

Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter

¹Eza Okta Afifah, ²Triarona Kusuma

STIKOM London School of Public Relations, Jl. K.H. Mas Mansyur No.kav.35, Jakarta, Indonesia
email: ¹ezaokta96@gmail.com, ²triarona@gmail.com

Abstrak: Artikel tentang “Analisis Komunikasi antar Penggemar Seventeen sebagai Cyberfandom di Twitter” berasal dari pengamatan fenomena penggemar grup K-Pop Seventeen di Twitter. Para penggemar Seventeen yang dikenal dengan Carat menggunakan Twitter sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antar penggemar. Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori CMC, teori media baru dan teori komunitas virtual. Artikel ini menggunakan metode netnografi atau etnografi online yang dilakukan dengan wawancara dan observasi online terhadap aktivitas akun Twitter penggemar Seventeen. Artikel ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa penggemar Seventeen bertukar informasi dan berkomunikasi antar penggemar dengan menggunakan Twitter. Carat menggunakan fitur tweet, reply, quote tweet, retweet dan direct message untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi di Twitter.

Kata kunci: Twitter; Penggemar Seventeen, CMC, new media, kualitatif, netnografi, cyber community.

Abstract: Research on “The Analysis of Communication Among Fans of Seventeen as a Cyberfandom on Twitter” comes from the observation of the fan phenomenon of a K-Pop group Seventeen on Twitter. Seventeen fans, known as Carat, use Twitter as a medium to communicate and share information between fans. The theory that used in this article are CMC theory, new media theory and cyber community theory. This article used a method of netnography or online ethnography conducted with interviews and online observation of the activity of Seventeen fans Twitter account. The analysis technique used in this article is qualitative analysis technique by using data reduction, data presentation and data conclusion. The results of this paper indicates that Seventeen fans exchange information and communicate with each other using Twitter. Carat uses the tweets, reply, quote tweet, retweet and direct message to communicate and exchange information on Twitter.

Keywords: Twitter; Seventeen Fans, CMC, new media, qualitative, netnography, cyber community.

PENDAHULUAN

Kemajuan media sangat membantu manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan banyaknya platform media baru bermunculan. Hal ini tentu membantu manusia dalam berkomunikasi menjadi lebih mudah.

Menurut Bernalrd Berelson dan Gary Steiner (dalam Mulyana, 2007) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut dengan komunikasi.

Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tapi juga dapat melalui dunia maya seperti di media *online* atau platform media sosial. Media *online*, yang dapat diunduh melalui internet, masih menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi. Tidak hanya dalam bentuk percakapan saja, komunikasi juga dapat dilakukan melalui tarian, teater, puisi juga musik.

Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan musik dapat tersebar dan diproduksi dengan mudah. Adanya musisi-musisi baru ataupun grup musik yang bermunculan menyebabkan banyaknya warna baru dalam dunia musik. Media sosial seperti *SoundCloud* dan *Youtube* atau situs *streaming* musik ikut berperan kuat dalam penyebaran musik ke dunia luas.

Fenomena *Hallyu* atau biasa disebut dengan *Korean Wave* sudah tidak asing lagi didengar. Fenomena *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Shim, 2006).

Terjadinya fenomena *Korean Wave* di Indonesia beberapa tahun belakangan

menjadi salah satu hasil dari berkembang pesatnya teknologi yang ada. Masuknya *Korean Wave* ke Indonesia sejak awal tahun 2010 membawa dampak yang cukup besar kepada gaya hidup juga gaya bersikap remaja Indonesia kebanyakan.

Kuatnya perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dibuktikan dengan membludaknya permintaan tiket konser Super Junior di Jakarta pada tahun 2012. Seperti yang dilansir oleh Kapanlagi.com (Effendi, 2012, April 28, para.4), tingginya permintaan tiket konser tunggal Super Junior di Jakarta membuat promotor memutuskan untuk menambahkan hari pertunjukkan. Leeteuk, pemimpin grup Super Junior, merasa bangga menjadi artis Korea pertama yang mengadakan konser tunggal di Indonesia selama tiga hari.

Selain Super Junior, penjualan tiket *fan meeting* grup *boyband* Korea Seventeen di Jakarta pada tanggal 5 Juni 2016 juga mendapatkan sambutan antusias para penggemar. Seperti yang dilansir dari Koranbogor.com (2016, Juni 9, para.2) penjualan tiket *fan meeting* Seventeen semua kategori habis terjual dalam waktu satu hari, dan yang terbaru adalah penjualan tiket konser BTS pada 4 April 2017, semua kategori terjual habis hanya dalam hitungan menit (Hidayati, 2017, April 5, para.1).

