

Strategi *Virtual Communication* Kelompok K-Popers Melalui Sosial Media X

¹Adinda Zsa Regita

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia, DKI Jakarta

E-mail: adinda.zsa.2364290012@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi melahirkan globalisasi, yang kemudian melahirkan budaya populer yang berhubungan dengan masalah sehari-hari. Salah satu dampak dari adanya globalisasi tersebut adalah lahirnya budaya K-Pop. Penelitian ini menggunakan teori Budaya Populer yang menjelaskan tentang lahirnya sebuah budaya baru. Penelitian ini juga ditunjang oleh konsep komunikasi kelompok yang menjelaskan keterikatan terbentuknya sebuah kelompok atas kepentingan yang sama yang dimiliki setiap anggota.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan dengan tiga orang informan yang merupakan penggemar K-Pop dilima tahun terakhir. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwasanya, strategi komunikasi virtual yang dilakukan oleh K-Popers adalah dengan cara menggunakan komunikasi kelompok yang kemudian dikerucutkan menjadi komunikasi dua arah. Proses komunikasi tersebut menghasilkan hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima, sehingga komunikasi berjalan semakin akrab dan informal. Merujuk pada teori yang digunakan proses komunikasi tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya kemudahan akses dan pola yang sederhana melalui sosial media X. Hal tersebut juga didukung dengan adanya keterlibatan emosi melalui hobi yang sama antara K-Popers, sehingga menimbulkan rasa “saling memiliki” diantara mereka. Adanya kesamaan tersebut mendorong mereka untuk mudah memahami dan mudah lebih akrab satu sama lain.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Virtual, K-Popers, Sosial Media X

ABSTRACT

The development of technology has given rise to globalization, which in turn has led to the emergence of popular culture related to everyday issues. One of the impacts of globalization is the birth of K-Pop culture. This study employs Popular Culture theory, which explains the emergence of a new culture. It is also supported by the concept of group communication, which describes the bond formed within a group based on shared interests among its members.

This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques employed in this research include in-depth interviews and observations conducted with three informants who have been K-Pop fans for the past five years. The study found that the virtual communication strategies used by K-Pop fans involve group communication, which is then narrowed down to two-way communication. This communication process results in reciprocal interactions between the sender and receiver, making the communication more intimate and informal. Referring to the theory used, this communication process occurs due to the ease of access and the simple patterns provided by social media platform X. This is further reinforced by emotional involvement through shared hobbies among K-Pop fans, creating a sense of "belonging" among them. This commonality encourages them to understand each other easily and build closer relationships.

Keywords: Communication Strategies, Virtual Communication, K-Popers, Social Media

1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu fenomena dimana terjadi sebuah ketergantungan atau keterkaitan antarnegara dan manusia di seluruh dunia melalui beragam aspek, misalnya perdagangan, budaya populer, pola interaksi, investasi, hingga perjalanan. Salah satu dampak dari adanya globalisasi adalah dengan munculnya budaya K-Popers di Indonesia.

Saat ini ketenaran seorang selebriti tentunya tidak pernah lepas dari dukungan para penggemar. Salah satu tren yang saat ini sedang berkembang dikalangan masyarakat atau khususnya pemuda adalah kegemaran terhadap K-Pop ataupun yang umumnya kenal sebagai Korean Pop. K-Pop sendiri sudah masuk di Indonesia sejak puluhan tahun lalu. Namun, dapat dikatakan angka penggemarnya mulai meningkat pesat sejak tahun 2013. Hal tersebut diawali dengan munculnya beberapa drama seri Korea ataupun yang biasa disebut sebagai drakor. Kemunculan drakor membuat banyak ketertarikan bagi masyarakat Indonesia, khususnya dari kalangan remaja perempuan. Menurut Fachrosi, dkk (2020), menyeruaknya budaya Korea pada taraf dunia biasanya disebut sebagai *Korean Wave* yang selanjutnya menjangkau pada isu internasional dan globalisasi tingkat dunia. Hal tersebut sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2004 serta terus meningkat.

Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea tidak hanya terbatas pada drama Korea, namun hal itu juga diperkuat dengan kemunculan *girl band* dan *boy band* Korea di Indonesia. Hal tersebut adalah sekumpulan perempuan atau laki laki yang berada pada naungan suatu manajemen ataupun agensi. Beberapa contoh dari *girlband* atau *boyband* yang saat ini sedang banyak digandrungi diantaranya EXO, Blackpink, Twice, Itzy, NCT, hingga

BTS. Dilansir dari data yang berasal dari matamatamusik.com, BTS menduduki posisi puncak dengan penggemar paling banyak. Para penggemar K-Pop tersebut disebut sebagai K-Popers. Kegemaran mereka terhadap hal hal berbau Korea biasanya mereka salurkan melalui datang ke konser, *fan meeting*, maupun membeli *merch merch* yang identik dengan idola mereka masing masing.

Kesenangan para K-Popers terhadap idola mereka kerap menimbulkan tanggapan negatif dan juga positif. Salah satunya adalah penggemar K-Pop kerap kali direlasikan dengan sesuatu yang bersifat fanatik. Menurut Mutaali dan Prastiti (2019), fanatisme sendiri didefinisikan sebagai suatu keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap dihubungkan dengan suatu rasa senang yang berlebihan terhadap suatu objek. Rasa senang tersebut diperlihatkan melalui antusiasme secara ekstrim melalui emosi dan minat yang berlebihan.

K-Popers juga memiliki berbagai repon positif dari masyarakat. Salah satunya mereka dinilai cukup kompak dan memiliki cara berkomunikasi yang baik antara satu sama lain. Hal tersebut juga dibuktikan dengan K-Popers yang sering kali memiliki komunitas tersendiri. Melalui komunitas tersebut mereka tidak hanya membicarakan atau melakukan hal hal yang berkaitan dengan idola mereka. Namun, mereka juga sering kali berbagi lebih jauh terkait hal hal pribadi. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang akhirnya berlanjut ke pertemanan sesungguhnya di luar dari hobi mereka yang sama. Pertemanan yang dijalin oleh para K-Popers tidak hanya terbatas pada pertemanan satu kota. Bahkan banyak dari mereka yang menjalin pertemanan, berkenalan, dengan K-Popers lain yang berasal dari kota, provinsi, atau bahkan negara yang berbeda. Pertemanan tersebut biasanya diawali dari Sosial Media, seperti Instagram, X atau Twitter, TikTok, dan lain sebagainya.

Para K-Popers juga sering bertemu untuk sekedar kopi darat dan mendiskusikan terkait hal hal pribadi yang sedang mereka jalani. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui terkait bagaimana strategi komunikasi yang K-Popers lakukan dalam membangun hubungan personal antar sesama mereka dan satu dengan lainnya, walaupun mempunyai latar belakang yang beragam namun dengan satu hobi atau kegemaran yang sama.

Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Virtual Communication* Kelompok K-Popers melalui sosial media X.

Penelitian ini memiliki tujuan supaya mengetahui Strategi *Virtual Communication* yang dilakukan oleh kelompok K-Popers melalui Sosial Media X untuk saling mengenal dan melakukan pendekatan satu sama lain.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Budaya Populer

Budaya populer ialah budaya yang muncul atas keterkaitan dengan media. Berarti, media dapat membentuk suatu wujud budaya, maka publik dapat menyerapnya serta menjadikannya sebagai suatu wujud kebudayaan. Media mengemban peranan selaku penyebar informasi yang mempopulerkan sebuah produk budaya. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh media dapat diterima oleh publik selaku suatu nilai (budaya) bahkan berperan sebagai kiblatpanutan masyarakat.

Teori budaya populer berfokus pada cara budaya yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh masyarakat umum, serta bagaimana budaya tersebut mencerminkan nilai-nilai, identitas, dan praktik sosial. Asumsi dari teori ini menurut John Storey (2021) diantaranya:

1. **Konstruksi Sosial:** Budaya populer dianggap sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan interaksi antara berbagai kelompok masyarakat, media, dan industri.

2. **Aksesibilitas:** Budaya populer mudah diakses dan dipahami oleh banyak orang, sering kali mengandalkan format yang sederhana dan langsung.

