JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 November 2024 | **Revised:** 05 Januari 2025 | **Accepted:** 05 Januari 2025

Media Sosial Sebagai Platform Jurnalistik: Peran X dalam Pembentukan Perilaku Budaya K-Pop pada Anggota *Stayville* Bengkulu

Evi Aprianti[1*], Rasianna BR Saragih[2], Neneng Cucu Marlina[3]
[1]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, evik95982@gmail.com
[2]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, rasiana_bs@unib.ac.id
[3]Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, nenengcmarlina@unib.ac.id

[*]Corresponding Author: evik95982@gmail.com

Abstract: *The increasingly rapid development of technology makes it easier to disseminate information, including information about K-pop culture, especially through social media. Social media allows fans to interact directly with K-pop content, from following idols' official accounts, liking and sharing content, to engaging in fan interactions. This platform enables the formation of behavior and lifestyle that is in harmony with K-pop culture globally. Social media platforms play a big role in the spread of K-pop culture in the world, especially X. The aim of this research is to find out and explain the role of social media, especially The method in this research is qualitative with a reception analysis approach. Applying purposive sampling technique to determine informants. Data collection techniques use observation, interview and documentation techniques. The data analysis technique is carried out in three stages; namely data reduction, data presentation and drawing conclusions/verification. The results of this research show that social media plays an important role in introducing K-pop. Through the X platform which is one of the main sources of information and a means for fans to connect and share content. K-pop information through X shapes lifestyle, daily behavior, and merchandise purchasing decisions, and encourages exploration of Korean culture. In addition, it also helps fans interact with fellow community members such as Stayville, which offers solidarity and support and emphasizes the significant role of K-pop X information in shaping fans' identities, behavior and social relationships.*

Keywords: *Social Media, X, K-Pop Culture, Stayville Community, Bengkulu*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah penyebaran informasi, termasuk informasi budaya K-pop khususnya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan penggemar untuk berinteraksi langsung dengan konten K-pop, mulai dari mengikuti akun resmi idol, menyukai dan membagikan konten, hingga terlibat dalam interaksi penggemar. Platform ini memungkinkan pembentukan perilaku dan gaya hidup yang selaras dengan budaya K-pop secara global. Platform media sosial dalam memainkan peran besar untuk penyebaran budaya K-pop di dunia khususnya X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menjelaskan peran media sosial khususnya X dalam membentuk perilaku budaya K-pop pada anggota komunitas Stayville Bengkulu. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Menerapkan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap; yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkenalkan K-pop. Melalui platform X yang menjadi salah satu sumber informasi utama dan sarana penggemar untuk terhubung dan berbagi konten. Informasi K-pop melalui X membentuk gaya hidup, perilaku sehari-hari, dan keputusan pembelian merchandise, serta mendorong eksplorasi budaya Korea. Selain itu, juga membantu penggemar berinteraksi dengan sesama anggota komunitas seperti Stayville, yang menawarkan solidaritas dan dukungan serta menegaskan peran signifikan informasi K-pop X dalam membentuk identitas, perilaku, dan hubungan sosial penggemar.

Kata Kunci: Media Sosial, X, Budaya K-Pop, Komunitas *Stayville*, Bengkulu

PENDAHULUAN

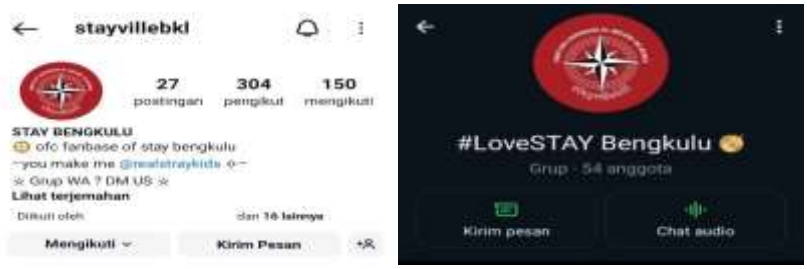
Berkembangnya K-pop di pasar dunia pastinya tidak terlewat di Indonesia. K-pop mencuri perhatian dan akhirnya dikenal pada berbagai macam usia di seluruh dunia. K-pop sebagai pop Korea musik dinyanyikan dan dibawakan oleh artis Korea dan diterima secara positif oleh penggemar internasional. Lagu-lagu K-pop yang paling digemari penonton internasional memiliki beberapa faktor kunci yang menjadikannya unik dan menarik (Korean Culture and Information Service, 2011). K-pop bukan saja tentang musik akan tetapi tentang budaya pop Korea. Kebanyakan remaja Indonesia mengkonsumsi budaya pop Korea, terutama melalui K-pop. Hal ini terlihat dari minat mereka pada *fashion*, makanan, musik, film, produk kecantikan, bahkan bahasa Korea. Tidak hanya menyukai K-pop banyak remaja penggemar K-pop menerapkan perilaku budaya pop Korea dalam dirinya. Contoh bentuk perilaku yang terjadi pada penggemar K-pop, yaitu berbicara dengan menyisipkan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari seperti *anyeong, gomawo, mian* dan lain-lain, mengikuti *trend fashion* dan *makeup*. Menjadi penggemar K-pop bukan hanya sekedar hobi, tetapi juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Penggemar K-pop cenderung memiliki daya tarik yang besar untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, hingga *voting* untuk mendukung aktivitas idolanya.

Mendunianya K-pop membuat terbentuknya komunitas penggemar (*fanbase*) di media sosial khususnya X termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri fanbase K-pop sudah beragam sekali mulai dari *idol* grup yang baru atau sudah lama semuanya memiliki *fanbase* yang banyak. *Fanbase* terbesar dan populer yang ada di Indonesia yaitu pertama ARMY *fanbase* dari BTS, kedua NCTzen *fanbase* dari NCT, ketiga BLINK *fanbase* dari Blackpink, VIP fanbase dari BIGBANG dan kelima EXO-L *fanbase* dari EXO (Sumberkita, 2022).

