

## TWITTER DAN FENOMENA DINAMIKA INTERPRETASI K-POP (Analisis Isi Pesan Pada Twitter Dalam Akun @hi\_chena)

### *TWITTER AND DYNAMICS OF K-POP INTERPRETATION (QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS ON TWITTER OF @HI\_CHENA)*

Oleh : Kiki Salma Afrizalia, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[kikisalma.2017@student.uny.ac.id](mailto:kikisalma.2017@student.uny.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk (1) menganalisis isi pesan yang terkandung dalam unggahan akun @hi\_chena pada media sosial *twitter*, (2) mengetahui bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada khalayak, (3) mengetahui karakteristik pesan yang diunggah, (4) mengetahui bentuk penerimaan pesan terhadap teks maupun gambar yang diunggah. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi pada pesan dalam akun @hi\_chena dengan ketentuan tingkat interaksi tinggi. Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan 247 unggahan dengan kategori yang berbeda yaitu konten pribadi, *retweet/quote tweet*, dan penggunaan tagar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun label negatif yang diterima atas opini pribadinya, sebagian besar konten dalam akun @hi\_chena bermuatan positif dan informatif. Pemilik akun @hi\_chena menyampaikan kritik dan keluhannya dengan harapan-harapan tertentu. Karakteristik penyampaian pesan oleh akun @hi\_chena yang tegas dan eksplisit serta didukung dengan penggunaan kata yang kurang terpilah menimbulkan arti yang berbeda-beda.

**Kata kunci:** Analisis pesan, twitter, K-Pop

#### **Abstract**

*This research is a qualitative research with descriptive method which aims to (1) analyze the message content contained in the @hi\_chena account upload on twitter social media, (2) find out how the message is conveyed to public, (3) determine the characteristics of the uploaded message, (4) determine the form of receiving messages for uploaded texts and images. The research data was obtained through observation and documentation studies on messages in the @hi\_chena account with a high interaction. The number of samples in this study obtained 247 uploads with different categories, namely personal content, retweet/quote tweets, and the use of hashtags.*

*The results showed that despite the negative label she/he received for his/her personal opinion, most of the content in the @hi\_chena account was positive and informative. The account @hi\_chena conveys his criticisms and complaints with certain expectations. The characteristics of the message delivery by @hi\_chena that are firm and explicit and supported by the use of less segregated words give rise to different meanings.*

**Keywords:** Message analysis, twitter, K-Pop

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu media yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi informasi satu dengan lainnya meskipun terpisah jarak, ruang dan waktu. Termasuk salah satunya *Twitter*. Media sosial *twitter* menjadi tempat berkumpulnya banyak komunitas dengan berbagai latar belakang budaya dan kesukaan yang berbeda-beda seperti olahraga, kecantikan, bahkan budaya K-Pop. *Twitter* digunakan sebagai tempat berkumpul dan berbagi informasi seputar Korean Populer (K-Pop) dengan berbagai macam grup asal Korea Selatan. Pemilihan *twitter* sebagai media komunikasi utama dikarenakan mudahnya regulasi pada media baru *twitter* seperti aturan hak cipta yang cukup longgar, kurang ditegakkannya aturan pada pengucapan ujaran kebencian, dan lain-lain. Namun pada tahun 2021 ini, *twitter* justru digunakan sebagai media untuk saling melontarkan ujaran kebencian dan menimbulkan perdebatan antar satu komunitas dengan komunitas lain. Kebebasan yang digunakan oleh *twitter* juga dimanfaatkan untuk melontarkan kalimat kebencian dalam bentuk opini.

K-Pop yang merupakan singkatan dari kata Korean Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Masuknya budaya Korea ke Indonesia dapat dikatakan sebagai *Korean Wave* atau dalam bahasa korea disebut *Hallyu* yang berarti arus budaya korea. Fenomena tersebut terus berkembang hingga tahun 2021 ini, bahkan semakin besar dengan banyak idol grup baru yang bermunculan dan menetapkan Indonesia sebagai pasar promosi karena besarnya antusiasme dan jumlah penggemar Korean Pop di Indonesia. Hal ini mendorong para agensi untuk membuat akses komunikasi yang nantinya dapat memudahkan penggemar di luar negara Korea. Media sosial *twitter* pun dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi setelah *Instagram*. Hal ini didorong oleh aturan *twitter* yang mudah dan longgar untuk berbagi segala jenis konten tanpa ancaman hak cipta serta kemudahan berkomunikasi baik dengan idolanya maupun antar penggemar atau disebut juga dengan *fandom*.

*Fandom* merupakan sebutan sekelompok individu yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang sama. Jenkins mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan

memberdayakan (Rayner, Wall, Kruger, 2004: 147). *Fandom* muncul sebagai bentuk kelompok yang mengkonsumsi suatu budaya dari budaya populer tertentu. Biasanya, adanya *fandom* ini dapat berdampak positif namun juga dapat berdampak negatif. Beberapa penggemar fanatik sebuah grup dalam satu *fandom* yang sama dapat berperilaku negatif dan menciptakan citra yang buruk bagi *fandom* tersebut. Pada *fandom* EXO yang diberi nama EXO-L terdapat satu akun *twitter* yang dianggap pengguna media sosial baik dari *fandom* lain maupun *fandom* itu sendiri, membentuk citra negatif tersebut dengan pengutaraan pesan yang menimbulkan banyak perdebatan yaitu @hi\_chena. Akun @hi\_chena merupakan akun berbasis *fanbase* yang dibuat pada Maret 2019.

Akun *twitter* @hi\_chena merupakan akun yang berbasis *fanbase* dari *fandom* EXO yang memiliki 9.212 pengikut, 241 mengikuti dan telah mengunggah sebanyak 9.335 cuitan (Berdasarkan data terakhir yang diambil pada 11 April 2021). Dalam unggahannya, sering kali dirasa kontroversial dengan selalu mengungkapkan opini-opini yang kurang pantas. Beberapa kali, akun @hi\_chena menuliskan pendapatnya dengan membawa nama idol grup lainnya dan berujung pada perdebatan. Beberapa kali, opini yang dianggap kontroversial yang diunggah melalui media sosial *instagram* dibawa dan diunggah ulang oleh beberapa penggemar lain dan kemudian menimbulkan perdebatan lebih lanjut antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Bias dalam penerimaan isi pesan yang disampaikan oleh @hi\_chena karena penggunaan pilihan kata yang dianggap kurang tepat.

