau berjuang dan berkoordinasi bersama untuk akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk tubuh fisik saya yang bisa berkompromi sehingga mampu untuk berpikir dan menulis sepanjang malam, meskipun jam tidur jadi terbalik. Malam jadi siang, siang jadi malam. Terima kasih untuk mental saya yang alhamdulillah tidak mudah ter-*distract* hal-hal yang kurang penting jadi fokus tetap terjaga.
- Terima kasih kepada mbak Prilla Prasastiany, mas Armi Satria G., dan juga si kecil Kanaya Shaakira G. yang selalu sabar menghadapi Giza yang *moody* dan yang suka tiba-tiba ngajak kulineran biar nggak suntuk. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dan rezeki untuk keluarga mbak dan mas.
- Terima kasih kepada keluarga besar Mama; tante Titin, tante Titik, Yosga, Shandy dan keluarga besar Papa; om Bambang, om Wiwied, om Dono, tante Nik, serta bude Sri untuk segala kontribusi, perhatian dan kasih sayangnya.
- Terima kasih kepada mas IGAK Satrya Wibawa S.Sos, MCA, Ph.D. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, ilmu, pengalaman, dan dukungan kepada saya hingga skripsi ini selesai diujikan. Terima kasih mas IGAK yang berhasil membangun suasana bimbingan yang santai namun tetap berprogress sehingga saya selalu *excited* setiap kali bimbingan. Doa terbaik bagi mas IGAK dan keluarga, semoga Tuhan senantiasa memberikan kebahagiaan.
- Terima kasih kepada bu Dr. Andria Saptyasari S.Sos., MA. dan bu Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph. D. selaku penguji utama untuk segala masukan berupa pendapat, pandangan, kritik, serta saran terhadap skripsi saya. Masukan-masukan ini membuat skripsi saya menjadi lebih baik.

- Terima kasih kepada seluruh Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UNAIR yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama saya kuliah. Terima kasih untuk mas Irfan Wahyudi, S.Sos., M.Comms., Ph.D. selaku dosen wali yang selalu memberikan pengarahan akademik kepada Kom18.
- Terima kasih kepada administrator akun *autobase* @jajanhlabels yang telah berbaik hati memperbolehkan saya menjadikan akun *autobase* merchandise ini sebagai objek penelitian saya.
- Terima kasih kepada seluruh teman-teman Commers 18/Kom18 atas kebaikan dan keceriaannya dari awal perkuliahan di tahun 2018 hingga 2022 ini sehingga saya dapat merasakan pengalaman kuliah yang menyenangkan. Terima kasih untuk segala kebersamaan dari tugas kelompok dan event-event Kom yang ngga ada habisnya. And, thanks for being so open minded and not judgemental so I can get along comfortably. Kom18? GERCEP!
- Terima kasih kepada TUTTI FRUTTI (Orlin Tsamara, Andira Ramadanti, Kania Salsabila, Isty Sasmita, Annisa Irawan, Nadya Allysa, Rama, Cynthia, Devi Nova, Sofia Madina, Lita Asghira, dan Muthi Imtiyaz) sudah menarik aku ke organisasi doyan jajan dan foto-foto ini! Glad to know you all!
- Terima kasih kepada teman-teman terdekatku; Nadia Selsa, Adelia Dias, dan Nadia Salma yang sudah menemani di segala kondisi. Terima kasih untuk nggak pernah bosan dengerin Giza curhat pakai *voice note* yang panjangnya sampe 7-8 menit, udah kayak mini podcast. Terima kasih untuk menerima Giza apa adanya yang hobi *moody*, blak-blakan, dan kadang ngga jelas. Terima kasih untuk waktu dan energinya yang terkuras selama berteman sama Giza. Sayang kalian banyak-banyak!!!
- Terima kasih kepada NCT dan BTS, boy grup favorit yang sudah berasa kayak temen saking setiap harinya dapat kabar terbaru. Terima kasih sudah buat saya berpikir kalau punya pacar ternyata nggak penting-penting amat. Terima kasih untuk motivasi dan semangat yang selalu kalian berikan di tiap konten-konten kalian. Terima kasih sudah buat saya bangkit dari *mental breakdown* pada tahun 2018 dan kembali menjadi Giza yang ceria. Big Love!!!
- Terima kasih kepada Marvel Studios (MCU) yang sudah merilis film dan serial yang mampu menjadi penghibur saya di sela-sela pengerjaan skripsi yang tak jarang membuat suntuk, antara lain: WandaVision, Loki, What If...?, Hawkeye, Spiderman: No Way Home, The Falcon and the Winter Soldier, dan Moon Knight. Juga yang paling utama adalah Dr Strange in Multiverse of Madness dan Thor: Love and Thunder yang menjadi salah satu alasan utama saya ingin menyelesaikan skripsi dengan cepat, supaya dapat menonton film-film ini dengan santai.
- Terima kasih kepada untuk semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan kalian selama ini. Salam hormat dan salam sayang dari Giza untuk kalian semua.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Interaktivitas Penggemar Merchandise K-Pop dalam Akun Autobase
@jajanhlabels di Twitter**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



