

POLA KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP
(Studi Fenomenologi Pada Pemirsa Video Musik Boyband
BTS *Dynamite* Di Uniska Banjarmasin)

Feri Rezeki Kencana¹, Muhammad Ali Wafa², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.11.0186

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 112212901

Email: ferirezekikencana@gmail.com

ABSTRAK

FERI REZEKI KENCANA, NPM.18110186. “POLA KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP (Studi Fenomenologi Pada Pemirsa Video Musik Boyband BTS Dynamite Di Uniska Banjarmasin). “M. Ali Wafa, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing utama dan ibu Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si sebagai pembimbing kedua.

Tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan pola komunikasi penggemar kpop sebagai pemirsa video musik BTS “Dynamite” di universitas islam muhammad arsyad al- banjari.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara kepada 3 informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagaimana pola komunikasi penggemar kpop sebagai pemirsa video musik BTS “Dynamite” di universitas islam muhammad arsyad al- banjari yaitu terdapat pola komunikasi verbal dimana mahasiswa penggemar kpop berupa respon dengan memberikan komentar, ikut bernyanyi, dan berdiskusi dengan sesama prnggemar mahasiswa. Selain itu terdapa komunikasi non yang menghasilkan temuan yaitu pemirsa menggerakkan anggota tubuh saat menonton musik video BTS dynamite, membangkitkat mood dan juga menunjukkan ketertarikan pada fisik anggota BTS yang berjudul Dynamite.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, video musik BTS “Dynamite”,Penggemar Kpop

ABSTRACT

FERI REZEKI KENCANA, NPM.18110186. "KPOP FAN COMMUNICATION PATTERNS (*Phenomenology Study On Bts Boyband Dynamite Music Video Viewers At Uniska Banjarmasin*). " M. Ali Wafa, S.Sos., M.Si as the main supervisor and Risa Dwi Ayuni' mother, S.I.Kom., M.Si as the second supervisor.

The purpose of this study is to Describe the communication patterns of kpop fans as viewers of BTS music video "Dynamite" at the islamic university muhammad arsyad al- banjari.

The research method uses qualitative research methods and phenomenological approaches with a qualitative descriptive type of research. Data were collected by interviewing 3 informants. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that how the communication pattern of kpop fans as viewers of BTS music video "Dynamite" at the Islamic university muhammad arsyad al-banjari is that there is a verbal communication pattern where kpop fan students respond by making comments, singing, and discussing with fellow students. In addition, there was a non-communication that accompanied the findings, namely viewers moving their limbs while watching the BTS dynamite music video, raising moods and also showing interest in the physicality of BTS members entitled Dynamite.

Keywords: *Communication Patterns, BTS music video "Dynamite",Kpop fans*

Pendahuluan

Hallyu, atau Korean wave, merupakan ungkapan yang merujuk pada penyebaran budaya pop Korea Selatan ke seluruh dunia di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini diikuti oleh ketertarikan konsumen secara umum terhadap produk Korea Selatan seperti produk elektronik, kecantikan, musik, dan drama.

Fenomena Hallyu saat ini sedang menjangkiti masyarakat Indonesia yang menyukainya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Salah satu Korean wave yang paling populer adalah K-Pop (Korean Pop), sejenis musik populer asal Korea Selatan. Mengikuti kronologi, sebagian besar drama Korea

mengarah pada awal mula hallyu di Indonesia.

Youtube memiliki peran sebagai salah satu saluran produsen musik mempromosikan video musik penyanyi mereka. Penerimaan masyarakat terhadap musik tersebut menyebabkan munculnya sekelompok penggemar yang kemudian dikenal dengan istilah Kpopers.

Perusahaan musik Korea berlomba-lomba mengkonsep video musik dengan kreatifitas tinggi guna menarik atensi viewer untuk menonton. Semakin banyak dilihat video musik tersebut berarti semakin banyak juga perhatian yang diberikan penonton pada video musik tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Fisip Uniska, Tim. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Indrawan Rully, Yaniawati Poppy 2017 “*METODOLOGI PENELITIAN*” Hal 67
- Rorong, michael jibrael. 2020. *Fenomenologi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. Hal 9/10

Sumber Jurnal :

- Andina, A. N. (2013). *Minat Terhadap Musik Korea Di Kalangan Remaja Di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Batubara, U. A. (2021). *Pola Komunikasi Konselor Dan Residen (Studi Fenomenologi Pola Komunikasi Konselor Dan Residen Di Lembaga Rehabilitasi Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba Bhayangkara Indonesia Di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *AL-IRSYAD*, 6(2).
- Saputra, Ahmad Bayu. (2013). *Pola Komunikasi Dalam Produksi Program Acara Talkshow SAKINAH di KSTV Kediri. Undergraduate (SI) thesis, IAIN Kediri.*
- Shalihah, M. S. (2019). Perilaku komunikasi penggemar kpop: studi fenomenologi tentang perilaku penggemar kpop sebagai audien video musik girlband Blackpink “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).*
- Yasa, D. P. Y. A. T. (2021, April). VIDEO MUSIK BOYBAND BTS SEBAGAI BENTUK PERLAWANAN TERHADAP TOXIC MASCULINITY. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 4, pp. 23-31).
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Gordon, J., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2020). Kajian Visual Video Musik BTS Menggunakan Teori Semiotika. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 13.
- Maulana, A. I. (2020, November). Pemanfaatan Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa SMA. In *Prosiding Seminar Nasional*

- Pendidikan (Vol. 2, pp. 348-353).
- Putra, G. L. A. K. (2019, February). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 2, pp. 259-265).
- Roddy Ricch, the weeknd, Dababy, Cardi B dan Megan Thee Stallion. Wahyuningratna, R. N., & MBP, R. L. (2022). REPRESENTASI IMPERIALISME BUDAYA DALAM VIDEO MUSIK BTS “DYNAMITE”(KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *CommLine*, 7(1), 1-14.
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Violeta, V. (2020). Teknologi dan nilai mistis video musik lathi dalam membentuk persepsi audiens. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 93-102.
- Wahyuningtyas, N. POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DEPARTEMEN PRODUKSI DALAM MEMPRODUKSI PROGRAM TELEVISI.