

Jurnal Teori Komunikasi Roro Irene

by Revaldo Napitupulu

Submission date: 26-Mar-2022 04:57AM (UTC-0700)

Submission ID: 1793376060

File name: Jurnal_Irene.docx (30.68K)

Word count: 4338

Character count: 27450

Peranan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Fans Kpop di Kalangan Remaja

¹Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, ²Chontina Siahaan

^{1,2}Universitas Indonesia

Email korespondensi : irenemarchellia@gmail.com

Abstract: Currently, the Korean wave is booming, especially among teenagers. Many teenagers are fond of Korean culture, from dramas, movies, styles, to music. K-pop or Korean pop is a big notch here. K-pop began to be widely known by fans, especially in Indonesia, around 2008 and was increasingly recognized again in 2011. The more and more fans, then merged into one or can be called fandom. Most of what K-pop fans do is communicate on social media, especially on Instagram with other fans. In this study, we discuss the role of Instagram as a communication medium for K-pop fans among teenagers. The purpose of this study is to explain the role of social media Instagram in the communication media for K-pop fans, especially among teenagers. The method used in this study is a qualitative method using interview techniques and questionnaires using google form. The type of research used is a descriptive type of research that explains the data obtained from the respondents. The results obtained in this study are 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. The results of the study also stated that the role of Instagram as a communication medium for K-pop fans, made them make new friends on the internet.

Keywords: fans, instagram, k-pop, social media, teens

Abstrak: Saat ini korean wave sedang marak khususnya dikalangan remaja. Banyak remaja yang gemar akan budaya Korea, mulai dari drama, film, style, hingga musik. K-pop atau korean pop kedudukan yang besar disini. K-pop mulai banyak dikenal oleh fans 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. Yang dilakukan para fans K-pop tersebut sebagian besar adalah berkomunikasi di media sosial khususnya di instagram dengan fans lainnya. Dalam penelitian membahas tentang bagaimana peranan instagram sebagai media komunikasi fans K-pop di kalangan remaja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peranan dari media sosial instagram dalam media komunikasi fans K-pop khususnya di kalangan remaja. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan memakai teknik wawancara serta kuisioner menggunakan google form. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang menjelaskan data-data yang didapat dari responden. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah 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. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa peranan instagram sebagai media komunikasi fans K-pop tersebut, membuat mereka mendapatkan teman baru di internet.

Kata Kunci : fans, instagram, k-pop, media sosial, remaja

A. 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 30an 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 aktifitas dan kehidupan para idolanya (Purba dan Solekhah, 2019).

Instagram merupakan sebuah media sosial yang dipakai di 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 lewat snapgram ataupun instastory. Menurut jurnal terdahulu oleh Utari dan Rумыeni (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.

B. Tinjauan Literatur

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 dasar 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 terjalinnya 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 6 bentuk 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 penggunanya 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 penggunanya 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 menekankan 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. 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.

d. Media Komunikasi ¹⁴

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/ 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.

e. 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.

f. 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.

g. 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 orangtua. 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 reflektivitas terhadap

11 pribadi mereka yang berubah serta meningkat berkaitan dengan apa yang orang lain pikirkan terhadap dirinya.

23
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.

C. METODOLOGI PENELITIAN

24
Metode penelitian yang penulis pakai yaitu metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) metode kualitatif merupakan tata cara observasi yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari tingkah laku manusia yang bisa diamati. Metode kualitatif ini berusaha untuk mempelajari serta menguraikan suatu kejadian interaksi perilaku remaja pada saat memakai internet, khususnya kebutuhan yang remaja dapat saat menggunakan instagram (Prihatiningsih, 2017). Jenis penelitian yang dipakai ialah jenis penelitian deskriptif. Penelitian dekriptif 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 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 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 obeservasi dengan mengamati aktifitas yang dilakukan salah satu responden yang penulis wawancari, berhubungan dengan komunikasi responden dengan followersnya di instagram.

D. 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 1.1

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 1.2

Pada gambar diatas 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). 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. 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.

E. KESIMPULAN

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 smekain 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 penggunaannya 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).

Jurnal Teori Komunikasi Roro Irene

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet Source	1%
2	fr.slideshare.net Internet Source	1%
3	widyasari-press.com Internet Source	1%
4	digilib.unisayogya.ac.id Internet Source	1%
5	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	1%
6	adoc.pub Internet Source	1%
7	jkms.ejournal.unri.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
9	es.scribd.com Internet Source	<1%

10	issuu.com Internet Source	<1 %
11	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
12	Desfayani Desfayani. "HUBUNGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN M-BANKING DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG PENGGUNA SHOPEE", Jurnal Psikologi Jambi, 2021 Publication	<1 %
13	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
14	Intan Rizva. "Pengaruh Promosi Film Dilan 1990 Melalui Youtube Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Pada Siswa SMA Negeri 5 Tasikmalaya)", Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies), 2018 Publication	<1 %
15	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
16	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %

18	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
19	media.neliti.com Internet Source	<1 %
20	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
21	anzdoc.com Internet Source	<1 %
22	doku.pub Internet Source	<1 %
23	ojs.uma.ac.id Internet Source	<1 %
24	web.unmetered.co.id Internet Source	<1 %
25	Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila. "PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN", KINESIK, 2021 Publication	<1 %
26	Submitted to University of Newcastle upon Tyne Student Paper	<1 %
27	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %

28

Internet Source

<1 %

29

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

30

ru.mapryal.org

Internet Source

<1 %

31

Arnett. Encyclopedia of Children, Adolescents,
and the Media

Publication

<1 %

32

jurnal.unw.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Jurnal Teori Komunikasi Roro Irene

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