3. **Interaksi dengan Budaya Tinggi:** Ada hubungan yang dinamis antara budaya populer dan budaya tinggi; keduanya saling mempengaruhi dan sering kali saling mengkritik.

4. **Refleksi Nilai dan Ideologi:** Budaya populer mencerminkan nilai-nilai dan ideologi masyarakat, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Ini bisa mencakup isu-isu sosial, politik, dan ekonomi.

5. **Keterlibatan Emosional:** Konsumsi budaya populer sering kali melibatkan keterikatan emosional, di mana individu merasa terhubung dengan karakter atau cerita yang disajikan.

6. **Perubahan dan Evolusi:** Budaya populer selalu berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh teknologi, tren sosial, dan perubahan demografis.

6. **Komodifikasi:** Budaya populer sering kali diproduksi dan didistribusikan sebagai barang komersial, sehingga dapat mempengaruhi cara orang mengonsumsi dan memahami budaya tersebut.

2.2 Komunikasi Kelompok

Menurut Baron dan Byrne dalam (Priyowidodo, 2020:65), komunikasi kelompok mempunyai dua tanda psikologi yakni timbulnya rasa keterkaitan (*sense of belongings*) yang hanya dimiliki atau berada diantara anggota kelompok serta rasa saling ketergantungan. Perihal tersebut juga yang menjadi motivasi dari terjadinya suatu interaksi dalam kelompok. Hal tersebut diantaranya seperti pembuat keputusan, diskusi, dan lain lain. Fisher dan Hawes dalam (Morissan, 2020: 348) mengatakan bahwa proses pembuatan keputusan tersebut dibedakan menjadi 4 fase, diantaranya

konflik, orientasi, kemunculan, dan penguatan.

Pola komunikasi pada suatu komunitas bisa diobservasi melalui proses interaksi yang berlangsung pada komunitas tersebut. Menurut De Vito dalam (Siregar et al., 2021) ada 5 wujud pola dari jaringan komunikasi yang kemudian bisa membentuk pola komunikasi dalam suatu komunitas. Kelima wujud pola komunikasi tersebut diantaranya. *Circle pattern* (Pola lingkaran), *Ypattern* (Pola Y), *Wheels pattern* (pola roda). *Chain pattern* (pola rantai), serta *Channels pattern* (Pola bintang).

Proses komunikasi sejatinya sama dengan komunikasi secara umum. Komponen dasar yang dipakai dalam melakukan komunikasi antara lain komunikan, komunikator (sender), pesan (message), media (channel) serta respon (affect). Menurut Goldberg dalam (Rexy, 2022: 21), proses komunikasi kelompok mampu dipaparkan seperti berikut:

(1) Komunikator (sender), Komunikator ialah seseorang yang mengirim pesan yang isinya mencakup opini, gagasan, ide maupun sebagainya agar dapat disampaikan kepada seseorang (komunikan) dengan tujuan supaya bisa dimengerti oleh orang yang menerima pesan sejalan dengan yang dimaksud komunikan. Pengurus serta anggota yang ada didalam suatu kelompok ataupun komunitas dapat berperan sebagai komunikator saat mereka melaksanakan proses komunikasi dalam proses tersebut. Pesan (Message), ialah informasi yang hendak disampaikan ataupun di ekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan bisa dilakukan verbal ataupun non verbal serta pesan dapat efektif apabila di organisir dengan baik dan jelas. Materi pesan yang disampaikan bisa berwujud ajakan, pertanyaan, informasi, rencana kerja dan yang lainnya. Dalam tahapan pengirim

pesan menyusun kode ataupun simbol sehingga peran yang disampaikan mampu dimengerti oleh orang lain. Tujuan penyampaian pesan ialah agar dapat membujuk, mengajak, mengubah sikap, perilaku ataupun menunjukkan arah tertentu.

(2) Media (Channel), ialah alat dalam melakukan penyampaian pesan misalnya papan pengumuman, radio, media jejaring sosial, surat kabar, Tv, serta telepon. Media yang ada dalam komunikasi kelompok beragam, misalnya seminar, workshop, pameran, rapat, diskusi panel, dan sebagainya. Media bisa dipengaruhi jumlah penerima pesan, vested of interest, oleh isi pesan yang disampaikan, maupun situasi.