Namun, akun *twitter* @hi\_chena juga menjadi salah satu akun yang banyak mengunggah konten atau pesan yang berisi informasi bagi *fandom* seperti jadwal acara yang berkaitan dengan sang idol grup, memprakarsai sebuah kegiatan sosial yang berupa membuka donasi untuk membantu orang lain dan lain-lain. Akun tersebut telah mencapai banyak pengguna *twitter* melalui pernyataannya yang cukup dianggap mengganggu dan menebarkan kebencian atas kelompok lain. Hal ini kemudian menjadikan nama @hi\_chena menjadi akun paling sering dicari dan tingkat capaian pesan yang diunggah oleh akun tersebut pun cukup tinggi.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana respon khalayak yang diterima oleh akun

@hi\_chena berdasarkan unggahannya. Perbedaan isi yang terdapat pada unggahan akun tersebut sangat mempengaruhi bentuk respon oleh khalayak. Dengan adanya fenomena tersebut, timbul pula pertanyaan bagaimana sebenarnya isi dan karakteristik pesan yang terkandung dalam setiap unggahan pada akun @hi\_chena dan bagaimana akun tersebut menyusun pesan sebelum diunggah dan dibagikan pada khalayak. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis isi pesan yang terkandung dalam unggahan akun @hi\_chena pada media sosial twitter. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada khalayak, mengetahui karakteristik setiap pesan yang diunggah oleh informan, dan mengetahui berbagai macam bentuk penerimaan pesan oleh pengguna twitter lain terhadap teks maupun gambar yang diunggah pada akun @hi\_chena.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dinamika merupakan gerak atau kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang yang dapat menimbulkan perubahan (KBBI, 2012). Sedangkan menurut Zulkarnain (2013) dinamika adalah sesuatu yang mempunyai tenaga atau kekuatan, selalu bergerak dan berkembang serta menyesuaikan diri terhadap keadaan tertentu. Dalam suatu kelompok dimana memiliki lebih dari dua anggota dan memiliki keterkaitan batin dapat dikatakan dinamika karena kelompok tersebut terus berkembang dan bergerak dengan tujuan yang sama. Suatu dinamika biasanya dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok tersebut seperti kemajuan teknologi, perbedaan kebiasaan atau perilaku, hingga bertambahnya jumlah anggota dalam suatu kelompok.

Interpretasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu (KBBI, 2012). Menurut Ruseffendi (2006) Interpretasi yaitu kemampuan dalam memaknai suatu masalah yang diberikan dan mengubah informasi dari masalah tersebut ke dalam bentuk atau cara lain seperti simbol, gambar, dan lain-lain. Interpretasi memiliki tiga jenis pemahaman. Pertama pengubahan yang bermakna sebagai mengubah kata ke dalam simbol dan sebaliknya, Kedua pemberian arti seperti mampu mengartikan suatu kesamaan, dan pembuatan ekstrapolasi atau

memperkirakan kecenderungan (Ruseffendi, 2006). Istilah interpretasi sendiri dapat mengacu pada bagaimana sebuah pesan ditafsirkan. Tujuan dari interpretasi sendiri ialah meningkatkan pengertian terhadap suatu informasi atau pesan.

Berdasarkan pendapat ahli dan penjabaran definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dinamika interpretasi adalah perubahan pemaknaan pada suatu pesan atau informasi yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kemajuan teknologi, perubahan kebiasaan, dan meluasnya cakupan suatu kelompok. Pada dasarnya, teks dapat dimaknai secara luas tidak hanya sebagai struktur simbol yang mengandung makna, tetapi juga dapat dalam bentuk lain. Hardiman (2015) mengungkapkan hal ini dikarenakan interpretasi dilakukan tidak hanya dalam teks tulis, tetapi juga segala hal yang mengandung makna seperti perilaku masyarakat, pikiran, dialog, artefak, dan lain sebagainya (Afifah & Zuchdi, 2019: 193).

Riffe, Lacy, dan Fico berpendapat bahwa analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks baik produksi maupun konsumsi (Eriyanto, 2011:15). Terdapat 2 tipe riset analisis isi media yaitu *message content analysis* yang memiliki karakter kuantitatif, obyektif, sistematis, manifes, generalisasi, luas, perangkuman dan *structural analysis of text* dengan karakter kualitatif, menyeluruh, selektif, ilustratif, spesifik, arti yang tidak tampak, dan relatif (McQuail, 2011). Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua proses komunikasi massa pada suatu media. Komunikasi Massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang yaitu bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media serta bagaimana orang-orang mencari dan menggunakan pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan kepada orang banyak melalui media massa (Abdul Halik, 2013).

Sedangkan komunikasi massa menurut McQuail dalam bukunya "Komunikasi Massa" (2011: 1) adalah konten publik yang mengalir satu arah yang terus berkuasa, tidak lagi hanya

dimiliki oleh media massa tradisional tetapi juga media baru. Media baru merupakan produk adanya perkembangan teknologi pada komunikasi massa dengan sistem individu dapat melakukan interaksi melalui internet tanpa harus bertatap muka secara langsung. Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi dengan cakupan yang luas yang dapat digunakan untuk pribadi sebagai alat komunikasi tanpa perlu berkomunikasi secara langsung (McQuail, 2011:148). Menurut Livingstone sesuatu yang baru berkaitan dengan internet merupakan kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa. Ciri tersebut meliputi jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi (McQuail, 2011: 155). Perbedaan dari media baru dan media lama ditunjukkan pada bagaimana media baru dapat melakukan peranan langsung pada rencana kehidupan individual. Secara singkat dapat dikatakan bahwa media baru dapat membantu mendekatkan kembali individu yang sebelumnya telah berjauhan akibat adanya modernisasi. Oleh karena itu, terlihat bahwa komunikasi massa memiliki keterkaitan dengan media sosial salah satunya media sosial Twitter.

