

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan saat ini dapat dikatakan berhasil menjadi saingan berat bagi Amerika dan negara-negara Eropa dalam memperkenalkan budayanya secara luas ke dunia Internasional. Terungkap dari hasil diskusi dalam rangka memperingati hari jadi Jurusan Korea di Universitas Gajah Mada, dinyatakan bahwa Korea pada abad 21 telah berhasil menyaingi Hollywood dan Bollywood dalam melebarkan sayap budayanya ke Dunia Internasional. (Ika, 2011)

Choi Cheonosa (2011:1) dalam bukunya *Hallyu: Korean Wave*. *Hallyu* atau *Korean Wave* ("Gelombang Korea") adalah istilah yang sering digunakan untuk penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia. *Korean Wave* mulai menyebar ke berbagai daerah Asia, seperti Cina, Hongkong dan Taiwan mulai awal tahun 1990-an dengan ditayangkan Korean Drama atau K-Drama yang begitu banyak diminati oleh masyarakat. Semakin lama pengaruhnya sampai ke negara Jepang dan negara-negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Singapura, Thailand. (WZ Sari S, 2011)

Di Indonesia sendiri Korea Drama atau yang biasa disebut K-Drama terlihat ditayangkan diberbagai televisi nasional. Menurut Susanthi (2011) penyebaran *Korean Wave* ini dimulai tahun 2002 dengan tayangnya drama seri berjudul '*Autumn in My Heart*' atau '*Autumn Tale*' yang lebih populer dengan judul '*Endless Love*', di stasiun TV Indosiar. Keberhasilan serial K-Drama ini

diikuti oleh K-Drama lainnya, seperti *'Full House'*, *'Princess Hours'*, dan *'Boys Before Flower'*. Sampai saat ini ada 50 judul K-Drama telah ditayangkan di stasiun televisi nasional di Indonesia.

Walaupun terciptanya *Korean Wave* pada mulanya berpusat di serial K-Drama, ternyata musik pop Korea atau yang dikenal dengan K-Pop juga merupakan budaya populer Korea yang kini banyak diminati. Daya tarik terbesar dari K-Pop ditemukan dalam lagu, tarian, dan efek panggung yang besar, serta musik tempo cepat ala pop Korea dicampur dengan irama Asia yang sangat menarik untuk remaja muda di Cina, Jepang, Taiwan, Hong Kong dan bagian lain di Asia Tenggara termasuk di dalamnya adalah Indonesia. Saat ini lebih dari 5 juta video K-Pop yang di *upload* ke *Youtube*. Sebagian dari jumlah video tersebut adalah TVXQ (400.000), Kara (400.000), SNSD (340.000), Super Junior (270.000) serta Wonder Girls (260.000). "YouTube berperan penting dalam menyebarkan genre musik ke seluruh dunia," urai pernyataan resmi Presiden Korea Selatan Lee Myung-bak. (kapanlagi.com, November 2011)

Tersebar luasnya Budaya Pop Korea ini tidak terlepas dari peran media massa yang merupakan faktor yang sangat penting dalam penyebaran produk-produk budaya yang ditawarkan oleh Korea sendiri. Budaya Pop Korea merambat melalui situs-situs resmi perusahaan *entertainment* Korea, maupun dari situs jejaring sosial serta *blog-blog* pecinta Korea. Situs sosial media seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, digunakan sebagai alat internasional untuk menyebarkan *Korean Wave*. Menurut data yang diterima okezone, sampai dengan Januari 2011 terdapat sekitar 4,131,861 *blogs* di dunia maya yang berasal dari Indonesia.

Sekitar 27 persen datanya memuat budaya Korean Pop atau K-Pop. (<http://techno.okezone.com>). Hal ini merupakan salah satu yang menunjang pembentukan komunitas-komunitas penggemar budaya pop Korea, khususnya untuk penduduk Indonesia yang banyak menggunakan internet sebagai sarana komunikasi. Melalui jejaring sosial individu bertemu dengan individu lainnya yang memiliki kegemaran yang sama dan mulai membentuk sebuah komunitas. Ada juga yang membuat sebuah komunitas di jejaring sosial dan kemudian individu pemakai jejaring sosial bergabung dengan komunitas tersebut.

