

TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (STUDI *CONTENT ANALYSIS* PENGGEMAR K-POP PADA KOMUNITAS ONCE KALIMANTAN SELATAN)

Alpisah Rina Savitri¹, Mohammad Ali Wafa², Shen Sadiqin³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan M A B

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui gambaran tentang bagaimana Twitter yang merupakan Media Komunikasi sebagai wadah yang tepat untuk dilakukannya studi *content analysis* yang sasarannya merupakan Penggemar K-POP khususnya *fandom* ONCE yang ada di Kalimantan Selatan dengan sub masalah: 1. Hal apa saja yang membuat Anggota Komunitas ONCE Kalimantan Selatan lebih memilih berkomunikasi menggunakan Twitter daripada Media Sosial lain 2. Apakah ada batasan yang di lakukan pihak Twitter untuk konten yang dibagikan oleh pengguna Twitter?

Metode Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan data primer dan sekunder kepada 6 orang informan. Pengumpulan data menggunakan Metode Wawancara dan Metode Dokumentasi. Analisis Data menggunakan Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai media komunikasi bagi komunitas ONCE Kalimantan Selatan, Twitter merupakan media sosial yang memiliki *interface* yang nyaman. Fitur-fitur uniknya membuat Twitter lebih diminati terutama penggemar K-POP. Fitur-fitur tersebut ialah *hashtag*, *hashflag*, *Topics*, markah, video yang bisa di-*quote* dan sebagainya. Pengguna perlu memperhatikan Hak cipta Digital dari DMCA karena jika digunakan tidak berhati-hati maka akun bisa dikunci atau bahkan *disuspend*.

Kata Kunci : Media Komunikasi, Twitter, Konten, K-POP

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the idea of how Twitter as a communication media is an appropriate place for the study of content analysis who targeted K-POP fans especially ONCE Fandom in South Kalimantan with sub problems: 1. What things who makes ONCE South Kalimantan Community Members prefer to communicate using Twitter than any other Social Media? 2. Are there any restrictions on Twitter for content shared by Twitter users?

This research method uses a qualitative approach with the type of research is descriptive. Data were collected using primary and secondary data to 6 informants. Data collection uses the Interview Method and the Documentation Method. Data analysis using data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results showed as a communication media for ONCE South Kalimantan Community, Twitter is a social media that has a comfortable interface. Its unique features make Twitter more interesting especially for K-POP fans. These features are hashtags, hashflags, Topics, bookmarks, quoted videos and so on. Users need to pay attention to Digital copyrights from DMCA because if user are not careful then the account can be locked or even suspended.

Keywords: Communication Media, Twitter, Content, K-POP

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan perihal yang senantiasa kita perlukan dalam hidup, serta ialah suatu hal yang tidak akan pernah termakan oleh era. Dalam bukunya Riswandi (2013: 1-2) mengambil sebagian Makna komunikasi menurut para pakar, antara lain Carl Hovland, Janis serta Kelley: “Komunikasi merupakan suatu cara seorang (komunikator) mengantarkan informasi (umumnya dalam wujud Obrolan/Tulisan) ke Komunikan dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya”. Terlebih lagi pada masa modern saat ini ini banyak hal yang berkaitan dengan kemajuan Komunikasi yang sangat amat penting, seperti yang kerap kita temui saat ini, salah satunya yang tidak akan termakan zaman merupakan Media Komunikasi.

Salah satu Teori komunikasi yang menerangkan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi, yaitu teori *mass media uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass. Teori yang menurut Tankard tergolong dalam teori efek media berkategori moderat ini Tankard (2005: 246). Penafsiran Media Komunikasi bila dipaparkan dengan cara simpel dapat dimaksud sebagai alat yang dipakai untuk mengantarkan pesan-pesan komunikasi.

Seperti yang penulis tuturkan pada alinea awal diatas, bisa dimaksud pula semakin bertambahnya era, semakin menjadi besar pula kemajuan Media Komunikasi, salah satunya Media komunikasi yang hadapi kemajuan cepat merupakan Internet.

