

---

## **PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI REMAJA PENGGEMAR KPOP**

**Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia<sup>1</sup>, Chontina Siahaan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

<sup>2</sup> irenemarchellia@gmail.com

---

### **Kata kunci :**

Fans,  
Instagram,  
K-pop, Media  
sosial, Remaja

### **Abstrak**

Saat ini banyak remaja yang menyukai budaya Korea, mulai dari drama, film, *style*, hingga musik. K-pop banyak diminati oleh remaja saat ini. Khususnya di Indonesia, sekitar tahun 2008 dan semakin dikenal lagi pada tahun 2011. Fans yang semakin banyak tersebut, kemudian bergabung menjadi satu atau bisa disebut dengan sebutan fandom. Kegiatan yang dilakukan para fans K-pop tersebut sebagian besar adalah berkomunikasi di media sosial khususnya di Instagram dengan fans lainnya. Penelitian membahas secara deskriptif peranan Instagram sebagai media komunikasi fans K-pop di kalangan remaja. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* yaitu bagaimana seseorang mempunyai kebebasan dalam menggunakan media. Metode yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner menggunakan Google Form. Analisis menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam kegiatan komunikasi fans K-pop khususnya peranan dari fitur di Instagram yang sering digunakan fans K-pop untuk berkomunikasi dengan fans lain di penjuru dunia. Selain itu, Instagram sebagai media komunikasi fans K-pop, membuat para remaja mendapatkan teman baru di internet.

---

### **Keywords :**

Fans,  
Instagram,  
K-Pop, Social  
media, Teen

### **Abstract**

*Nowadays, there are many teenagers who like Korean culture, from drama, movies, style, to music. K-pop is in great demand by teenagers today. especially in Indonesia, around 2008 and increasingly known again in 2011. The more and more fans, then merged into one or can be called fandom. The activities carried out by K-pop fans are mostly communicating on social media, especially on Instagram with other fans. The study discusses descriptively the role of Instagram as a communication medium for K-pop fans among teenagers. The theory used is the uses and gratification theory, namely how someone has the freedom to use the media. The method is descriptive quantitative method with data collection techniques through interviews and questionnaires using Google Form. The analysis shows that Instagram plays an important role in the communication activities of K-pop fans, especially the role of features on Instagram that are often used by K-pop fans to communicate with other fans around the world. In addition, Instagram as a communication medium for K-pop fans, makes teenagers make new friends on the internet.*

## PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi yang semakin canggih serta modern ini memudahkan kita dalam melaksanakan kegiatan setiap hari. Satu diantara dari aktivitas yang paling sering dilakukan adalah komunikasi. Hadirnya media sosial membantu manusia untuk bisa mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia serta mampu berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya dari negara yang berbeda. Media sosial merupakan suatu layanan internet yang dapat menjadi tempat untuk berkarya, menyampaikan ide, komentar, argumen, hiburan, serta sebagai tempat untuk menerangkan peristiwa yang terjadi (Fauziah dan Kusumawati, 2015).

Sosial media yang akhir-akhir ini sering dipakai diantaranya: Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter. Media sosial sudah bertransformasi sebagai media kesukaan anak muda (Fauziah dan Kusumawati, 2015). Dalam penelitian Prihatiningsih (2017), menjelaskan bahwa remaja mampu menghabiskan waktu hingga beberapa jam lamanya untuk menggunakan media sosial, baik itu untuk mengunggah gambar, video, foto, atau sekedar melihat dan memberi komentar di akun

sesamanya. Media sosial dapat memberikan gerbang yang mudah kepada pengguna agar bisa saling interaksi ataupun memberikan info-info (Feroza dan Misnawati, 2020).

Perkembangan teknologi menyebabkan munculnya globalisasi. Globalisasi merupakan meningkatnya keterkaitan antarnegara di dunia lewat proses ekonomi, politik, serta budaya (Wahyuastri dan Imron, 2014). Satu contoh dari adanya globalisasi adalah budaya *korean wave* yang tersebar di seluruh dunia. Masyarakat bisa mengenal budaya seperti film, musik, *style*, serta lainnya yang berhubungan dengan korea, karena mereka melihatnya dari salah satu media sosial yang mereka gunakan. Menurut Putri, dkk (2019), *Korean wave* atau biasa disebut dengan *hallyu*, merupakan suatu istilah yang ditujukan kepada penyebaran budaya populer Korea lewat hiburan-hiburan seperti drama, musik, serta gaya atau *style*.