(3) Mengartikan kode ataupun isyarat. Sesudah pesan di terima melalui indra (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus mampu mengartikan simbol ataupun kode dari pesan tersebut, oleh karenanya mampu dipahami ataupun dipahami. Komunikasi kelompok memiliki suatu simbol, kode ataupun syarat tersendiri yang menjadi ciri khas suatu kelompok yang hanya dipahami oleh kelompok ataupun komunitas itu sendiri.

(4) Komunikan, ialah seseorang yang menerima pesan yang mampu memahami isi pesan dari si pengirim walaupun dalam wujud kode ataupun isyarat dengan tidak mengurangi arti ataupun pesan yang dimaksud oleh pengirim. Dalam komunikasi kelompok komunikan melakukan tatap muka dan bertemu langsung dengan komunikatornya, oleh karenanya seseorang dapat berkomunikasi secara langsung.

(5) Respon, ialah isyarat ataupun tanggapan yang isinya mencakup kesan dari penerima pesan dalam wujud verbal ataupun non verbal. Tanpa respon seseorang, pengirim pesan tidak akan mengetahui dampak pesan yang disampaikannya terhadap si penerima

pesan. Perihal tersebut penting bagi pengirim pesan dalam mengetahui apakah pesan telah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat.

2.2 Virtual Communication

Virtual communication atau komunikasi virtual merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara virtual atau melalui media daring, seperti menggunakan media elektronik maupun internet. Melalui komunikasi virtual, orang-orang memungkinkan untuk terhubung tanpa adanya pertemuan secara langsung. Terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan pada komunikasi virtual, diantaranya melalui pesan instan (SMS, *whatsapp*, telegram, dan lain-lain), *electronic mail*, *voice call*, *video call*. Proses *virtual communication* pada umumnya dilakukan menggunakan bantuan media digital seperti media sosial. Beberapa contoh media sosial yang biasanya digunakan pada proses komunikasi virtual seperti Instagram, X, Tiktok, Facebook, *Whatsapp*, Telegram, dan lain-lain.

2.3 K-Pop (Korean Pop)

Kpop kepanjangan dari Korean Pop diketahui menjadi budaya yang berasal dari Korea Selatan yang sekarang ini sangat populer dalam kalangan remaja maupun dewasa, baik perempuan maupun pria, dari usia belasan tahun sampai puluhan tahun. Kpop ataupun Korean Pop menjadi jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak idol group Korea yang telah menguasai pasar dalam negeri maupun luar negeri. Menyeruaknya musik Kpop menciptakan beragam produk budaya Korea mulai dari fashion, film, drama, gaya hidup sampai produk-produk industri mulai merambah kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Budaya Korea mengalami perkembangan yang sangat pesat dan luas serta diterima publik hingga menghasilkan suatu fenomena demam Hallyu (Korean Wave) begitu

juga Indonesia yang seakan-akan menghipnotis kaum milenial di Indonesia agar ikut menjadi penikmat serta penggemar dari apa saja yang memiliki relasi dengan Korea Selatan. Wahyudi (2012 : 201). Pesatnya perkembangan Budaya K-Pop membawa negara Korea Selatan menjadi sebuah negara dengan budaya yang sangat mendominasi di berbagai belahan dunia. Hal tersebut terjadi pula di Indonesia. Semua media sekarang belomba-lomba dalam menyediakan tayangan ataupun informasi mengenai berbagai berita Korea Selatan.

3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif Fenomenologi. Metode penelitian kualitatif fenomenologi mampu dipahami selaku pengalaman subjektif ataupun pengalaman fenomenologikal. Pemilihan pendekatan fenomenologi dikarekan penelitian ini akan meneliti mengenai fenomena yang terjadi dari kalangan penggemar K-Pop dengan tujuan untuk mengonstruksi kesadaran para informan mengenai pengalamannya. Penelitian kualitatif memiliki tujuan agar dapat memaparkan peristiwa dengan menyeluruh melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mendahulukan besaran populasi ataupun sampling bahkan populasi ataupun samplingnya sangat terbatas. Penelitian ini memiliki sifat subjektif serta hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2010: 56).