Salah satu *boygroup* yang ada di K-pop yaitu Stray Kids. Stray Kids juga menjadi salah satu *idol* K-pop cukup populer di Indonesia, dengan banyaknya *fanbase* yang tersebar di kota-kota di Indonesia, terkecuali Kota Bengkulu. Stray Kids memiliki komunitas penggemar (*fanbase*) bernama *STAY* atau *Stayville*. *Stayville* sendiri sudah lama terbentuk sebagai komunitas pendukung untuk aktivitas, seperti *voting music show, variety show, streaming* dan proyek nonton bareng.

Di Kota Bengkulu sendiri ada Komunitas Bengkulu Korean Fans Club (BKFC.ID) yaitu komunitas yang menaungi beberapa *fanbase* K-pop yang ada di Kota Bengkulu. Fanbase yang ada di Kota Bengkulu sudah beragam. *Fanbase* yang cukup popular di Kota Bengkulu yaitu ARMY yang mencapai 180 orang, EXO-L mencapai 150 orang dan NCTzen mencapai 155 orang. STAY *fanbase* dari Stray Kids sendiri masih mencapai 54 orang yang tergabung

menjadi anggota dalam komunitas. STAY sendiri memiliki akun Instagram *@stayvillebkl* dan juga aktif di grup Whatsapp, dibentuk pada tahun 2023.



Gambar 1. Akun Instagram dan grup Whatsapp Stayville Kota Bengkulu

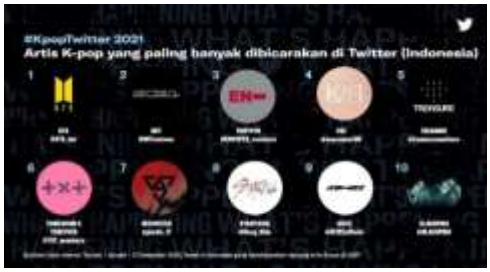
K-pop tidak dapat dipisahkan dari penggemar (*fans*). Mengutip Storey (2018), keberadaan kelompok penggemar merupakan fenomena yang tidak terpisahkan dari konsumsi budaya populer. Mereka adalah bagian yang paling terlihat dan aktif dalam memahami serta mempraktikkan budaya tersebut. Penggemar sering kali dikenal dengan antusiasme yang tinggi, bahkan terkadang berlebihan (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Popularitas K-pop di Indonesia begitu melambung. Dimana kpopers Indonesia menjadi paling banyak yang menggunakan X. Pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat pertama negara yang membicarakan K-pop paling banyak di Twitter atau sekarang lebih dikenal X . Pada tahun 2021, BTS mampu menjadi grup K-pop yang paling banyak diperbincangkan di Twitter Indonesia (Kim, 2022).



Sumber : X

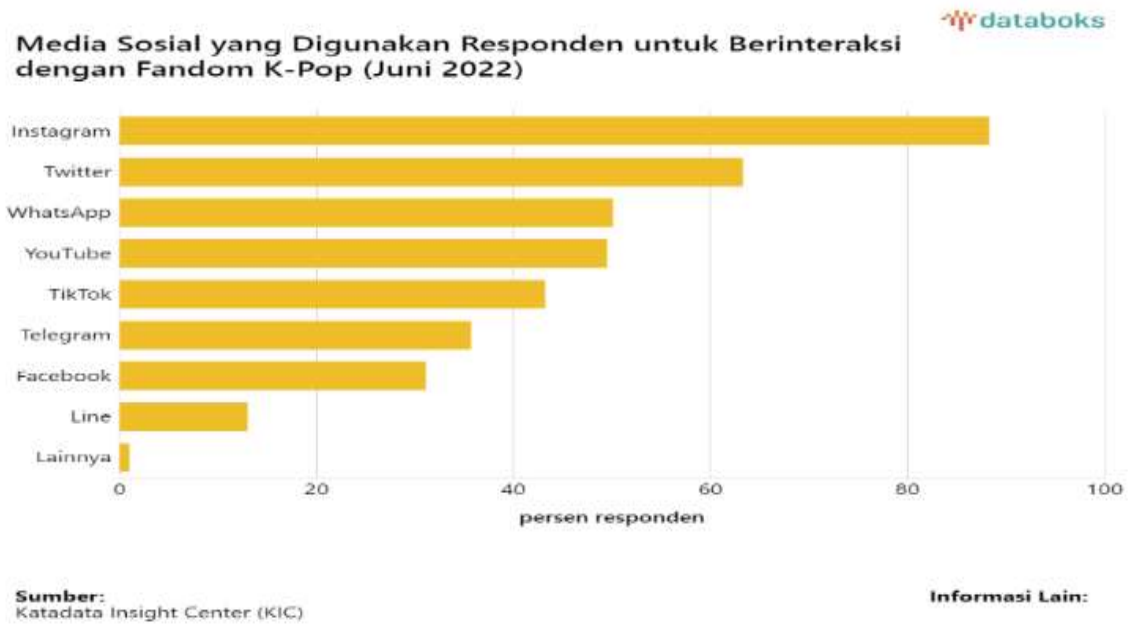
Gambar 2. Negara Paling Banyak Membicarakan K-pop di X 2021



Sumber: X

Gambar 3. Artis K-pop yang Paling Banyak dibicarakan di X Indonesia 2021

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC), media sosial yang paling sering digunakan untuk interaksi fandom adalah Instagram dan Twitter (X). Sebanyak 88,35% responden berinteraksi dengan anggota dan komunitas fandom online melalui Instagram, sementara 63,3% menggunakan Twitter, dan 50,1% berkomunikasi melalui WhatsApp (Dihni, 2022).



