

POLA KOMUNIKASI ANTAR PENGGEMAR “iKON” SEBAGAI “CYBERFANDOM” DI TWITTER

Ni Luh Ari Widayani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾
¹²³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email : niluhariwidayani@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@gmail.com²⁾,
deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the communication pattern applied by iKONIC as a cyberfandom on Twitter. This research is descriptive qualitative research by applying the netnography method. The selection of informants is based on the availability and willingness of the informants. The research data were obtained through two sources. The primary sources of this research were through depth interviews and participant observations. The secondary sources come from previous works of literature related to this research. The data obtained from this research were analyzed through several stages, through data reduction, data presentation, conclusion, and verification. Through this research, it is known that iKONIC as a cyberfandom on Twitter generally applied all channels pattern on the communication process. In different context of interactions this fandom applies three different types of communication patterns based on the communication context, those types are Y pattern, wheel pattern and circle pattern.

Keywords : *Communication pattern, cyberfandom iKONIC, Twitter, netnography*

1. PENDAHULUAN

Popularitas K-pop Indonesia cukup tinggi, ini dapat dilihat dari banyaknya konser K-pop yang diadakan di Indonesia serta Google Trends yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk kedalam 5 besar negara yang melakukan pencarian web terkait topik K-pop terbanyak di dunia sejak tahun 2018 hingga Oktober 2020. (Google Trends, 2020)

Didukung dengan tingginya penetrasi media sosial, yakni sebesar 59% di Indonesia.

(Hootsuite & We Are Social, 2019), penyebaran K-pop di masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satu idol group yang menarik perhatian publik ialah iKON. Idol group agensi YG Entertainment yang debut pada 15 September 2015, memiliki musik yang telah diakui publik. Salah satu lagu mereka yang dirilis pada 25 Januari 2018, yang berjudul Love Scenario (사랑을 했다) mendapatkan sambutan yang luar biasa dari publik. iKON juga mendapatkan predikat President of the Kids

(Bongbong, 2018), dengan popularitasnya ini mereka diundang untuk menjadi bagian dari penutupan Asian Games 2018 di GBK, Senayan, Jakarta. (TheJakartaPost, 2018). Serta berdasarkan data dari Google Trends sejak tanggal 1 Januari 2018 hingga 4 Oktober 2020, Indonesia termasuk ke dalam 5 besar negara yang melakukan pencarian web terkait iKON terbanyak di dunia.

Popularitas dari iKON ini menumbuhkan kelompok penggemar dalam masyarakat yang lebih dikenal sebagai *fandom* (*fan Kingdom*). *Fandom* adalah jaringan sosial dari kumpulan penggemar. (Gooch, 2008) Interaksi anggota *fandom* tidak hanya melalui dunia nyata namun juga dalam dunia digital. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak penggunaannya di Indonesia. Melalui media sosial ini keaktifan dari *fandom* K-pop dapat terlihat dengan jelas melalui fitur *trending topics*. *Trending topic* terkait iKON pernah memenuhi *trending topic* Twitter Indonesia dan bahkan pernah mengalahkan *trending topic* pertemuan perdana Jokowi dengan Prabowo setelah pemilu presiden di tahun 2019 kemarin. (Kompas.com, 2019)

Oleh karena peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pola komunikasi yang

diterapkan oleh *fandom* dari iKON yang bernama iKONIC dalam berinteraksi sebagai *cyberfandom* di Twitter.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari penelitian ini yakni sebagai berikut, penelitian pertama berjudul "Analisis Komunikasi Antar Penggemar "Seventeen" sebagai "Cyberfandom" di Twitter" oleh Eza Okta Afifah (2019). Penelitian kedua berjudul "Motivasi Author *Chanbaekshipper* dalam Menggunakan Wattpad" oleh Aulia Marista (2019). Serta literatur yang berjudul "*Technology, fandom, and community in the second media age*" yang ditulis oleh Rhiannon Bury (2016). Penelitian lainnya berjudul "Pola Jaringan Komunikasi Internal Pemerintah Kota Denpasar dalam Mengelola Program PRO Denpasar+" yang ditulis oleh Ni Luh Ketut Widia Sari (2017), Pola Komunikasi Komunitas Vespa dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok (Studi pada KUTU Vespa Region Bali) yang ditulis oleh Ni Ketut Diana Ayu Megasari (2017). Serta penelitian oleh Elsa Savira Putri (2018) dengan judul Pola Komunikasi Organisasi Tradisional (Studi Eksploratif pada Organisasi Ulu Apad di Desa Buah Kaja, Gianyar).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Kelompok

Menurut Baron dan Byrne (dalam Priyowidodo, 2020:65) komunikasi kelompok memiliki dua tanda psikologi yaitu memiliki rasa keterikatan (*sense of belongings*) yang hanya ada diantara anggota kelompok dan merasa saling ketergantungan. Hal ini akan memotivasi terjadi interaksi di dalam kelompok, salah satunya dalam penentuan keputusan. Proses penentuan keputusan ini dibedakan menjadi 4 fase oleh Fisher dan Hawes yakni orientasi, konflik, kemunculan, dan penguatan.