Twitter merupakan media sosial yang diciptakan oleh Jack Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams pada tahun 2006 dengan tujuan kemudahan bertukar informasi dan berbagi tulisan (biasa disebut cuitan/kicauan) namun dengan karakter yang terbatas. Twitter adalah *mikroblog* paling populer di Indonesia. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan atau disebut juga *tweets* (Muhammad Badri, 2011:140). Twitter menjadi salah satu media komunikasi utama yang dipilih oleh banyak pengguna dikarenakan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, regulasi yang ditetapkan pada twitter lebih mudah untuk dilaksanakan. Sebagai contoh, pada media sosial lain peraturan mengenai hak cipta sangat ketat, apabila pengguna tetap melanggar maka konten terkait akan dihapus oleh sistem. Pada twitter, pengguna dapat dengan bebas mengunggah konten dengan musik, cuplikan film, cuplikan musik video, dan sebagainya tanpa khawatir konten tersebut dihapuskan oleh twitter. Pengguna diperbolehkan untuk mengunggah segala hal yang disukai dan sesuai dengan kemauan pengguna itu sendiri.

Hingga saat ini peraturan pada media sosial *twitter* hanya akan dilakukan penghapusan atau penutupan akun apabila terdapat pelaporan terkait konten atau akun dalam jumlah besar. Pada awalnya, fitur berbagi tulisan pada twitter dibatasi hanya dengan 140 karakter saja namun seiring dengan perkembangannya, twitter kini menyediakan fitur tersebut dengan 280 karakter. Kemudahan pembuatan akun pada twitter juga menjadi salah satu faktor naiknya pengguna twitter secara pesat dalam waktu yang cukup singkat. Sejak kemunculannya, twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi.

Pada tahun 2019, jumlah pengguna aktif pada media sosial *Twitter* meningkat sebesar 21%. Masyarakat millennial mulai kembali aktif menggunakan media sosial tersebut setelah sebelumnya *Twitter* kurang diminati. Hal ini dituturkan oleh pimpinan *Twitter* Indonesia, Dwi Adriansyah bahwa pada tahun 2019 merupakan tahun kembalinya *Twitter* mencapai masa kejayaannya. Indonesia berada diperingkat kelima dengan pengguna aktif tertinggi dengan berbagai karakter dan kesukaan pengguna yang berbeda, salah satunya kesukaan pada budaya K-Pop.

Budaya populer (dikenal juga sebagai budaya pop) dianggap sebagai sebuah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya oleh budaya Barat pada awal hingga pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya komersial dari produksi massal yang diproduksi massa dan dikonsumsi oleh massa itu sendiri (Storey, 2008: 5). Salah satu kebudayaan baru yang timbul dan digemari di hampir seluruh penjuru dunia saat ini adalah kebudayaan populer yang berasal dari Korea Selatan atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-pop (*Korean Pop*). Musik pop korea pertama kali tercipta pada tahun 1930 dengan pengaruh Jepang karena adanya penjajahan. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1970-an mulai muncul musik yang banyak digemari masyarakat lokal yaitu rock dan musik trot.

Terjadinya globalisasi berdampak pada negara Korea Selatan, termasuk pada bidang hiburan. Korea Selatan mulai mendistribusikan budayanya dengan menggunakan media massa melalui *Korean Wave* atau biasa disebut dengan

*Hallyu* (bahasa korea: 한류). Pada awalnya popularitas Gelombang Korean (*Korean wave*) atau yang biasa dikenal dengan *Hallyu* hanya berkembang di negara kawasan Asia Timur lalu menjadi populer di seluruh dunia hingga ke Indonesia (Jin, 2016). Keberhasilan Korea Selatan dalam membentuk *Korean Wave* melalui drama, musik dan film membantu Korea Selatan mengatasi krisis besar yang terjadi pada tahun 1998. Besarnya pasar yang dibentuk diluar Korea Selatan menjadikan hasil dalam bidang hiburan menjadi salah satu kekuatan Korea Selatan. Bahkan budaya ini dapat meningkatkan status ekonomi negara tersebut. K-Pop yang merupakan singkatan dari kata Korean Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.

Masuknya budaya korea ke Indonesia dapat dikatakan sebagai *Korean Wave* atau dalam bahasa korea disebut *Hallyu* yang berarti arus budaya korea. Budaya korean pop (K-Pop) mulai banyak digemari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2011 dengan berbagai grup yang mulai merambah pasar Indonesia dan menerima sambutan yang luar biasa. Budaya Korean Pop semakin berkembang dikarenakan penyebarannya yang sangat cepat dan seiring dengan perkembangan media, semakin banyak media yang mudah digunakan untuk menyebarkan budaya populer ini. Semua orang dapat dengan mudah mengunduh lagu, videoklip dan menonton siaran lain yang disajikan oleh sang idola (Sari, 2012: 80). Kesuksesan K-pop ini juga ditandai dengan masuknya grup idola asal Korea Selatan yang kemudian membentuk komunitas penggemar yang disebut *fandom*.

*Fandom* atau *Fan Kingdom* merupakan sebutan sekelompok individu yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang sama. Jenkins mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan (Rayner, Wall, & Kruger, 2004: 147). *Fandom* muncul sebagai bentuk kelompok yang mengkonsumsi suatu budaya dari budaya populer tertentu atau dengan kata lain *fandom* merupakan sekelompok penggemar dari suatu grup. Penggemar adalah konsumen yang ideal karena kebiasaan konsumsi yang tinggi sehingga mudah untuk diprediksi oleh industri hiburan dan bersifat stabil (Hills, 2002: 5). Menurut Booth, ketika suatu individu mulai memiliki ketertarikan dan mencintai film, buku, karakter, atau bahkan grup, mereka akan

memiliki keinginan untuk berperan aktif membentuk koneksi dengan dunia tersebut dan karakternya (Agnesia, 2018: 3). Dalam suatu *fandom* memiliki banyak audiens didalamnya dan tidak dibatasi oleh ras, agama, jenis kelamin, wilayah dan profesi karena komunitas konsumen ini didasari atas hubungan bersama dan persamaan pembahasan dalam setiap komunikasi. Subjek minat dari suatu *fandom* dapat dikatakan berfokus pada selebriti yang melingkupi hobi, genre, atau mode.

