**FENOMENA *MULTIFANDOM* PADA BUDAYA PENGGEMAR KPOP**

**(Studi Tentang Fenomena *Multifandom* Pada Penggemar Lagu *Girlband* Red Velvet Berjudul *Psycho*)**

Oleh :

Prasasti Wimiardanti

Email : wismiardantiprasasti@gmail.com

Abstrak

Fenomena multifandom merupakan fenomena yang muncul di tengah audiens *Korean Pop* yang disebabkan oleh audiens yang memiliki lebih dari satu idola. Adanya trend yang dihasilkan Red Velvet dalam lagunya berjudul Psycho dan adanya pro dan kontra terkait status audiens yang memiliki lebih dari satu ini, menginat fanatisme audiens Korean Pop sangat sulit menerima karya baru dari idola lainnya.

Dalam penelitian ini, peniliti bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena multifandom pada audiens lagu Grilband Red Velvet berjudul Psycho. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan perspektif kajian budaya dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dan wawancara dengan informan yang relevan.

Hasil dalam penelitian mengatakan fenomena multifandom pada lagu Red Velvet berjudul Psycho ini berkaitan erat dengan adanya budaya masaa dalam budaya populer yang seolah disengaja untuk menghasilkan efek fantasi. Munculnya fenomena multifandom sendiri dalam penelitian ini dapat menjadi bukti jika fandom yang selama ini dikenal dengan sikap tertutu dengan karya idola lain seolah terbuka dengan karya baru. Selain itu, munculnya fenomena multifandom pada penelitian ini berakar dari gernetika idola, fenomena multifandom juga muncul karena adanya fanatisme dari audiens yang memiliki banyak ruang yang diberikan agensi Korena Pop.

Kata kunci : Budaya Penggemar, Kajian budaya, Fenomena *Multifandom*

*Abstract*

*The multifandom phenomenon is a phenomenon that arises among Korean Pop fans caused by fans who have more than one idol. Due to the trend that Red Velvet has in their song called Psycho and the pros and cons of having more than one fan status, considering the fanaticism of Korean Pop fans, it is very difficult to accept new product from other idols.*

*In this study, the researcher aims to describe the phenomenon of multifandom among fans of the Grilband Red Velvet song titled Psycho. Researchers used qualitative research methods with the perspective of cultural studies with data collection techniques through literature study, observation, and interviews with relevant informants.*

*The results in the study show that the multifandom phenomenon in Red Velvet's song Psycho is closely related to the existence of mass culture in popular culture which seems to be deliberate to produce a fantasy effect. The emergence of the multifandom phenomenon itself in this study can be evidence that the fandom, which has been known to be closed to other idols' works, seems to be open to new works. In addition, the emergence of the multifandom phenomenon in this study stems from idol genetics, the multifandom phenomenon also arises because of the fanaticism of fans who have a lot of space given by the Korean Pop agency.*

*Keywords: Cultural studies, Multifandom Phenomenon, fan culture.*

**Pendahuluan**

Hadirnya arus globalisasi ditengah-tengah masyarakat kita telah membawa kita pada kemunculan sebuah kebudayaan baru yang lebih atraktif, fleksibel dan mudah dipahami. Sebuah istilah ”*Budaya Populer*” atau disebut juga dengan ”*Budaya Pop*” telah mendapat dukungan dari penggunaan perangkat berteknologi tinggi, sehingga dalam penyebarannya begitu cepat dan begitupula respon yang didapat juga sangat cepat dari sebagian besar kalangan masyarakat.

Sama dengan halnya, fenomena demam korea atau *Korean Wave* belakangan ini yang sedang naik daun kembali. Banyak dominasi budaya pop dari Asia yaitu Korea Selatan yang mampu masuk kepasar budaya pop international dengan maraknya penyebaran budaya pop keberbagai negara di dunia. Demam Korea ini bisa dibuktikan dengan banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang menggemari musik Korea atau biasa disebut KPop ini. Budaya pop Korea dengan segala kemajuan yang dialaminya tetap mengemas pesan dan nilai-nilai Asia di dalamnya.

Dengan adanya budaya KPop yang berkembang saat ini juga menyebabkan adanya komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh audiensnya. Komunikasi yang dilakukan dapat lebih kuat terjadi mengingat adanya daya tarik tersendiri saat menyampaikan informasi terkait idola mereka masing – masing.