*Korean wave* sangat populer dikalangan masyarakat saat ini, khususnya di kalangan remaja. Hasil penelitian terdahulu oleh Endah, dkk (2017), dijelaskan bahwa remaja dapat dengan mudah menelusuri untuk mendapatkan informasi, data, atau topik

menggunakan Internet. Oleh karena itu, banyak remaja yang menyukai budaya-budaya korea mulai dari musik, drama, film, style, dan lainnya. Masuknya musik, drama, serta style dari korea ini dipengaruhi karena adanya media sosial yang menyediakan konten-konten yang berkaitan dengan budaya korea. Dalam penelitian terdahulu oleh Rinata dan Dewi (2019), berkembangnya budaya korea ini sangat dikenal dikalangan remaja serta dewasa, mau itu perempuan atau pria, dengan umur belasan sampai 30-an tahun. Menurut Jin (2017), ketenaran gelombang Korean Wave ini hanya berkembang di negara-negara Asia Timur dan kemudian tenar ke seluruh dunia bahkan sampai ke Indonesia. Korean Wave dapat tersebar luas sampai saat ini dengan lewat berbagai cara juga dibantu dengan adanya akses internet serta media sosial yang banyak dimana hal tersebut mampu memudahkan pengguna untuk bisa mengakses informasi yang ada dalam berbagai bahasa (Rinata dan Dewi, 2019).

Salah satu yang mengambil peran penting dalam mempopulerkan korean wave ialah musik korea atau biasa disebut dengan K-pop. Menurut Yuniasti dan Kusumastuti (2021), K-pop adalah jenis musik yang akhir-akhir ini disukai

oleh banyak remaja di seluruh dunia, yang mempunyai aktivitas untuk memasarkan jenis musik tersebut, baik *idol group* yang menyanyikan jenis musik tersebut baik itu di negara sendiri yaitu Korea Selatan ataupun di seluruh dunia. Bervariasinya musik K-pop ini, membuat banyak remaja yang semakin menyukai musik-musik korea. Dalam jurnal yang ditulis oleh Nuryanto dan Oktaviani (2020), dijelaskan bahwa menurut Badan Korea tentang Promosi Budaya dan Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea, terdapat sekitar 182 populasi fans K-pop yang jumlah seluruhnya kurang lebih 3,3 juta yang merebak di 20 kawasan di seluruh dunia.

Kumpulan fans yang membentuk suatu kelompok dikenal juga sebagai fandom (Kusnadi, 2017). Mereka biasanya akan membuat akun *fanbase* untuk bisa berkomunikasi serta memberikan informasi terkait artis idolanya dengan sesama kpopers lain di seluruh dunia. Menurut Purba dan Solekhah (2019), menjelaskan bahwa di dalam dunia fans, ada satu tempat yang berfokus hanya kepada idolanya saja, yang biasa disebut dengan Fandom. Fandom, menurut Fauziah dan Kusumawati (2015) merupakan suatu tempat yang memungkinkan para

penggemar untuk melaksanakan sharing bersama-sama lewat *fan account* di sosial media. Dalam K-pop sendiri, tidak akan lengkap jika tidak adanya fans yang selalu memberikan semangat serta dukungan terhadap aktivitas dan kehidupan para idolanya (Purba dan Solekhah, 2019).

Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan oleh berbagai golongan, seperti anak-anak, remaja, maupun dewasa. Menurut Rinata dan Dewi (2019) sekarang ini, pengguna instagram semakin meningkat dikarenakan saat ini instagram memiliki fitur-fitur yang memikat serta instagram adalah jejaring sosial yang memiliki bermacam-macam perangkat seperti tempat *chatting*, mengupload gambar dan video melalui *snappgram* ataupun *instastory*. Menurut jurnal terdahulu oleh Utari dan Rummyeni (2017) bahwa para *user* instagram yang secara terus-menerus saling berinteraksi satu dengan yang lain, membuat mereka menjadi lebih dekat, apalagi jika mereka mengetahui kalau mereka berada pada wilayah yang sama.

Banyaknya jenis musik yang bagus, keterampilan menari dan bernyanyi yang bagus, dan visual yang menarik, membuat fans K-pop semakin

tertarik dengan sang idolanya. Bukan hanya untuk fans saja, mereka yang sebelumnya bukan fans K-pop, beberapa dari mereka akan tertarik dengan *boygroup* atau *girlgroup* Korea yang mereka lihat di media sosial secara sengaja maupun tidak sengaja. Berbeda dengan penelitian terdahulu Purba dan Solekhah (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat informan yang mengaku bahwa suatu masyarakat akan menjadi fans K-pop karena dikenalkan oleh sahabat mereka tentang sesuatu yang berkaitan dengan musik Korea, maupun drama.

Dalam penelitian terdahulu, Prihatiningsih (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kebutuhan dalam pemakaian instagram, diantaranya adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal atau hiburan. Hal ini sesuai dengan bagaimana fans K-pop membutuhkan instagram tepatnya dalam kebutuhan integrasi sosial yang dimana para fans idola akan membuat akun fanbase agar bisa berkomunikasi dengan fans lain dan berbagi cerita serta informasi kepada pengikutnya di berbagai negara. Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu oleh Purba dan Solekhah (2017), menyebutkan

bahwa saat ini internet dan gadget digunakan sebagai alat untuk menyatukan fans dari berbagai belahan dunia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Media Sosial

Media sosial adalah perangkat *online* yang diciptakan menggunakan teknologi publikasi yang sangat mudah diakses dan ternilai (Prihatiningsih, 2017). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam jurnalnya yang berjudul *Business Horizons*, menjelaskan bahwa sosial media merupakan suatu aplikasi beralaskan internet yang dibangun atas asas pemikiran dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penemuan dan perpindahan konten *user-generated*. Sedangkan menurut Cahyono (2016) merupakan perangkat online, yang para penggunanya dapat dengan mudah berkontribusi, *sharing*, serta membuat isi seperti web log, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia.