Banyaknya peminat Budaya Pop Korea ini membuat berkembangnya komunitas-komunitas pencinta Budaya Pop Korea. Berawal dari rasa ketertarikan dan kecintaan pada budaya Korea, seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sebagai seorang penggemar budaya Korea dan akhirnya membentuk ataupun bergabung dengan komunitas yang merupakan perkumpulan dari penggemar tersebut. Di Indonesia sendiri komunitas yang paling menonjol perkembangannya adalah komunitas pecinta Korean Pop atau K-Pop. Namun belum ada data statistik resmi yang menunjukkan jumlah penggemar Korea di Indonesia. Jumlah penggemar Korea dapat tergambar dari jumlah pengikut akun twitter @koreanindo sebanyak 179.952 orang di Indonesia dan @Dunia\_Kpopers sebanyak 137.433 orang di Indonesia (Twitter, Maret 2015). Kemudian dari jumlah penonton konser K-Pop di Indonesia berikut tiga konser tersukses di Indonesia, SMTOWN Live World Tour III sebanyak 45.000 orang, SuperShow IV-SuperJunior lebih dari 25.000 orang, dan Hands Up Tour Concert 2PM lebih dari 6.000 orang. (kapanlagi.com, September 2012).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, penggemar budaya pop Korea Bandung pun tidak luput dari pembentukan atau ikut bergabung dalam komunitas pencinta K-Pop. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas atau *Fandom Grup Idol* ataupun biasa dikenal dengan *Fanbase*, baik dari penggemar *boyband* maupun *girlband* Korea yang terbentuk di Bandung. Pada berbagai acara K-Pop di Bandung terhitung lebih dari 20 *fanbase* yang mengikuti acara, seperti *fanbase* dari Super Junior, TVXQ, SNSD, Shinee, F(X), Red Velvet, EXO, BigBang, 2NE1, 2PM, Got7, Winner, Beast, BAP, Block B, After School, Girls Day, Infinite, 4Minute, Sistar, Apink, dan After School.

Salah satu komunitas atau *fanbase* pencinta K-pop di Bandung yang menonjol adalah Cassiopeia yang bernaung di komunitas atau *fanbase* bernama Bandung Cassiopeia Community atau dikenal sebagai Dong Bang Shin Ki HOME atau biasa disingkat DBSK HOME. Cassiopeia sendiri merupakan nama resmi perkumpulan fans dari Boyband Korea yang bernama DBSK (Dong Bang Shin Ki) ataupun yang dikenal sebagai THSK (Tohoshinki) di Jepang dan dikenal dengan nama TVXQ (Tong Vfang Xien Qi) secara Internasional.

Pada wawancara yang dilakukan peneliti tanggal 22 September 2013 terhadap dua wakil pengurus *fanbase* DBSK HOME, terjaring informasi bahwa komunitas merupakan komunitas *non-profit* yaitu pengurus tidak mencari keuntungan secara materi dalam komunitas. Komunitas ini terbentuk atas keinginan pengurus untuk mengumpulkan penggemar dari TVXQ di kota Bandung. Anggota komunitas mulai bertambah setelah pengurus mulai membuat media sosial seperti Twitter, *Group Facebook*, dan *Page Facebook* serta

melakukan pertemuan dengan sesama penggemar TVXQ di acara K-Pop yang dilaksanakan di Bandung. Media sosial tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada pencinta TVXQ di Bandung mengenai berita idola mereka serta mengumpulkan ataupun mempromosikan acara *gathering* yang komunitas akan laksanakan. Anggota yang bergabung dalam komunitas ini bervariasi mulai dari pelajar SMP sampai dengan yang sudah bekerja bahkan ada yang telah menikah. Hal ini dikatakan oleh pengurus dikarenakan TVXQ sendiri sudah menjadi idola mereka selama 11 tahun dimulai dari Desember tahun 2003. Oleh karena itu banyak anggota yang sudah bekerja dan juga ada yang telah menikah.