Sebagai salah satu *Girl Band* yang banya di gemari, Red Velvet merupakan salah satu anak asuhan agensi besar di Korea Selatan, SM Entertaiment. Red Velvet debut pada 1 Agustus 2014, Red Velvet debut dengan empat orang. Lalu di tahun 2015 mereka resmi memiliki lima anggota yakni Irene, Wendy, Seulgi, Joy dan Yeri. Red Velvet *merupakan Girl Band* yang suka melakukan perubahan *genre* musiknya saat melakukan *comeback*. Sama halnya dengan comeback melalui single berjudul Psycho ini yang dirilis pada tanggal 23 Desember 2019.

Lagu Psycho milik Red Velvet ini berhasil memuncaki tangga lagu di berbagai platform musik di Indonesia dan negara lainya dengan album album *comeback* "The ReVe Festival: Finale". "Psycho" sendiri merupakan lagu bergenre *city pop up* tempo yang berubah dengan cepat sehingga membuat pendengarnya ketagihan. Dalam sebuah wawancara dengan Korea Herald, para produser lagu tersebut mengungkapkan apa yang membuat lagu itu sangat adiktif. Menurut salah satu produser, *Andrew Scott*. Lagu Red Velvet berjudul Psycho ini digambarkan sebagai lagu "*bop*" atau dalam istilah musik, Red Velvet menggunakan sentuhan adiktif.

Lagu "*bop*" digunakan pada lagu yang membuat kepala seolah terpental saat mendengarkannya dan hal itu karena perkusi repat, *drum beat* dan *hi-hats* yang menetapkan ritme menarik dan mengubah lagu dari *ballad* santai menjadi lagu R&B yang bisa ditarikan. Lagu Red Velvet ini berhasil menarik atensi masyarakat sehingga menimbulkan banyak reaksi. Sebagai salah satu cara menarik atensi masyarakat seluruh *boy group* atau *girl group* melakukan promosi yang biasa dilakukan melalui *chart musik* atau media internet dan *platform* yang sudah banyak tersedia.

Namun, karena sebuah kecelakaan yang menyebabkan salah satu member Red Velvet yaitu Wendy. Red Velvet akhirnya tidak melakukan promosi kepada audiensnya. Hiatusnya mereka tidak mebuat mereka menjadi lemah dan tidak terkenal, justru dengan demikian mereka dapat mencapai kemenangan maksimal. Adanya Lima chart korea dikuasi oleh Red Vevet melaui lagunya Psycho. Lima chart tersebut diantaranya adalah Melon, Genie, Bugs dan Flo.. Dengan demikian, girl grup beranggotakan 5 orang tersebut meraih *real-time all-kill.*

Penerimaan masyarakat terhadap musik KPop inilah yang juga membuat munculnya sekelompok audiens yang kemudian dikenal dengan istilah Fandom. Fandom atau *Fans Kingdom* adalah suatu komunitas fans KPop yang ditujukan untuk mendukung suatu grup idola, misalnya *boy group* atau *girl group*. Contohnya, nama fandom Red Velvet adalah Reveluv sedangkan NCT fandomnya disebut NCTZen. Namun ada pula beberapa audiens yang tergabung dalam beberapa fandom, atau memiliki lebih dari satu fandom. Audiens tersebut biasa disebut dengan multifandom. Misalnya, seseorang menyukai NCT, EXO dan Red Velvet secara bersamaan, maka ia menjadi NCTZen, EXO-L dan Reveluv.

Multifandom sampai saat ini masih menjadi pro dan kontra. Tetapi sebagian orang mengangap tidak menjadi masalah jika harus memiliki fandom lebih dari satu. Multifandom menganggap itu adalah hak bermusik. Namun, dilain sisi ada fandom yang menggap multifandom sebagai fandom yang tidak setia. Adanya audiens inilah yang paling menjadi pengaruh atas pencapaian sebuah lagu dan album dari sebuah grup atau penyanyi Korea Selatan dalam tangga lagu di suatu negara manapun. Fenomena multifandom membuat kesan fanatisme fandom seolah melebur, terutama saat salah satu lagu Red Velvet mencuri perhatian banyak khalayak.