Media sosial adalah jejaring online yang memotivasi terjalannya hubungan serta jejaring yang memakai teknologi berlandaskan web yang mengganti komunikasi menjadi percakapan antar-hubungan. Contoh media sosial seperti YouTube, Blog,

Friendster, Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Tumblr, dan Path (Fauziah dan Kusumawati, 2015). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), bahwa terdapat enam jenis sosial media, diantaranya adalah:

#### 1. Proyek Kolaborasi

Berarti suatu tempat memperbolehkan pemakainya agar bisa mengganti, menambah, atau menghapus konten yang terdapat dalam tempat tersebut. Contoh seperti Wikipedia.

#### 2. Blog dan Microblog

Pengguna lebih leluasa dalam mengutarakan suatu hal di weblog, seperti curahan hati atau memberi kritik pada pemerintah. Contoh seperti Twitter.

#### 3. Konten

Disini pengguna web akan saling membagikan *content*, seperti video, buku digital, foto, serta lainnya. Contoh seperti YouTube.

#### 4. Situs jejaring sosial

Merupakan perangkat yang memperbolehkan penggunanya agar bisa tersambung, dengan menulis informasi dirinya sehingga mampu tersambung dengan yang lainnya. Informasi pribadi seperti foto, contoh seperti Facebook.

5. *Virtual game world*

Dunia maya menirukan lingkungan 3 dimensi yang penggunaanya dapat hidup dalam bentuk karakter yang diinginkan dan bisa melakukan interaksi dengan pengguna lainnya seperti di dunia asli. Contoh seperti game online.

6. *Virtual social world*

Merupakan dunia maya yang penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *game* virtual, melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Tetapi, dunia virtual sosial ini lebih leluasa. Contoh seperti *second life*.

**b. Teori Uses and Gratifications**

Teori yang berawal diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Dalam hal ini berarti *user* berperan dalam memutuskan serta memakai media. Maksudnya berarti *user* merupakan bagian yang aktif dalam prosedur komunikasi (Putri, 2019). *User* dianggap aktif dalam memakai media agar kebutuhannya terpenuhi (Manampiring, 2015). Teori *uses and gratification* lebih menekan pada pendekatan insani dalam melihat media, maksudnya ialah khalayak memiliki kewenangan untuk memperlakukan media dan kebebasan dalam bagaimana

mereka menggunakan media (Santoso dan Setiansah, 2010). Berarti teori ini lebih menekankan bahwa komunikasi tak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak (Hardyanti, 2017).

**c. Budaya Pop**

Menurut KBBI, budaya merupakan adat istiadat atau sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang. Sedangkan kata populer, dalam KBBI diartikan sebagai suatu yang dikenal dan disukai oleh orang banyak atau umum. Williams (1983) menjelaskan 4 makna dari kata populer, yaitu: 1) banyak disukai orang; 2) jenis kerja rendahan; 3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; 4) budaya yang memang dibuat oleh seseorang untuk dirinya sendiri.

Budaya pop merupakan budaya yang disukai banyak orang, budaya massa yang komersial, serta membodohi banyak orang (Budiman, 2000). Kaparang (2013) memberikan beberapa karakteristik dari budaya pop, diantaranya adalah budaya yang menjadi tren serta disukai orang banyak; sebuah ciptaan yang menjadi tren dan diikuti banyak orang; serta budaya yang mudah dinikmati oleh masyarakat.

#### d. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi *sharing* foto, mempergunakan filter digital, serta memberikannya ke bermacam fasilitas sosial media, termasuk instagram (Feroza dan Misnawati, 2020). Kata “insta” berakar dari kata “instan”, yang artinya user instagram mampu membagikan foto atau video dengan instan (Feroza dan Misnawati, 2020). Serta kata “gram” berakar dari kata “telegram”, artinya user instagram ini mampu membagikan foto atau video dengan cepat. Instagram merupakan media sosial yang dapat melengkapi keinginan manusia, seperti keinginan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, serta berkhayal (Prihatiningsih, 2017).

Instagram sebagai media sosial untuk *sharing* foto, mempunyai basis dalam menggunakannya, menurut Landsverk (2014), penggunaan instagram diantaranya adalah:

##### a) *Feed*

Dalam fitur ini, user mampu melihat postingan yang diupload oleh rekannya yang mereka follow.