IGAK. Satriya Wibawa, S.Sos., MCA., Ph.D.
NIP. 197508032000031001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 18 April 2022
Pukul : 07.30 - 09.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dr. Andria Saptvasari, S.Sos., MA
NIP. 197212301998022001

Anggota 1



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 2



IGAK. Satrya Wibawa, S.Sos., MCA., Ph.D.
NIP. 197508032000031001

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan interaktivitas yang dapat dilihat pada akun *autobase* @jajanhlabels. Akun *autobase* merupakan akun Twitter yang dioperasikan oleh administrator dan robot untuk membantu pengguna Twitter mengirimkan pesan secara anonim. Akun *autobase* dapat dimanfaatkan sebagai media informasi seperti halnya akun @jajanhlabels sebagai media informasi *merchandise* K-Pop.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana interaktivitas dalam akun *autobase* @jajanhlabels terbentuk melalui interaksi-interaksi penggemar *merchandise* grup K-Pop (dari HYBE LABELS) dalam bertukar informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise*. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah Netnografi dari Robert V. Kozinets dengan melakukan observasi dan pengklasifikasian 3 jenis data (*archival, elicited, produced data*). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan konsep interaktivitas teori *computer-mediated communication* yang diusung oleh Sheizaf Rafaeli.

Hasil penelitian menemukan adanya ketiga level interaktivitas Sheizaf Rafaeli yakni *two-way communication, reactive communication*, dan *full interactivity communication* yang dapat diidentifikasi pada akun *autobase* @jajanhlabels. Ketiga level interaktivitas ini diperoleh dari analisis terhadap interaksi-interaksi penggemar *merchandise* grup K-Pop dalam akun *autobase* @jajanhlabels yang terdiri dari kontak antara administrator dengan *follower*, pertukaran informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise* melalui *menfess*, pertukaran informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise* melalui *reply* pada *menfess*, pertukaran informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise* melalui *group order*, dan pertukaran informasi terkait jual-beli-tukar melalui *reply* pada *reply menfess*.

Kata kunci: interaktivitas, new media, *autobase*, jual-beli, *merchandise*, K-Pop

ABSTRACT

This research describes the interactivity that can be seen in the @jajanhlabels (an autobase account). Autobase account is a new type of Twitter account operated by administrators and robots to help Twitter users send messages anonymously. Autobase account can be used as a medium of information such as the @jajanhlabels account which focuses on informations related to K-Pop merchandise.

The purpose of this research is to describe how the interactivity in the @jajanhlabels is formed through the interactions of fans of K-Pop group's merchandise (from HYBE LABELS) in exchanging information related to buying and selling merchandise. The research method that the researcher uses is netnography from Robert V. Kozinets by observing and classifying 3 types of data (archival, elicited, produced data). The data that has been collected then analyzed with the concept of interactivity in theory of computer-mediated communication promoted by Sheizaf Rafaeli.

The results of this research found that there were three levels of Sheizaf Rafaeli's interactivity, namely two-way communication, reactive communication, and full interactivity communication which could be identified on the @jajanhlabels. These three levels of interactivity are obtained from an analysis of the interactions of fans of K-Pop group's merchandise in the @jajanhlabels which consists of contacts between administrators and followers, information exchange related to buying and selling merchandise through menfess, information exchange related to buying and selling merchandise through replies to menfess, exchange of information related to buying and selling merchandise through group orders, and exchange of information related to buying and selling through replies to replies to menfess.

Keywords: interactivity, new media, autobase, sell and buy activities, merchandise, K-Pop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul 'Interaktivitas Penggemar *Merchandise* K-Pop dalam Akun *Autobase* @jajanhlabels di Twitter' dengan tepat waktu dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Airlangga.

Dengan diterbitkannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menambah wawasan bagi para pembaca dan penulis yang memiliki ketertarikan pada ranah budaya populer seperti K-Pop dan *autobase*, studi netnografi, *social media and fandom*, serta teori Computer-Mediated Communication.