Sumber : Kadata Insight Center (KCI)

Gambar 4. Media Sosial yang paling banyak digunakan untuk interaksi fandom 2022

Survei yang dilakukan dataloka pada tahun 2019 menjelaskan popularitas konten budaya pop Korea di Indonesia. Yang mana produk kecantikan/*fashion* berada di tingkat pertama paling popular lalu diikuti oleh musik K-pop, makanan khas Korea, Film, K-drama dan lainnya (Snapchart, 2022).

Budaya pop Korea telah menyebar ke seluruh dunia melalui fenomena yang disebut *Korean Wave*, termasuk di Indonesia. Pada awal tahun 2000-an, budaya pop mulai masuk ke Indonesia, ditandai dengan maraknya penayangan drama Korea seperti *Endless Love*, *Jewel in the Palace* dan *Princess Hours*. Drama-drama ini berhasil memikat hati penonton Indonesia dan menjadi awal mula gelombang Korea di Indonesia (Almira, 2023). Selain drama, K-pop juga berperan besar dalam menyebarkan budaya Korea. Artis K-pop seperti Big Bang, Rain, dan BoA sangat populer. Mulai tahun 2011, K-pop semakin dikenal di banyak negara, termasuk Indonesia (Nisrina et al., 2020).

Budaya adalah cerminan hidup yang diterima kelompok, mencakup bagaimana pola berpikir, bertindak, prilaku, dan nilai-nilai yang tercermin baik dalam bentuk nyata maupun tak nyata yang diwariskan. Budaya dipandang sebagai bentuk kelakuan, nilai-nilai, tindakan dalam hidup, dan kebiasaan. Melalui budaya, individu dalam suatu masyarakat dapat memahami identitas mereka, cara berinteraksi, serta norma yang mengatur kehidupan sosial (Syakhrani & Kamil, 2022). Budaya diberikan tempat yang utama dalam komunikasi, dimana kehidupan sosial merupakan realitas sosial yang diproduksi media. Media berusaha menciptakan khalyak dalam posisi dominan dan tanpa disadari khalayak akan menjiplak tren hingga menimbulkan sebuah budaya kekinian, dengan sebutan budaya populer (Parapat, 2017).

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform dominan dalam menyebarkan budaya populer, terutama K-pop. Menurut (Brummett, 1994 dalam Martin & Nakayama, 2010) budaya populer mengacu pada sistem yang disebarkan dan mengerti oleh masyarakat. Contohnya, pada tayangan oleh media elektronik, massa dan sosial. Sebaliknya, simfoni dan balet tidak sebagai budaya populer karena kebanyakan orang tidak dapat mengidentifikasi banyak hal tentangnya kecuali telah mempelajarinya. Jadi, Budaya populer sering dianggap sebagai budaya yang populis, termasuk bentuk-bentuk budaya masa kini yang dipopulerkan oleh dan untuk masyarakat. Ada empat ciri penting budaya populer: 1) dihasilkan oleh industri

budaya, industri budaya adalah budaya yang diproduksi dan dijual untuk mendapatkan keuntungan, 2) berbeda dengan budaya rakyat, budaya rakyat adalah budaya utama dengan kegiatan budaya tidak didorong untuk keuntungan, 3) ada dimana-mana, dan 4) memenuhi fungsi sosial. Seperti yang dikemukakan Fiske (1989), budaya populer hampir selalu diproduksi dalam sistem yang dapat menguntungkan secara ekonomi (Martin & Nakayama, 2010).

Media sosial menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitas *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Platform media sosial dalam memainkan peran besar untuk penyebaran K-pop di dunia. Khususnya pada X digunakan secara luas oleh penggemar untuk mengikuti perkembangan idola, berbagi konten, serta berinteraksi dengan sesamanya. X adalah *platfrom* media sosial yang mana menyebarkan informasi secara cepat dari belahan dunia lain melalui tagar. Hal ini membuat K-pop semakin mendunia dan meraih popularitas yang tak terbendung.

Melalui media sosial, anggota komunitas *Stayville* di Kota Bengkulu dapat mengakses berbagai informasi terkait K-pop secara *real-time*, termasuk berita terbaru, *trend fashion*, dan perilaku yang ditunjukkan oleh idol mereka. Media sosial khususnya X memfasilitasi keterlibatan mereka dengan berbagai tren yang menyebar secara cepat, seperti tantangan tarian (*dance challenges*) dan konten viral lainnya yang terinspirasi dari K-pop.

Mengacu pada penjelasan di atas peneliti memilih komunitas *Stayville* di Kota Bengkulu sebagai subjek penelitian yaitu dengan jumlah anggota yang mencapai 54 orang yang memiliki kekompakan yang tinggi. Mereka sering mengadakan *event* yang rutin dilakukan sebagai bentuk perwujudan mereka sebagai Kpopers. Media sosial khususnya X kah yang memberikan pembentukan perilaku yang mereka lakukan selama menjadi penggemar K-pop. Hal apa yang mereka dapatkan dalam melakukan hal itu dan nilai budaya K-pop apa yang mereka dapat dan terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alaminya. Menggunakan pendekatan analisis resepsi. Analisis resepsi adalah studi tentang bagaimana khalayak memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh media. Dalam analisis ini, khalayak dianggap memiliki kebebasan untuk menafsirkan makna yang disampaikan dalam teks media. Hal ini menghasilkan pandangan bahwa teks media bersifat polisemi, yaitu mengandung banyak makna potensial (Littlejohn & Foss, 2016 dalam Sari & Abdullah, 2022). Menurut Stuart Hall (1973, dalam Bahran, 2003., Santoso, 2020), riset tentang khalayak menitikberatkan pada dua hal: (a) analisis konteks sosial dan politik tempat media diproduksi (*encoding*), serta (b) konsumsi konten media (*decoding*) dalam kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana individu terlibat dalam proses komunikasi massa melalui *decoding*, yakni proses mendalam dalam memahami dan menafsirkan makna dari teks media serta cara individu menginterpretasikan konten tersebut. Menurut Stuart Hall (1980, dalam Ghassani & Nugroho, 2019), khalayak dapat melakukan pendekatan terhadap pesan melalui tiga sudut pandang atau posisi, posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi:

a. Posisi Dominan
   Posisi ini dimana khalayak meneremi pesan yang dibuat atau disampaikan oleh media. Pesan tersebut selaras dengan pandangan dominan dalam masyarakat, sehingga audiens mengonsumsinya tanpa mempertanyakan atau mengubah maknanya.