##### b) Populer “*tab*”

Fitur ini dipergunakan agar user dapat melihat foto yang diupload serta

dalam fitur ini user mampu melihat foto yang jumlah *like* nya banyak dalam tiap waktunya. Agar bisa melihat sesuatu yang lebih khusus maka dapat menulis pada bagian *username* dan *hashtags*.

##### c) *News and updates*

Dalam instagram, memungkinkan adanya interaksi dengan pengguna lain yang mereka follow, dengan cara memberi komentar, memberi like, atau memunculkan pemberitahuan yang memberikan informasi user instargam.

##### d) *Like and comment*

Like atau comment dalam instagram merupakan suatu pujian tersendiri bagi user instagram. Apabila pengguna suka pada suatu gambar atau foto muka, maka pengguna dapat memberi tanda suka pada foto tersebut dengan mengetuk dua kali pada gambar atau juga bisa memberikan komentar jika ingin melakukan interaksi.

##### e) *Your profile*

Profile bisa dilihat ikon kotak. Di profile ini dapat ditemukan arsip foto yang pernah pengguna upload di instagram.

##### f) *Posting*

Posting merupakan kegiatan dimana pengguna akan mengupload foto. Suatu foto yang akan diupload bisa

diberi layer agar lebih menarik dengan memakai fitur di instagram.

#### **e. Media Komunikasi**

Singkatnya, media komunikasi merupakan media yang dipakai untuk mengutarakan pesan komunikasi (Ruyadi dkk, 2017). Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi dari pemberi informasi kepada komunikan (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2011). Media komunikasi merupakan penghubung untuk menyampaikan pesan dari sang pemberi pesan kepada khalayak, dengan tujuan agar efektif dalam menyebarkan suatu info ataupun pesan (wikipedia).

Menurut Joshua Meyrowitz, ia menjelaskan bahwa media komunikasi mempunyai tiga analogi yang menggantikan perspektif tentang media, diantaranya:

##### **a) Media sebagai Vessel**

Merupakan suatu pandangan bahwa media merupakan pembawa informasi yang objektif.

##### **b) Media sebagai Bahasa**

Media mempunyai bagian struktural untuk menyampaikan info serta tata kalimat yang disusun dalam

kesatuan atau sering dikenal dengan bahasa.

##### **c) Media sebagai Lingkungan**

Analogi ini berlandaskan pada pendapat bahwa hidup di lingkungan dengan bermacam-macam informasi disebarkan dengan berbagai kecepatan, ketepatan, serta kemampuan dalam melaksanakan korelasi.

Sekarang ini tersedia berbagai media komunikasi berbasis internet, diantaranya seperti twitter, facebook, youtube, blog, dan chatting (Novianti dkk, 2014). Menurut Burgon dan Huffner (2002), terdapat fungsi media komunikasi, diantaranya adalah:

1. Efisien dalam menyebar informasi

Tersedianya media komunikasi, membuat penyebaran info-info menjadi lebih efisien. Efisiensi yang dimaksud ialah hematnya pengeluaran, tenaga, pikiran, serta waktu. Contohnya seperti saat ingin mengucapkan selamat hari Raya, maka dengan adanya media komunikasi cukup melalui SMS, e-mail, MMS, atau media komunikasi lainnya.

2. Memperkuat eksistensi informasi

Dikatakan bahwa kita bisa menciptakan informasi ataupun pesan

yang lebih kuat dan berkesan kepada komunikan.

3. Mendidik atau mengarahkan, persuasi

Media komunikasi yang mempunyai teknologi yang tinggi, mampu menarik komunikan. Hal yang menarik pastinya akan memudahkan komunikator dalam mendidik, mengarahkan, serta mempersuasikan karena ada efek emosi positif.

4. Menghibur/entertain/ *joyfull*

Media komunikasi dengan teknologi tinggi bisa lebih menyenangkan serta bisa memberi hiburan untuk penggunanya.

5. Kontrol sosial

Media komunikasi yang teknologinya canggih memiliki kegunaan dalam mengawasi kebijakan sosial.

### **f. Fans**

Fans merupakan seorang yang mempunyai antusias terhadap sosok subjek atau diola, mempunyai rasa suka lebih, serta rela mati demi idolanya (Jenson, 1992). Sekumpulan fans yang membentuk suatu kelompok disebut juga dengan fandom (Kusnadi, 2017). Fans dicirikan sebagai suatu kefanatikan

yang terbenam (Rinati dan Dewi, 2019). Kumpulan fans yang membentuk suatu kelompok dikenal juga sebagai fandom (Kusnadi, 2017). Menurut Hills (2002) fans merupakan manusia yang mempunyai antusias pada selebriti, film, TV program, *band* tertentu, mereka yang mampu mendatangkan banyak informasi tentang topik fandom mereka, serta mampu memetik baris atau lirik, bab, serta syair favorit mereka.