Biasanya, adanya *fandom* ini dapat berdampak positif namun juga dapat berdampak negatif. Positifnya, seseorang dapat menemukan individu lain dengan kesukaan yang sama dan tidak merasa sendirian. Mereka akan merasa aman untuk membagikan unggahan sesuai dengan kesukaannya karena adanya rasa aman dan kebersamaan yang timbul. Namun, terdapat hal negatif yang terjadi pada fenomena *fandom* ini yaitu beberapa penggemar fanatik sebuah grup dalam satu *fandom* yang sama dapat berperilaku negatif dan menciptakan citra yang buruk bagi *fandom* tersebut. Tidak jarang, pada media sosial kerap terjadi perselisihan antar *fandom* bahkan hingga menyebarkan ujaran kebencian, hoax dan saling olok satu sama lain. *Fandom* dikenal sebagai komunitas yang memiliki kegiatan menyenangkan berkaitan dengan sang idola dan merupakan kumpulan orang-orang kreatif. Banyak dari mereka yang menulis cerita, mengedit sebuah foto, membuat karikatur dan banyak karya lainnya. Meski demikian, tidak sedikit yang menganggap komunitas ini ialah sekumpulan manusia yang *norak*, obsesif, dan aneh.

Pemikiran tersebut didukung dengan adanya anggota *fandom* yang fanatik sehingga berperilaku dan memberikan respon yang berlebihan berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut nama sang idola. Dalam dunia *fandom* tentu saja terdapat pihak oposisi yang biasa disebut dengan *Anti fans*. *Antifans* menurut Jonathan Gray (2007: 283) merupakan orang yang memiliki pemahaman terhadap suatu pesan, tetapi memiliki interpretasi makna yang berbeda-beda. Umumnya, seseorang yang tidak tertarik pada suatu objek akan cenderung mengabaikan objek tersebut. Namun, *antifans* justru akan mencari tahu informasi seputar objek yang tidak disukai sebagai alasan dari ketidaksukaan mereka. Para *antifans* tidak sedikit yang berani menunjukkan kebenciannya

pada objek tersebut dengan berbagai cara. Salah satu hal yang dapat diapresiasi dari para *antifans* yaitu kreatifitas. Meskipun isi dan makna yang negatif, tetapi banyak *antifans* yang menghasilkan karya-karya berkaitan dengan objek yang dibenci.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara detail isi dan karakteristik pesan atau konten yang diunggah dalam media sosial *twitter* pada akun @hi\_chena dengan menggunakan pendekatan Analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Analisis isi deskriptif sendiri didefinisikan sebagai analisis isi yang dilakukan hanya untuk menggambarkan secara menyeluruh dan detail suatu pesan atau teks tertentu. Desain analisis ini tidak ditujukan untuk menguji hipotesis atau menguji keabsahan antar variabel, namun ditujukan hanya untuk menjabarkan aspek dan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011:47). Dalam penelitian kualitatif, analisis isi lebih ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keteraturan isi komunikasi serta membaca dan memaknakan isi interaksi yang terjadi pada suatu proses komunikasi.

Dalam penelitian ini yang akan diamati ialah konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh salah satu *fanbase* pada media sosial *twitter* dari *fandom* EXO-L yaitu @hi\_chena. Akun *twitter* @hi\_chena merupakan salah satu media informasi yang cukup dikenal kalangan penggemar K-Pop khususnya *fandom* EXO-L. Akun ini cukup aktif berbagi konten dalam bentuk teks maupun gambar pada dua media sosial yaitu *twitter* dan *instagram*. Namun, beberapa kali justru akun @hi\_chena dinilai oleh beberapa penggemar K-Pop menyebarkan konten dan komentar negatif yang berkaitan dengan idol grup lainnya. Interaksi yang terjadi antara pengelola akun @hi\_chena dengan pengguna *twitter* lainnya dapat menghasilkan suatu situasi sosial tertentu.

#### PEMBAHASAN

Akun @Hi\_chena menggunakan Twitter dan Instagram sebagai media komunikasi mereka dengan EXOL lainnya. Jenis konten yang disajikan pada kedua media tersebut pun tidak jauh berbeda. Twitter dipilih sebagai media komunikasi utama oleh informan

dikarenakan longgarnya aturan pada Twitter itu sendiri sehingga memudahkan akun @hi\_chena dalam beraktivitas pada media sosial khususnya berkaitan dengan tujuan utamanya. Karakteristik pesan disampaikan secara frontal dan eksplisit, termasuk pada opini-opini pribadinya. Hal ini menyebabkan terbentuknya citra negatif dari akun @hi\_chena. Faktor lain terciptanya citra buruk pada akun @hi\_chena ialah bentuk konten yang berupa opini pribadi mendapatkan lebih banyak sorotan dibandingkan konten yang menyediakan informasi dan pelaksanaan kegiatan berkaitan dengan grup. Penggunaan dua media sebagai media komunikasi antar kelompok merupakan hal yang cukup membantu. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi tercepat dan termudah untuk digunakan sebagai sarana penyampaian pesan pada banyak komunitas di segala penjuru dunia. Hal ini dimanfaatkan oleh akun @hi\_chena untuk menjangkau lebih banyak anggota komunitas.

Akun *Twitter* @hi\_chena sendiri merupakan akun yang berbasis *fanbase* dari *fandom* EXO yang pada awalnya ditujukan pada salah satu personilnya yaitu Chen. Seiring berjalannya waktu, akun @hi\_chena tidak hanya berfokus pada kegiatan satu *member* saja, tetapi juga kegiatan grup EXO dan *member* lainnya. Akun ini memiliki 9.212 pengikut, 241 mengikuti dan telah mengunggah sebanyak 9.335 cuitan (Berdasarkan data terakhir yang diambil pada 11 April 2021). Akun tersebut dapat dikenali melalui *username* dan foto profil. Nama dari akun sering berubah-ubah sehingga tidak dapat dijadikan bahan untuk mengenali akun @hi\_chena. Terdapat 3 jenis konten yang diunggah oleh akun @Hi\_chena yaitu konten pribadi, *retweet/quote tweet*, penggunaan tagar.

Saat sedang aktif, akun @hi\_chena dapat mengunggah lebih dari 5 *tweet* dalam satu hari. Saat pasif, akun tersebut tidak mengunggah apa pun (frekuensi waktu pasif pada media sosial adalah 1-2 hari per bulan). Setiap konten yang diunggah oleh @hi\_chena menuai berbagai bentuk respon positif mau pun negatif dari pengguna lain. Pengguna Twitter khususnya para pecinta K-Pop menjadikan unggahan @hi\_chena sebagai bahan pembicaraan yang menarik. Tidak hanya pesan yang disampaikan melalui media sosial *Twitter*, namun juga konten yang diunggah pada media sosial lain seperti *instagram* yang kemudian diunggah ulang oleh pengguna *Twitter* lainnya.