Internet (*Interconnected Networking*) jika dijelaskan secara singkat dapat diartikan sebagai rangkaian jaringan yang menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya. Sebagaimana yang telah diungkapkan Wood (2006: 324), “Internet adalah fitur teknologi komputer yang sangat populer. Meskipun penggunaan internet secara luas tidak dimulai hingga tahun 1990-an, internet dikembangkan pada pertengahan tahun 1970-an oleh jaringan Departemen Pertahanan AS. Menghubungkan orang dan database di seluruh dunia, internet sekarang menjadi situs utama komunikasi pribadi dan bisnis.” Dengan adanya Internet sebagai media komunikasi membuat komunikasi semakin mudah, apapun

yang kita inginkan bisa sangat cepat kita dapatkan.

Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang mempunyai perangkat komunikasi yang bisa digunakan untuk berbicara dengan orang diseluruh dunia khususnya lewat Media sosial. Media sosial merupakan *software* yang membolehkan orang ataupun komunitas berkumpul, memberi, berbicara, serta saling bekerja sama ataupun bermain. Kedatangan Media sosial yang merupakan dampak dari kemajuan teknologi serta komunikasi memanglah luar biasa. Dengan bermacam layanan yang bisa dipakai, Media sosial sudah mengubah metode berbicara dalam Masyarakat. Pada beberapa aspek, kedatangan Media sosial itu nyatanya berdampak pada pergantian metode berbicara dari yang konvensional menjadi modern serba digital, dan pula menimbulkan komunikasi yang berjalan jadi lebih efisien. Dengan terdapatnya Media sosial, komunikasi jadi lebih gampang serta kilat dan lebih transparan dalam mengantarkan Informasi.

Media sosial mempunyai daya pada user-generated konten (UGC) dimana konten diperoleh oleh pengguna, bukan oleh pengedit begitu juga di lembaga Media massa. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) melaporkan kalau Media sosial merupakan program Media yang mementingkan pada keberadaan pengguna yang memudahkan mereka dalam berkegiatan ataupun bekerja sama. Sebab itu Media Sosial bisa diamati bagaikan biasa (penyedia) online yang memantapkan ikatan antar pengguna.

Perkembangan Informasi serta teknologi menuntut Masyarakat untuk mencari cara praktis, sebab Media Sosial sangat amat gampang dijangkau hingga banyak orang menggunakannya. Sebagian Media Sosial yang terkenal saat ini, yaitu seperti facebook, youtube, instagram, twitter dan lain-lain telah melahirkan *style* hidup terkini dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan memakai Media Sosial, seorang bisa menjalankan komunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun (Mansyur, 2016).

Pada intinya, dengan Media Sosial bisa dicoba bermacam kegiatan dua arah dalam bermacam wujud alterasi, kerja sama, serta silih berteman dalam wujud catatan, visual ataupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*. (Puntoadi, 2011).

Salah satu banyaknya Media Sosial yang terdapat ialah Twitter, yang saat ini lagi hadapi ekskalasi peminat sebab konten tidak biasa yang berbeda dari Media Sosial lainnya. Twitter memiliki bentuk mikroblogging ataupun sejenis tempat blogging yang lebih sederhana yang khasiatnya dapat dioptimalkan cocok kebutuhan Media Komunikasi.

Bisa jadi untuk orang yang tidak sangat memakai Twitter, Media Sosial ini serupa saja semacam Media Sosial lain, namun beda perihalnya dengan penggemar keadaan yang beraroma idol khususnya K-POP, ketertarikan serta kegemaran yang serupa membuat penggemar K-POP lebih menggemari berhubungan di Twitter, salah satunya sebab kecekan Data serta ketersediaan Konten.