### **g. K-pop**

K-pop merupakan singkatan dari Korean pop, sebagai golongan dari musik populer dari Korea Selatan dan sudah sukses sekitar dua dekade ini (Maulida dkk, 2021). Fenomena kecintaan pada korea, menjadi dikenal dengan sebutan *hallyu* atau *Korean wave*, dan K-pop merupakan bagian dari *Korean wave* tersebut (Jin, 2012). K-pop merupakan jenis musik yang sekarang ini disukai oleh remaja-remaja di seluruh dunia, yang mempromosikan jenis musik tersebut serta grup idola yang meyakini jenis musik ini, baik di negara mereka atau di seluruh dunia.

## **h. Remaja**

Remaja adalah masa dimana manusia berusia belasan tahun (Prihatiningsi, 2017). Siklus remaja merupakan perubahan dari anak-anak ke dewasa (Diananda, 2019). Menurut WHO, remaja merupakan masyarakat yang berusia 10 sampai 19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja ialah masyarakat berusia 10 hingga 18 tahun, serta menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana remaja ialah mereka yang berusia 10 hingga 24 tahun dan belum menikah (Diananda, 2019) dalam jurnalnya "Psikologi Remaja dan Permasalahannya".

Menurut Monks (2001) mengelompokkan masa remaja menjadi 3 siklus:

1. Siklus remaja awal, mereka yang berusia 12-15 tahun
2. Siklus remaja madya, mereka yang berusia 15-18 tahun
3. Siklus remaja akhir, mereka yang berusia 18-21 tahun.

Sobur (2003), menyebutkan dalam bukunya "Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah", remaja

dikelompokkan dalam beberapa tahapan:

1. Pra Remaja (11 atau 12 sampai 13 atau 14 tahun)

Dalam periode ini, hanya memiliki rentan waktu yang pendek yaitu 1 tahun. Di masa ini dikatakan sebagai siklus yang negatif, dikarenakan perilaku mereka yang negatif dan merupakan fase yang sulit untuk berinteraksi dengan orang tua. Di fase ini, remaja akan mengalami beberapa perubahan termasuk perubahan hormon yang bisa mengakibatkan berubahnya suasana hati secara tiba-tiba. Remaja juga akan memperlihatkan peningkatan *reflektivness* terhadap pribadi mereka yang berubah serta meningkat berkaitan dengan apa yang orang lain pikirkan terhadap dirinya.

2. Remaja Awal (13 atau 14 tahun sampai 17 tahun)

Di siklus ini, remaja akan mengalami emosi yang tidak seimbang dan tidak stabil. Di masa ini lah remaja akan mencari identitas diri mereka, karena statusnya tidak jelas. Menurut McDevitt dan Ormrod (2002), di fase ini, pencapaian independensi serta identitas sangat terlihat, pikiran semakin rasional, konseptual, serta visioner, serta juga

banyak waktu yang mereka luangkan diluar keluarga.

### 3. Remaja Lanjut (17 sampai 20 atau 21 tahun)

Dalam siklus inilah remaja ingin mendapat pusat perhatian, ingin memperlihatkan pribadinya. Lebih idealis, memiliki cita-cita yang tinggi, mempunyai semangat, serta punya energi yang besar. Remaja dalam fase ini berusaha mengukuhkan identitas dirinya, serta ingin mencapai ketidaktergantungan emosional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang penulis pakai yaitu dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Bungin (2005), berguna untuk menjelaskan berbagai fenomena penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat diwawancara, diobservasi, dipotret, dan dijelaskan melalui bahan dokumenter.

Jenis penelitian yang dipakai ialah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk memberi paparan tentang kondisi

atau peristiwa (Fauziah dan Kusumawati, 2015).

Teknik pengumpulan data yang penulis pakai yaitu dengan memberikan kuisisioner melalui Google Form yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari 11 responden. Responden yang didapat merupakan mereka yang berusia 17-20 tahun yang masih masuk kedalam kategori remaja. Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu responden melalui DM instagram dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan peran instagram, kegiatan di instagram, serta komunikasi di instagram. Wawancara merupakan suatu metode mengumpulkan data yang dipakai untuk mendapatkan suatu informasi secara langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Penulis juga melakukan observasi dengan mengamati aktivitas yang dilakukan salah satu responden yang penulis wawancara, berhubungan dengan komunikasi responden dengan *followersnya* di instagram.

## **PEMBAHASAN**

Komunikasi diperlukan setiap umat manusia. Dengan berkembangnya zaman, komunikasi menjadi lebih

praktis dan mudah untuk dilakukan. Beberapa saluran komunikasi ini mampu dilaksanakan dengan memanfaatkan penggunaan media (Soemanagara, 2012). Peranan media sosial instagram sebagai media komunikasi fans K-pop, dari beberapa hasil yang penulisan dapatkan, bahwa beberapa dari mereka akan membuat suatu akun fanbase di instagram yang akan mereka gunakan untuk berkomunikasi dengan sesama fans idola mereka. Suatu fans yang berkumpul akan membentuk suatu fandom. Dan beberapa fandom, biasanya mempunyai akun fanbase tersendiri di instagram dan membahas idola mereka serta berkomunikasi dengan para pengikutnya.