Dalam melakukan kegiatan seperti *gathering* ataupun lomba dalam berbagai acara K-Pop pengurus biasanya meminta pendapat dari anggota. Tentang tema, waktu, tempat mengadakan *gathering* sampai pada keinginan anggota sendiri terhadap acara yang akan dibuat. Semua dirundingkan bersama-sama dengan anggota. Biaya yang digunakan untuk membuat acara ataupun membuat *project* saat lomba dikumpulkan dari setiap anggota yang mengikuti acara tersebut. Pengurus terkadang mengeluarkan biaya lebih dari dana pribadi untuk melaksanakan atau menutupi kekurangan biaya dalam kegiatan. Namun karena mereka ingin acara sukses dan semua anggota merasa senang pengurus tidak merasa rugi dan menikmati kegiatan komunitas ini.

Menurut pengurus, dimata komunitas lainnya komunitas ini adalah komunitas yang tidak terlalu banyak jumlah anggotanya tetapi memiliki kekompakan yang kuat dan terbilang kreatif terlihat dari *project* yang di rancang setiap kali *event* atau mengadakan acara perlombaan *fanbase*. Selama dua tahun

secara berturut-turut dengan kekompakan dan kreatifitasnya komunitas ini memenangkan perlombaan *fanbase* yang cukup bergengsi di komunitas Korea Bandung. Salah satu contohnya menjadi *fanbase* juara pertama pada acara KNF (Korean National Festival) 2012 dan juara pertama pada acara HFF (Hansamo Fun Festival) 2013 dan diberi penghormatan sebagai *fandom* setia dan kreatif.

Pengurus juga menambahkan bahwa komunitas ini tidak hanya melakukan pertemuan disaat hari yang berkaitan dengan sang idola seperti ulang tahun idola, perayaan debut idola atau biasa disebut perayaan *anniversary*. Mereka juga melakukan pertemuan di luar hari atau tanggal perayaan yang berkaitan dengan idola untuk sekedar *sharing* dan jalan bersama-sama. Hal inilah yang menurut anggota dari Cassiopeia Bandung membuat mereka akrab satu sama lain. Berbeda dengan *fanbase* lainnya yang hanya mengutamakan *gathering* besar yang umumnya tidak membuat anggota kenal satu sama lain secara personal. Saat mereka kumpul tersebut hampir semua anggota melakukan *sharing* data idola yang mereka miliki dan saling melengkapi data idola mereka. Data ini biasanya berupa video, mp3, atau foto-foto, serta cerita fiksi yang dibuat oleh *fans*.

Pada wawancara terhadap pengurus, didapat juga data awal dari komunitas ini mengadakan *event* yaitu pada tanggal 18 Desember 2011 banyaknya yang ikut serta adalah sebanyak 156 orang dimana terdiri dari Cassiopeia Bandung sebanyak 112 orang dan juga tamu dari *fanbase* lainnya sebanyak 44 orang dalam rangka *anniversary* grup idola mereka TVXQ yang ke 8. Setelah beberapa tahun aktif sebagai komunitas yang menaungi Cassiopeia di Bandung menurut data yang dimiliki *fanbase* Cassiopeia Bandung pada bulan Desember 2014 terdapat 85

anggota tetap dengan 50 anggota yang aktif mengikuti kegiatan di dalam komunitas Cassiopeia Bandung. Pengurus mengatakan adanya anggota yang tidak aktif ataupun adanya jumlah yang berkurang biasanya dikarenakan anggota tersebut merupakan pendatang di Bandung yang saat studinya berakhir maka kembali ke daerah asalnya. Selain itu ada juga yang bekerja sehingga hanya datang pada acara besar seperti *gathering* tahunan untuk perayaan *anniversary idol* atau acara konser.