b. Posisi Negosiasi
Posisi ini dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan media tetapi mungkin menolak penerapan spesifiknya dalam situasi tertentu. Mereka bersedia mengadopsi pandangan dominan secara umum, namun ada pengecualian yang dibuat agar sesuai dengan kebudayaan atau keyakinan khalayak.

c. Posisi Oposisi
Posisi ini dimana khalayak yang kritis menolak pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak tidak menerima makna yang diinginkan media dan sebaliknya menggunakan perspektif mereka sendiri dalam menafsirkan topik tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (observasi partisipatif), wawancara (wawancara semi-terstruktur) dan dokumentasi. Menurut Stainback (1988, dalam Sugiyono, 2012) dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dilakukan orang, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan turut serta dalam aktivitas mereka. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan atau *event* yang diadakan oleh komunitas *Stayville* Kota Bengkulu, seperti piknik ulang tahun member dan hampir semua *event* peneliti ikuti karena peneliti disini sebagai orang dalam dengan orang luar. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan informan dengan beberapa pertanyaan yang relevan dengan subjek penelitian.

Subjek penelitian yaitu anggota komunitas Stayville Kota Bengkulu. *Stayville* Bengkulu sebuah komunitas penggemar (*fanbase*) Stray Kids yang ada di Kota Bengkulu. Dibentuk pada 9 Maret 2023. *Stayville* sudah beranggotakan 54 orang dengan dari berbagai wilayah di Provinsi Bengkulu. *Stayville* Bengkulu aktif di grup Whatsapp dan Instagram. *Stayville* biasa mengadakan *event* nonton bareng, piknik sekalian merayakan hari ulang tahun Stray Kids, STAY (nama penggemar dari Stray Kids yang di ambil dari kata Stray yanng artinya tetap atau menjadi alasan adanya Stray Kids) ataupun member. Dalam menentukan narasumber atau informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana peneliti memilih informan secara sengaja dengan mempertimbangkan berbagai kriteria. Kriteria narasumber atau informan antara lain: anggota komunitas *Stayville* Kota Bengkulu, berusia dari 16-29 tahun, sudah menjadi STAY lebih dari satu tahun, dan memiliki koleksi alnum, *merchandise* dan lain-lain dari Stray Kids. Berdasarkan kriteria informan yang telah ditentukan tersebut, subjek penelitian ini berjumlah lima informan yang merupakan anggota komunitas *Stayville* Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan dari bulan September sampai Oktober 24, bertempat di Kota Bengkulu. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ditemukan data sebagai berikut: *Pertama*, informan satu adalah Tika (29). Informan tersebut adalah seorang penggemar Korean pop (K-pop). Informan mengenal K-pop dimulai sekitar tahun 2009, melalui drama Korea (K-drama). Berawal dari ketertarikan terhadap drama Korea saat usia 14 tahun, pengenalan terhadap K-pop dimulai ketika mengetahui bahwa aktor dalam drama Korea tersebut adalah seorang idol K-pop. Ketertarikan ini membuat informan semakin penasaran sehingga mulai mencari tahu lebih dalam tentang K-pop. Ketertarikan pada K-pop semakin dalam selama masa SMA, terutama lewat lagu-lagu yang dirasa cocok dengan selera musik informan. Informan menikmati K-pop pada era milenial digambarkan sebagai masa ketika akses terhadap konten K-pop belum semudah sekarang. Pada saat itu, penggemar mendapatkan konten K-pop melalui CD bajakan, majalah, poster, dan unduhan lagu dari internet. *Variety show* K-pop yang populer saat itu juga diakses melalui CD bajakan. Super Junior dan BigBang adalah dua grup yang sangat populer saat itu untuk *variety show* pada CD bajakan. Pada masa itu, informan rela berusaha keras untuk mencetak foto idol dari internet, membeli majalah mahal, dan berburu merchandise

meskipun kualitasnya sederhana. Media sosial pada masa itu, terutama Facebook, berperan besar dalam menghubungkan penggemar dan memperluas akses ke konten K-pop. Pengalaman ini menggambarkan pembentukan perilaku penggemar yang gigih dalam mencari dan mengonsumsi konten K-pop.

Saat ini informan mengikuti perkembangan idol K-pop terutama melalui media sosial seperti Instagram dan X, yang memberikan informasi tentang keseharian idol. Selain itu, informan lebih sering mengikuti informasi K-pop melalui grup WhatsApp. Media sosial berperan sebagai sumber utama informasi tentang budaya Korea, termasuk makanan, idol K-Pop, aktor, dan aktris. Selaras dengan apa yang informan katakan

"Media sosial ngasih peran besar banget, ngasih berita yang berkaitan dengan korea, mulai dari makanan, idol kpop, aktor, aktris pasti dari media sosial. Media sosial itu berperan buat aktris/idol, kita gak bakal tau kabar idol kpop kalau bukan dari sosial media. Sosial media juga kan menciptakan tren, seperti apa yang mereka pake atau makan pasti fans mau hal yang sama."