Seventeen adalah grup yang memulai debut pada tanggal 29 Mei 2015. Seventeen memiliki tiga belas anggota dengan tiga *sub-unit* khusus yang berfokus kepada masing-masing talenta tiap member. Ketiga *sub-unit* itu adalah *Vocal Team*, *Performance Team* juga *Hip Hop Team*. Seventeen juga dikenal sebagai *self producing idol* atau idola yang memproduksi musik sendiri. Masing-masing *sub-unit* memiliki peran yang penting dalam grup.

Meledaknya K-Pop di Indonesia menyebabkan terbentuknya pengelompokan penggemar. *Fandom*

(singkatan dari *fan kingdom*) yang diartikan sebagai kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008).

John Storey (2008) mengatakan bahwa adanya konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan kelompok penggemar dikarenakan “penggemar adalah bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop”. Pernyataan ini semakin memperkuat bahwa penggemar (*fandom*) memiliki bagian yang besar dalam berkembangnya seni termasuk musik yang disajikan oleh K-Pop.

Para penggemar yang tergabung di dalam *fandom* artis idola identik dengan menggunakan atribut khas dari idola yang digemari. Dari mulai mengenakan baju atau pernak-pernik bertepatan artis idola hingga membeli barang tertentu yang sama dengan idola tersebut digunakan.

Platform media sosial *Twitter* masih menjadi pilihan populer para penggemar K-Pop dalam berkumpul dengan sesama penggemar di dunia maya. Para penggemar memanfaatkan *Twitter* sebagai media untuk bersosialisasi antar penggemar, mencari juga menyebarkan informasi tentang idola yang digemari, memberikan pendapat atau pemikiran tentang sang idola, hingga “kicauan” atau *tweet* tentang idola tersebut. Akan tetapi, *Twitter* tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan penggemar saja, tetapi juga dimanfaatkan oleh akun resmi grup idola dalam menyebarkan berita atau kegiatan artis.

Sifat *Twitter* sebagai media sosial yang bersifat interaktif menjadikan *Twitter* sebagai pilihan utama para penggemar K-Pop untuk bersosialisasi. Banyaknya akun penggemar K-Pop di *Twitter* yang aktif hingga saat ini membuat para pengguna akun berlomba-

lomba memberikan citra yang bagus, baik itu kepada akunnya maupun kepada idola yang digemari.

Beberapa akun penggemar K-Pop di *Twitter* memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Ada yang sering memberikan informasi terkait dengan idola, menerjemahkan artikel dalam bahasa Korea ke bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, membagikan hasil karya gambar yang berkaitan dengan idola, membuat cerita fiksi hingga hanya akun penggemar biasa.

Computer Mediated Communication (CMC)

Munculnya istilah *Computer Mediated Communication (CMC)* berawal dari adanya masyarakat pada tahun 1990-an yang sudah mulai mengenal internet, *website* maupun *e-mail*. Adanya penciptaan komputer dan perkembangan internet yang pesat membuat CMC dan internet menjadi dua hal yang berhubungan satu sama lain.

Walther (dalam Liliweri, 2017) mengatakan CMC menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer di mana pengirim menyandikan pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan komputer.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa CMC adalah transformasi bentuk media lama yang menjadikan komunikasi dimediasi oleh teknologi digital seperti komputer melalui internet di mana seseorang dapat mengirimkan juga menerima pesan teks, foto, musik dan lain-lain melalui bantuan internet sehingga tidak memerlukan kehadiran fisik dari penggunaannya. CMC digunakan untuk komunikasi yang menggunakan fasilitas internet seperti *e-mail*, media sosial, *chat room* dan sebagainya.

Artikel CMC berfokus kepada dampak sosial yang berbeda, dengan adanya dukungan teknologi komunikasi

yang melalui mediasi komputer. CMC juga mempelajari bagaimana perilaku manusia yang dibentuk melalui adanya pertukaran informasi melalui media komputer yang khususnya dengan internet.

Media Baru

Kemunculan media digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang hadir di akhir abad ke-20 menghasilkan istilah media baru. Perkembangan media massa yang cepat membuat komunikasi massa menjadi semakin canggih dan lebih kuat dari era sebelumnya. Media baru berbasis digital seperti website, internet, komputer multimedia, DVD atau CD-ROMS.

