

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.4 Kajian Pustaka	7
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard	11
1.5.2 Simulakra–Hiperealitas Jean Baudrillard	13
1.6 Metode penelitian	16
1.6.1 Sasaran dan Waktu	16
1.6.2 Desain Penelitian	17
1.6.3 Jenis Data	17
1.6.4 Pengumpulan Data	18
1.6.5 Pengolahan Data	18
1.6.6 Analisis Data	19
BAB 2 HYBE LABELS DAN WEVERSE DI KOREA SELATAN	21
2.1 Sejarah dan Perkembangan	21
2.1.1 Artis dan Anak Perusahaan	22
2.1.2 Dampak Global dan Inovasi	24
2.2 Kehadiran Weverse Sebagai Aplikasi Penggemar K-Pop	25
BAB 3 MUSIK SEBAGAI KARYA IDOL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DALAM DUNIA HIBURAN K-POP	35
3.1 BTS <i>Paved The Way</i>	36
3.2 Konsumerisme ARMY dalam Mendukung BTS	41

BAB 4 INTIMASI PENGGEAR DAN IDOLA.....	45
4.1 Intimasi BTS dan ARMY melalui Interaksi di Weverse	45
4.2 Hiperrealitas – Simulakra Pada Intimasi BTS dan ARMY di Weverse	52
BAB 5 PROSUMERISME INDUSTRI K-POP.....	57
5.1 Simbol dan Tanda Membentuk Identitas Penggemar BTS (ARMY).....	57
5.2 Prosumerisme Penggemar BTS – ARMY	63
BAB 6 PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Limitasi.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71