Interaksi yang tentunya dibarengi dengan ketertarikan yang sama tentu mendorong Penggemar khususnya K-POP untuk lebih fokus kedalam suatu grup, pada penelitian kali ini Penulis akan Meneliti Komunitas Penggemar K-POP yaitu ONCE KALIMANTAN SELATAN

METODEOLOGI PENELITIAN

Pada Penelitian ini Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah Pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif sebab Penulis hendak melukiskan, Memvisualkan fakta-fakta ataupun alibi yang menjadikan Anggota Komunitas ONCE Kalimantan Selatan lebih Menggunakan Media Sosial Twitter sebagai sarana berkomunikasi dibanding Media Sosial Lainnya.

Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan 6 Anggota Komunitas ONCE Kalimantan

Selatan dan Informan wajib memiliki akun Media Sosial Twitter.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Penulis menyatakan bahwa analisa dalam penelitian bagaimana aplikasi atau media sosial Twitter menjadi penghubung antara para anggota ONCE Kalimantan Selatan akan menggunakan beberapa teori atau teori media komunikasi, teori twitter, media sosial, *content analysis*, teori *audience*, konsep mengenai budaya K-POP, dan teori budaya masyarakat Kalimantan Selatan.

Media komunikasi disini merupakan media komunikasi yang digunakan oleh para anggota ONCE di Kalimantan Selatan tentang info TWICE. Istilah media bersumber dari bahasa Latin yakni medium yang maknanya secara umum adalah penghubung, penyampai, ataupun penyalur. Percakapan langsung di antara dua orang di suatu ruangan atau di tempat tertentu lainnya, tanpa perantara apa-apa, disebut kegiatan komunikasi tanpa media. Mereka berbicara secara langsung dari mulut ke mulut. Namun kemudian apabila kegiatan komunikasi dilakukan sembari masing-masing pihak menggunakan suatu penguas suara karena letaknya saling berjauhan (dalam hal ini yaitu penguas suara atau *speaker*). Seseorang berbicara melalui telepon, guru yang menggunakan *slide* suatu presentasi, maupun seorang komunikator yang sedang melakukan tugasnya selaku atau sebagai pembagi informasi terkini yang diakses infonya oleh masyarakat. (Paul Best dkk, 2014: 12)

Dalam fungsi Twitter sebagai media komunikasi pada studi kasus milik penulis, Twitter berfungsi sebagai media pemersatu para ONCE yang ada di Kalimantan Selatan untuk tempat atau wadah bagi mereka untuk terkoneksi dan terhubung satu sama lain dengan baik. Seperti yang disebutkan oleh ketua, admin, serta anggota dari ONCE Kalimantan Selatan, mereka terkoneksi satu sama lain melalui Twitter. (Minjeong Kim dkk, 2015: 13)

Twitter adalah alat media sosial *real-time* yang berkembang cukup pesat di era modern ini. Seiring berkembangnya Twitter, semakin banyak orang mengambil bagian dalam berbagi apa yang terjadi di seluruh dunia melalui berbagai aplikasi Twitter.

Penggunaan *Hashtag* telah menjadi konvensi pemberian tag unik untuk membantu mengaitkan pesan Twitter dengan peristiwa atau konteks tertentu. Awalan oleh simbol # dengan kata kunci, tagar Twitter berfungsi sebagai konvensi pemberian tag yang diusulkan pengguna dari bawah ke atas. Ini juga mewujudkan partisipasi pengguna dalam proses inovasi *hashtag*, terutama yang berkaitan dengan tugas-tugas organisasi informasi. Difusi inovasi (DoI) adalah teori yang membantu menjelaskan proses adopsi suatu inovasi dengan memodelkan seluruh siklus hidupnya sesuai dengan aspek komunikasi dan interaksi informasi manusia. Oleh karena itu, teori difusi menawarkan wawasan berharga tentang desain antarmuka yang mendukung penggunaan dan akses tagar Twitter. Ini juga membantu dalam mengevaluasi siklus hidup tagar dan dengan demikian menawarkan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, sehubungan dengan manajemen tagar. (Minjeong Kim dkk, 2015: 14)