McQuail dalam buku *Teori Media Masa* (2011) menjelaskan bahwa kunci utama dari perbedaan karakteristik media baru dengan media lama berdasarkan perspektif penggunaannya adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas: diindikasikan oleh respon rasio atau inisiatif pengguna terhadap tawaran yang diberikan ke sumber atau pengirim pesan
2. Sosiabilitas: dialami oleh pengguna media baru yang memiliki kontak personal dengan pengguna lainnya yang bisa dilakukan melalui sebuah medium (platform media sosial)
3. Kekayaan Media: sampai sejauh mana media dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat yang lebih banyak, melibatkan lebih banyak kesadaran dan bersifat lebih personal.
4. Otonomi: pengguna media baru dapat mengatur isi pesan yang akan disampaikan.
5. Unsur bermain-main: media baru bisa juga dijadikan sebagai sarana hiburan dan tempat untuk merasakan kenyamanan bagi para

penggunanya.

6. Privasi: pengguna media baru dapat memilih siapa dan apa saja konten yang dipilih dengan menggunakan medium tertentu.
7. Personalisasi: media baru memiliki konten dan kegunaan yang bersifat personal juga unik.

Komunikasi Dunia Maya

Teori Komunikasi Dunia Maya atau disebut juga dengan *Cyber-Community Theory* merupakan teori paling akhir yang berasal dari pengembangan ilmu komunikasi. Saat ini, *cyber-community* sangatlah berpengaruh pada kehidupan manusia. Manusia dapat menggunakan internet untuk mencari berita, berbagi berita hingga berkomunikasi.

Menurut Severin & Tankard, cyber communication atau komunikasi dunia maya adalah sebuah istilah yang luas yang difasilitasi oleh internet dan juga kemajuan multimedia seperti CD-ROM, *flash storage*, siaran dengan kualitas tinggi dan lainnya (2008).

Dalam jejaring sosial seperti media sosial, para pengguna akun media sosial dapat bersosialisasi dengan sesama pengguna dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagai macam jenis manusia dalam dunia maya.

Bungin (2009) menjabarkan bahwa teori paling akhir yang dikembangkan dalam ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi adalah teori komunikasi dunia maya atau teori *cyber-community*. *Cyber-community* ini memiliki bentuk yang hampir sama dengan kehidupan di sosial masyarakat pada umumnya hanya saja komunikasi ini terjadi di internet atau dalam dunia maya.

Teori ini menekankan kepada kelompok sosial yang terbentuk dan berkembang di dalam dunia maya terutama media sosial. Berdasarkan teori

ini, dapat membahas tentang bagaimana terciptanya kelompok penggemar dalam media sosial Twitter, bagaimana komunikasi antar penggemar Seventeen.

Dilihat dari interaksi sosial masyarakat maya (*cyber-community*), lahir dua pola proses interaksi sosial menurut Gillin dan Gillin (dalam Effendy, 2007) yakni:

Cyberfandom dalam Twitter

Adanya komunitas virtual memunculkan sebuah sebutan yang dinamakan *cyber-space*. Menurut Gooch (2008), istilah *cyber-space* atau dalam artikel ini disebut dengan *cyber-fandom* adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ditandai dengan munculnya berbagai bentuk media sosial, hal tersebut menimbulkan terbentuknya kelompok penggemar di dunia maya. Kelompok penggemar di dunia virtual itulah yang disebut dengan *cyber-fandom*.

Gooch (2008) juga memberi penjelasan tentang karakteristik *cyberfandom* yaitu sekelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual (dunia maya) yang melalui media sosial berbasis teknologi internet. Adanya *cyberfandom* ini membuat penyebaran juga penyampaian informasi yang berkaitan dengan idolanya menjadi lebih cepat.

Salah satu alasan media sosial *Twitter* sebagai wadah *cyberfandom* yang populer dikalangan penggemar dikarenakan *Twitter* merupakan media sosial yang mudah untuk diakses. Zarella (2010, p.31) mengatakan bahwa *Twitter* adalah bentuk media sosial yang paling mudah digunakan karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas kepada target yang dituju.