Gambar 1. Contoh jenis unggahan konten pribadi, retweet/quote tweet, dan penggunaan tagar

Berdasarkan hasil penelitian, dari 247 konten dalam akun @hi\_chena didominasi oleh jenis konten pribadi dengan total unggahan sebesar 57% atau sebanyak 142 unggahan. Jenis unggahan dengan penggunaan tagar sebesar 29% atau sebanyak 71 unggahan dan jenis unggahan *retweet/quote tweet* sebesar 14% atau sebanyak 34 unggahan. Jumlah unggahan di

atas mendapatkan paling sedikit 50 balasan dan total *retweet* serta *like* yang tinggi. Analisis data yang diperoleh dari website *trackmyhashtag*, akun @hi\_chena dalam satu hari mendapat 22.331 impresi dan unggahannya mencapai 20.449 akun. Pada kolom pencarian dengan topik akun @hi\_chena ditemukan berbagai pendapat terkait akun tersebut. Untuk bertukar informasi dari satu pengguna dengan pengguna lain mengenai @hi\_chena, digunakan sebuah panggilan yang dipahami penyedia dan penerima pesan. Terdapat beberapa kata kunci yang kerap digunakan untuk penyebutan akun @hi\_chena. Dalam setiap kata kunci diketahui penggunaan konotasi yang berbeda-beda.

Tabel 1. Data Akun dan Bentuk Respon dalam Kolom Pencarian Twitter Terkait Akun @hi\_chena

Kata Kunci Pencarian	Respon khalayak		
	Positif	Negatif	Netral
@hi_chena	@unikxxkke	@anothersteffi	-
@hi_chena	-	@onyoufans	-
chena we	@junmyeonsuhokim	@hunnieaj	@jjoonmyeon
	@mbulmbul01	@happinesscy	-
Cakwe	@aeris_park1485	@jimsmoochie	@butterflyryi
	@EXOFangirlsss	@asdfullsun	-
	@yourapril99	@goforloey	-
Ch3n4	@kaebsoingggg	@meloydy	@subattom
	-	@vlntineeboy	@byundvi
chena wae	-	@moonavaa	-
	@eksodesix	@deityixing	@windyclouds12
	@aurorانب	@fleurdk	@Imceye9
-	@lcvelytheon	-	
-	@purplezsky	-	

(sumber: data primer diolah)

Lima kata kunci pencarian di atas merupakan julukan terkait akun @hi\_chena yang digunakan paling banyak. Beberapa kata kunci seperti “Ch3n4” dan “Cakwe” biasanya digunakan untuk menyamarkan nama asli dari akun @hi\_chena. Pada setiap kata kunci terdapat bentuk respon negatif dari pengguna. Sebelumnya, akun @hi\_chena memiliki *username* “Chenawae”, sehingga sampai saat ini akun @hi\_chena masih dikenal sebagai “Chenawae”. Berdasarkan *coding sheet* keseluruhan bentuk respon terhadap akun @hi\_chena baik dalam balasan unggahan maupun opini pribadi pengguna lain, akun @hi\_chena dianggap sebagai akun yang memiliki penyampaian konten negatif. Tidak sedikit diantaranya yang mengirimkan pesan berisi hujatan dan kalimat kasar terhadap akun @hi\_chena.

Namun beberapa pengguna lain juga beranggapan bahwa akun @hi\_chena tidak sepenuhnya negatif dan memiliki banyak kegiatan positif berkaitan dengan grup EXO sehingga masih banyak pengguna twitter yang terdaftar sebagai pengikut akun @hi\_chena dan tetap mengikuti segala aktivitas media sosial akun tersebut. Berdasarkan hasil observasi, akun @hi\_chena telah berulang kali mendapatkan peringatan dari media sosial twitter terkait adanya pelaporan dari khalayak mengenai akun yang menyebarkan kebencian. Bahkan pengguna lain beberapa kali melakukan pelaporan dan *block* massal pada akun tersebut agar akun @hi\_chena hilang dan berhenti menyebarkan kalimat kebencian. Namun, dalam akun @hi\_chena besarnya unggahan yang bermuatan ujaran kebencian lebih sedikit dibandingkan jenis unggahan yang informatif.

Akun @hi\_chena memberikan banyak usaha untuk menunjukkan bentuk dukungan terhadap EXO. Dapat dilihat dari bagaimana akun tersebut membuat beberapa kegiatan penggunaan tagar secara masal yang ditujukan sebagai bentuk apresiasi terhadap salah satu member, memberikan dukungan dengan membantu menyebarkan informasi kegiatan grup maupun anggota, dan memberikan ucapan selamat yang berkaitan dengan pencapaian salah satu *member* dengan lagu barunya dengan kalimat yang digunakan dalam setiap unggahan agar lebih banyak pengguna *Twitter* yang tahu dengan pencapaian tersebut. Analisis selanjutnya dilakukan dengan menjabarkan bentuk kode dalam setiap kategori. Kode

tersebut sebagai pemeriksaan terhadap kesesuaian kategori dengan data yang telah diolah dan kaitan antar kategori.

Tabel 2. Kode Kategori

	KOMPONEN	DESKRIPSI
Label Kategori	Peringatan menghindari perdebatan	Pemberian peringatan terhadap pengikut untuk menghindari terjadinya perdebatan
	Kritik dan keluhan	Penyampaian kritik dan keluhan atas perilaku kelompok lain.
	Kegiatan penggunaan tagar	Ajakan terhadap pelaksanaan kegiatan penggunaan tagar.
	Himbauan perilaku	Pemberian arahan dan peringatan bertindak dalam media sosial.
	Kekaguman terhadap anggota	Penyampaian bentuk kekaguman.
	Pemberian informasi	Penyediaan informasi. grup maupun individu anggota.
Kaitan antar kategori		Kategori diatas merupakan bentuk penyampaian opini dan informasi dalam satu unggahan. Beberapa kategori menunjukkan pula adanya keluhan, informasi, dan diikuti pula dengan opini pribadi penulis.
Jenis kalimat dari model kategorinya		Kalimat dalam konten merupakan kalimat deskriptif subjektif yang ditulis berdasarkan sisi dan pendapat penulis.