Manajemen metadata telah menjadi masalah penting bagi organisasi pengetahuan karena proliferasi konten generasi pengguna baru-baru ini di lingkungan Web 2.0. Tagar Twitter adalah format penandaan baru yang mengaitkan tag yang dibuat pengguna dengan peristiwa atau konteks menggunakan simbol awalan, #. Dengan tagar bersama, dimungkinkan untuk menyortir dan menyatukan sumber daya Internet di seluruh situs web. Beberapa portal direktori *hashtag* mengumpulkan tagar yang ada, tetapi mengaturnya dengan cara yang berbeda. Selain itu, pengembangan alat pengarsipan Twitter mencerminkan kebutuhan pengguna untuk mempertahankan bagian tertentu dari pesan Twitter. Satu keprihatinan muncul, berpusat pada apakah praktik pengarsipan web saat ini dapat menjelaskan pengarsipan Twitter. Makalah ini dimulai dengan menjelaskan mengapa teori DoI cocok untuk memeriksa tren adopsi *hashtag*. Ini diikuti oleh pengantar singkat untuk DoI dan studi Twitter baru-baru ini yang diselenggarakan oleh kerangka kerja teoritis DoI. Akhirnya, disarankan menerapkan teori DoI untuk mempelajari adopsi *hashtag* versus perilaku non-adopsi dan mengeksplorasi interaksi pengguna dengan *hashtag*. Ketika *Library of Congress* mengumumkan keputusan pengarsipan semua pesan Twitter publik pada bulan April 2010,

terbukti bahwa penelitian DoI tentang penggunaan *hashtag* Twitter dapat meningkatkan pertimbangan desain manajemen *hashtag*. Dalam kaitannya dengan anggota ONCE Kalimantan Selatan, beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa fitur tagar atau *hashtag* pada Twitter tadi juga untuk menemukan informasi mengenai TWICE. (Rizka Fauziah dkk, 2013: 19)

Dengan meningkatnya teknologi digital dan seluler, interaksi dalam skala besar menjadi lebih mudah bagi individu daripada sebelumnya dan karena itu, era media baru lahir di mana interaktivitas ditempatkan di pusat fungsi media baru. Satu individu sekarang dapat berbicara dengan banyak orang, dan umpan balik instan adalah suatu kemungkinan. Di mana warga dan konsumen dulu memiliki suara yang terbatas dan agak bisu, sekarang mereka bisa berbagi pendapat dengan banyak orang. Biaya rendah dan aksesibilitas teknologi baru juga memungkinkan lebih banyak pilihan untuk konsumsi media daripada sebelumnya dan alih-alih hanya beberapa outlet berita, individu sekarang memiliki kemampuan untuk mencari informasi dari beberapa sumber dan untuk berdialog dengan orang lain melalui forum pesan tentang informasi diposting. Ini adalah revolusi yang sedang berlangsung ini adalah media sosial. Karakteristik, bentuk umum, dan fungsi umum media sosial dieksplorasi di sini. (Rizka Fauziah dkk, 2013: 20)

Pertumbuhan media sosial telah memunculkan hukum baru. Digital Millennium Copyright Act (DMCA) adalah undang-undang federal yang berkaitan dengan Content, termasuk yang dibuat oleh pengguna dari Media sosial Twitter. Bermaksud untuk menghormati hak kekayaan intelektual orang lain dan mengharapkan pengguna twitter yang lain untuk melakukan hal yang sama. Kebijakan hak cipta Twitter menjelaskan bahwa setiap pengguna memegang tanggung jawab atas Content yang mereka kirim, posting, atau tampilkan di Twitter. Konten tersebut termasuk informasi, teks, grafik, atau materi lain yang diunggah, diunduh, atau muncul di Twitter. Dengan mendaftar akun di Twitter dan menampilkan Konten di Twitter, setiap pengguna otomatis memberikan Twitter lisensi untuk menganalisis Konten. Lisensi tersebut mencakup hak Twitter untuk membuat Konten tersedia bagi perusahaan, organisasi, atau individu lain yang bermitra dengan Twitter,