Dari hasil yang penulis dapatkan, bahwa ada sekitar 6 pengguna yang mempunyai akun tersendiri di instagram seperti akun fanbase, dan sisanya sebanyak 5 pengguna yang tidak mempunyai akun fanbase. Menurut responden, peran media instagram sebagai media komunikasi sangat berperan dengan baik. Mereka mengatakan bahwa di instagram mereka bisa saling memberikan dan mendapatkan informasi tentang idolanya, bisa lebih mengenal banyak fans lain dan berada di negara lain, serta

mendapatkan *update* terbaru dari idola mereka. Komunikasi yang mereka lakukan dengan menggunakan fitur DM dan memberikan komentar di kolom komentar. Hasil juga didapat bahwa tidak sedikit dari mereka yang mendapatkan teman baru di instagram tersebut.

Dalam penelitian kali ini, penulis juga melakukan wawancara dengan responden yang mempunyai akun fanbase di instagram. Salah satu akun fanbase Instagram yaitu @flowerkgroups. Admin @flowerkgroups mengaku bahwa media sosial *instagram* merupakan media yang paling mudah untuk bisa memberikan informasi terkait *music video* terbaru idol K-pop serta mudah untuk berinteraksi dengan followersnya. Selain itu, fans K-pop lainnya juga memilih *instagram* sebagai media sosial yang lebih efisien bagi mereka untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan fanbase yang mereka ikuti atau dengan pengguna lain.

Admin @flowerkgroups adalah seorang remaja berusia 18 tahun. Akun ini berisikan video-video terbaru terkait dengan idol K-pop, pertanyaan dalam beberapa postingan yang bertujuan untuk tetap bisa berkomunikasi dengan

followers. Akun @flowerkgroups tidak berfokus pada komunikasi dengan fans di Indonesia saja, tetapi juga berkomunikasi dengan followersnya dari negara lain pula. Admin @flowerkgroups mengakui bahwa melalui instagram ini, mereka mendapatkan banyak teman baru yang sama-sama menyukai K-pop dan juga mereka sering melakukan komunikasi di Instagram. Dari hasil yang didapat oleh penulis, bahwa followers pada akun ini, sebagian besar berusia 15-21 tahun, yang berarti sebagian besar masih dalam fase remaja.

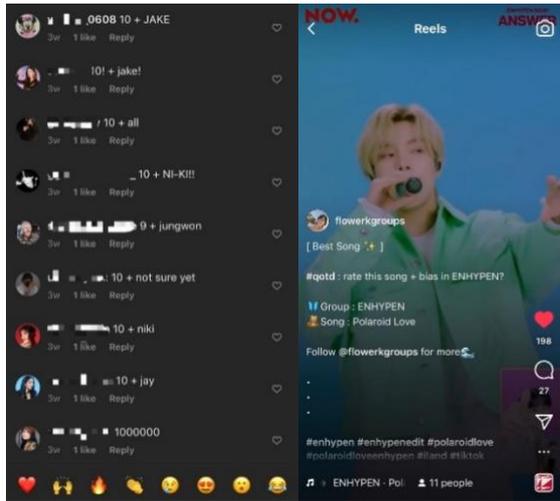
Media sosial instagram saat ini sudah di update dengan fitur-fitur yang beragam. Fitur yang terdapat dalam media sosial di instagram ini, beberapa ada yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Di penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan admin, dengan memberikan beberapa pertanyaan dan telah penulis rangkum beberapa jawaban dari wawancara yang dilakukan terkait peranan media sosial instagram media komunikasi di kalangan remaja.

i. Bisa saling berinteraksi dengan sesama fans K-pop dari berbagai negara melalui fitur instagram

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan admin @flowerkgroups, mereka menjelaskan bahwa instagram memiliki peranan sebagai media komunikasi di kalangan fans K-pop. Komunikasi admin dengan followersnya, bisa mereka lakukan dengan adanya fitur-fitur di instagram. Responden mengatakan bahwa ada beberapa fitur di instagram yang sering mereka gunakan untuk berkomunikasi dengan followers mereka, diantaranya seperti:

a. Fitur kolom komentar/*comment*

Dalam penelitian terdahulu oleh Sultan (2020), dikatakan bahwa kegiatan yang diutarakan oleh pengguna instagram menjadi jalan mereka untuk berkomunikasi, contohnya seperti saling berkomentar di sebuah foto atau status yang diunggah oleh pengguna lain. Akun @flowerkgroups mengungkapkan bahwa, mereka tetap ingin adanya komunikasi dalam sesama fans K-pop. Biasanya pada saat akun ini hendak mengunggah sebuah video, mereka akan menuliskan pertanyaan-pertanyaan *random* yang nantinya bisa dijawab oleh followersnya. Bisa dilihat pada gambar dibawah.