Dalam komunitas berbasis tempat dan diselenggarakan dengan tatap muka, *Psychological Sense of Community* pada komunitas mengarah pada kepuasan dan komitmen serta terkait dengan keterlibatan dalam aktivitas komunitas. Keterikatan para anggota komunitas yang terbentuk dari waktu ke waktu saat berinteraksi di dalam komunitas dapat membuat komunitas tetap berdiri dan akan semakin kokoh. McMillan & Chavis (1986, hal 9).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 anggota komunitas Cassiopeia Bandung pada tanggal 22 September 2013 diperoleh data sebagai berikut:

Anggota yang merasakan nyaman, dapat saling berbagi dan mendapat teman sekaligus merasa jadi bagian komunitas adalah tujuh orang (70%). Nyaman yang dimaksudkan, mereka dapat secara terbuka mengutarakan pikiran dan perasaannya dalam komunitas. Mereka menikmati setiap acara yang dilaksanakan baik acara formal komunitas ataupun sekedar berkumpul di waktu luang dengan anggota komunitas. Kemudian terdapat dua orang (20%) yang kurang nyaman dengan adanya anggota baru dan merasa bahwa terdapat beberapa individu yang membuat kelompok sendiri di dalam komunitas. Mereka tetap bertahan

dikomunitas dan merasa bagian dari komunitas dikarenakan pengurus komunitas yang ramah pada mereka dan mereka sendiri masih membutuhkan komunitas untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan idola mereka. Sementara yang nyaman dengan komunitas namun kurang dekat dengan seluruh anggota dikarenakan jarang dapat mengikuti kegiatan terdapat satu orang (10%). Anggota ini beranggapan bahwa anggota lainnya cukup ramah dan membuatnya senang berada dalam komunitas, namun karena statusnya sebagai pelajar sulit baginya untuk mendapat izin orangtua untuk mengikuti kegiatan komunitas. Diluar hal tersebut kebutuhannya sebagai fans TVXQ dapat terpenuhi dalam komunitas.

Melalui hasil wawancara terlihat adanya elemen Keanggotaan (*membership*), saling memengaruhi (*influence*) dan kesamaan pemenuhan kebutuhan (*integration and fulfillment of needs*) serta adanya perasaan yang saling terhubung (*shared emotional connection*). Pada hasil wawancara kebanyakan anggota merasa nyaman dengan komunitas, namun tidak semua anggota merasakan hal tersebut. Ada elemen yang dihayati kurang terpenuhi sehingga ada nilai minus anggota terhadap komunitasnya. Walau jumlah sekarang tidak sebanyak pertama namun komunitas ini tetap dapat bertahan menjadi wadah *fans* TVXQ di Bandung. Selain bertahan komunitas ini juga dapat berprestasi di lingkungan *fanbase* lainnya meskipun kalah dalam hal jumlah anggota. McMillan dan Chavis (1986) mengungkapkan *Psychological Sense of Community* yang terukur dalam empat elemen ukuran yaitu *membership, influence, integration and fulfillment of needs, dan shared emotional connection*. Empat elemen ini tergambar pada hasil wawancara. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik



untuk melakukan penelitian mengenai *Psychological sense of community* pada Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ di Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran *Psychological sense of community* pada Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ di Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai *Psychological sense of community* pada Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ di Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang *Psychological sense of community* pada Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ di Bandung melalui elemen-elemennya yaitu *Membership, Influence, Integration and fulfillment of needs, Shared emotional Connection*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- 1) Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan untuk Ilmu Psikologi Sosial khususnya mengenai *Psychological Sense of Community*.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yg ingin meneliti variabel *Psychological Sense of Community*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi komunitas khususnya kepada pengurus komunitas sebagai acuan membuat kegiatan atau keputusan sehingga anggota dalam komunitas dapat mengembangkan *Psychological Sense of Community*, dan komunitas dapat mempertahankan eksistensinya.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan memberi sumbangan informasi pada Komunitas Pencinta Korean Pop lainnya mengenai pentingnya menumbuhkan ataupun meningkatkan *Psychological Sense of Community* dalam komunitas untuk pengembangan komunitas.