Untuk tujuan sindikasi, penyiaran, distribusi atau publikasi konten tersebut di media dan layanan lain. Kebijakan hak cipta Twitter juga menyediakan petunjuk langkah demi langkah tentang cara menangani penggunaan Konten yang diyakini pengguna sebagai pelanggaran. Twitter memiliki agen hak cipta yang ditunjuk dan berhak untuk menghapus, atas kebijakannya sendiri, setiap konten yang diduga melanggar tanpa memberikan pemberitahuan kepada pengguna. (Rebecca Haas, 2010: 234-235)

Teori khalayak atau *audience* adalah elemen pemikiran yang berkembang dalam teori sastra akademik dan studi budaya. Dengan fokus khusus pada retorika, beberapa orang, seperti Walter Ong, telah menyarankan bahwa audiens adalah konstruksi yang dibuat oleh retorika dan situasi retorika teks yang ditangani. Yang lain, seperti Ruth Mitchell dan Mary Taylor, mengatakan bahwa penulis dan pembicara benar-benar dapat menargetkan komunikasi mereka untuk berbicara kepada audiens yang sebenarnya. Beberapa yang lain, seperti Ede dan Lunsford, mencoba untuk membaur dua pendekatan ini dan menciptakan situasi di mana audiens "fiksi", seperti yang dikatakan Ong, tetapi sebagai pengakuan atas beberapa atribut nyata dari audiens yang sebenarnya. (Charles Berger dkk, 2018: 10)

Terdapat juga berbagai studi media dan teori studi komunikasi tentang peran audiens dalam segala jenis komunikasi yang dimediasi. Pandangan sub-kultural dan infleksi-Marxisme terhadap subjek muncul sebagai "teori audiens baru" atau "teori audiens aktif" dari Pusat Kajian Budaya Kontemporer selama 1980-an. (Charles Berger dkk, 2018: 11)

Penelitian awal ke khalayak media didominasi oleh perdebatan tentang "efek media", khususnya hubungan antara kekerasan layar dan agresi kehidupan nyata. Beberapa kepanikan moral memicu klaim, seperti anggapan yang salah bahwa Rambo telah mempengaruhi Michael Robert Ryan untuk melakukan pembantaian Hungerford, dan bahwa Child's Play 3 telah memotivasi para pembunuh James Bulger. Pada 1990-an, David Gauntlett menerbitkan kritik tentang "efek" media, terutama artikel "Sepuluh hal yang salah dengan model efek media". Kemudian, pada tahun 2000-an, ia berusaha mengembangkan metode baru yang akan

mengeksplorasi kemungkinan pengaruh media menggunakan pendekatan "kreatif", di mana peserta diminta untuk membuat hal-hal seperti kolase, video, gambar, dan model Lego menggunakan metafora. (Charles Berger dkk, 2018: 13).

Berbicara mengenai K-POP, Korea Selatan pada sekarang ini diketahui sebagai salah satu dari kawasan di Asia yang telah berhasil memperkenalkan banyak hal baru kepada dunia, terutama di bidang elektronik, fashion, dan budaya populer. Salah satu bidang dengan perkembangan pesat dan membawa pengaruh besar ke banyak negara adalah budaya populer Korea dalam bentuk musik pop dan drama. Musik pop Korea dikenal sebagai Pop Korea atau K-POP, sementara drama Korea disingkat menjadi K-Drama atau orang Indonesia menyebutnya Drakor yang berarti Drama Korea (Yuli Pramita dkk, 2016: 20).