Dari lagu yang menceritakan kisah tentang pasangan yang begitu banyak berkelahi, seolah tampak gila di mata orang lain. Namun mereka tetap ingin bersama satu sama lain, lagu ini sangat dekat dan terasa sangat nyata dengan beberapa pengalaman para pendengarnya. Dengan konsep yang matang dengan memilih tema hitam dan putih tidak heran jika comeback Red Velvet ini begitu dinantikan banyak khalayak, baik dari audiens mereka dan bukan audiensnya. Dukungan yang Red Velvet dengan lagu Psycho ini tidak berasal dari Red Velvet saja. Namun dukungan juga datang dari fandom lain. Bahkan mereka sangat banyak yang mengaku sudah ikut andil untuk memenangkan lagu *Psycho* di ajang penghargaan.

Hal ini membuat tagar #redvelvet trending di twitter dan bertahan cukup lama. Dukungan yang banyak datang justru dari audiens lain. Kemenangan Red Velvet dalam kategori *the best song of the year* membuat fenomena multifandom ini mencuat dan membuat heran banyak fandom. Salah satu audiens Blackpink yang mana dalam pasar industri adalah pesaing Red Velvet justru ikut melakukan *vote* kepada Red Velvet. Peneliti juga banyak menemukan fakta bahwa lagu Red Velvet yang berjudul *Psycho* ini sering kali diputar dan menimbulkan bermacam-macam respon dari beberapa audiens KPop atau fandom. Tidak hanya diputar, namun banyak juga yang ikut bernyanyi, menarikan bahkan sampai mendukung Red Velvet di beberapa penghargaan.

**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif kajian budaya (*Culture Studies*). Secara keseluruhan, kajian budaya dan media lebih sering digunakan dalam metode kualitatif dengan memaknai kebudayaan. Metode ini digunakan oleh peneliti karena dapat melihat, berpartisipasi, dan berinteraksi langsung dengan narasumber seorang multifandom terkait kegemarannya dengan lagu psycho milik Red Velvet. Penelitian juga dilikaukan dengan cara mencari referensi terutulis yang ada kesamaan dengan penelitian berlangsung.Selain itu juga dilakukan denganpengamatan yang diartikan dengan cara melihat langsung dan adanya pencatatan sistematis.setelah itu dilakukan wawancara dalam dan mendetail. Lalu, dalam melakukan metode pelaksanaan dokumentasi, peneliti menyelidiki bagaimana narasumber menyampaikan pendapatnya dan menunjukkan keterkaitannya dengan kegemarannya dengan lagu milik Red Velvet ini.

Subjek yang dipilih adalah informan yang mampu memahami permasalahan yang akan ditelaah dalam penelitian ini serta bisa memberikan informasi yang luas dan tepat guna dijadikan sumber data penelitian. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini merupakan audiens Kpop di Kota Yogyakarta. Ciri-ciri informan yang dipilih yaitu :

* + - Mengetahui banyak informasi tentang musik Korea Selatan.
		- Sering mendengarkan musik berbahasa Korea Selatan.
		- Mengetahui lagu Red Velcet berjudul Psycho

Adapun objek yang menjadi sasaran dalam penelitian, peneliti menggunakan lagu Psycho grup girlband Red Velvet yang ditujukan kepada audiens Lagu tersebut.

**Hasil Penelitian**

Temuan penelitian berupa data lapangan diperoleh melalui wawancara dengan perspektif kajian budaya (*Culture Studies*) dengan tiga orang informan yang representatif terhadap objek masalah. Wawancara menjadi data pada level individu informan sebagai audiens KPop atau sesuai dengan pemahamannya tentang KPop. Mengingat adanya ciri-ciri yang sudah ditentukan jika multifandom pada KPop memiliki beberapa generasi, dengan demikian informan pasti memiliki sisi lain yang berbeda satu sama dalam memahami fenomena multifandom pada audiens lagu *girlband* Red Velvet berjudul *Psycho.* Hal ini dimaksudkan untuk menjadi pertimbangan dalam mencari jawaban terkait dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

Dari ketiga informan dalam penelitian ini memiliki hobi yang sama, yaitu mendengarkan musik. Menurut Philip Sheppard mendengarkan musik merupakan kegiatan yang sering digemari oleh semua kalangan, mulai dari bayi yang masih berada dalam kandungan atau janin hingga orang dewasa dan orang tua. Musik mempersiapkan dasar untuk pembangunan kemampuan berbahasa, berbicara, pengertian, pengekspresian, serta kosakata (Philip Sheppard, 2007: 116).