Alasan lainnya *Twitter* dijadikan wadah *cyberfandom* karena para

penggemar dapat berinteraksi seperti bertukar pesan dengan mudah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Mischaud menyatakan bahwa sebagian besar pengguna menggunakan *Twitter* untuk berinteraksi atau bertukar pesan (dalam Honeycutt & Susan, 2009).

Twitter juga media sosial lainnya memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk memilih sendiri cara mempresentasikan diri di dunia maya. Seperti yang diketahui, semua pengguna internet di dunia maya dapat melakukan apapun termasuk menyembunyikan identitas asli seperti nama atau umur dengan cara membuat identitas baru (Wood & Solomon, 2009, p.9)

Para pengguna *Twitter* yang tergabung dalam *cyberfandom* tertentu biasanya akan menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan idola yang digemari sebagai identitas. Seperti menggunakan foto profil artis yang digemari atau *username* yang berbau ciri khas idola yang digemari tanpa menampilkan nama asli atau biasa disebut dengan akun anonim. Penggemar yang menggunakan akun anonim akan merasa lebih leluasa untuk berekspresi dan menunjukkan kecintaannya terhadap idolanya.

METODE

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Artikel ini bertujuan mengetahui tentang proses penyampaian pesan juga komunikasi antar penggemar Seventeen melalui media sosial *Twitter*.

Kualitatif bersifat lebih peka terhadap adanya pengaruh dan pola-pola yang dihadapi juga dapat lebih mudah dihadapi apabila berhadapan pada kenyataan ganda. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Pawito, 2007) mengatakan bahwa metode kualitatif pada dasarnya adalah sebuah prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang ditulis atau diucapkan

orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kusuma & Sholihah (2018) metode kualitatif berusaha untuk menari makna, pemahaman, pengertian mengenai suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia. Sebagai objek dalam tulisan ini adalah para penggemar Seventeen di media sosial Twitter. Artikel ini berfokus kepada komunikasi penggemar dari grup musik Korea Seventeen yang tergabung dalam *cyber-fandom* 'Cerat' melalui Twitter. Penulis ingin mencari tahu bagaimana para 'Cerat' dalam memanfaatkan media sosial Twitter untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar, berperilaku juga mempresentasikan diri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (2011) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tanpa adanya perantara).

Pada artikel ini, data primer akan didapat melalui observasi partisipan, wawancara juga data dokumentasi seperti foto, bukti wawancara dengan narasumber, dan sebagainya. Penggunaan teknik observasi partisipan dilakukan penulis untuk mengetahui lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup, cara bersikap juga berkomunikasi dengan para penggemar Seventeen di *Twitter*.

Metode wawancara juga dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai langsung narasumber yaitu Cerat yang aktif di media sosial *Twitter*. Teknik wawancara yang dilakukan pada artikel ini adalah wawancara tidak berstruktur. Metode wawancara dipilih oleh penulis karena metode ini dianggap tepat untuk memperoleh data yang lengkap dan terperinci.

Penulis juga memasukkan dokumentasi yang berkaitan dengan gaya hidup penggemar. Bentuk dokumentasi ini akan berupa *screen capture* dari *tweet*-

tweet para penggemar juga rekaman hasil wawancara untuk memperkuat hasil dari tulisan ini.

Data sekunder menurut Sugiyono (2014) adalah data yang diperoleh penulis secara tidak langsung dengan melalui media perantara. Data sekunder digunakan untuk pengambilan informasi yang tidak bisa didapatkan langsung dari narasumber.

Artikel ini akan mengambil data sekunder sebagai data pendukung yaitu internet, buku yang berhubungan dengan artikel, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan tulisan ini dan sebagainya.

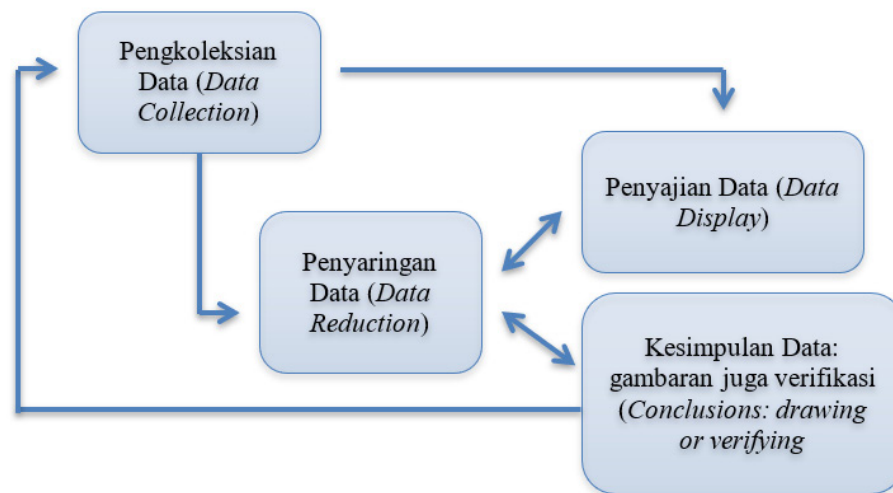
Teknik analisis data yang digunakan penulis pada artikel ini adalah analisis kualitatif. Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2014) menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisa kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya sudah jenuh.