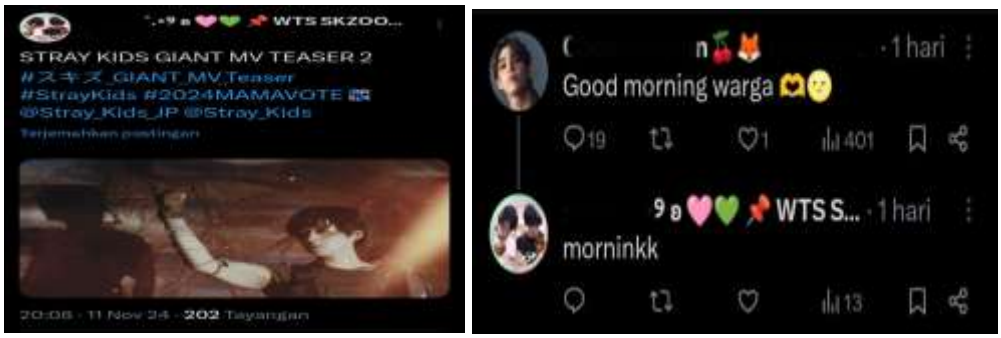
Ini menjelaskan bahwa media sosial menjadi jembatan informasi dan juga interaksi antara penggemar dan idolnya. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga berfungsi dalam menciptakan tren, di mana apa yang dipakai atau dimakan oleh idol K-pop sering kali diikuti oleh para penggemarnya. Informan pernah membeli lip balm seharga Rp150.000 karena idol favoritnya menggunakannya, meskipun biasanya tidak pernah membeli kosmetik semahal itu. Ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat berkontribusi pada keputusan pembelian dan perilaku konsumtif penggemar hanya karena keinginan untuk meniru idol mereka. Informan juga sangat menyukai makanan-makanan khas yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Selain itu, media sosial juga memberikan arahan pada cara berpikir seseorang, gaya hidup penggemar, termasuk penggunaan bahasa Korea sehari-hari, pembelian *merchandise*, hingga pilihan lagu dalam momen pribadi, seperti menggunakan lagu "Youtiful" dari Stray Kids dalam undangan pernikahan dan bahkan membantu membangun relasi sosial. Informan menjelaskan bahwa banyak bertemu dengan teman baru melalui media sosial, terutama dari acara konser K-pop. Perkenalan awal terjadi secara daring melalui media sosial, dan kemudian menjadi pertemanan lebih erat setelah bertemu langsung dalam acara tersebut.

Informan menemukan adanya komunitas *Stayville* di Kota Bengkulu melalui media sosial khususnya Instagram. Setelah mempertimbangkan informan akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan komunitas tersebut. Tapi sebelum bergabung, ada perasaan khawatir karena informan adalah seorang introvert dan takut tidak bisa mengikuti ritme atau dinamika komunitas. Namun, setelah bergabung, informan merasa disambut dengan baik oleh para anggota komunitas yang lain. Setelah bertemu langsung dengan anggota lainnya, rasa kekhawatiran hilang, dan informan merasa semakin senang karena merasa cocok dan nyaman ada di antara anggota Stayville Bengkulu. Kepribadian para anggotanya yang simpel dan tidak ribet juga menjadi alasan utama informan merasa nyaman berada dalam komunitas tersebut.

Kedua, Informan dua adalah Salsa (16). Informan tersebut adalah seorang penggemar Korean pop (K-pop). Informan mengenal K-pop sejak masih duduk di bangku SD sekitar tahun 2017. Awalnya, informan mengetahui K-pop melalui YouTube karena sering menggunakan komputer di warung internet (warnet) milik ayahnya. Grup pertama yang informan kenal adalah EXO, namun pada tahun 2020, informan mengenal Stray Kids dan bergabung dengan fandomnya.

Informan mengikuti perkembangan K-pop dan aktivitas Stray Kids melalui media sosial seperti Twitter (X), YouTube, Instagram, TikTok, dan grup WhatsApp serta terhubung dengan penggemar lain. Media sosial juga berperan dalam memperkenalkan dengan teman-teman baru dari berbagai daerah di Indonesia, menciptakan hubungan yang akrab. Informan mengatakan

"Dari kpop juga aku suka dance cover, berani mengekpresikan diri buat video dance dan upload di media sosial. Aku juga suka reflek bicara sehari-hari pake Bahasa korea. Gaya style outfit sebagai referensi buat sehari-hari juga diambil dari idol kpop."



Gambar 5. Akun X Informan untuk *Hype* K-pop dan Interaksi Penggemar

Ini menjelaskan bahwa media sosial memberi peran dalam gaya hidup sehari-hari, seperti mengikuti aktivitas idol dan sering kali mengadopsi gaya busana dari idol-idol K-pop sebagai referensi. K-pop juga menginspirasi informan untuk lebih berani mengekspresikan diri, terutama melalui *dance cover*. Informan mulai membuat dan mengunggah video dance cover di media sosial seperti Instagram, serta mengikuti berbagai *challenge* dan *giveaway*. Meskipun demikian, mereka juga menyadari bahwa K-pop membawa dampak tertentu seperti borosnya waktu karena terlalu fokus pada *streaming* dan keinginan membeli barang-barang terkait idol, meskipun mahal.

Informan bercerita tentang bagaimana akhirnya bergabung dengan komunitas *Stayville* Bengkulu setelah diperkenalkan oleh teman sesama penggemar. Awalnya, ada kekhawatiran karena informan adalah seorang introvert, namun setelah bergabung informan merasa nyaman karena anggota komunitas yang ramah, baik, dan seru. Bergabung dengan komunitas ini juga membantu informan menjadi lebih berani bersosialisasi dan ikut aktif dalam berbagai acara yang diadakan oleh komunitas. Pengalaman ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan diri informan dalam berinteraksi dengan orang baru.