## **1.5 Kerangka Pikir**

Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ di Bandung merupakan perkumpulan individu-individu yang memiliki hobi dan minat yang sama. Kesamaan utama yang dimiliki adalah menyenangi satu Korean Pop Idol bernama TVXQ. Komunitas ini kemudian menjadi tempat bagi anggota yang disebut Cassiopeia untuk saling bertatap muka untuk mengomunikasikan kecintaan terhadap idol yang sama dan saling berbagi informasi untuk memenuhi kebutuhan

anggota mengenai idola baik secara individual atau kelompok. (McMillan & Chavis, 1986).

Dalam komunitas untuk menjadi akrab dan solid tidak dapat dicapai hanya dengan memiliki hobi dan minat yang sama. Untuk menjadi akrab dan solid dibutuhkan rasa memiliki, peduli, kepercayaan, serta berkomitmen bersama terhadap sesama anggota ataupun komunitas. Setiap anggota menyadari bahwa mereka keberadaannya untuk komunitas penting, anggota memiliki perasaan bertanggung jawab untuk mengikuti kegiatan komunitas. McMillan dan Chavis merumuskan definisi mengenai keikutsertaan anggota dalam komunitas karena adanya rasa memiliki, suatu perasaan kepedulian anggota terhadap satu sama lain dan kelompok, membagi bersama kepercayaan bahwa yang dibutuhkan anggota akan saling terpenuhi melalui komitmen untuk bersama. Dalam psikologi disebut sebagai *Psychological Sense of Community*. McMillan & Chavis (1986, hal 9). *Psychological Sense of Community* dapat diukur melalui empat elemen ukuran yaitu *membership, influence, integration and fulfillment of needs, dan shared emotional connection*.

Pada elemen pertama yaitu *membership*, terdiri atas lima atribut: *boundaries, emotional safety, a sense of belonging and identification, personal investment, a common symbol system*. *Boundaries* sendiri berfungsi menjelaskan mana yang merupakan anggota dan bukan anggota. *Boundaries* ini dibantu oleh *a common symbol system* untuk mengindikasikan anggota dengan menggunakan simbol sebagai ritual, perayaan, upacara, bentuk ucapan ataupun pakaian. Melalui *boundaries* yang jelas anggota merasakan perlindungan terhadap intimitas mereka

sehingga menumbuhkan *emotional safety*. *Emotional safety* merupakan kesediaan anggota untuk mengungkapkan perasaan yang sebenarnya. Ketika anggota merasa aman dan nyaman maka *a sense of belonging and identification* yang merupakan harapan dan kepercayaan bahwa individu termasuk dan diterima dalam komunitas tumbuh pada anggota. Merasa memiliki kesamaan dalam komunitas tersebut menjadikan individu memiliki pemikiran bahwa dirinya dapat diterima komunitas.

*A sense of belonging and identification* dan *emotional safety* kemudian akan mengarahkan anggota pada komunitas untuk *personal investment* bagaimana anggota komunitas memberi andil untuk komunitas baik waktu, tenaga, atau uang. Pada komunitas Cassiopeia ini dalam berkegiatan seringkali memakai pakaian atau atribut berwarna merah (*a common symbol system*) dimana warna merah itu sendiri merupakan warna resmi *fans* TVXQ. Oleh karena itu di setiap acara K-Pop baik anggota maupun non anggota mengetahui mana yang Cassiopeia ataupun bukan (*boundaries*). Mengetahui mana yang sesama Cassiopeia membuat anggota lebih nyaman dalam bercerita dan berbagi mengenai idolanya secara bebas dan tidak ada rasa kaku karena memiliki perasaan yang sama terhadap idola (*emotional safety*). Melalui berbagi dan bercerita dengan nyaman tersebut membuat anggota merasa memiliki tempat dan menjadi bagian dari komunitas (*a sense of belonging and identification*). Cassiopeia yang merasakan nyaman dan memiliki kedekatan dengan sesama anggota membuatnya memberikan perhatian dan waktu untuk komunitas (*personal investment*).