2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi sebuah komunitas dapat diamati melalui proses interaksi yang terjadi di dalamnya. Menurut De Vito terdapat 5 bentuk pola dari jaringan komunikasi yang dapat membentuk pola komunikasi secara umum suatu komunitas. Bentuk-bentuk tersebut ialah *circle pattern* atau pola lingkaran, *Y pattern* atau pola Y, *wheels pattern* atau pola roda, *chain pattern* atau pola rantai, dan *all channels pattern* atau pola bintang.

2.2.3 Virtual Community

Komunitas virtual atau *virtual community* terbentuk akibat dari adanya perkembangan *new*

media atau media baru dalam berkomunikasi dengan orang lain. Proses penggunaan *new media* sebagai media ber-komunikasi ini menimbulkan suatu proses komunikasi yang disebut sebagai *computer mediated communication* atau ko-munikasi termediasi oleh komputer ataupun pe-rangkat teknologi lainnya yang tersambung dengan jaringan internet.

2.2.4 Kpop dan Cyber-fandom

Kpop atau pop Korea adalah aliran musik dari Korea Selatan baik yang berasal dari industri utama yang kompleks, musik indie atau yang lainnya. *Kpop* tidak hanya terkait dengan musik yang beragam tetapi juga memiliki kaitan dengan gerak tari yang rumit dan wajah yang menawan. Serta idol dan penggemarnya. (Russell, 2014)

Kelompok yang merupakan kumpulan dari penggemar disebut sebagai *fandom*. Interaksi *fandom* ini tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung namun juga melalui interaksi termediasi internet. *Fandom* yang termediasi internet disebut sebagai cyberfandom.

Cyberfandom merupakan kumpulan peng-gemar dalam dunia virtual yang terbentuk melalui media dengan basis internet, untuk mem-permudah penyaluran in-formasi mengenai

idola para penggemar tersebut.
(Gooch, 2008)

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti melihat perkembangan dan pop-pularitas Kpop yang cukup tinggi, dengan salah satu bentuk Kpop yang populer di Indonesia adalah iKON. Kpop memiliki kaitan yang erat dengan penggemar atau *fandom*, termasuk di dalamnya adalah *fandom* dari iKON. *Fandom* ini berinteraksi tidak hanya melalui kegiatan di dunia nyata, namun juga secara digital yang disebut sebagai *cyberfandom*. Interaksi di dalam *cyberfandom* akan menghasilkan suatu pola komunikasi khusus yang menjadi bagian dari identitas komunitas tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini menerapkan metode netnografi dalam prosesnya. Data dikumpulkan dengan melaksanakan wawancara mendalam dan observasi-partisipan. Unit analisis penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan Twitter dan telah menjadi bagian *fandom* dari iKON selama lebih dari 2 tahun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek

4.1.1 Grup Musik iKON

Idol group atau grup idola yang bernama iKON debut pada tahun 2015 dibawah agensi YG Entertainment. Grup ini memiliki 7

orang anggota saat debut yakni Kim Hanbin (B.I), Kim Jinhwan, Kim Jiwon (Bobby), Song Yunhyeong, Kim Donghyuk, Koo Junhoe dan Jung Chanwoo. Namun, pada saat penelitian ini dilaksanakan iKON hanya beranggotakan 6 orang. Grup musik memiliki beberapa identitas khas untuk membedakan dirinya. Salah satu yang paling menonjol adalah kelompok penggemar atau *fandom*.

4.1.2 *Fandom* iKONIC

Kelompok penggemar ini secara resmi diumumkan namanya pada 30 September 2015 melalui siaran *VLive* bersamaan dengan pengumuman identitas iKON lainnya yakni logo iKON dan juga logo iKONIC. Hal paling menonjol yang menjadi identitas *fandom* ini adalah *lightstick* yang disebut sebagai "Konbat" dan berbentuk seperti *bat* atau alat pukul bisbol. Warna resmi *fandom* sama dengan warna "Konbat" yakni merah-oranye. Ini menjadikan warna merah-oranye sebagai salah satu identitas dari *fandom* ini. Kegiatan komunikasi *fandom* tidak hanya *face-to-face* tetapi juga melalui komunikasi termediasi, salah satunya dengan bantuan Twitter sebagai medianya.