Peneliti selaku penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat diterima dengan baik dan membawa manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Sidoarjo, 31 Maret 2022

Giza Ghyffania

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Persetujuan Pembimbing	vi
Halaman Pengesahan Panitia Penguji	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	x
Daftar Istilah	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Tinjauan Pustaka	13
1.5.1 Komunikasi Penggemar K-Pop di Twitter	13
1.5.2 Interaksi Penggemar K-Pop terkait <i>Merchandise</i> Grup K-Pop	14
1.5.3 Akun <i>Autobase</i> K-Pop	16
1.5.4 Teori Computer-Mediated Communication dan Interaksi Penggemar K-Pop	18
1.6 Metodologi Penelitian	23
1.6.1 Tipe Penelitian	23
1.6.2 Fokus Penelitian	24
1.6.3 Metode Penelitian	24
1.6.4 Objek Penelitian	26
1.6.5 Unit Analisis	27

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.7 Teknik Pengolahan Data	28
1.6.8 Teknik Analisis Data.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	29
2.1 <i>Merchandise</i> dalam Industri Musik.....	29
2.2 Peran <i>Merchandise</i> dalam K-Pop.....	30
2.3 Twitter sebagai Media Komunikasi	33
2.4 <i>Autobase</i> pada Twitter.....	35
2.5 Profil Akun <i>Autobase</i> @jajanhlabels	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	54
3.1 Interaksi Penggemar <i>Merchandise</i> K-Pop pada Akun <i>Autobase</i> @jajanhlabels.....	54
3.1.1 Kontak Antara Administrator dengan <i>Follower</i>	55
3.1.2 Pertukaran Informasi terkait Jual-Beli-Tukar <i>Merchandise</i> melalui <i>Menfess</i>	60
3.1.3 Pertukaran Informasi terkait Jual-Beli-Tukar <i>Merchandise</i> melalui <i>Reply</i> pada <i>Menfess</i>	68
3.1.4 Pertukaran Informasi terkait Jual-Beli-Tukar <i>Merchandise</i> melalui <i>Menfess</i> untuk <i>Group Order</i>	77
3.2 Interaktivitas pada Interaksi Penggemar <i>Merchandise</i> K-Pop dalam Akun <i>Autobase</i> @jajanhlabels menurut Teori Computer-Mediated Communication	82
3.3 Pembahasan.....	92
BAB IV PENUTUP.....	97
4.1 Kesimpulan	97
4.2 Saran	98
Daftar Pustaka	99

DAFTAR ISTILAH

Administrator	: pengelola akun <i>base/autobase</i>
Air Cargo	: jenis ekspedisi untuk pengiriman <i>merchandise</i> Korea Selatan – Indonesia dengan kecepatan sedang (2-3 minggu)
Akun pseudonim	: akun Twitter dengan identitas samaran
Autobase	: akun Twitter yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan anonim secara otomatis oleh robot
Base	: akun Twitter yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan anonim secara manual oleh administrator
Becuk	: akronim untuk bea cukai
Bot	: robot yang dimanfaatkan administrator untuk mengirim <i>menfess</i> secara otomatis
Cdm	: perintah untuk mengecek Direct Message
Condi	: istilah yang merujuk pada keterangan kondisi (<i>condition</i>) <i>merchandise</i>
Direct Message	: fitur Twitter untuk bertukar pesan (percakapan) secara privat
EMS	: jenis ekspedisi untuk pengiriman <i>merchandise</i> Korea Selatan – Indonesia dengan kecepatan rendah (3-4 minggu)
Express	: jenis ekspedisi untuk pengiriman <i>merchandise</i> Korea Selatan – Indonesia dengan kecepatan tinggi (1-2 minggu)
Group Order	: grup pada aplikasi chatting untuk melakukan transaksi jual-beli <i>merchandise</i> K-Pop
Keep Event	: istilah yang merujuk untuk penyimpanan <i>merchandise</i> agar bisa dibeli saat event promo gratis ongkos kirim pada <i>e-commerce</i> Shopee yang diadakan pada tanggal-tanggal

	tertentu setiap bulannnya
Menfess	: jenis <i>tweet</i> yang disampaikan melalui akun base/autobase
Oren	: istilah yang merujuk pada <i>e-commerce</i> Shopee
Quote Tweet	: fitur Twitter untuk membagikan <i>tweet</i> dari pengguna lain dengan tambahan komentar
Retweet	: fitur Twitter untuk membagikan <i>tweet</i> dari pengguna lain
SBT	: akronim dari <i>sell, buy, trade</i> (jual, beli, tukar) yang digunakan penggemar <i>merchandise</i> K-Pop sebagai identitas dalam penggunaan akun Twitter
Sender	: sebutan bagi pengirim <i>menfess</i>
Tax	: besaran pajak bea cukai <i>merchandise</i> dari Korea Selatan
Trigger Words	: kode penanda <i>menfess</i>
Twitter	: pelopor media sosial <i>microblogging</i>
Tweet	: konten utama Twitter yang mengandung teks, foto, video, GIF, dan link
Username	: nama akun pengguna Twitter