Ketiga, Informan tiga adalah Nabila (20). Informan tersebut adalah seorang penggemar Korean pop (K-pop). Informan pertama kali mengenal K-pop pada tahun 2018, saat merasa patah hati kemudian mulai mencari tahu tentang K-pop dan akhirnya terpikat dengan boy grup Stray Kids. Awalnya informan merupakan Blink penggemar dari Blackpink. Informan khususnya mengenal K-pop dari media sosial terutama YouTube. Informan mengatakan "*Media sosial itu ngasih peran yang besar ya, karena jarak antara korea Selatan dengan Indonesia itu jauhkan, karena media sosial kita jadi tau informasi tentang kpop."*

Ini menunjukan bahwa media sosial memiliki peran besar karena meskipun jarak antara Korea Selatan dan Indonesia jauh, melalui media sosial informan bisa mendapatkan informasi tentang K-pop. Saat ini, informan mengikuti perkembangan K-pop melalui platform seperti Instagram, YouTube, Twitter (X), Spotify, hingga Pinterest. Selain itu, media sosial juga mempertemukan informan dengan banyak teman baru dari berbagai daerah.



Gambar 6. Akun X Informan untuk *Hype* K-pop dan Interaksi Penggemar

Sejak menjadi penggemar K-pop, informan merasa lebih peduli dengan diri sendiri, terutama dalam hal penampilan. Jika dulu tampilannya asal-asalan sekarang terinspirasi oleh *style* idol K-pop, sehingga lebih memperhatikan cara berpakaian. Selain itu, informan juga tertarik belajar budaya Korea, termasuk bahasanya bahkan terkadang informan gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Informan juga menjadi lebih menghargai orang lain. Namun, ada kalanya terlalu nyaman dengan fangirling hingga melupakan hal-hal lain. Informan juga merasa dorongan untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idol, terutama jika itu masih bisa dijangkau. Informan sering kali membeli produk yang diiklankan oleh idol yang dijadikan *brand ambassador*, seperti baju atau gantungan kunci yang berkaitan dengan idol favoritnya. Informan mengaku alasan membeli *merchandise* biasanya hanya karena FOMO (*Fear of Missing Out*), saat idol yang disukai mengeluarkan *merchandise* baru informan merasa harus memilikinya.

Informan juga merupakan admin dari komunitas *Stayville* di kota Bengkulu. Alasannya membentuk komunitas *Stayville* adalah karena pernah menghadiri *event all fandom* dan merasa *fandom* STAY hanya sedikit. Akhirnya, pada tanggal 23 Maret 2023, informan bersama temannya memutuskan untuk membentuk komunitas ini. Seiring waktu, komunitas tersebut semakin ramai, dan informan merasa terharu melihat antusiasme anggota, karena bisa mengumpulkan orang-orang di Bengkulu yang memiliki kesukaan yang sama. Informan juga merasa sangat senang setiap kali ada anggota baru, karena itu menambah teman dan membuatnya tidak sabar untuk bertemu secara langsung. Sebagai admin, informan merasa bahwa komunitas *Stayville* tetap aktif meskipun jumlah anggotanya tidak terlalu banyak. Menurutnya, anggota komunitas adalah orang-orang yang loyal, dan semangat mereka dalam menjalankan event sangat besar, sehingga informan merasa bahwa *event* harus terus berjalan karena antusiasme tersebut.

Keempat, informan empat adalah Syifa (21). Informan tersebut adalah seorang penggemar Korean pop (K-pop). Informan pertama kali mengenal K-pop saat masih kelas 5 SD sekitar tahun 2013. Pada awalnya, informan adalah penggemar Cherrybelle, namun karena teman-temannya menyukai SNSD (Girls' Generation), antar*fans* sering terlibat dalam *fanwar*. Hal ini membuat informan penasaran dengan SNSD, yang ternyata adalah idol K-pop. Pada tahun 2016, informan mulai menyukai BTS dan pada tahun 2018 akhirnya memutuskan menjadi penggemar Stray Kids. Informan mendapatkan informasi tentang K-pop melalui media sosial, terutama dari Facebook.

Menurut informan media sosial mempermudah akses informasi tentang K-pop berkat perkembangan teknologi digital. Saat ini, informan mengikuti perkembangan K-pop melalui Instagram, YouTube, Twitter (X), Spotify, hingga Pinterest. Dari media sosial ini juga informan mendapatkan teman sejak kelas 5 SD dan masih berkomunikasi baik hingga sekarang.



Gambar 7. Akun X Informan untuk *Hype* K-pop dan Interaksi Penggemar

Bagi informan menjadi penggemar K-pop memiliki banyak sisi positif, terutama karena bisa cepat "nyambung" dengan sesama penggemar. Selain itu, K-pop juga mendorong informan tertarik belajar bahasa Korea. Namun, informan mengakui bahwa terkadang terlalu asyik *fangirling* sampai lupa waktu dan terlalu fokus pada dunia media sosial untuk mencari informasi tentang K-pop dibanding lingkungan sekitar.

Meskipun tidak terlalu sering membeli *merchandise*, informan mengakui bahwa ada keinginan untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idol, terutama jika produk tersebut menggambarkan kucing atau kelinci, karena itu simbol idol yang disukainya. Bagi informan, kebahagiaan mental adalah prioritas utama, dan K-pop berperan penting dalam menjaga kebahagiaan itu. Salah satu contohnya yaitu membeli *merchandise*, meskipun hanya sesaat, memberikan kebahagiaan tersendiri.