Penelitian ini, dipakai dalam menetapkan cara mencari, mengumpulkan, mengolah serta melakukan analisis terhadap data hasil penelitian. Penelitian kualitatif ini mampu dimanfaatkan dalam memahami interaksi sosial, contohnya dengan wawancara mendalam akan didapatkan pola-pola yang jelas dari tujuan penelitian ini, yakni agar dapat melakukan pendeskripsian serta

memahami strategi dan pola komunikasi virtual K-Popers melalui sosial media X.

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana dikutip oleh Sri Buana Fitri (2016: 44), bahwasanya sumber data utama penelitian kualitatif merupakan kata-kata serta tindakan, selebihnya berupa data tambahan misalnya dokumen maupun sebagainya. Berkaitan dengan pernyataan tersebut maka sumber data yang dipakai pada penelitian ini diantaranya:

1. Data Primer: data ini akan didapat langsung dari sumber asli dengan tidak adanya media perantara. Data primer akan diperoleh melalui proses wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Yang akan menjadi sumber dari data primer yaitu 3 orang informan di daerah Palembang yang telah menjadi K-Popers di 5 tahun terakhir dan menggunakan sosial media X untuk membangun komunikasi dengan K-Popers lainnya.

2. Data Sekunder data sekunder dari penelitian ini akan diperoleh menggunakan media dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang telah didapatkan. Adapun sumber data dari data sekunder diantaranya jurnal, skripsi, dan buku-buku yang berkaitan dan juga mendeskripsikan topik penelitian yang diangkat. Informan penelitian yang ditetapkan dengan menerapkan teknik purposive, yakni dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan. Purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan khusus. Pertimbangan khusus ini, contohnya seseorang yang dinilai paling mengetahui mengenai apa yang peneliti harapkan, ataupun mungkin seseorang yang merupakan penguasa sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti untuk menjelajahi objek/kondisi sosial yang dikaji. (Sugiyono, 2012:54). Berikut beberapa kriteria informan penelitian dari penelitian ini:

1. Merupakan seorang K-Popers

yang aktif berinteraksi dengan K-Popers lainnya melalui sosial media X di 5 tahun terakhir.

2. Berdomisili di Palembang

3. Berusia 18 – 30 tahun.

4. Bersedia berperan sebagai informan serta bersedia diambil data dan diwawancarai

Pada penelitian ini terdapat tiga orang informan. Ketika orang informan ini merupakan K-Popers aktif yang telah menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2015. Informan tersebut juga tergabung dalam berbagai kelompok virtual K-Popers, aktif menggunakan X, dan memiliki lebih dari lima orang teman *virtual* yang juga merupakan K-Popers yang telah mereka kenal melalui sosial media X.

Sesuai dengan informan penelitian dan judul penelitian, maka lokasi dari penelitian ini akan dilakukan terhadap masyarakat Palembang. Dikarenakan saat ini peneliti sedang berada diluar Palembang, maka proses wawancara akan dilakukan secara daring dan juga luring menyesuaikan dengan domisili informan saat ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan 2 cara antara lain melalui wawancara informan dan mengumpulkan dokumentasi untuk mendukung atau menjadi dokumen pelengkap wawancara.

Teknik analisis data akan dilakukan menggunakan cara reduksi yaitu dengan merangkum hasil dari wawancara informan, penyajian data yaitu dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari segala sumbersehingga memberikan kesimpulan dan Tindakan, dan penarikan kesimpulan dari informasi yang didapatkan melalui informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek

Girlband / boyband Korea umumnya terdiri dari anggota perempuan / laki laki yang dipilih berdasarkan kemampuan

menyanyi, menari, dan penampilan visual mereka. Mereka sering kali memiliki konsep visual yang kuat, sering kali mengikuti tren mode terbaru. Musik grup Korea berkisar dari pop, dance, hingga beberapa genre lainnya misalnya R&B maupun hip-hop. Konsep grup bisa beragam, mulai dari yang lucu dan ceria hingga yang lebih serius dan dewasa. Koreografi dalam lagu-lagu mereka sangat penting dan sering kali kompleks, menampilkan gerakan yang sinkron dan penuh energi. Performa panggung mereka biasanya spektakuler, dengan kostum yang menarik dan pertunjukan yang penuh gaya. Mereka memiliki penggemar yang sangat besar, tidak hanya di Korea tetapi juga secara internasional, terutama di Asia dan negara-negara Barat.