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tahapan Netnografi Menurut Robert V. Kozinets	25
Tabel 2.1 Agensi dan Musisi Hybe Labels 2022.....	41
Tabel 2.2 <i>Trigger Words</i> Akun Autbase @jjanbhlabels	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemanfaatan Akun <i>Autobase</i> untuk Bertukar Informasi	5
Gambar 1.2 Perbedaan <i>Tweet</i> pada Akun <i>Official Fanpage</i> , <i>Autobase</i> Umum, & Akun <i>Autobase Merchandise</i> K-Pop	7
Gambar 1.3 Interaktivitas pada Komunikasi Menurut Sheizaf Rafaeli	20
Gambar 1.4 Model Komunikasi Massa <i>One-to-Many</i> atau <i>One-Way</i>	21
Gambar 2.1 Fitur-fitur Twitter yang Populer Digunakan	34
Gambar 2.2 Tahapan Penggunaan Akun <i>Autobase</i>	37
Gambar 2.3 Bio Twitter Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	43
Gambar 2.4 Contoh Label '[robot] Automated' pada Twitter	44
Gambar 2.5 Bio Twitter Akun @adm_jajanhbig hit	46
Gambar 2.6 Tampilan Halaman Muka (Home) Situs https://jajanhlabels.carrd.co/	47
Gambar 2.7 <i>Rules</i> Akun <i>Autobase @collegemenfess</i>	49
Gambar 2.8 <i>Rules</i> Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	50
Gambar 2.9 <i>Rules</i> Tambahan Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	51
Gambar 2.10 <i>Forbidden Words</i> pada Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	52
Gambar 3.1 Administrator dan Penggemar Melakukan Sapa Menyapa	55
Gambar 3.2 This or That pada Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	57
Gambar 3.3 QRT pada Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	58
Gambar 3.4 Lapak / Spill Penipu Akun <i>Autobase @jajanhlabels</i>	59
Gambar 3.5 <i>Menfess 'amj'</i> dengan Teks.....	62
Gambar 3.6 <i>Menfess 'amj'</i> dengan Teks dan Gambar/Foto	62
Gambar 3.7 <i>Menfess 'amj'</i> dengan Teks dan <i>Thread</i>	63
Gambar 3.8 <i>Menfess 'amt'</i> dengan Teks.....	65
Gambar 3.9 <i>Menfess 'amb'</i> dengan Penyebutan Nama/Tipe <i>Merchandise</i> secara Umum	65
Gambar 3.10 <i>Menfess 'amb'</i> dengan Penyebutan Nama/Tipe <i>Merchandise</i> secara Spesifik	66
Gambar 3.11 <i>Menfess 'amn'</i> mengenai Peminat Barang.....	67

Gambar 3.12 <i>Menfess</i> '/amn' mengenai Estimasi Biaya Ekspedisi dan Pajak Barang	67
Gambar 3.13 <i>Menfess</i> '/ams' terkait Pengalaman Membeli <i>Merchandise</i>	68
Gambar 3.14 Akun-akun Pseudonim K-Pop / 'sbt' <i>Follower</i> Akun <i>Autobase</i> @jajanhlabels	69
Gambar 3.15 <i>Menfess</i> '/amj' dan Direct Message dengan @antienr terkait Respon <i>Follower</i>	71
Gambar 3.16 Mayoritas <i>Menfess</i> '/amt' Tidak Memiliki <i>Reply</i>	72
Gambar 3.17 <i>Menfess</i> '/amt' yang Memiliki <i>Reply</i>	73
Gambar 3.18 Contoh <i>Reply</i> pada <i>Menfess</i> '/amb'	74
Gambar 3.19 Contoh <i>Reply</i> pada <i>Menfess</i> '/amn'	75
Gambar 3.20 Contoh <i>Reply</i> pada <i>Menfess</i> '/ams'	76
Gambar 3.21 <i>Menfess</i> '/ams' terkait <i>Group Order</i> / GO	78
Gambar 3.22 Obrolan HN dengan P dan R di <i>Chat Room</i> GO BY CLOUDYJAJAN	79
Gambar 3.23 <i>Note</i> Rekapitulasi Pesanan dan <i>Link Check-out</i> GO BY CLOUDYJAJAN	81
Gambar 3.24 'Albums' pada GO BY CLOUDYJAJAN	82
Gambar 3.25 Bukti <i>Followback</i> dan Pengiriman <i>Menfess</i> kepada Akun <i>Autobase</i> @jajanhlabels Melalui Direct Message	87
Gambar 3.26 Contoh <i>Reply</i> pada <i>Menfess</i> '/amb' yang Dikirim oleh Peneliti	88
Gambar 3.27 <i>Reply</i> pada <i>Reply</i> di <i>Menfess</i> '/amb' yang Dikirim oleh Peneliti	89
Gambar 3.28 Model Komunikasi Massa <i>One-to-Many</i> atau <i>One-Way</i>	90