Informan menemukan komunitas Stayville melalui media sosial, terutama dari Instagram. Setelah melihat story dari komunitas K-popers Bengkulu, informan mengetahui tentang *Stayville* dan memutuskan untuk bergabung. Setelah bergabung, informan merasa sangat senang, apalagi dengan semakin bertambahnya anggota komunitas setiap hari. Informan merasa nyambung dengan anggota komunitas karena memiliki hobi yang sama. Meski baru kenal, tidak ada rasa canggung yang berlebihan saat bertemu langsung dengan mereka.

Kelima, informan lima adalah Pina (20). Informan tersebut adalah seorang penggemar Korean pop (K-pop). Informan pertama mengenal K-pop pada tahun 2020 melalui media sosial, khususnya TikTok, selama masa pandemi COVID-19. Saat itu semua aktivitas harus dilakukan secara daring, sehingga informan banyak menghabiskan waktu di media sosial. Awalnya, informan mulai mengenal *boygroup* seperti EXO dan NCT sebelum akhirnya jatuh cinta pada Stray Kids pada akhir tahun 2020. Informan mengaku bahwa lagu-lagu Stray Kids sangat cocok dengan selera musiknya, sehingga informan memutuskan untuk menjadi penggemar idol gropu tersebut.

Informan mengikuti perkembangan K-pop khususnya Stray Kids melalui media sosial seperti Instagram, Twitter (X), TikTok, YouTube, dan grup WhatsApp. Di media sosial, informan juga bertemu dengan banyak teman baru. Bergabung dengan grup WhatsApp STAY se-Indonesia memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dan menjalin persahabatan, bahkan informan telah memiliki teman akrab yang berasal dari media sosial dan tetap berkomunikasi dengan baik.

Informan mengatakan *"Medsos juga ngasih peran buat aku di kehidupan sehari-hari. Kebawa pake bahasa Korea buat sehari-hari, lebih merhatiin penampilan juga karena dapat inspirasi buat ide outfit. Untuk Stray Kids pribadi perjuangan dari mereka bisa debut juga sebagai patokan aku buat berjuang untuk suatu hal yang pengen dicapai."*



Gambar 8. Akun X Informan untuk *Hype* K-pop dan Interaksi Penggemar

Ini menujukan bahwa media sosial tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membentuk perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Informan mulai menggunakan bahasa Korea saat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, memperhatikan penampilan lebih baik, dan mendapatkan ide-ide *outfit* yang lebih *stylish*. Selain itu, perjuangan Stray Kids untuk bisa debut menjadi inspirasi bagi informan dalam berjuang mengejar impian sendiri. Tetapi, di awal masuk dunia K-pop informan kadang lupa waktu dan belum pandai mengatur waktu, kini informan telah belajar untuk menyeimbangkan semuanya, dan itu semua berkat pelajaran yang diambil dari para idol K-pop.

Dari media sosial, informan juga merasakan dorongan untuk membeli barang-barang yang dipakai oleh idol favorit. Awalnya, hanya ingin membeli satu *merchandise*, tetapi semakin lama merasa ketagihan untuk membeli lebih banyak. Setelah bergabung dengan grup WhatsApp STAY, informan semakin termotivasi untuk terus membeli *merchandise*, dengan pemikiran bahwa lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal tidak membeli sama sekali. Sejak mengenal K-pop, informan juga merasa lebih bahagia dan menemukan tempat untuk *healing* saat merasa lelah. Menonton *music video* atau *variety show* Stray Kids menjadi cara untuk bersantai dan menghibur diri.

Informan menemukan komunitas *Stayville* melalui teman dan memutuskan untuk bergabung dengan komunitas di bulan Juli. Meskipun pada awalnya informan merasa cemas dan takut tidak bisa berkomunikasi dengan baik dengan orang-orang baru, sambutan hangat dari anggota komunitas membuat informan merasa nyaman. Rasa takut yang dimiliki pada awalnya perlahan-lahan menghilang, dan akhirnya merasa senang bisa akrab dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan analisis resepsi dapat dilakukan dengan mengelompokkan pemaknaan dari informan terhadap K-pop dan peran media sosial yang mereka konsumsi. Resepsi setiap informan dipengaruhi oleh usia, pengalaman, konteks budaya, dan interaksi mereka di media sosial. Berikut beberapa poin penting;

1. Posisi Dominan

   Informan cenderung memiliki posisi resepsi dominan dalam menikmati dan menerima budaya K-pop secara positif. Mereka secara aktif mengonsumsi konten dari berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter (X), dan YouTube, serta terpengaruh oleh tren yang ditampilkan oleh idol K-pop. Kebanyakan informan mengadopsi gaya hidup, seperti berpakaian atau membeli produk yang digunakan oleh idol favorit mereka, yang menunjukkan penerimaan budaya K-pop secara positif.
2. Posisi Negosiasi

   Informan juga menunjukkan sikap negosiasi, misalnya saat mereka menyadari bahwa kecintaan pada K-pop bisa mengatur waktu dan keuangan mereka, namun tetap melanjutkan konsumsi K-pop secara selektif. Informan tetap menyeimbangkan kesenangan mereka dengan prioritas pribadi, seperti belajar mengatur waktu untuk tidak terlalu banyak menghabiskan waktu pada K-pop. Contohnya pada informan kelima "awal masuk dunia K-

pop informan kadang lupa waktu dan belum pandai mengatur waktu, kini informan telah belajar untuk menyeimbangkan semuanya, dan itu semua berkat pelajaran yang diambil dari para idol K-pop".

3. Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi

   Media sosial, seperti Instagram dan Twitter, menjadi *platform* utama yang menghubungkan penggemar dengan idol dan sesama penggemar serta menambah pengetahuan mereka tentang budaya K-pop. Bagi setiap informan, *platform* ini memungkinkan mereka untuk memahami aspek-aspek budaya K-pop, dari musik hingga bahasa dan gaya hidup, yang kemudian dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

4. Pembentukan Identitas dan Komunitas

   Para informan yang bergabung dengan komunitas Stayville di Bengkulu menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar K-pop semakin kuat melalui keikutsertaan dalam komunitas. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi, berbagi minat, dan bahkan bertemu secara langsung dengan anggota lain.