4.2 Temuan dan Analisa

4.2.1 Temuan

Pada penelitian ini terdapat tiga orang informan. Ketika orang informan ini merupakan K-Popers aktif yang telah menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2015. Informan tersebut juga tergabung dalam berbagai kelompok virtual K-Popers, aktif menggunakan X, dan memiliki lebih dari lima orang teman *virtual* yang juga merupakan K-Popers yang telah mereka kenal melalui sosial media X. Dari wawancara yang sudah diselenggarakan bersama informan didapatkan beberapa hasil.

Sebagian besar kpopers sengaja bermain sosial media X untuk menyalurkan hobi mereka terhadap K-Pop. Dalam bermain sosial media X, kpopers biasanya menggunakan nama samaran dan tidak menggunakan identitas asli. Identitas samaran sengaja mereka gunakan agar lebih leluasa dalam mengekspresikan kegemaran mereka terhadap K-Pop.

Informan I:

“Saya sudah menjadi K-Popers sejak tahun 2015, diawali dengan menyukai salah satu boyband lawas. Namun

saya baru mulai menggunakan twitter sejak tahun 2019”

Informan II:

“Saya menyukai K-Pop sejak tahun 2019, berawal dari salah satu boyband. Sementara mulai bermain social media X sudah dari tahun 2017”

Informan III:

“Saya mulai gemar mengikuti K-Pop sejak tahun 2017 berawal dari girl group. Kemudian, baru bermain social media X sejak tahun 2019”

Untuk menemukan berbagai *update* seputar K-Pop, mereka biasanya mengikuti komunitas hingga akun X yang memang menyediakan atau sering mengunggah konten terkait K-Pop. Dengan mengikuti akun tersebut algoritma X juga membawa mereka untuk terus menemukan konten terkait K-Pop melalui timeline. Informan I, II, III: “Biasanya jika kita sering melihat berita tentang K-Pop, maka secara otomatis algoritma social media juga akan menampilkan konten terkait. Melalui hal itu, maka mulai banyak penggemar K-Pop dan komunitas K-Pop yang muncul di timeline.”

Dengan mengikuti akun-akun K-Pop tersebut mereka juga akan mulai menemukan pengguna lain yang juga merupakan K-Popers. Pengguna yang mereka temukan juga sama seperti mereka, dimana mereka juga menggunakan akun dengan identitas samaran. Unggahan ataupun cuitan pada akun mereka juga didominasi dengan hal-hal berbau K-Pop. Informan I, II, dan III: “Kami menggunakan akun samaran agar lebih bisa bebas dalam berekspresi terkait kegemaran kami terhadap dunia K-Pop. Kemudian, jika sudah menemukan akun yang juga merupakan penggemar K-Pop, biasanya kami akan mulai dari memberikan komentar pada postingan K-Pop, bertanya melalui *Direct Message*, dan bertukar social media pribadi untuk memberi tahu identitas asli”

4.3.1 Pembahasan

Ketika mereka menemukan K-Popers lainnya pada satu akun atau komunitas yang sama, akan muncul perasaan “saling memiliki” dikarenakan mereka memiliki hobi dan tujuan yang sama melalui komunitas atau akun tersebut.

Menurut Baron dan Byrne dalam (Priyowidodo, 2020:65), komunikasi kelompok mempunyai dua tanda psikologi antara lain timbulnya rasa keterikatan (sense of belongings) yang hanya dimiliki atau berada diantara anggota kelompok serta rasa saling ketergantungan. Begitu pula yang dirasakan oleh K-Popers ketika sudah bergabung atau masuk kepada suatu komunitas melalui sosial media X. Mereka akan menemukan orang-orang yang berlatar belakang hobi yang sama dengan mereka. Hal tersebut mendorong mereka untuk saling berkomunikasi dan berbagi terkait suatu topik khusus yaitu tentang idola mereka atau K-Pop.