Ketiga informan juga mengaku jika mendengarkan musik tidak hanya sebuah hobi, tetapi juga sudah menjadi proses *healing* di waktu jenuh mereka. Seperti salah satu informan yang mengatakan mendengarkan lagu KPop adalah definisi *self healing*.

*“salah satu hobi ku mendengarkan musik dan aku suka banget KPop sekarang dan itu benar – benar self healing ku banget. Pokoknya KPop adalah definisi self healing” (*Dwinta, 4 Juni 2021)

Sama dengan Dwinta, Davit juga mendengarkan musik untuk menjadi penyemangatnya. Banyak lagu yang dapat membuat semangat dan meningkatkan kerja otak Davit. Meningkatkan kerja otak memang tidak mudah jika sudah merasa sangat lelah dengan kegiatan dalam satu waktu. Ketiga informan juga merupakan audiens KPop atau memiliki *fandom* dari idola KPop mereka masing-masing. Informan pertama adalah Annisa Madyaratri (23) akrab dipanggil Sasa merupakan audiens KPop sejak tahun 2011 dan bergabung dengan *fandom* ELF atau audiens dari Super Junior. Sasa juga mengaku sebagai SM STAN atau *fans* dari agensi Super Junior itu sendiri. Sasa sendiri sudah sepuluh tahun menjadi audiens KPop. Dengan pengalaman tersebut membuat Sasa mengerti perbedaan KPop dari tahun ke tahun.

Informan kedua adalah Dwinta Sari Anggraeni (23), biasa di panggil Dwinta. Dwinta merupakan *fans* dari EXO dan NCT. Dwinta mengaku memiliki cerita unik saat memutuskan menjadi audiens KPop. Dwinta mengaku benci terhadap KPop karena dia merasa kurang suka dengan ramainya KPop di tahun 2011. Saat itu masih banyak penyanyi barat seperti Justin Bieber yang banyak digemari, sehingga ada dua kubu dari anak remaja saat itu, kubu barat dan kubu KPop.

*“Makanya aku lebih suka lagu barat kaya Justin Bieber dan One Direction. Eh sekarang jadi Kpopers”* (Dwinta, 4 Juni 2021)

Namun berjalan nya waktu dia semakin ingin tahu tentang KPop. Berawal dari *cover dance* dan tertarik dengan satu grup laki-laki dari SM Entertainment, EXO. Dwinta menjadi semakin sering untuk mencari tahu tentang KPop, terutama grup yang dia suka.

Informan yang terakhir adalah Davit Romadhon (23). Davit dulu pernah aktif sebagai *cover dance* lagu KPop. Davit juga merasa tidak aneh menjadi fans KPop. Seperti yang bisa diketahui bersama, jika banyak sekali audiens KPop berjenis kelamin perempuan. Namun Davit mengaku sudah sejak SMP mengenal KPop. Davit juga menjadi *fandom* Sone atau audiens *girlgroup* SNSD dan Ikon atau dia juga seorang Ikonic. Sebagai audiens generasi kedua KPop. Davit mengaku tidak asing jika harus mendengarkan lagu KPop generasi ketiga atau tahun dimana Red Velvet debut.

Walau ketiganya bukan merupakan Reveluv (*Fans* Red Velvet), tetapi ketiganya mengerti jelas lagu Psycho milik Red Velvet dan mengenal Red Velvet dengan mengerti lagu – lagu Red Velvet yang selalu fenomenal, salah satunya adalah lagu Psycho. Ketiganya juga sama – sama menjadi fans idol KPop asuhan agensi SM Entertainment. Mereka juga memiliki pandangan yang berbeda - beda tentang fenomena *multifandom,* seperti Sasa yang mengaku terkesan dengan *multifandom* KPop.

*“salut banget sama multifandom karena bisa nemplok sana sini dan no war dengan diri sendiri”* (Sasa, 2 Juni 2021)

Sasa mengaku senang melihat *multifandom* karena bisa menyesuaikan *moodnya* tanpa harus menjadi fanatik di satu fandom. Banyaknya pro dan kontra menjadi multifandom selama ini seolah mentah untuk ketiga informan. Menurut mereka menjadi multifandom adalah pilihan dan bentuk kebebasan memilih musik.