Analisis data ini menggunakan *data reduction*, *data display* dan *conclusions* sebagai pengolahan data.

Pendekatan etnografi virtual atau bisa disebut juga dengan netnografi yang dipopulerkan oleh Robert Kozinets di tahun 1997, merupakan riset yang dilakukan melalui media internet atau komunitas *cyber*. Kozinets (2010), mengatakan netnografi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk analisis budaya media sosial dan data komunitas *online* yang tersedia secara publik di komunitas *cyber*.

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur penggunaannya di dunia maya. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2014)

Sama halnya dengan etnografi, etnografi virtual tetap mempertahankan adanya kedalaman dan keluasan dalam



GAMBAR 1. Model Analisis Data, dari Sugiyono (2014)

informasi yang dihasilkan dengan adanya penulis yang terjun langsung ke dalam sebuah komunitas yang diteliti. Hal ini memungkinkan adanya keunggulan juga kelemahan dari etnografi virtual itu sendiri.

Menurut Maulana (2009), keunggulan dari etnografi virtual adalah kecepatan dalam mengumpulkan informasi dan hanya membutuhkan biaya yang sedikit karena menggunakan jaringan internet. Sedangkan kekurangan dari penggunaan metode etnografi virtual adalah sulitnya penulis untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dan identitas pengguna dunia maya seringkali tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, artikel ini berfokus kepada komunikasi antar penggemar Seventeen “Carat” di Twitter sebagai *cyber-fandom*. Penulis akan melakukan observasi partisipan dan wawancara kepada narasumber dengan mengajukan pertanyaan seputar Twitter, grup Seventeen, kegiatan *fandom* “Carat” di Twitter. Penulis juga akan mengobservasi cara berkomunikasi para penggemar Seventeen di Twitter, cara penggemar saling berbagi informasi, juga maksud dari aktivitas yang biasa dilakukan oleh narasumber di Twitter

seputar Seventeen.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Adanya media sosial memudahkan komunikasi yang terjadi dengan sesama manusia menjadi lebih mudah dan efisien. *Twitter*, menjadi salah satu media yang masih sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan sesama teman yang memiliki ketertarikan yang sama atau hanya sekedar teman biasa.

Carat memanfaatkan media sosial *Twitter* untuk saling bertukar informasi juga mengenal sesama penggemar di *Twitter*. Berdasarkan buku *Teori Media Massa* McQuail (2011) dijelaskan tentang perbedaan karakteristik media baru dengan media lama berdasarkan dari perspektif para penggunanya.

Berdasarkan observasi langsung juga *online* yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa rata-rata penggemar *Seventeen* memilih untuk menggunakan Twitter karena untuk mendapatkan *update* terbaru tentang *Seventeen*, terhubung dengan teman-teman juga mencari informasi tentang *Seventeen*.

Didapati juga bahwa adanya *Twitter* menjadikan penyebaran dan pencarian informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Sifat *Twitter* yang *real*

time lebih memudahkan penggunaanya untuk mencari informasi yang terkini dibandingkan media lama seperti media cetak ataupun elektronik. Fitur-fitur *Twitter* juga membantu para penggunaanya untuk mendapatkan dan membagikan informasi menjadi lebih mudah. Hal ini tentu menjadikan *new media* sebagai salah satu alternatif seseorang dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

Kelebihan tersebut juga dirasakan oleh para penggemar *Seventeen*. Mencari informasi dan berkomunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya *Twitter*. *Twitter* yang bersifatnya media digital juga dapat menghubungkan para penggunaanya dengan pengguna lain di luar negeri dengan lebih mudah. Sehingga Carat dapat leluasa berkomunikasi dan berbagi informasi dengan sesama penggemar baik itu di dalam maupun luar negeri dengan mudah dan cepat.