(sumber: data primer diolah)

Pesan-pesan yang dituliskan oleh @hi\_chena memiliki karakteristik yang berbeda. Beberapa pesan disampaikan secara



langsung tanpa adanya makna tersirat, beberapa lainnya mengandung makna tersirat. Berdasarkan data yang telah diolah, pesan-pesan yang maknanya disampaikan secara langsung atau tersurat diunggah lebih banyak dibandingkan dengan pesan-pesan yang membutuhkan pemahaman isi secara lebih dalam.

Melalui data yang diperoleh, seharusnya akun @hi\_chena dapat menjangkau lebih banyak pengguna yang mendukung dan sejalan dengan akun tersebut. Tetapi berdasarkan fakta dilapangan, akun tersebut justru mendapatkan lebih banyak pengguna yang berlawanan atas pesan-pesan yang diunggah baik dari golongan penikmat budaya K-Pop maupun dari pengguna non K-Poper. Berdasarkan *coding sheet* sebagai sumber data penelitian, dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh akun @hi\_chena selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016:15) yang menyebutkan bahwa beberapa karakteristik media sosial diantaranya adalah jaringan, informasi, interaksi dan penyebaran. Jika dilihat pada karakteristik isi pesan, konten dalam akun @hi\_chena mengandung pertentangan yang dapat menyebabkan konflik dan popularitas. Konten yang diunggah dan disebar pada media sosial dianggap menjadi konsumsi bersama dan khalayak bebas untuk memberikan respon. Meskipun pada media baru *Twitter* telah menyediakan akun pembatasan balasan, akun @hi\_chena tetap membolehkan seluruh pengguna *Twitter* baik akun yang berbasis K-Pop maupun tidak untuk berinteraksi pada apa yang diunggahnya baik respon positif maupun negatif. Beberapa bentuk balasan, kritik, dan komentar yang dilontarkan pengguna lain kepada konten pada akun @hi\_chena pun tidak jarang dibalas kembali.

Menurut teori *uses and gratification* dalam komunikasi massa, dijelaskan bahwa khalayak memiliki sifat yang aktif dalam penggunaan media sehingga mereka dituntut untuk aktif memilih dan memilah pesan untuk diterima dan dipahami sehingga dapat memenuhi kebutuhan sebagai audiens (McQuail, 2011). Khalayak diharapkan untuk dapat secara mandiri menghindari jenis konten dengan konotasi negatif dalam akun @hi\_chena dan mengambil unggahan informatif untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu, sebagai pengguna media sosial yang bijak, memilih konten sesuai dengan kesukaan, ketertarikan, kebutuhan, dan satu pemikiran

merupakan hal yang wajib. Komunikasi yang dilakukan oleh akun @hi\_chena dalam media sosial merupakan bentuk komunikasi verbal yang menggunakan kata-kata secara tertulis untuk menyampaikan pesan. “Dalam komunikasi verbal perlu diperhatikan mengenai apa yang akan diungkapkan dan bagaimana pesan tersebut diungkapkan” (Taufina, 2015). Akun @hi\_chena menyediakan informasi, konten pribadi dan kegiatan penggunaan tagar yang berkaitan dengan idol grup EXO pada pengikutnya. Akun @hi\_chena menyajikan konten dengan gaya penyampaian pesan yang berbeda dibandingkan dengan *fanbase* lainnya, yaitu eksplisit, tegas, dan penggunaan kata yang informal.

Hal ini menimbulkan adanya dua tipe respon atas sesuatu yang diunggah dari akun tersebut, yaitu respon positif dan respon negatif. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi, bentuk respon yang paling banyak diterima oleh akun @hi\_chena adalah bentuk respon negatif. Hal ini disebabkan oleh banyaknya unggahan yang melibatkan kelompok lain dan penggunaan diksi negatif sehingga berdampak menyinggung khalayak lain hingga kerap terjadi *fan war*. Menurut akun @hi\_chena, akun tersebut merupakan media yang digunakan sebagai tempat bebas berekspresi khususnya terkait tema utama yang ia pilih sebagai konten dan kritik atau opini yang diunggah. Setiap opini yang dilontarkan memiliki makna yang luas, sehingga apabila hanya dibaca sekilas akan menimbulkan terbentuknya makna ambigu dari tiap individu. Pemaknaan konteks pesan harus dilakukan dengan matang agar tidak timbul prasangka negatif dari pesan tersebut. Bagi individu dengan opini yang sama, akun tersebut dapat dijadikan sebagai akun yang dikunjungi ketika akan menyuarakan kritik, komentar, dan pendapat. Kelompok pengikut memaknai pesan yang disampaikan sebagai bentuk dukungan atas topik utama dan memaklumi penggunaan kata yang eksplisit, hal ini karena pengikut telah mengetahui bagaimana karakteristik pesan yang dibagikan akun @hi\_chena.

Menurut hasil analisis, akun twitter @hi\_chena memiliki 3 karakteristik sesuai dengan tiga teori tentang media baru yang dikemukakan oleh McQuail (2000:125). Pertama, kekuasaan dan ketidaksetaraan. Media baru berkaitan erat dengan kepemilikan dan kekuasaan dimana isi informasi dikontrol oleh

pemilik akun penyedia informasi. Kedua, integritas sosial dan identitas. Media baru merupakan kekuatan untuk melakukan pelepasan terhadap keterikatan sosial yang terdapat pada masyarakat dikarenakan media baru dianggap memiliki pengguna yang mementingkan diri sendiri dan dapat menembus batas ruang dan waktu. Ketiga, perubahan sosial. Media baru merupakan teknologi yang menyebabkan adanya perubahan sosial terencana dimana pesan tidak terkontrol baik dari penyedia maupun penerima. Respon yang muncul pada individu seperti emosi, senang, dan lain sebagainya dapat diartikan oleh akun @hi\_chena sebagai bentuk evaluasi untuk memberikan kepuasan dan pemenuhan informasi. Salah satu bentuk upaya pemenuhan kebutuhan akan informasi dan hiburan ialah ketika individu telah memilih suatu media yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Pada praktiknya, akun @Hi\_chena telah menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengikutnya dan beberapa anggota komunitas.