Fenomena *multifandom* juga bukan fenomena yang ada begitu saja, munculnya fenomena *multifandom* karena ada alasan. Fenomena multifandom ini juga berkaitan dengan budaya populer yang mana erat dengan budaya massa. Budaya populer menurut Storey (2010:49) memiliki ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

1. Trend

Budaya KPop yang sudah menjadi *trend* saat ini terlihat jelas dengan banyak yang menjadi fandom dan multifandom. Dalam fenomena *multifandom trend* bernyanyi dan menari seperti Red Velvet menjadi fenomenal saat itu.

1. Keseragaman bentuk

Banyak dari fans yang melakukan monitor langsung dan memberikan reaksi dan melakukan cover terhadap lagu *psycho* ini. Dwinta yang juga menjadi salah satu informan dalam penelitian ini mengatakan jika dia hampir menonton 20 video berbeda tentang reaksi lagu ini. Serentaknya *fans* dari *fandom* lain membuat fenomena multifandom semakin populer dikalangan *fandom.*

1. Adaptabilitas

Keunikan lagu ini tidak hanya karena dibawakan oleh *girlband* besar asuhan agensi besar SM entertainment tetapi juga karena mereka dapat menyampaikan maksud lagu itu dengan baik. Ditambah dengan mereka memberikan konsep yang matang tidak salah jika apa yang mereka lantunkan menjadi mudah dilakukan atau ditiru dan menjadi trend.

*“Wah tau banget jangan kan aku, temenku yang non–kpopers aja tau lagu psycho jadi pasti tau banget, aku kalau lagi butek aku auto sputer psycho dan langsung semangat dan penuh energi amarah \*tertawa kencang\*. Jadi ya gitu sih kok lucu ya aku, pokok aku auto “hmmmmmm” \*menyanyikan lagunya\* padahal gak hafal liriknya”* (Sasa, 2 Juni 2021).

Lagu *Psycho* juga memiliki gerakan yang sangat ikonik. Banyak dari fandom lain yang menjadi akrab dan terngiang dengan gerakan dan lagu Red Velvet berjudul *Psycho* ini. Sasa juga mengaku terngiang-ngiang dengan lagu Psycho milik Red Velvet.

1. Durabilitas

Membicarakan durasi, memang saat itu banyak grup besar lainnya seperti black pink yang juga sama populernya, tetapi Red Velvet benar-benar menguasai dan mendominasi saat itu, ditambah tanpa adanya promosi yang dilakukan menjadikan Red Velvet satu satunya girlband yang berhasil meraih posisi *real time all kill* dan meraih penghargaan *the best song of the year.* Keunikan ini karena adanya fenomena *multifandom*. Banyak fandom yang mendukung Red Velvet, bahkan fans BlackPink pun juga ikut mendukung Red Velvet.

1. Profitabilitas

Dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. Saham SM Ent pun ikut naik drastis karena mereka melakukan comeback dengan fenomenal. Album pun juga habis terjual dan mendapat banyak penghargaan dan pujian karena kerja keras mereka membuat album ini.

Budaya Populer memang sangat bersinggungan dengan budaya massa, terkhusu sama dengan KPop ini. Fenomena Multifandom yang walau nyatanya masih terdapat pro dan kontra, Dwinta menganggap bermusik bukan tentang bersaing dan saling menjatuhkan, namun bagaimana maksud lagu (*boy/girl group*) dapat sampai ke telinga pendengarnya.

**Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis kualitatif dengan pendekatan kajian budaya data yang diperoleh dari penelitian di Yogyakarta tentang fenomena *multifandom* pada penggemar lagu Red Velvet berjudul *Psycho* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Melalui wawancara dan observasi data *multifandom* merupakan kelompok audiens yang menyukai lebih dari satu *fandom*. Munculnya fenomena *multifandom* lagu Red Velvet berjudul *Psycho* dalam penelitian ini dapat menjadi bukti jika *fandom* yang selama ini dikenal dengan sikap tertutup dengan karya idola lain seolah terbuka dengan karya baru karena pesan yang disampaikan Red Velvet melalui lagunya berhasil sampai kepada audiensnya.