Di Korea Selatan, K-POP telah dikenal sejak akhir 90-an dan pada awal 2000 dengan masuknya musik pop Jepang dan musik Barat yang mulai mempengaruhi gaya musikus musisi atau artis Korea Selatan. Selanjutnya, gelombang budaya pop Korea yang dikenal sebagai gelombang Korea atau *Hallyu* mulai menyebar di Asia Tenggara, Cina, dan Jepang. Dunia mulai memperhatikan Korea Selatan pada Piala Dunia 2002. Demam budaya Korea dimulai dengan seri drama *The Jewel in The Palace* dan *Winter Sonata* yang membawa nilai-nilai budaya Korea dan musik pop ke berbagai negara di dunia. Menurut *Asia Times* edisi 2 Januari 2004, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan pada awal 2004 mengeluarkan kebijakan untuk mempromosikan drama Korea di wilayah Asia secara gratis. Kementerian memasok K-drama ke banyak stasiun tv dengan tujuan untuk menyebarkan popularitas budaya pop Korea ke berbagai negara di kawasan Asia pada khususnya. (Yuli Pramita dkk, 2016: 21).

Sementara itu, budaya pop Korea mulai menyerang Indonesia melalui drama Korea Populer yang disiarkan di televisi swasta pada tahun 2000. Pada awal tahun 2002, drama *Korea Endless Love* disiarkan di Indosiar, salah satu televisi swasta yang kemudian ditayangkan banyak drama Korea. Sejak itu, tidak sedikit 50 tajuk series Korea memadati industri *entertainment* di negara ini. Popularitas drama Korea membuat penggemar Tanah Air menjadi tertarik pada semua hal

tentang Korea, mulai dari fashion, kosmetik, *smartphone*, hingga lagu-lagu *soundtrack* K-drama. (Sherly Amalia Arif, 2019: 13).

Seringkali *soundtrack* asli drama Korea dinyanyikan oleh aktor sendiri dan sebaliknya, penyanyi K-POP memainkan karakter utama dalam drama Korea. Harmonisasi dan dinamika musik dan drama ini kemudian menciptakan karya seni budaya populer yang menawan yang membuat K-POP dicari dan populer di Indonesia. Dimulai dari tahun 2011, K-POP merambah masuk ke beberapa negara yang ada di Asia, Eropa, Afrika, dan Amerika. Selebriti Korea yang selalu terlihat cantik dan tampan, tentu saja, menambah histeria kepada para penggemar, terutama dengan kehadiran *boyband* dan *girlband* yang menawarkan musik pop dan renyah yang dilengkapi dengan koreografi tari yang disinkronkan yang merumuskan K-POP sebagai yang indah dan tidak pernah musik yang membosankan untuk didengarkan. Keberadaan internet sebagai media teknologi baru semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang lagu-lagu K-POP dan selebritas dalam berbagai format (teks, audio, dan video). Ini mempercepat penyebaran budaya populer Korea ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. (Sherly Amalia Arif, 2019: 14).

Dimasukkannya musik K-POP di Indonesia diinisialisasi oleh kehadiran penyanyi K-POP wanita bernama BoA yang diakui sebagai Ratu K-POP sejak ia memperkenalkan musik K-POP ke negara lain dan berhasil di seluruh dunia. Berikutnya adalah penampilan penyanyi pria K-POP bernama Rain yang sebelumnya dikenal sebagai aktor utama dalam drama *Full House* bersama aktris Song Hye Kyo. *Full House* ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta dan berhasil memenangkan hati penonton Indonesia. Tanggapan positif ini membuka peluang bagi budaya K-POP untuk menargetkan Indonesia sebagai pasar K-POP. Penyanyi Korea lainnya mulai datang setelah itu dan mengadakan konser mereka di Indonesia. Wabah K-POP dimulai dengan kedatangan grup penyanyi / penari K-POP yang dikenal sebagai *boyband* dan *girlband* idola ke Indonesia dan melakukan konser mereka. (Sherly Amalia Arif, 2019: 15).