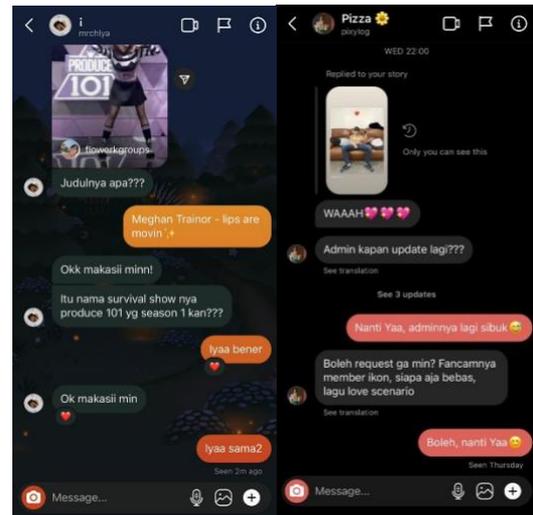


**Gambar 1.** Komunikasi di kolom komentar

Pertanyaan yang diberikan oleh admin dan adanya respon jawaban dari followers mereka, merupakan contoh bentuk adanya komunikasi yang terjadi di media sosial instagram.

b. Fitur *Direct Message* (DM)

Direct Message atau bisa juga disebut dengan DM, merupakan suatu fitur di *instagram* yang dipakai dalam mengirim pesan pribadi berupa teks, gambar, dan video. Admin @flowerkgroups mengatakan bahwa mereka juga memakai fitur DM untuk berkomunikasi yang lebih pribadi dengan pengikutnya di instagram. Fitur DM ini sangat berperan dalam komunikasi admin @flowerkgroups dengan followersnya, seperti meminta request postingan, berkomunikasi tentang idola favorit, dan lainnya.



**Gambar 2.** Komunikasi akun

@flowerkgroups dengan pengikutnya di instagram

Pada gambar tersebut terlihat bahwa instagram mempunyai peranan dalam media untuk berkomunikasi yaitu di fitur DM yang dimana admin dengan pengikutnya bisa saling bertanya atau berinteraksi.

- ii. Instagram sebagai tempat admin menjawab pesan melalui DM serta menjawab komentar yang dikirimkan oleh followers

Berdasarkan teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan tentang sifat publik sebagai user aktif dalam menggunakan media sehingga mereka bisa membedakan dalam memilah pesan dari suatu media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya (Pratiwi, 2021).

Dalam konsep mengukur kepuasan yaitu gratification sought, yang

menjelaskan kepuasan yang diinginkan oleh seseorang saat menggunakan suatu media atau adanya motif yang mendorong individu untuk menggunakan media. Dalam hal ini adanya motif yang mendorong admin untuk menggunakan fitur DM instagram agar bisa berkomunikasi secara pribadi dengan *followersnya* membahas artis yang mereka sukai atau menjawab pertanyaan dari *followers*. Selain itu admin juga mengatakan bahwa mereka akan merasa puas karena bisa mendapatkan teman baru dan berkomunikasi atas kesukaan yang sama.

Penelitian terdahulu oleh Prihatiningsih (2017), menjelaskan menurut kebutuhan integrasi sosial ini, tujuan pengguna membuat akun instagram karena ingin berkomunikasi serta berbagi cerita dengan orang terdekat mereka, bisa itu keluarga atau teman yang mempunyai akun instagram.

Dalam konteks ini, tidak semua DM dan komentar akan dibalas oleh sang admin. Menurut admin @flowerkgroups, mereka akan menjawab pesan yang diberikan melalui DM jika pesan yang dikirim ada sebuah *request* lagu atau meminta untuk *follow for follow*. Dari hasil wawancara, dalam hal ini, bahwa

admin tersebut mempunyai satu kebutuhan dalam menggunakan instagram, yaitu kebutuhan integrasi sosial. Dalam hal ini, admin @flowerkgroups juga hanya akan menjawab DM serta komentar yang diberikan oleh pengikut instagramnya yang sudah menjadi teman dekatnya.

### iii. Peranan instagram dalam interaksi dan komunikasi

Instagram dalam penelitian kali ini berfokus sebagai tempat komunikasi fans K-pop. Admin fanbase tersebut mengatakan bahwa komunikasi yang ia lakukan dengan *followersnya* berjalan dengan intens. Berkat adanya peranan *instagram* yang menghadirkan fitur-fitur tertentu untuk bisa berkomunikasi, pengguna akan tetap bisa berinteraksi dengan orang lain yang mempunyai kesenangan yang sama. Hal ini juga dialami oleh admin @flowerkgroups, dimana ia mengatakan bahwa saat ini ia mempunyai banyak teman baru dari instagram yang bermula dari percakapan di kolom komentar seperti menjawab pertanyaan, dan kemudian berkomunikasi melalui DM *instagram* dan mejadi teman dekat.