Twitter sendiri juga menjadi tempat para penggunaanya untuk bertemu dan mengenal orang-orang baru. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Alyusi (2016) tentang *cyber community*, khususnya para penggemar *Seventeen* di *Twitter*. Carat dapat bertemu dan mengenal orang-orang baru yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap grup *Seventeen*. Adanya pertemanan di dunia maya (*Twitter*) dapat berlanjut menjadi berteman di dunia nyata.

Tidak hanya sebagai wadah untuk saling terhubung dengan sesama penggemar, *Twitter* juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk mengungkapkan jati diri para penggunaanya. Para penggemar *Seventeen* kebanyakan memanfaatkan *Twitter* sebagai wadah untuk berbagi informasi, terjemahan artikel atau *tweets* juga membagikan hasil karya gambar *Seventeen* sebagai konten *Twitter*-nya.

Cara Interaksi Penggemar *Seventeen* di *Twitter*

Adanya interaksi penggemar

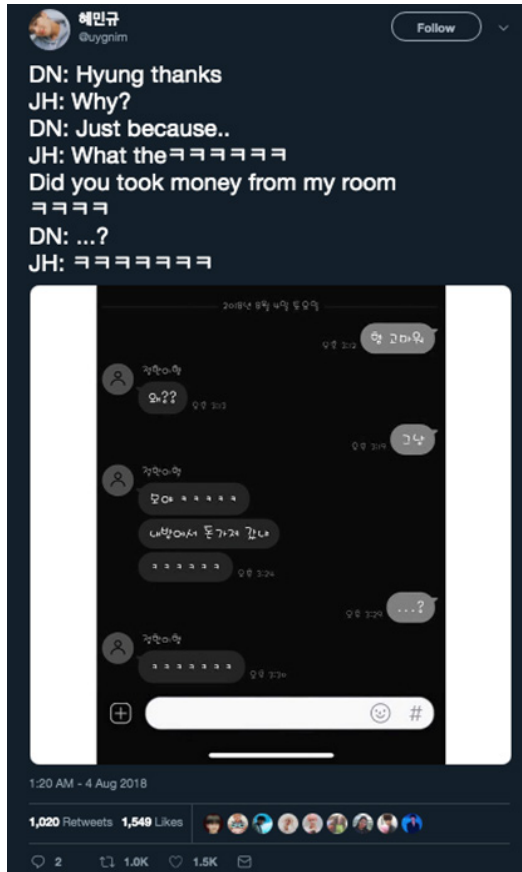
Seventeen di *Twitter* seperti membagikan informasi yang kemudian mendapatkan reaksi dari penggemar lainnya seperti *retweet*, *likes* dan balasan menjadikan terbentuknya *cyberfandom* Carat di *Twitter*. Hal ini dianggap sebagai media yang tempat untuk saling terhubung dan mendapatkan informasi terbaru dan terhubung dengan sesama penggemar.

Berdasarkan analisis, dapat diperoleh hasil bahwa para pengguna *Twitter* pada awalnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk saling terhubung dengan teman. Hal tersebut merupakan bentuk interaktivitas pengguna *Twitter*. Interaktivitas sendiri merupakan karakteristik *new media* pertama menurut Mark Poster (dalam McQuail, 2011).

Proses sosiabilitas terbentuk pada saat para pengguna *Twitter* saling berkomunikasi, membagikan informasi melalui *tweet*, saling memberikan jawaban atau *reply*, *retweet*, dan *quote tweet* kepada pengguna *Twitter* lainnya. Adanya interaksi dengan sesama pengguna *Twitter* terutama Carat menghasilkan sosiabilitas dalam karakteristik media baru.

Salah satu contoh dari penggemar *Seventeen* yang menggunakan *Twitter* untuk membagikan informasi, khususnya terjemah. Akun milik Hyemi dengan *username* @uygnim pada tanggal 28 Juli 2018 mengunggah sebuah foto beserta terjemahan dari foto tersebut. Perbuatan Hyemi ini mendapatkan tanggapan dari penggemar lainnya seperti *retweets*, *likes* juga *reply* (GAMBAR 2).