Idola populer di kalangan penggemar K-POP di Indonesia, antara lain, Super Junior, TVXQ, Bigbang, dan SNSD untuk generasi

pertama dan kedua; sedangkan generasi berikutnya adalah EXO, BTS, Wanna One, Red Velvet, IZ*ONE, Blackpink, dan TWICE. Pasar konsumen K-POP menunjukkan distribusi kekuatan hukum dalam jumlah lagu yang dirilis untuk setiap artis. Penerimaan K-POP di Indonesia telah menciptakan komunitas penggemar K-POP yang tumbuh di beberapa kota besar di Indonesia. (Dafi Hifzillah, 2014: 17)

Minat yang lebih besar dalam budaya pop Korea telah mendorong Organisasi Pariwisata Korea untuk mengadakan survei pada Juni 2011 untuk 12.085 pengunjung dari www.visitkorea.co.kr dari 102 negara. Survei ini diadakan untuk mengetahui tingkat minat pengunjung terhadap gelombang Korea atau gelombang pengembangan budaya K-POP di dunia. (Dafi Hifzillah, 2014: 20)

TWICE sendiri merupakan *girlgroup* wanita asal Korea Selatan yang berasal dari salah satu agensi besar JYP yang debut di tahun 2016 dan beranggotakan sembilan orang.

Penulis menggunakan teori atau konsep *content analysis* dalam penelitian ini. Model ini dikembangkan oleh ilmuwan politik Amerika dan ahli teori komunikasi Harold Lasswell pada tahun 1948 ketika ia menjadi seorang profesor di *Yale Law School*. Model konsep komunikasi atau *content analysis* milik Harold D. Laswell menggambarkan tindakan komunikasi dengan mendefinisikan siapa yang mengatakan suatu konten, apa yang dikatakan dalam konten tersebut, melalui saluran apakah hal yang dikatakan, kepada siapa konten tersebut disampaikan, dan bagaimana dampaknya. Konsep *content analysis* ini dianggap oleh banyak sarjana komunikasi dan hubungan masyarakat sebagai salah satu model komunikasi paling awal dan paling berpengaruh. (Philipp Mayring, 2004: 27)

2. Komunitas ONCE Kalimantan Selatan

Seperti yang sudah disinggung di awal, komunitas ONCE merupakan komunitas penggemar dari TWICE yang berbasis di Kalimantan Selatan. Berikut di bawah ini merupakan beberapa akun Twitter dari anggota ONCE di Kalimantan Selatan.

Dalam teori media komunikasi yang digunakan oleh penulis, secara eksplisit jelas bahwa media komunikasi yang digunakan dalam komunitas ONCE di Kalimantan

Selatan ini merupakan media digital yang dimanifestasikan oleh aplikasi Twitter.

Menurut teori twitter dan media sosial serta hasil dari wawancara dengan beberapa informan dari ONCE di Kalimantan Selatan, dapat dilihat bahwa interaksi favorit yang sering mereka lakukan ialah membalas atau *me-reply* komentar yang diberikan satu sama lain. Dapat dilihat pula dari gambar di atas bahwa terlihat media sosial Twitter cenderung memiliki *interface* yang lebih mudah atau nyaman untuk dilihat dan digunakan. Dalam *counter-analysis* juga dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang dibagikan di aplikasi Twitter yang digunakan oleh para ONCE di Kalimantan Selatan juga cenderung lebih informatif dalam hal pemberitaan.

Tetapi perlu diperhatikan juga bahwa dalam berbagi konten, pengguna harus mentaati Syarat & Ketentuan yang dikeluarkan oleh pihak Twitter.

Dari cukup banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ONCE di Kalimantan Selatan, budaya K-POP berhasil menyatukan masyarakat Kalimantan Selatan sesama penggemar dari TWICE melalui perkumpulan-perkumpulan yang dilakukan. Budaya masyarakat Kalimantan Selatan, pada dasarnya mirip dengan budaya masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu suka melakukan perkumpulan sosial dan berbasa-basi. Budaya ini akhirnya menyebabkan para anggota yang memiliki berbagai karakter yang berbeda-beda dan sifat yang berbeda-beda dapat menyatu menjadi suatu komunitas yang erat dan besar, ditambah dengan fakta bahwa mereka memiliki *common interest*, yaitu *girlgroup* TWICE.