Fenomena *multifandom* pada penelitian ini juga banyak yang berakar dari genetika idola mereka, seperti *fandom* ELF yang merupakan *fans* Super Junior yang akhirnya juga menjadi EXO L fan dari EXO. Adanya hubungan senior-junior antara Super Junior dan EXO lah yang banyak membuat informan dan data observasi mendukung hasil penelitian ini. Sama dengan halnya Super Junior dan EXO, Red Velvet juga merupakan adik dari Super Junior dan EXO. Oleh sebab itu banyak dari fandom ELF, EXO L dan banyak lainnya yang juga menjadi ReVeluv atau *fans* Red Velvet.

Selain itu dalam penelitian ini fenomena *multifandom* juga muncul karena adanya fanatisme dari audiens lagu Red Velvet berjudul *Psycho* yang diberi ruang oleh agensi KPop (SM Ent) untuk meluapkan emosi audiensnya. Peneliti melihat adanya fanatisme yang tidak alamiah atau sengaja dibuat dengan menggunakan objek produk-produk KPop menjadi ideologi budaya massa.

Kesengajaan yang dilakukan seolah menjadi ruang fantasi audiens dan menyebabkan adanya fenomena *multifandom* pada lagu *Psycho* milik Red Velvet ini secara tidak langsung. Tidak hanya mengenal lagunya tetapi juga karena citra Red Velvet sebagai ikon perempuan aktif membuat adanya praktik budaya ekonomi yang menjadi imbas pada fenomena *multifandom* pada fans atau audiens. Munculnya *trend* sampai dengan keuntungan menjadi cara kerja budaya massa dalam fenomena *multifandom.*

**Daftar Pustaka**

Baker, Chris. Cultural Studies, Theory and Practice, diterjemahkan: Nurhadi, Cultural Studies, Teori & Praktik (2016). Bantul: Kreasi Wacana.

Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, 2000

Mulyana Deddy & Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT
Remaja Rosdakarya.

Subandy. 2011. Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik). Bandung : Alfabeta

Sayekti Pujosuwarno. 1992. Penulisan Usulan dan Laporan Penelitian Kualitatif.Yogyakarta: Lemlit IKIP Yogyakarta.

Gradini Iradati Putri.2016. Fenomena Komunikasi Komunitas K-Popers Pekanbaru. Skripsi, Universitas Riau, Pekanbaru.

Jenkins. Henry, (2012). Stangers No More We Sing: Filking And The Social Construction Of The Science Fiction Fan Community, in book: The Adoring Audience: Fan Culture And Popular Media. Routledge, London.

Kim, A. 2017. Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum.(Master's thesis). https://scholarcommons .sc.edu/etd/4368.

Mamiek Sayyidatus Shalihah.2019. Perilaku Komunikasi Audiens Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Audiens Kpop Sebagai Audien Video Musik Girlband Blackpink “Ddu Du Ddu Du”). Skripsi, Universitas Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Meivita Ika Nursanti.2013. Analisis Deskriptif Audiens K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. Skripsi, Universitas Dipnegoro, Semarang.

Tressia, Dara. 2012. Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

[https://www.inews.id/lifestyle/music/baru-dirilis-psycho-milik-red-velvet-raih-pujian-dan-prestasi. Diakses tgl 10/032021](https://www.inews.id/lifestyle/music/baru-dirilis-psycho-milik-red-velvet-raih-pujian-dan-prestasi.%20Diakses%20tgl%2010/032021)

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00296437.html> diakses tgl 06/04/2021

[https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00289488.html diakses tgl 06/04/2021](https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00289488.html%20diakses%20tgl%2006/04/2021)

[https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astrimeita185atgmailcom/5-suka-duka-jadi-fans-multifandom-c1c2-1/1 diakses tgl 06/04/2021](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astrimeita185atgmailcom/5-suka-duka-jadi-fans-multifandom-c1c2-1/1%20diakses%20tgl%2006/04/2021).

Twiiter @SanaTdoong.<https://twitter.com/search?q=SanaTdoong&src> diakses tgl 07/04/2021.

Twitter @em\_696.<https://twitter.com/search?q=%40em_696>. Diakses tgl 07/04/2021.

“Grup Vokal Wanita” [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Grup\_vokal\_wanita . diakses tgl 06/04/2021](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Grup_vokal_wanita%20.%20diakses%20tgl%2006/04/2021).

<https://www.milzeru.com/whats-on/music-zeru/699-music-review-psycho-ndash-red-velvet-sisi-berbeda-dari-red-velvet>. Diakses tgl 25/04/2021.

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dwi-nantari/konsep-unik-red-velvet-c1c2/14>. Diakses tgl 25/04/2021.