Hal tersebut juga berkaitan dengan Teori Budaya Populer. Dimana Budaya populer ialah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Berarti, media dapat membentuk suatu wujud budaya, maka publik dapat menyerapnya serta menjadikannya sebagai suatu wujud kebudayaan. Dimana dengan adanya media maka proses komunikasi dan interaksi jarak jauh lebih mudah dilakukan, sejalan dengan perkembangannya yang terus menerus, akhirnya terbentuk kepercayaan bagi para penggunanya agar dapat saling menjalin interaksi maupun komunikasi satu dengan lainnya.

Teori Budaya Populer juga memiliki asumsi terkait aksesibilitas. Asumsi ini menjelaskan bahwa teori budaya populer cenderung memiliki akses yang mudah dijangkau, dipahami oleh banyak orang, dan menggunakan pola yang sederhana. Berkaitan dengan fenomena ini, kemudahan akses menggunakan sosial media X, mendorong K-Popers untuk

membuat suatu pola interaksi untuk mengenal satu sama lain.

Terakhir, Budaya Populer juga memiliki asumsi terkait keterlibatan emosi. Konsumsi budaya populer sering kali melibatkan keterikatan emosional, di mana individu merasa terhubung dengan karakter atau cerita yang disajikan. Sama seperti Fenomena yang terkait, kesamaan hobi, memengaruhi K-Popers untuk saling terikat secara emosional satu dengan yang lainnya. Hal itu juga terjadi ketika terdapat suatu permasalahan dari kalangan K-Popers. Ketika terdapat masalah, mereka sering kali bersatu dengan satu sama lain, saling membela. Pada situasi tersebut, melibatkan aspek emosional yang membuat mereka memiliki rasa saling memiliki satu dengan lainnya serta memperkuat proses komunikasi mereka antar satu sama lain.

Ketika mereka telah bergabung pada suatu komunitas atau kelompok dan menemukan orang-orang dengan hobi yang sama, maka akan terjadi komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok tersebut dilakukan oleh tiga orang atau lebih untuk membahas terkait hobi mereka. Setelah proses komunikasi kelompok terjadi, biasanya terdapat hal-hal atau pertanyaan spesifik yang mendorong mereka untuk melakukan komunikasi intrapersonal antara dua orang.

Terdapat beberapa faktor yang biasanya mendorong mereka untuk melakukan komunikasi yang lebih intim diantaranya:

1. Terdapat hal yang cukup spesifik terkait idola mereka yang ingin mereka pertanyakan (bertanya tentang pembelian merch, jadwal konser, dan lain-lain)
2. Mereka sedang membutuhkan teman untuk datang pada sebuah konser atau acara fandom yang akan diadakan

Melalui kedua alasan tersebut, mendorong mereka untuk mengirimkan

pesan secara langsung namun cenderung bersifat pribadi.

Hal lain yang juga mendorong mereka untuk melakukan kontak pribadi adalah ketika mereka merasa cukup 'cocok' atau memiliki idola yang sama pada suatu komunikasi kelompok yang terjadi. Dikarenakan perasaan tersebut, mereka mendapat dorongan untuk berbicara lebih lanjut melalui media *chat* pribadi untuk berbicara lebih detail.

Strategi komunikasi yang pertama mereka gunakan tentunya dengan mengirimkan pesan melalui *direct message*. Pesan tersebut dibuka dengan sapaan, perkenalan diri, dan mereka akan menyebutkan tujuan mereka mengirimkan pesan. Bahasa yang digunakan menggunakan Bahasa santai dan terkesan ramah. Disaat telah menerima pesan dan mengetahui bahwa pengirim pesan juga merupakan seorang K- Poppers, biasanya penerima pesan akan langsung bersikap ramah dan terbuka. Mereka akan cenderung lebih cepat dan nyambung dalam melakukan diskusi karena memiliki topik yang saling mereka kuasai dan samasama mereka sukai.

Setelah tujuan awal mereka tercapai, biasanya obrolan akan semakin panjang dan topiknya semakin melebar, namun masih dalam satu topik yang sama yaitu seputar K-Pop. Dikarenakan K-Pop sendiri memang cukup memiliki banyak acara, salah satunya konser besar, hal yang biasanya menjadi tujuan atau cita cita seorang K-Poppers adalah pergi menonton konser tersebut. Sehingga, setelah berkenalan dengan K-Pop yang memiliki idola yang sama, mereka akan mulai membicarakan terkait rencana untuk pergi ke sebuah konser K-Pop. Ketika sudah sampai pada rencana untuk bertemu seperti ini, obrolan mereka akan semakin dekat dan akan mulai berpindah ke sosial media yang lebih intim seperti *whatsapp*.