Beberapa keunggulan tersebut tentu tidak lepas dari adanya fitur-fitur *Twitter* yang memudahkan penggunaanya untuk berkomunikasi. Fitur-fitur *Twitter* seperti *reply*, *quote tweet* juga *direct message* memudahkan para penggemar *Seventeen* untuk saling berkomunikasi atau berbagi informasi dengan sesama pengguna. Dengan adanya fitur tersebut, para pengguna *Twitter* dapat memilih



GAMBAR 2. Tweet tentang terjemahan percakapan member Seventeen, dari Akun Twitter Hyemingyu @uygnim, 2018

fitur mana yang ingin digunakan untuk berkomunikasi di *Twitter*.

Fitur *reply* dipergunakan penggemar Seventeen untuk berinteraksi kepada sesama penggemar. Seperti contoh percakapan yang terjadi antara penggemar yang menanyakan arti jelas dari terjemahan yang diberikan oleh Hyemi sebelumnya (GAMBAR 3).



GAMBAR 3. Reply tweet tentang terjemahan percakapan member Seventeen, dari Akun Twitter Hyemingyu @uygnim, 2018

Kelebihan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi lainnya adalah adanya efektivitas dalam penggunaan media sosial yang lebih cepat dan lebih mudah. Hal tersebut sangat dimanfaatkan oleh para penggemar *Seventeen* untuk terus membagikan informasi seputar *Seventeen* kepada para penggemar lainnya atau para *followers* dari akun masing-masing pengguna. Para pengguna juga dapat dengan mudah mencari informasi hanya dengan memasukkan kata kunci atau mengimbuhkan *hashtag* (#) agar sesama penggemar dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait.

SIMPULAN

Setelah analisis juga pembahasan, kesimpulan yang didapatkan adalah para penggemar *Seventeen* menggunakan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada sesama penggemar. Fitur *tweet*, *reply*, *quote tweet* dan *direct message* digunakan para penggemar untuk berinteraksi kepada sesama penggemar. Sifat *Twitter* yang *real time* menjadikan para penggemar bisa dengan cepat mendapatkan informasi terbaru tentang *Seventeen*. Hal tersebut juga memudahkan para penggemar untuk dapat berinteraksi antar sesama penggemar dengan mudah dan cepat.

Kesimpulan dari artikel ini adalah para penggemar *Seventeen* berhasil menggunakan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi juga membagikan informasi seputar grup *Seventeen* kepada seluruh penggemarnya, baik itu di Indonesia maupun Internasional. Interaksi-interaksi dan kegiatan yang dilakukan sesama penggemar *Seventeen* tersebut menjadikan terbentuknya *cyberfandom Seventeen* di *Twitter*.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma & Diskurs Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta:

- Kakilangit Kencana.
- Effendi, A. (2012, April 28). Leeteuk senang Konser SS4 INA pecahkan rekor, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/leeteuk-senang-konser-ss4-ina-pecahkan-rekor.html/>, diunduh pada 10 Juli 2017.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gooch, B. (2008) The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom (Undergraduate Thesis). Georgia Institute of Technology, <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/21818?show=full>, diunduh pada 10 Juli 2017
- Hidayati, L. (2017, April 5). Fans Geger Tiket Konser BTS di Jakarta, Langsung Sold Out, <https://celebrity.okezone.com/read/2017/04/05/33/1659454/fans-geger-tiket-konser-bts-di-Jakarta-langsung-sold-out>, diunduh pada 11 Juli 2017.
- Honeycutt, C. & Susan, C.H., (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter. Proceedings of The Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Koranbogor.com. (2016, Juni 9). Tiket Seventeen Ludes Terjual, <https://koranbogor.com/berita/2016/06/09/tiket-seventeen-ludes-terjual>, diunduh pada 10 Juli 2017
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kusuma, R. S. & Sholihah, Z. (2018, Desember). Representasi Etnis Tionghoa dalam Film “Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest”. *Jurnal Mediator*, 11 (2), 165-167.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, A. E. (2009). *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Severin, W.J & Tankard, J.W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan*. Jakarta, Indonesia. Prenada Media Kencana.
- Shim, D. (2006). Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society: SAGE Journals*, 28 (1), 25-44.
- Storey, J. (2008). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Twitter Hyemingyu @uygnim [Gambar digital]. (2018). Diperoleh dari <https://twitter.com/uygnim>
- Wood, N. T. & Solomon, M. R (Eds.) (2009): *Virtual Social Identity and Consumer Behaviour*. New York: M.E. Sharpe.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.