5. Pembentukan Budaya Populer terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup

   Setiap informan termotivasi untuk membeli produk tertentu karena terinspirasi oleh idol K-pop favorit mereka, menunjukkan efek budaya K-pop dalam mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, media sosial mendorong para informan untuk mencoba tren terbaru, dari bahasa hingga gaya hidup dan produk kecantikan.

Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya X memberikan peran terhadap pemaknaan budaya dan perilaku penggemar, di mana setiap informan mengalami internalisasi budaya K-pop sesuai dengan konteks pribadi mereka serta intensitas interaksi di *platform* media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa media sosial sangat berperan dalam memperkenalkan K-pop. Media sosial khususnya X berperan sebagai sumber utama informasi dan *platform* bagi penggemar K-pop untuk mengikuti perkembangan idol K-pop. Melalui X penggemar dapat terhubung dengan sesama penggemar, berbagi konten, dan mengekspresikan kreativitas. Bukan hanya sebagai jembatan informasi, X juga telah merubah gaya hidup dan perilaku sehari-hari penggemar. Banyak dari mereka mulai mengikuti tren *fashion* dan bahkan menggunakan bahasa Korea dalam komunikasi sehari-hari. Keterikatan dengan idol K-pop juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi budaya Korea lebih dalam, seperti makanan dan kebiasaan yang menambah kedalaman pengalaman mereka sebagai penggemar. Media sosial X juga turut andil dalam keputusan pembelian barang yang berkaitan dengan K-pop. Membeli *merchandise* idol hanya karena apa yang mereka lihat di media sosial, hal itu membuat penggemar merasa hal tersebut memberikan kebahagiaan tersendiri dan menjadi cara untuk mendukung idol yang mereka sukai.

Platfrom X memberikan jembatan pada interaksi sesama anggota komunitas penggemar K-pop dengan minat yang sama. Seperti komunitas *Stayville*, yang memberikan rasa solidaritas dan dukungan. Meskipun ada tantangan, seperti kecenderungan untuk menghabiskan waktu berlebihan, media sosial tetap menjadi elemen dalam membentuk identitas dan interaksi sosial penggemar K-pop saling terhubung pada kehidupan anggota komunitas *Stayville* Kota Bengkulu. Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan seperti kecenderungan untuk menghabiskan waktu berlebihan di media sosial dan perilaku konsumtif, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial X berperan dalam membentuk identitas, perilaku, dan interaksi sosial penggemar.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, di antaranya terbatasnya cakupan subjek penelitian, yang hanya fokus pada komunitas Stayville di Bengkulu, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi ke komunitas penggemar K-pop yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya

terfokus pada platfrom yang paling banyak digunakan X. Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu memperdalam penekanan pada peran media sosial dalam internalisasi budaya K-pop seperti adaptasi nilai, gaya hidup, atau perilaku penggemar. Ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang cara media sosial membentuk identitas budaya di kalangan penggemar K-pop. Memperluas Subjek Penelitian, libatkan penggemar dari berbagai komunitas agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat mencerminkan keragaman pengalaman penggemar K-pop. Memasukkan Platform Media Sosial Lain, selain X, penting untuk meneliti platform seperti TikTok dan YouTube yang juga berpengaruh besar dalam penyebaran budaya K-pop. Ini akan memberikan gambaran lebih komprehensif tentang peran berbagai media sosial dalam internalisasi budaya K-pop. Dengan memperhatikan saran ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan dalam mengenai peran media sosial terhadap penggemar K-pop.

REFERENSI

Almira, F. S. (2023). Korean Wave : Perkembangan Hingga Dampaknya Terhadap Masyarakat Kota Jambi 2001-2020. *Skripsi*, 1–84.

Dihni, V. (2022, July 26). *Survei: 88,3% Fandom K-Pop Gunakan Instagram untuk Saling Berinteraksi*. Databoks. Diakses pada 24 Oktober 2024, pada https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/11589732707e16b/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop

Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rsisme dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(2), 127–134.

Kim, Y. (2022, January 26). *Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blogx.Com. Diakses pada 18 Agustus 2024, pada https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling

Korean Culture and Information Service. (2011). *K-POP: A New Force in Pop Music*. Ministry Of Culture, Spot and Tourism.

Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2010). *Intercultural Communication in Contexts*. Amerika Serikat: McGraw-Hill.

Nasrullah. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosi Rekatama Media.

Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *21*(1). 78-88.

Parapat, N. H. (2017). Media dan Budaya Pop. 4(2).

Santoso, S. (2020). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *12*(2), 140–154.

Sari, M., & Abdullah, S. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNISBA Terhadap Video "Mendebat Si Pawang Hujan." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 275–285.

Snapchart. (2022, February 4). *K-Everything: Indonesian consumption of Korean culture and entertainment*. Snapchat Global. Diakses pada 14 Agustus 2024, dari https://snapcart-global.translate.goog/article-k-everything-indonesian-consumption-of-korean-culture-and-entertainment/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumberkita. (2022, September 16). *Ini 5 Fanbase Kpop Terbesar di Indonesia*. Sumberkita. Diakses pada 14 Agustus 2024, pada https://sumbarkita.id/ini-5-fanbase-kpop-terbesar-di-indonesia/

Syakhrani, A., & Kamil, M. (2022). Budaya dan Kebudayaan: Tinjauan dari Berbagai Pakar, Wujud-wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan yang Bersifat Universal. *5*(1), 782–791.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, *8*(2), 205–214.