4.2 Temuan dan Analisa

4.2.1 Temuan

Sebagian besar anggota komunitas tidak menggunakan identitas asli dan memilih untuk menggunakan identitas siber. Komunitas ini memiliki sub-sub di dalamnya. Sub tersebut terkait dengan *bias*, yakni orang yang paling disukai diantara semua anggota grup. Sub tersebut diantaranya disebut sebagai *hwanics*, *junics*, *bobbics*, *dongics*, *changu* dan *song-nims*.

Dalam proses komunikasi setiap anggota *fandom* dapat menjadi inisiator ko-munikasi dengan menyampaikan pendapat. *Fandom* di Twitter ini tidak hanya terdiri atas akun-akun Twitter individu, namun juga terdapat beberapa akun yang dikelola bersama oleh beberapa anggota komunitas yang disebut dengan *fanbase*. Pada umumnya, yang berada di balik akun *fanbase* adalah anggota yang telah sejak lama bergabung, memiliki pemahaman yang mendalam dan berdedikasi tinggi untuk mengemban tanggung jawab yang besar. *Fanbase* dalam komunitas ini memiliki fungsi secara umum untuk memberikan informasi kepada para anggota yang lainnya terkait aktivitas yang dilaksanakan oleh iKON, seperti *vote*, *streaming* dan *jadwal*. Namun, *fanbase* ini tidak hanya terbatas pada hal-hal tersebut. Beberapa *fanbase*

memiliki fungsi lainnya seperti *fanbase* yang berfungsi untuk mengedukasi dan memberikan informasi terkait dengan kesehatan mental sebagai bentuk sikap suportif iKONICS di Twitter hingga *fanbase* yang berfungsi untuk mengirim *menfess* atau pesan-pesan ke sesama iKONIC dengan jangkauan yang lebih besar dan tepat sasaran, seperti @iKONICfess. Peran *fanbase* dapat dikatakan cukup penting, mengingat setiap informasi yang dibagikan oleh *fanbase* adalah informasi yang telah dipilah dan akan sangat mungkin dilaksanakan secara menyeluruh oleh pengikut akun. Dengan ini, *fanbase* dapat dikatakan sebagai inisiator dalam *fandom* dan berperan dalam membentuk komunitas menjadi lebih terarah atau terstruktur.

Dari observasi yang dilakukan sejak bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 melalui akun Twitter @kawaiihaerii, dapat diketahui bahwa komunikasi antar iKONIC tidak dilakukan setiap hari melalui linimassa Twitter. Sebagian besar komunikasi akan beralih ke DM (Direct Message) Twitter, baik secara personal maupun grup, jika berkaitan dengan opini terhadap suatu hal untuk meminimalisir terjadinya konflik. Adapun hal-hal yang dikomunikasikan oleh para anggota melalui linimassa

adalah update konten dari akun resmi anggota ataupun grup ataupun konten yang dibuat oleh iKONICS, dan juga acara-acara terkait dengan iKON.

Struktur organisasi yang bersifat non-formal dan tanpa pemimpin resmi, menyebabkan adanya kesetaraan status antara anggota. Dalam berkomunikasi tidak diberlakukan peraturan yang terlalu mengikat, hanya peraturan dasar yang sudah sewajarnya dilaksanakan dalam tahapan interaksi dengan orang lain seperti saling menghormati antara iKONIC satu dengan yang lainnya,

4.2.2 Analisa

Dari data yang didapatkan melalui wawancara, maka dapat dikatakan bahwa *fandom* ini adalah bentuk komunitas non-formal yang arah komunikasinya sebagian besar ditentukan oleh *fanbase* dan informasi yang disampaikan melalui *fanbase* sebagian besar merupakan informasi yang telah dikurasi validitasnya. Dalam penelitian ini fokus penelitian terkait pola komunikasi berfokus pada pengelompokan pola jaringan komunikasi yang disampaikan oleh DeVito yakni *circle pattern*, *wheels pattern*, *Y*

pattern, *chain pattern* dan *all channels pattern*.

Dalam komunitas ini, konteks komunikasi membentuk jaringan komunikasi yang berbeda-beda. Yang pertama dalam konteks komunikasi antara iKONIC dengan *fanbase* terbentuk pola jaringan komunikasi berupa *wheel pattern* dimana *fanbase* berperan sebagai inisiator dan juga mediator arus komunikasi. Interaksi komunikasi ini terjadi melalui *timeline* atau linimassa Twitter. Sedangkan dalam konteks komunikasi obrolan grup yang berkaitan dengan *project* tertentu seperti untuk memenangkan penghargaan ataupun kegiatan sosial, maka komunikasi yang terjadi akan cenderung membentuk pola jaringan *Y*, dengan admin obrolan grup yang menjadi mediator di dalam grup.