PENUTUP

Berasal penelitian yang dilaksanakan oleh penulis mengenai hal apa saja yang membuat Anggota Komunitas ONCE Kalimantan Selatan lebih memilih berkomunikasi menggunakan Twitter daripada Media Sosial lain, dapat ditarik kesimpulan bahwa Twitter merupakan media sosial yang memiliki *interface* yang nyaman apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya. Dalam teori mengenai Twitter, fitur-fitur uniknya yang ada di dalamnya membuat Twitter lebih diminati oleh orang-orang terutama penggemar K-POP dalam berinteraksi. Fitur-fitur tersebut diantaranya ialah fitur seperti *hashtag*, *hashflag*, *Topics*,

markah, video yang bisa di-*quote* yang kemudian bisa dibagikan ke akun lain, dan sebagainya.

Pengguna perlu juga memperhatikan batasan-batasan dalam penggunaannya, seperti peraturan yang dikeluarkan oleh twitter termasuk Hak cipta Digital dari DMCA karena fitur yang biasanya merupakan konten Foto, Video dan *Direct Link* ini yang dampaknya jika digunakan tidak berhati-hati maka akun mendapat tangguhan di kunci atau lebih parahnya akun bisa di suspend jika pengguna melanggar peraturan secara berat

Budaya K-POP sendiri telah berada di Indonesia cukup lama. Budaya ini kemudian makin dilestarikan dengan keberadaan dari media sosial sehingga memudahkan penyebaran info serta berita mengenai K-POP, dalam kasus penelitian milik penulis, yaitu *girlgroup* TWICE. Penggemar dari *girlgroup* ini disebut dengan ONCE. Salah satu komunitas ONCE yang ada di Indonesia ialah komunitas ONCE Kalimantan Selatan.

Budaya K-Pop yang memiliki karakteristik untuk menyatukan para anggota penggemar dari suatu *group* ini didukung oleh budaya masyarakat Kalimantan Selatan yang memang suka untuk berkumpul meskipun hanya sekedar berbasa-basi, yang pada dasarnya merupakan budaya Indonesia juga.

DAFTAR PUSTAKA

Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*.

Graha Ilmu. Yogyakarta.

Severin, Werner. dan. J.W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.

Wood dan Julia T. 2006. *Communication Mosaics: an Introduction to The Field of Communication*. Thomson Higer Education. New York-USA.

Nasrullah dan Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Puntoadi dan Danis. 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Best, P., Manktelow, R. dan. Taylor, B. 2014. *Online Communication, social Media and Adolescence Wellbeing: A Systematic Narrative Review*. *Disertasi. Children and Youth Service Review* 41: 27–36.

Minjeong, K. Yun-Cheol, H. Seong-Cheol, C. dan H.W., Park. 2015. *Comparative trends in global communication networks of# Kpop tweets*. *Journal article of Quality & Quantity* 48(5): 13-15.

Fauziah, R dan Kusumawati, D. 2013. *Fandom K-POP Idol dan Media Sosial*. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 19-20.

Rebecca, H. 2010. *The John Marshall Law School. Twitter: New Challenges to Copyright Law in the Internet Age*. 10 (231): 234-235.

Berger, C., Calabrese, R. Ellul, J. T, Adorno., M, Horkheimer. R, Barthes. O, Walter, N. Luhmann., dan. M, Castells. 2018. *Communication theory*. Open University. Hongkong.

Y, Pramita. dan. S, Harto. 2016. *Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan*. *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas, Riau. (Sherly Amalia Arif, 2019: 13).

Sherly A.M. 2019. *Perilaku Komunikasi Dunia Maya Penggemar K-POP (Studi Pada International Online K-POP Fandom)*. *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Malang.

Hifzillah, D. *Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia*. *Skripsi*. Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Islam Indonesia, Jakarta.

P, Mayring. 2004. *A companion to qualitative research no.1*. *Jurnal Qualitative content analysis*. 27.