Disaat komunikasi sudah bisa berpindah ke sosial media yang lebih

pribadi, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan mulai terbangun. Pada momen itu juga mereka mulai bertukar terkait identitas pribadi dan sosial media pribadi mereka yang memang menggunakan identitas asli.

Hubungan pertemanan akan semakin terbangun ketika mereka sudah dan secara terus menerus bertukar pesan hingga suatu pertemuan terjadi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahkan salah satu narasumber telah berteman dengan teman virtualnya selama 5 tahun. Hingga saat ini pertemanan tersebut sudah lebih dari sekedar pertemuan dua orang K- Poppers, melainkan mereka benar benar berteman secara pribadi, dan terasa semakin akrab dikarenakan memiliki latar belakang hobi atau kegemaran yang sama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, strategi komunikasi virtual yang dilakukan oleh K- Poppers melalui sosial media X adalah dengan menggunakan proses komunikasi kelompok terlebih dahulu. Hal tersebut mereka lakukan dengan bergabung melalui komunitas atau mengikuti akun yang sama untuk kemudian saling menemukan K-Poppers yang lainnya yang juga memiliki kegemaran yang sama. Setelah proses komunikasi kelompok terjadi, maka komunikasi yang lebih pribadi akan terjadi.

Strategi komunikasi yang mereka lakukan hingga akhirnya mendapatkan *chemistry* maupun kepercayaan terhadap satu sama lain adalah dengan menggunakan pola komunikasi dua arah. Hal tersebut diawali dari proses pemberian pertanyaan kepada satu sama lain, berbagi terkait kegemaran yang sama, hingga akhirnya tumbuh rasa saling memiliki atau *sense of belonging*, dikarenakan mereka merasa mereka memiliki kebutuhan dan kegemaran yang sama pula.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

DeVito, J. A. (2015). *Human Communication The Basic Course Thirteenth Edition*. New York: Pearson Education, Inc.

Haryani, I. (2012). *Korean Wanna Be*. Yogyakarta : Eazy Book.

Hong, E. 2016. *Korean Cool : Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Yogyakarta : Bentang.

Syam, H.M. (2015). *Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh*, VOL 3 NO.1 Juli 2015, hlm. 1

Rachmat Kriyantono, P. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Paper dalam Jurnal

Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). *Analisis Komunikasi Antar Penggemar "Seventeen"*. MediaTor, Vol 12 (1), 71-80.

Sari, N. L., Pascarani, N. N., & Joni, I. D. (2017). *Pola Jaringan Komunikasi Internal Pemerintah Kota Denpasar dalam Mengelola Program PRO Denpasar+*. *E Jurnal Medium*.

Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave*, (Republic of Korea, Korea, 2011).

Shalihah, M. S. (2019). *Perilaku komunikasi penggemar kpop: studi fenomenologi tentang perilaku penggemar kpop sebagai audien video girlband Black Pink "ddu du ddu" di UIN Sunan Ampel Surabaya (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.

Tanjung, R. S. (2019). *Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan (Doctoral Dissertation)*.

Adi, Galuh Kinanthi Herryayu. 2019. *KOREAN WAVE (Studi Tetang Pengaruh*

Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang. [Skripsi]. Semaraang [ID]: Universitas Diponegoro.

Angelicha, Tabitha. 2020. *Dampak Kegemaran Menonton Drama Korea Terhadap Perilaku Remaja. Journal of Education, Psychology and Counseling Vol.2 No.1.*

Ardia, Verda. 2017. *Drama Korea dan Budaya Populer. Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.3.*

Etikasari, Yulia. 2018. *Kontrol Diri Remaja Penggemar K-POP (Kpopers) (Studi Pada Penggemar Kpop di Yogyakarta). [Skripsi]. YoGyakarta [ID]: Universitas Negeri Yogyakarta*