Pesan yang baik dalam proses komunikasi tercipta apabila makna dari pesan dapat tersampaikan pada khalayak lain. Dalam konsep komunikasi ini, dapat dikatakan bahwa akun @hi\_chena belum dapat menciptakan pesan yang baik karena banyak unggahan yang maknanya tidak tersampaikan. Pesan tersebut justru menimbulkan maksud yang berbeda pada masing-masing individu akibat penggunaan kata yang kurang terampil. Sebagai akun besar yang terbuka untuk umum dimana semua kelompok dapat melihat setiap unggahannya, penting untuk memilih kata saat akan menyampaikan keluhan, pesan, dan kritikan terhadap sesuatu terlebih apabila berkaitan dengan kelompok lain. Akun @hi\_chena memiliki fokus pada konten dengan tema utama terkait pada grup idolanya saja. Akun @hi\_chena dapat menjadi media yang memenuhi kebutuhan akan informasi pada kelompok penggemar grup yang sama tanpa adanya informasi campuran dengan grup lain. Akun tersebut menyediakan konten berupa teks, foto, dan video sebagai alat pemuasan kebutuhan hiburan dan informasi bagi sebagian besar anggota *fandom* yang sama. Dunia yang dibentuk oleh akun @hi\_chen dimana hanya fokus pada grup idolanya berdampak pada timbulnya rasa ketidaksukaan terhadap grup lain sehingga memicu munculnya konten berisi

opini pribadi yang kemudian menyinggung kelompok lain.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa makna pesan yang terkandung dalam segala jenis konten didominasi dengan makna eksplisit, meskipun terdapat beberapa pesan dikemas dengan pemaknaan implisit. Dalam akunnya, @hi\_chena banyak menyajikan konten bermuatan positif yang sesuai dengan tema akun tersebut yaitu berkaitan dengan informasi dan aktivitas grup EXO. Namun, khalayak justru lebih memperhatikan dan berinteraksi pada pesan dengan konteks negatif yang perlu pemaknaan lebih bahkan pada beberapa ungkapan yang hanya dipahami oleh pemilik akun tersebut dan pengikut. Pada dasarnya melalui unggahan yang dianggap negatif oleh khakayak, pemilik akun @hi\_chena hanya menyampaikan kritik dan keluhannya terhadap agensi serta beberapa *fandom* lain dengan harapan-harapan tertentu.

Karakteristik akun @hi\_chena merupakan gabungan dari fungsi komunikasi yaitu menyediakan informasi dan sebagai bentuk ekspresi. Hal tersebut dikarenakan, dalam satu akun, pemilik dapat menjalankan dua fungsi sekaligus sehingga terdapat dua penilaian yang berbeda dari pengguna lain. Pada satu waktu akun @hi\_chena dapat mengunggah banyak informasi berkaitan dengan idolanya dan beberapa informasi tambahan seputar aktivitas positif yang dapat dilakukan. Disatu waktu lainnya, akun tersebut dapat berubah menjadi akun yang menunjukkan kemarahan, kritik yang tegas, sindiran, dan lain sebagainya. Apabila dilihat dari karakteristik isi pesan menurut Nasrullah, karakteristik yang terdapat pada pesan dalam akun @hi\_chena terbagi menjadi 2 yaitu konflik dan popularitas. Konflik yang muncul pada konten bermula dengan adanya perdebatan yang disebabkan oleh pernyataan kelompok lain seputar EXO yang mengandung hinaan. Oleh sebab itu, akun @hi\_chena memberikan balasan pesan sebagai bentuk pertahanan. Kritik yang dilontarkan tadi akan terus menerus ditanggapi oleh komunitas terkait yang kemudian menyebar pada anggota komunitasnya. Pada akhirnya semakin banyak audiens yang kemudian turut serta dalam perdebatan tersebut dan berakhir panjang. Bahkan tidak jarang perdebatan ini disaksikan dan ditanggapi oleh pengguna twitter non-K-

Pop lainnya. Popularitas dalam pesan yang diunggah oleh pemilik akun berupa informasi seputar tokoh terkenal yaitu grup EXO dan opini terhadap grup lain. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, akun @hi\_chena beberapa kali memberikan pernyataan dengan konotasi negatif yang diyakini oleh akun tersebut diperoleh dari sumber terpercaya berkaitan dengan grup lain.

Hal tersebut menimbulkan adanya perdebatan karena ketidakjelasan sumber dan dianggap sebagai *hate speech* oleh kelompok penggemar yang berkaitan. Topik pembahasan seputar EXO dan grup lain menjadikan akun @hi\_chena menjadi berkembang menjadi lebih besar dengan tingkat interaksi yang tinggi. Bahkan akun @hi\_chena cukup dikenali hampir seluruh pecinta K-Pop dalam media sosial Twitter dan Instagram. Hal ini membuktikan bahwa pesan yang diunggah oleh akun tersebut membangun popularitas.

Akun @hi\_chena sebagai komunikator harus menyusun terlebih dahulu apa yang akan diungkapkan dengan proses pemilihan informasi yang kemudian disusun hingga menjadi sebuah pesan dalam bentuk konten pada media sosial Twitter. Akun @hi\_chena menyediakan informasi, konten pribadi dan kegiatan penggunaan tagar yang berkaitan dengan idol grup EXO pada pengikutnya. Pesan harus disampaikan dengan padat dan jelas sehingga isi pesan tidak dimaknai berbeda-beda. Sebelum membagikan konten, perlu adanya pemikiran matang mengenai “*how to say*” yang akan mempengaruhi penyampaian makna pesan pada khalayak, salah satunya penggunaan diksi yang tepat. Penting untuk mengemas makna pesan sehingga dapat tersampaikan tanpa adanya misinformasi, terlebih pada akun yang dijadikan sebagai media penyedia informasi bagi banyak orang. Dengan mempertimbangkan dua poin tersebut, penyampaian pesan dapat dimaknai dengan tepat sesuai tujuan dari penyedia pesan dengan pemilihan diksi dan pengemasan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target *audiens*.

## SIMPULAN

Akun @hi\_chena dianggap sebagian besar khalayak sebagai akun dengan keseluruhan isi konten negatif. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konten dalam akun @hi\_chena bermuatan positif dan informatif. Namun banyak pengguna twitter menaruh perhatiannya

pada pesan-pesan yang perlu pemaknaan lebih dalam dan berkonotasi negatif seperti bentuk opini yang menyinggung grup atau fandom lain dibanding informasi-informasi yang disampaikan. Pada dasarnya melalui unggahan yang dianggap negatif oleh khalayak, pemilik akun @hi\_chena hanya menyampaikan kritik dan keluhannya terhadap agensi serta beberapa fandom lain dengan harapan-harapan tertentu.