Pada elemen kedua ada *influence*, dimana poin utamanya adalah komunitas merupakan dua arah yaitu adanya perasaan saling dipengaruhi dan

mempengaruhi dalam komunitas. Anggota dalam grup diharapkan dapat memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi apa yang dilakukan grup (*individual members influence the group*) dan sebaliknya (*the group members influence the individual members*). Kesatuan grup bergantung pada pengaruh member dalam grup tersebut (*Individual members matter to the group*) dan juga sebaliknya (*the group matters to the individual members*). Pada komunitas Cassiopeia ini saat ada acara berhubungan dengan *fandom* masing-masing individu saling mengingatkan anggota untuk turut serta, seperti ketika *event* lomba kreatifitas dan kekompakan *fandom*, semua turut mendukung untuk kemenangan komunitas. Komunitas sendiri melalui pengurus mengajukan atau mengumpulkan ide dari anggota dan memberikan info kepada anggota kelompok bila ada acara *fandom*.

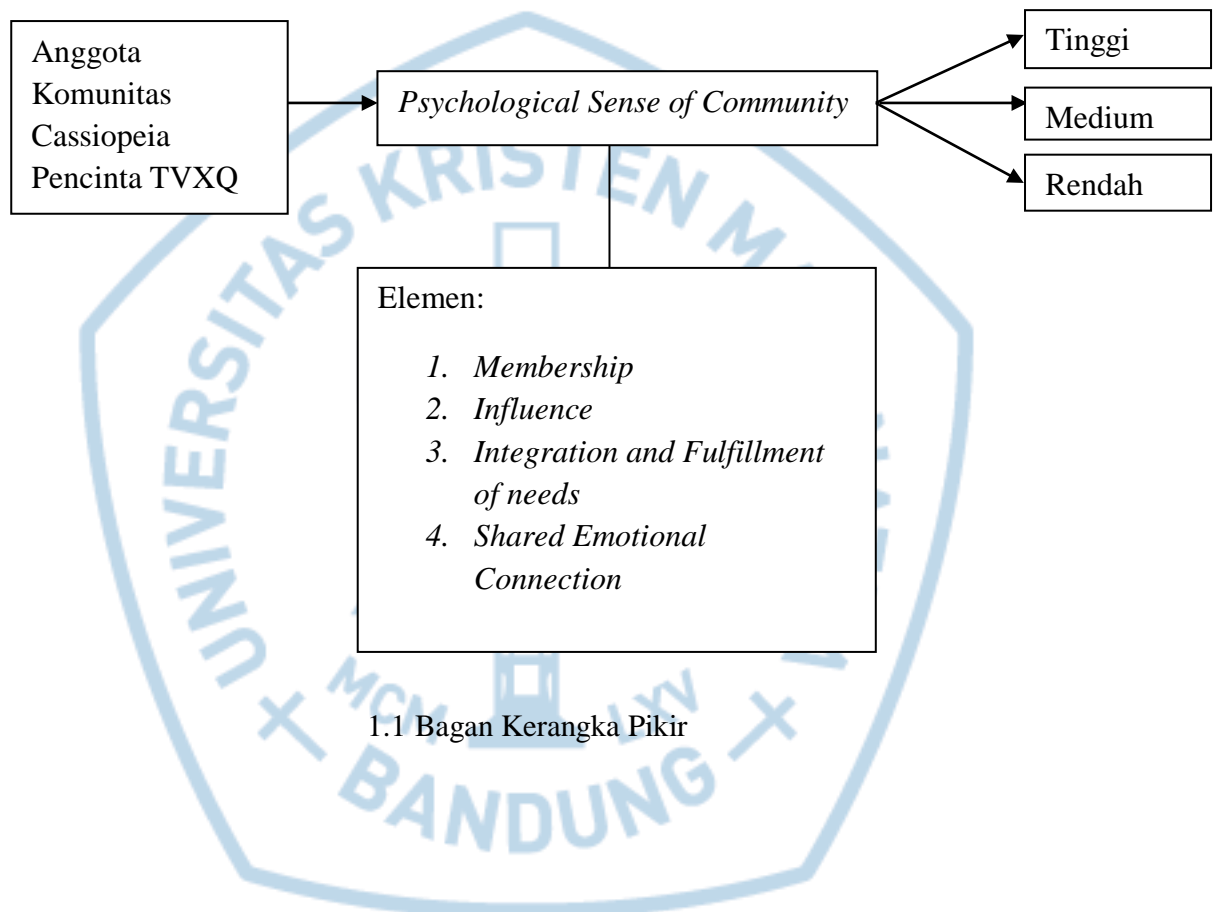
Pada elemen ketiga *integration and fulfillment of needs*, anggota dalam komunitas mendapatkan penguatan dan pemenuhan (*reinforcement and fulfillment*) akan kebutuhan (*needs*), serta manfaat dan penghargaan (*benefits and rewards*) dalam berbagai macam cara untuk partisipasi mereka di dalam komunitas. Anggota biasanya mendapat info-info baru mengenai idola mereka dengan cepat karena komunitas memberikan ruang berbagi sehingga yang mendapat info lebih dahulu dapat memberi tahu kepada anggota lainnya. Selain itu ketika bertemu mereka dapat berbagi data berupa video dan foto idola yang terbaru. Hal saling berbagi ini membuat rasa keingintahuan mereka mengenai idola dapat terpenuhi. Selain itu anggota jadi memiliki tempat untuk menyalurkan ide dan melakukan aktifitas yang positif disela waktu mereka.