## SIMPULAN

K-pop adalah istilah dari Korean pop, atau musik Korea yang akhir-akhir ini menjadi sorotan utama khususnya dikalangan para remaja. Saat ini banyak budaya Korea yang diikuti oleh kalangan remaja bersamaan dengan perkembangan zaman. Munculnya media sosial yang semakin beragam, dijadikan sebagai media komunikasi antar fans K-pop terutama mereka yang masih remaja. Baik untuk hiburan, mencari informasi, atau bahkan mencari teman. Dalam penelitian ini, didapat bahwa media sosial instagram ternyata banyak diminati fans K-pop sebagai media mereka untuk berkomunikasi, mendapat informasi, atau mendapat berita terbaru dari artis idola mereka. Bisa dilihat bahwa media sosial instagram dapat digunakan sebagai media bagi penggunanya untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain di penjuru dunia.

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dan dipaparkan, media sosial Instagram juga mempunyai peran dalam komunikasi antar fans K-pop dengan pengikut-pengikutnya. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa sebagian fans K-pop tersebut mempunyai akun khusus seperti fanbase yang digunakan untuk

berkomunikasi, mengunggah informasi terbaru dari idol Korea, dan masih banyak lagi. Fitur *instagram* adalah yang menjadi utama dalam kegiatan komunikasi serta bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama fans idola mereka. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa fitur kolom komentar paling sering mereka gunakan untuk bisa saling berkomunikasi dengan fans lain, memberi tanggapan, atau memberi pujian, dan lain sebagainya.

Fitur lain pun juga berperan penting dalam komunikasi fans K-pop ini. Yaitu DM (direct message). Fitur ini dikhususkan bagi mereka yang ingin berinteraksi secara personal atau lebih bersifat pribadi. Beberapa fans K-pop pengguna instagram ini juga ada yang menggunakan fitur ini untuk berkomunikasi dengan fans lainnya, meskipun tidak banyak. Peranan media instagram sebagai media komunikasi juga memberikan dampak bahwa, sebagian dari mereka mendapatkan teman baru di *instagram*. Dan mereka pun bisa menjadi dekat karena berawal dari komunikasi melalui kolom komentar kemudian beralih ke direct message (DM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Budiman, M. (2000). Budaya Populer sebagai Perlawanan Perempuan. *Jurnal Perempuan*, 13.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116-133.
- Endah, T., Dimas, A., & Akmal, N. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Anak dan Remaja* (Vol. 1, No. 1). Depok, Jawa Barat: Puskakom UI.
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage@taeckhunID,@ 2PMindohottest dan Idol Account@Khunnie0624). *Diglib UNS*. Diambil kembali dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51953/Fandom-K-Pop-Idol-dan-Media-Sosial-Studi-Deskriptif-Kualitatif-tentang-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-pada-Hottest-Indonesia-sebagai-Followers-Fanbase-taekkhunID-2PMindohottest-dan-Idol-Account-Khunnie0624>
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN@YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Hardyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *Jurnal Sospol*, 3(1), 180-201.
- Jin, D. Y. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *International Institute Journal University of Michigan*, 2, 3-7.

- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI. *Journal "Acta Diurna"*, 2(2), 1-15.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). Tingkat Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-pop di Aceh. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48-74.
- McDevitt, Teresa M; Ormrod, Jeanne Ellis. (2002). *Child Development and Education*. New Jersey: Pearson Education.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P, & Siti Rahayu Hadinoto. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Novianti, E., Rahmat, A., Zubair, F., & Agung, A. P. (2014). PRODUKSI MEDIA KOMUNIKASI DAN PUBLIKASI SEBAGAI UPAYA PENYEDIAAN INFORMASI DI SMA NEGERI 1 KATAPANG. *Dharmakarya*, 3(1), 36-39.
- Nuryanto & Oktaviani, F. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA. *VISIONER*, 2(1. Juli), 239-248.
- Pratiwi, R. Y. (2021). Motif dan Kepuasan K-Popers dalam Bermedia Sosial Instagram (Studi Korelasi Motif dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan dalam Kegiatan Fangirling dan Fanboying oleh NCTzen Solo). *Jurnal Kommas*. Diambil kembali dari <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0217079.pdf>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Purba, R., & Solekhah, N. (2019). Kesetiakawanan Fans K-Pop di Era Digital. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 43(2), 187-194.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di

- Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Ruyadi, I., Winoto, Y., & Komariah, N. (2017). Media Komunikasi dan Informasi dalam Menunjang Kegiatan Penyuluhan Pertanian. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 5(1), 37-50.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Tae Tae-Jin Yoon & Dal Yong Jin. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lanham, Maryland : Lexington Books.
- Utari, M., & Romyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@ princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2), 1-22.
- Wahyuastri, E., & Imron, A. (2014). Pola Interaksi Simbolik Pecinta K-pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (Kloss). *Paradigma*, 2(1).
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Societ*. London: Fontana.
- Yuniasti, K. R., & Kusumastuti, F. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter@ ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 198-216.