Komunikasi antara iKONIC dengan iKONIC lainnya di *timeline* atau linimassa Twitter tanpa melibatkan *fanbase* cenderung diawali dengan bentuk pola jaringan lingkaran atau *circle pattern*. Pola jaringan ini akan dapat

berkembang menjadi pola komunikasi bintang, dengan keseluruhan masyarakat digital pengguna Twitter dapat memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang ditemukan dan hasil analisa, maka didapatkan beberapa kesimpulan yakni secara umum pola komunikasi yang terjadi dalam proses interaksi iKONIC di Twitter adalah berbentuk pola bintang atau *all channels pattern*. Namun, dalam konteks interaksi tertentu, komunikasi yang dilakukan oleh *fandom* ini dapat berbeda. Seperti ketika berkomunikasi dengan *fanbase* di linimassa maka akan cenderung membentuk pola jaringan komunikasi roda, pada saat berkomunikasi di obrolan grup untuk *project* cenderung berbentuk pola Y, dan dalam konteks komunikasi dengan iKONIC di linimassa pribadi cenderung berbentuk pola lingkaran atau *circle pattern*. Konflik yang terjadi dalam *fandom* ini sebagian besar disebabkan karena adanya perbedaan pandangan.

5.2 Saran

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan komunitas virtual khususnya yang terkait dengan *cyberfandom*, sebaiknya memulai pendekatan terhadap komunitas lebih awal sehingga dapat memahami budaya dan kegiatan dari komunitas lebih cepat. Untuk *cyberfandom* yang telah penulis teliti, diharapkan dapat terus menerapkan pola-pola jaringan yang berbeda-beda berdasarkan pada konteks komunikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar "Seventeen". *MediaTor*, Vol 12 (1), 71-80.
- Bongbong, J. R. (2018, Juni 28). *voomvooom*.
Diambil kembali dari mnews.joins.com: mnews.joins.com/article/22757174?IgnoreUserAgent=y#home
- DeVito, J. A. (2015). *Human Communication The Basic Course Thirteenth Edition*. New York: Pearson Education, Inc.
- Gooch, B. (2008, Mei 6). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Diambil kembali dari Georgia Institute of Technology: <http://hdl.handle.net/1853/21818>
- Google Trends. (2020, Oktober 4). *Google Trends*. Diambil kembali dari [Google Trends: https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202020-10-04&q=%2Fm%2F02yh8I](https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202020-10-04&q=%2Fm%2F02yh8I)

- Griffin, E. A. (2006). *A First look at Communication Theory*. Boston: McGraw Hill.
- Hootsuite & We Are Social. (2019, Januari 31). *DIGITAL 2019: INDONESIA*. Diambil kembali dari DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- iKON. (2018, Januari 25). iKON Youtube Channel. Diambil kembali dari <https://youtu.be/vecSVX1QYbQ>
- Kompas.com. (2019, Juli 13). Entertainment. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2019/07/13/105445610/hanbin-kalahkan-pertemuan-jokowi-dan-prabowo-di-twitter>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd.
- Kpop *Fandom* Wiki. (2021, March 21). KPop Wiki. Diambil kembali dari Kpop *Fandom*: <https://kpop.fandom.com/wiki/IKON>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Masaharu Tsubokura, Y. O. (2018). Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the Fukushima Daiichi nuclear power plant accident. *PLOS ONE* 13(9): e0203594.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Far East Square: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Megasari, N. K., Purnawan, N. L., & Pradipta, A. D. (2017). POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS VESPA DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS KELOMPOK (Studi pada KUTU Vespa Region Bali). *E-Jurnal Medium*, 1(1). Diambil kembali dari E-Jurnal .
- Poem, J. (2017, January 7). Amino : Your Guide to iKON. Diambil kembali dari Amino: https://aminoapps.com/c/ikon-2/page/blog/your-guide-to-ikon-part-3-ikons-logo/LIX0_Zjs8uPX1ZYeEI4RMYXBx1dg3R8DM
- Priowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Putri, E. S., Purnawan, N. L., & Pradipta, A. D. (2018). POLA KOMUNIKASI ORGANISASI TRADISIONAL (STUDI EKSPLORATIF PADA ORGANISASI ULU APAD DI DESA BUAHAN KAJA, GIANYAR). *E-Jurnal Medium*, 1-15.
- Rachmat Kriyantono, P. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Russell, M. J. (2014). *KPOP NOW! The Korean Music Revolution*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Sari, N. L., Pascarani, N. N., & Joni, I. D. (2017). Pola Jaringan Komunikasi Internal Pemerintah Kota Denpasar dalam Mengelola Program PRO Denpasar+. *E Jurnal Medium*.
- TheJakartaPost. (2018, September 2). Entertainment. Diambil kembali dari TheJakartaPost: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/09/02/ikon-super-junior-steal-the-show-at-asian-games-closing-ceremony.html>.
- YG Entertainment. (2021). *YG FAMILY:*

ARTIST - iKON. Diambil kembali
dari YG FAMILY Website:
<http://www.ygfamily.com/>