Elemen terakhir yaitu elemen keempat *shared emotional connection*, berkembang dari seringnya individu atau anggota dalam kelompok berinteraksi (*identifying with a shared event, history, time, place or experience*), adanya komunikasi yang teratur dan bermakna (*regular and meaningful contact*), acara yang diadakan dalam komunitas sesuai dengan komunitas (*closure to events*), pemberian waktu dan energi untuk komunitas (*Investment*), merasa dihargai sehingga lebih tertarik pada komunitas (*Honour*), adanya ikatan spiritual antar anggota (*Spiritual Connections*). Sejak komunitas ini terbentuk yaitu tahun 2011 banyak acara yang telah diselenggarakan untuk mengumpulkan para anggota. Pada tiap tahunnya ada empat *event* yang pasti diselenggarakan oleh Komunitas Cassiopeia. Anggota dalam komunitas memberikan waktunya untuk mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu mereka juga sering mengadakan pertemuan jika ada diadakan *event* bertema Korea atau Jepang atau sekedar berkumpul biasa tanpa ada *event* khusus. Ini membuat anggota yang sering mengikuti acara atau berkumpul semakin merasa dekat satu sama lain dan membuat nyaman berada dikelompok.

Dengan uraian diatas maka dapat dilihat ketika semua elemen dirasakan dan dialami oleh anggota komunitas dihayati terpenuhi maka akan menghasilkan derajat *Psychological Sense of Community* yang tinggi. Apabila elemen dirasakan dan dialami oleh anggota komunitas dihayati kurang terpenuhi, dengan cenderung lebih banyak terpenuhi maka akan menghasilkan derajat *Psychological Sense of Community* yang medium. Sementara apabila semua elemen yang dirasakan dan

dialami oleh anggota komunitas dihayati tidak terpenuhi dapat menghasilkan derajat *Psychological Sense of Community* yang rendah.

### Bagan Kerangka Berpikir



1.1 Bagan Kerangka Pikir

## 1.6 Asumsi

- 1) Setiap Anggota Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ memiliki derajat *Psychological Sense of Community* yang tinggi.
- 2) Perbedaan derajat *Psychological Sense of Community* Anggota Komunitas Cassiopeia Pencinta TVXQ tersebut bergantung penghayatan pada empat elemen yaitu *membership, influence, integration and fulfillment of needs, dan shared emotional connection*.