Karakteristik penyampaian pesan oleh akun @hi\_chena yang tegas dan eksplisit serta didukung dengan penggunaan kata yang kurang terpilah menimbulkan arti yang berbeda-beda. Dalam akunnya, @hi\_chena banyak menyajikan konten bermuatan positif yang sesuai dengan tema akun tersebut yaitu berkaitan dengan informasi dan aktivitas grup EXO.

Setelah dilakukan analisis isi pesan pada akun twitter @hi\_chena, peneliti memberikan saran sebagai tindak lanjut terhadap pemahaman isi penelitian. Pertama bagi akademisi, diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menjadikan analisis isi pesan pada suatu media sebagai topik penelitian. Kedua bagi khalayak, diharapkan memahami suatu pesan lebih dalam tidak hanya berdasarkan pembacaan sekilas, agar makna pesan dapat tersampaikan dengan tepat dan jelas. Ketiga bagi praktisi, diharapkan memilih dan memilah kata yang akan digunakan dalam sebuah pesan yang akan diunggah pada media sosial agar nantinya tidak ada lagi kesalahpahaman dan misinformasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, N. P. (2018). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. [http://repository.unair.ac.id/87304/5/Jurnal\\_Natazha\\_Putri\\_Agnesia\\_071511533028.pdf](http://repository.unair.ac.id/87304/5/Jurnal_Natazha_Putri_Agnesia_071511533028.pdf)
- Ali Imran, Hasyim. (2012). Media Massa, Khalayak Media, *The Audience Theory*, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1).
- Allen, P. (2004). *Membaca, dan Membaca Lagi: [Re]interpretasi Fiksi Indonesia, 1980-1995*. Tangerang: AgroMedia Pustaka.
- Alpisah Rina Savitri, Mohammad Ali Wafa, Shen Sadiqin. (2021, Januari 10). *Twitter Sebagai Media Komunikasi (Studi*

- Content Analysis Penggemar K-Pop Pada Komunitas Once Kalimantan Selatan*). Retrieved from eprints.uniska-bjm.ac.id: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2421/1/1%20ARTIKEL%20ALPISAH%20RINA%20SAVITRI.pdf>
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-POP. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Arafat, G. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48.
- Arinda, Vidya A. G. 2021. *Selca day sebagai aktivitas komunitas online penggemar K-pop perempuan di twitter*. <http://v2.eprints.ums.ac.id/archive/etd/91304>
- Azharie, S., & Kusuma, O. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Untar*, 6(2), 83–98.
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, (2), 8-14.
- Darmiyati, Z., & Afifah, W. (2019). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elcom. (2010). *Twitter (Best Social Networking)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana.
- Faturokhmah, F. (2019). Komunikasi komunitas virtual dan gaya hidup global Kaum Remaja Gay Di Media Sosial. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 40–45.
- Fauziah, Rizka. Fandom K-Pop Idol Dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Hottest Indonesia Sbagai Followers Fanbase @Taeckhunid, @2pmindohottest Dan Idol Account @Khunnie0624). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/216476/MjE2NDc2>
- Fitri, A. (2015). *Fandom dan Media (Analisis Isi Kualitatif Pesan Tweet dalm Fandom Slash Pairing Wonkyu di Twitter pada Kalangan Shipper di Jakarta)*. Universitas Sebelas Maret.
- George, R., & Ronald, A. B. (2006). *Understanding Human Communication*. London: Oxford University Press.
- Gray, Jonathan. (2007). *Fandom (Identities and Communities in a Mediated World)*. New York: NYU Press
- Hills, Matthew. (2002). *Fan Cultures (Sussex Studies in Culture an Communication)*. New York: Routledge
- Ido P.H., Megawati W., Indri.I.I. (2020). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- IDN Times. (2020) “Daebak! Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif 'Nge-tweet' soal KPop” <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/10>. Dikutip pada 4 April 2021.
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Retrieved from <https://kbbi.web.id/>
- KodokoalaMedia. (2015, Januari 14). *KodokoalaMedia*. Retrieved from <https://kodokoalamedia.co.id/2015/10/03/apa-itu-twitter-berikut-penjelasan-nya/>
- Lestari, S. S. (2019). Analisis Isi Pesan Komika Stand Up Comedy di Kompas TV. *Communiverse*, 4(1).
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, Meivita Ika. 2013. Analisis Deskriptif Penggemar KPOP Sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi Dan Memaknai Teks Budaya. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259/2274>
- Piri, I. Y. (2013). *ANALISIS ISI TWEETS AKUN TWITTER WALL'S MAGNUM @MyMagnumID*. Telkom University.
- Rayner, P., Wall, P., Gardner, A., & Sarah Casey Benyahia. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*. New York: Psychology Press.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif

- Twitter #TaxAmnesty dan #AmnestiPajak. *PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1–18.
- Ruseffendi, E.T. (2006). *Pengantar Kepada Membantu Guru Mengembangkan Kompetensinya Dalam Pengajaran Matematika Untuk Meningkatkan CBSA*. Bandung: Tarsito.
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 79–90.
- Sartika, E. (2014). Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral Dalam Film Berjudul “Kita Versus Korupsi.” *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 63–77.
- Setya Watie, E. D. (2011, Juli). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. Retrieved from journals.usm.ac.id  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18).
- Sugiyono, S. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2016, Desember 28). *Glosarium Kosakata Bahasa Indonesia Dalam Ragam Media Sosial*. Retrieved from journal.uinjkt.ac.id:  
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dialektika/article/viewFile/5188/pdf>
- Suyanto, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Taufina. (2015). Makna Komunikasi Verbal dan Unsur Nonverbalnya Dalam Tuturan Konstatif di Kelas I Sekolah Dasar. *Jurnal Sekolah Dasar*, 24(2), 99-110.
- Wishandy, dkk. (2019). Fanatisme Penggemar KPOP Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram Fanbase Boyband Ikon). *Koneksi*, 3(1), 133 – 140.
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102–109.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.235>
- Zulkarnain, W. (2013). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara