

FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada
Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID,
@2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)

Rizka Fauziah

Diah Kusumawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The use of social media became a new phenomenon in Indonesia, all people using social media including fandom. Social media Twitter is one of social media which is quite popular among fandom. The rise of the accounts of K-Pop and could make a particular topic into World Wide Trending Topic on Twitter and be able to interact with fellow fans and his idol is the reason Twitter chosen by fandom. The phenomenon prompted the authors to know how the fans are actively using social media twitter. Specifically, to find out what activities are done in twitter as followers fan base @taeckhunID, @2pmindohottest and idol account @Khunnie0624.

Fans, according to Jenkins, is a hunter who wants to produce what they need as a foundation for an alternative cultural community. Fans unite in the fandom that term to refer to a subculture built by enthusiasts who have the same interests. In cyber-fandom, fans came together for the interests of their production and creating virtual communities and cultures. This is what distinguishes fans of using the mass media.

For the method of data collection used interviews and observations. Observation method is done by observing the activities on twitter includes text and photos fan base account and the account belongs to the informant. While the methods of interviews were conducted to give an answer that can not be seen through the observation, adds confidence as well as data triangulation technique. Interviews were conducted with four informants were selected through purposive sampling technique.

The result showed that the twitter become a means for fandom to show emotions such as love, concern, and so against his idol. This was demonstrated by the activity on twitter account includes update of tweets as fans recipients of information, looking for information and resources, share pictures, video and share

commit to user

latest news about fandom and his idol, fans have an account with virtual identity, interaction via mentions with fellow fans and his idol, making the fan project, fan art and fan edit.

Keywords: The use of media, twitter, fandom

Pendahuluan

Bila seandainya pada tahun 1957, Uni Soviet tidak meluncurkan satelit buaatannya yang pertama, Sputnik ke orbit Bumi¹, mungkin kemajuan teknologi informasi tidak akan seperti sekarang. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang paling mutakhir saat ini. Internet berfungsi sebagai medium komunikasi yang didalamnya terdapat milyaran informasi berupa teks, gambar, audio, video, dan sebagainya yang dapat diunggah oleh setiap orang tidak ada lagi batas waktu dan tempat. Peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia secara cepat diketahui oleh siapapun dan dimanapun ia berada.

Internet perlahan mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran informasi yang fleksibel dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif. Ini adalah satu kelebihan internet dari media massa konvensional lainnya seperti surat kabar, radio dan televisi. Internet memberikan pemahaman tentang segala sesuatu tanpa mengenal jarak, ruang, dan waktu. Pengguna aktif internet di Indonesia pun meningkat pesat dari tahun ke tahun. Data terakhir pada tahun 2014² pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 72,7 juta dari 255,5 juta penduduk Indonesia. Hal ini didasari karena munculnya produk terbaru dari internet yaitu media sosial.

Menurut *We Are Social*³, sebuah agensi marketing sosial, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 72 juta *users* dan sekitar 30 juta *user*-nya adalah remaja atau anak muda yang berumur berkisar 13-25 tahun. Media sosial telah menjelma sebagai media favorit bagi anak muda. Banyak penelitian

¹ John Hartley. 2010. *Communication, Cultural and Media Studies: Konsep, Kunci*. Jalasutra, Yogyakarta. hal 128

² <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>

³ *Ibid.*

yang menaruh fokus perhatian mengenai penggunaan media sosial pada anak muda dan mengapa anak muda sangat menggemari media sosial, salah satunya adalah penelitian Urista⁴ dkk. Urista mengungkapkan bahwa anak muda biasa menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti hiburan, melanggengkan hubungan dengan teman lama, mencari teman baru hingga popularitas.

Media sosial adalah salah satu bentuk layanan internet yang bisa menjadi wadah karya, ide, tanggapan, opini, hiburan bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa menuliskan kemudian memublikasikan karya maupun tanggapannya kepada khalayak pengguna lainnya. Media sosial biasanya berbentuk *web* yang menyediakan berbagai macam fasilitas bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *email*, *video*, *chat* suara, *share file*, *blog*, diskusi grup dan lain-lain. Contoh media sosial adalah Youtube, Blog, Friendster, Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Tumblr dan Path.

Salah satu bukti kuatnya penggunaan media sosial khususnya *Youtube* adalah masuknya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang terjadi di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang menggambarkan fenomena penyebaran budaya pop Korea berupa serial drama, film dan musik pop Korea ke seluruh dunia. *Korean Music* atau yang lebih dikenal dengan *Korea Pop* (K-Pop) disebarakan melalui video yang di-*upload* ke *Youtube*, memperkenalkan *boyband* dan *girlband* yang mampu meraih popularitas hingga ke penjuru dunia. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans K-pop* di seluruh belahan dunia dan membentuk *fandom*.

Fandom sendiri adalah singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan *fan*). *Fandom*, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok *fans* yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam

⁴ Mark A. Urista, et.al., *Explaining Why Adults Uses MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory*. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol 12, No. , pp.215-229

membaca dan menonton teks tertentu⁵. Secara sederhana, *fandom* adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antarindividu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal. *Fandom k-pop idol* di Indonesia yang sangat berkembang adalah ELF (Super Junior), VIP (Big Bang), SONE (SNSD), Hottest (2PM), Shawol (Shinee)⁶.

Pada penelitian ini, fandom atau penggemar merupakan suatu symptom (patologis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tak terelakan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agricultural menuju masyarakat industrial dan urban. Pada tahapnya yang paling lunak, kelompok penggemar mempresentasikan satu upaya yang putus asa untuk mengkompensasikan kelemahan kehidupan modern⁷.

Jenkins mengungkapkan para penggemar adalah pemburu yang ingin menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan menggunakan barang-barang rampasan mereka sebagai fondasi bagi pembangunan sebuah komunitas kultural alternative, artinya para penggemar adalah suatu subcultural dalam pertentangannya dengan nilai-nilai dan norma-norma kehidupan sehari-hari, sebagai orang yang hidup lebih kaya, merasakan secara lebih intens, bermain dengan lebih bebas, dan berpikir lebih mendalam, perayaannya atas emosi yang lebih mendalam dan kesenangan yang direngkuh dengan penuh gairah daripada kaum non-penggemar⁸. Hal inilah yang membedakan penggemar dan audiens lainnya dalam menggunakan media massa.

Fandom biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai melalui *fanbase* di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka. Media sosial Twitter merupakan

⁵ Gooch, Betsy. 2008. *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Thesis. Georgia Institute of Technology hal 3

⁶ <http://www.kapanlagi.com/Yuk-Kenalan-Dengan-Fandom-Kpop/> diakses tanggal 19 Oktober 2013 pukul 15.00 WIB

⁷ John Storey. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jelasutra; Yogyakarta, hal 159

⁸ Jenkins, Henry. 2007. *Gender and Fan Culture* (Round Fifteen, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott). Dalam http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_round_f_4.html. diakses tanggal 23 September 2013 pukul 23.11 WIB.

salah satu media sosial yang cukup populer dikalangan *fandom*. Para anggota *fandom* memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media untuk mereka saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. *Twitter* dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena *Twitter* merupakan sosial media yang fleksibel dan bersifat interaktif. Karakteristik *Twitter* adalah jumlah karakter yang disediakan hanya 140 kata saja, sehingga pesan yang dibagikan padat. *Twitter* juga bisa diakses di *handphone*, PC, dan *gadget* lainnya. *Twitter* juga memiliki fitur khas, yakni *Trending Topic*. Fitur inilah yang biasanya dimanfaatkan *fandom*, membuat suatu *hashtag* yang biasanya berhubungan dengan idolanya untuk menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW).

Salah satu *fandom* yang menyumbang banyaknya pengguna *twitter* di Indonesia adalah *Hottest Indonesia*. *Hottest Indonesia* merupakan kelompok penggemar/ *fandom* yang mengidentifikasikan dirinya sebagai *fans* dari *boyband* dari Korea Selatan, 2PM. *Hottest Indonesia* termasuk dalam *fandom* yang cukup besar dan berkembang di Indonesia. *Hottest Indonesia* juga aktif menggunakan media sosial *twitter* untuk kegiatan *fandom* atau kegiatan *fangirling*.

Dari sekian banyak akun, @taeckhunID dan @2pmindohottest merupakan *fanbase* yang selalu memberikan informasi terbaru dan lengkap untuk *Hottest Indonesia*. *Fanbase* @taeckhunID merupakan *fanbase* yang komunikasinya hanya satu arah, yaitu tidak ada interaksi dengan *followers*, hanya memberikan informasi. Sedangkan *fanbase* @2pmindohottest merupakan *fanbase* yang komunikasinya dua arah, yaitu selain memberikan informasi, ia juga melakukan interaksi dengan *followers*nya. *Idol account*, @Khunnie0624 merupakan akun milik *member* 2PM yang aktif dan melakukan interaksi dengan *fans* dan *followers*.

Peneliti tertarik untuk mengungkapkan gambaran tentang *fandom k-pop* khususnya penggemar 2PM yaitu *Hottest Indonesia* yang menggunakan media sosial *Twitter*, bagaimana anggota/*followers* akun @taeckhunID, @2pmindohottest serta *idol account* @Khunnie0624 dalam menggunakan media sosial *twitter* untuk berinteraksi.

Rumusan Masalah

Fenomena *fandom K-Pop* dan maraknya akun-akun twitter idola *K-Pop* yang menunjukkan bagaimana fans secara aktif menggunakan media sosial *twitter*, merupakan fokus dalam penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana penggunaan media sosial twitter pada Hottest Indonesia sebagai followers fanbase @taeckhunID, @2pmindohottest dan idol account @Khunnie0624?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, yaitu;

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial twitter pada Hottest Indonesia sebagai followers fanbase @taeckhunID, @2pmindohottest dan idol account @Khunnie0624.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat⁹. Media massa telah berubah begitu banyak, dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Menurut Laswell, fungsi utama dari komunikasi dalam masyarakat adalah pengawasan terhadap lingkungan, hubungan dengan bagian masyarakat dalam merespons lingkungan dan penyiaran warisan budaya. Wright mengembangkan skema dasar untuk menggambarkan banyak efek media dan menambahkan hiburan sebagai fungsi media yang keempat. Hiburan mungkin merupakan bagian dari

⁹ Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung hal 189

budaya yang disiarkan, tetapi juga memiliki aspek lain, yaitu menyediakan penghargaan bagi individu, relaksasi dan mengurangi tekanan yang mempermudah seseorang untuk bertahan dari masalah hidup di dunia nyata dan bagi masyarakat untuk menghindari perpecahan¹⁰.

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet yang masuk dalam media baru. Jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa.

b. Media Baru

New media atau media baru merupakan studi tentang sebuah medium komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam sebuah jaringan atau internet atau elektronik media. Media baru memungkinkan terjadinya pertukaran informasi *from many to many* tidak lagi *one to many* seperti media konvensional yaitu koran, majalah. Media baru mengubah paradigma lama tentang komunikasi dengan cara-cara ‘tradisional’ menjadi pola komunikasi ‘bermedia’ yang interaktif. Klasifikasi yang mungkin terjadi perubahan adalah arus pesan mengalir dari besarnya *audience*, segmentasi, tingkat interaktif, kemampuan untuk menyimpan, isyarat nonverbal, privasi dan kontrol arus komunikasi¹¹.

Komunikasi dengan menggunakan internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan, sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *Computer Mediated Communication* (CMC). Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai interaksi secara interpersonal yang dihubungkan

¹⁰ Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba; Jakarta hal 107

¹¹ Agung Noegroho. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Graha Ilmu; Yogyakarta hal. 12

oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet¹². Jadi komunikasi itu bisa secara serempak dan tidak serempak dalam waktu bersamaan.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat media baru yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang-orang di dunia maya dalam sebuah perkumpulan aktivitas tertentu. Media sosial termasuk dalam komunikasi bermedia internet. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi dan melakukan komunikasi.

d. Twitter

Twitter pertama kali dibuat oleh Jack Dorsey, dari perusahaan *podcasting* Odeo. Konsep awal dari twitter adalah mengombinasikan sms dengan jaringan sosial. Twitter merupakan situs *web* yang menawarkan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengirim maupun membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan yang berkapasitas hingga 140 karakter. Tulisan tersebut ditampilkan dalam halaman profil pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lain yang disebut pengikut (*follower*).

Fitur twitter antara lain; (1)*Following*: Jumlah akun yang diikuti (2) *Followers*: Jumlah akun yang mengikuti (3)*Updates* : Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis *tweet*) (4) *Mention(s)*: beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap *tweet* yang ditulis. (5)*Retweet* : dengan *me-retweet tweet follower* lain akan menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*. (6)*Trending Topic*: topik yang sedang populer/ banyak di *tweet* oleh pengguna twitter (7)*Hashtag*: bentuknya #, pengguna dapat menandai *tweet* mereka sebagai tanda berkaitan dengan topik

¹²Pixy Ferris. 1997. *What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions*.
<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/ferris.html> diakses pada 13 Mei 2015

tertentu dan untuk memudahkan pencarian topik seluruh komunitas pengguna yang melacak diskusi melalui *hashtag*¹³.

e. Fandom

Penggemar dalam Bahasa Inggris “*fans*” memiliki sifat fanatik, yang menurut KBBI adalah kepercayaan (keyakinan) yang sangat kuat terhadap ajaran (politik, agama, dsb). Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan.

Para penggemar kemudian bersatu dalam fandom. Fandom (fan-, kependekan dari fanatic dan akhiran -dom seperti kingdom atau freedom, dll) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama. *Fandom* menurut Jenson adalah sekumpulan *fans* yang bergabung menjadi satu. *Fandom* adalah komunitas dimana para *fans* dapat membangun identitas budaya melalui keterikatan pada teks media.

Dengan diperkenalkannya internet, *fandom* pun mengalami evolusi, *cyber-fandom* dan bentuk lain dari komunitas/ interaksi maya telah mengubah persepsi tentang masyarakat dan identitas. Menurut Gooch¹⁴, komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari orang-orang yang berbagi minat yang sama, namun mereka berpartisipasi dalam *fandom* tidak selalu hidup dalam tempat yang sama terutama *cyber-fandom*, penggemar sering berkomunikasi tanpa pernah bertemu secara fisik satu sama lain. Dalam *cyber fandom*, penggemar datang bersama-sama untuk berbagi kepentingan produksi mereka dan menciptakan komunitas virtual dan budaya. Budaya *fan* memiliki Bahasa sendiri, kadang-kadang disebut *fanspeak*, dimana kata-kata dan frase telah disesuaikan untuk menciptakan jargon-jargon yang hanya penggemar lainnya sepenuhnya memahami.

¹³ Tim Highfield, Stephen Harrington, Axel Bruns. 2013. dalam jurnalnya yang berjudul “*Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon*”

¹⁴Gooch, Betsy. 2013. *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Georgia Institute of Technology. Thesis. Page. 3

Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dimana lebih mendasarkan pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian¹⁵. Teknik sampling ini digunakan untuk memilih akun twitter informan individual. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan melalui akun-akun twitter informan. Hal ini dilakukan, untuk mengetahui aktivitas apa saja yang ada di akun twitternya yang berhubungan dengan kegiatan fandom. Informasi dari akun-akun twitter informan itu berupa teks dan gambar yang dipilih harus berhubungan dengan rumusan masalah. Sedangkan untuk memilih teks yang diteliti, digunakan teknik *maximum variation sampling* milik Patton.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik akun twitter informan tersebut dengan mengajukan pertanyaan seputar *twitter*, *fandom* dan motif. Wawancara dimaksudkan untuk mencari jawaban atau alasan lain dalam penggunaan media sosial bagi *fandom* yang tidak ditemukan dalam observasi serta untuk menambah keyakinan hasil observasi.

Sajian dan Analisis Data

A. Aktivitas Akun Twitter Followers Fanbase Dan Idol Account Berkaitan Dengan Kegiatan Fandom

1. Penggemar sebagai penerima dan pencari informasi

Aktivitas utama Hottest menggunakan media sosial twitter adalah untuk mengetahui informasi apa saja mengenai idolanya, 2PM. Salah satu akun yang memberikan informasi resmi tentang kegiatan 2PM adalah akun official management yang menaungi 2PM yaitu JYP Entertainment. Melalui akun twitter @jypnation dan @follow_2PM, Hottest akan mengetahui kabar, event dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh

¹⁵ Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta hal. 96

2PM. Selain itu, Hottest Indonesia juga akan mencari tahu sebuah informasi bila informasi tersebut tidak ada atau tidak di-post oleh akun official atau akun fanbase.

Berbeda dengan peran yang menerima informasi, saat mencari informasi, penggemar melakukan komunikasi secara terbuka dan lebih personal. Penggemar bisa bebas mengungkapkan emosinya kepada hal-hal yang berhubungan dengan idolanya maupun fandomnya. Penggemar tidak segan-segan untuk mengeluhkan, menyindir dan sebagainya kepada pihak-pihak yang ‘mengganggu’ fandom dan idolanya.

2. Penggemar sebagai sumber informasi

Karena tidak ada pembatasan peran maka fans dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penggemar lainnya dan berpartisipasi dalam kegiatan fangirling. Selain akun official idola dan fanbase, Hottest secara pribadi juga bisa menjadi sumber informasi bagi Hottest lainnya. Hottest berbagi informasi melalui akun twitter miliknya sendiri, seperti mengomentari, mengupload foto terbaru 2PM dan juga membagikannya lagi kepada *followers*-nya melalui fitur *Retweet* (RT). Hottest bisa menjadi sumber informasi bagi fandom dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan 2PM di realita dan dunia maya. Kegiatan realita 2PM seperti konser, fan signing dll, sedangkan kegiatan 2PM di dunia maya seperti member 2PM yang menulis *tweet*, *mem-follow*, dan aktivitas member 2PM yang dilakukan di akun media sosial. Semua kegiatan 2PM tersebut akan disebarkan melalui media social twitter. Akun yang menyebarkan informasi ini disebut *fan account*. Gambar atau foto yang dibagikan disebut *fantaken*, video yang dibagikan disebut *fancam*.

Hottest Indonesia juga biasa mengikuti *live tweet* dari *event* sedang berlangsung, semisal *fan meeting*, konser, *fan signing* dari fans yang hadir di acara atau fans yang sedang *streaming*, itu akan dibagikan melalui twitter. *Live tweet* ini kebanyakan menggunakan bahasa inggris karena diperuntukkan untuk fans internasional walaupun ada juga yang berbahasa Indonesia, jika fans yang membagikan adalah fans Indonesia. Biasanya,

commit to user

Hottest yang menyebarkan informasi ini akan menandai karya mereka dengan nama khusus atau dengan *username* akun twitternya. Hottest lain yang me-repost atau menyebarkan ulang akan menggunakan kata “cr” yang merupakan kepanjangan dari “credit”. Ini telah menjadi bagian dari aturan tidak tertulis dalam fandom.

3. *Virtual Identity* / Identitas Virtual

Akun pribadi di media sosial lazimnya digunakan untuk komunikasi dengan teman yang ada di dunia nyata dan dunia maya. *Tweet* yang ditulis hanya seputar kejadian di kehidupan sehari-hari. Namun, pada fandom Hottest ditemukan bahwa ada akun twitter pribadi yang digunakan untuk melakukan *fangirling*. Akun pribadi ini ditandai dengan menggunakan foto yang menunjukkan diri sendiri dan biografi yang sebenarnya, namun ada juga yang mencantumkan embel-embel fandom seperti nama fandom, foto bias, nama bias dan lainnya.

Berbeda dengan akun pribadi, melalui akun khusus *fangirling* ini Hottest lebih mudah ditemui dan ditebak. Hottest akan menggunakan nama 2PM atau fandom sebagai bagian dari *username* akun twitternya. Selain nama, pelekatan identitas lain yang digunakan adalah foto atau *avatar* atau *display picture* akunnya. Beberapa Hottest juga menggunakan foto *member* 2PM sebagai *display picture*, *header* dan *background* dari akun twitter-nya. *Display picture* pada twitter adalah *icon* yang dipasang untuk akun twitter. Sebenarnya, akun-akun pribadi dan akun khusus *fangirling* ini sama aja, yaitu sama-sama untuk membentuk kedekatan dengan idolanya, 2PM. Perbedaannya pada keinginan pengungkapan identitas mereka di dunia nyata atau keinginan menyembunyikannya di dunia nyata.

4. Interaksi dengan 2PM

Melalui media social twitter, Hottest dapat melakukan interaksi dengan idolanya dan sesama Hottest, yaitu 2PM. Para Hottest akan menuliskan tweet kepada 2PM sebagai upaya untuk mencapai idolanya. Jung menyatakan bahwa selain untuk berkumpul dengan sesama fans,

tujuan dibuatnya akun media social adalah untuk berhubungan dengan idola.

Penggemar bisa bebas memanggil atau berinteraksi dengan idolanya melalui *mentions* yang akan masuk ke akun resmi pribadinya. Melalui twitter, penggemar bisa langsung mengekspresikan emosinya kepada idolanya. member 2PM juga sering mengadakan *fan talk* melalui twitter. *Fan talk* adalah kegiatan yang ditunggu-tunggu oleh Hottest, *fan talk* tidak terjadwal, semua tergantung dari member 2PM. Member 2PM yang sering mengadakan *fan talk* adalah Nichkhun dan Chansung. Idol account atau akun idola milik member 2PM yang aktif adalah akun milik Nichkhun, @Khunnie0624. Semua narasumber dalam penelitian ini memfollow atau mengikuti akun Nichkhun ini karena Nichkhun adalah member dari grup idolanya, 2PM dan ingin berinteraksi dengan Nichkhun walaupun dia bukan bias utamanya.

Meskipun Hottest Indonesia, namun kebanyakan, jika ingin me-mention akun member 2PM, Hottest Indonesia biasanya menggunakan bahasa inggris, agar mudah dan bisa dimengerti oleh 2PM. Fandom akan terus-menerus berusaha untuk ‘dekat’ atau membangun hubungan dengan idolanya, walaupun idolanya berbeda negara, bangsa, budaya dan bahasa. Jenson mengatakan bahwa fans menunjukkan rasa suka dan kasih sayang sebagai respon dari idolanya. Penggemar yang terobsesi individu berfantasi memiliki hubungan khusus dengan idolanya. Penggemar akan selalu berusaha melibatkan idolanya dengan sering me-mention akun twitter sang idola dengan harapan dapat dilihat dan dibalas oleh idolanya.

5. Interaksi dengan sesama Hottest

Selain menggunakan twitter untuk berinteraksi dengan idola, penggemar juga menggunakan twitter untuk melakukan interaksi dengan sesama penggemar. Media social twitter adalah salah satu wadah berkumpul dan interaksi para fans.

Dalam berinteraksi dengan sesama Hottest, hal yang paling sering dibicarakan yaitu tentang kegiatan 2PM, membicarakan gossip atau rumor,

commit to user

tiket konser hingga tentang fandom Hottest sendiri. Bentuk interaksi sesama penggemar yaitu percakapan antar akun penggemar yang membicarakan tentang 2PM, konser, gossip, foto, peristiwa hingga project. Dalam budaya penggemar menurut Gooch, penggemar memiliki bahasa mereka sendiri yang disebut fanspeak, dimana kata-kata dan frase telah disesuaikan dengan menciptakan jargon yang hanya dipahami sepenuhnya oleh penggemar lainnya. Hal ini juga terjadi pada fandom Hottest. Perbincangan di twitter dengan Hottest lainnya penuh dengan fanspeak yang hanya dimengerti oleh Hottest.

6. Fan Project

Dalam menggunakan media sosial twitter, fandom Hottest juga sering menciptakan Trending Topic. Fitur Trending topic adalah salah satu fitur di twitter. Dengan melihat trending topic, pengguna twitter bisa mengetahui hal apa yang sedang populer dibicarakan di twitter. Trending topic bisa dibuat dengan sengaja atau juga tidak sengaja.

Hottest biasa menggunakan trending topic jika ada event tertentu, seperti ada member 2PM yang berulang tahun, anniversary 2PM, peluncuran album baru hingga ada peristiwa tertentu yang menyangkut 2PM. Bukan hanya Hottest Indonesia, namun biasanya Hottest di seluruh dunia juga ikut berpartisipasi dalam event tertentu tersebut untuk membuat trending topic. Selain itu, Hottest Indonesia juga sering melakukan project-project dalam rangka mendukung 2PM dan mengukuhkan eksistensi Hottest di Indonesia. Fan project diurus oleh fanbase dan informasi project-project ini biasa dibagikan di media social twitter melalui *tweet* dan *retweet* dari seluruh Hottest Indonesia. Informasi tentang project yang dilakukan di twitter bisa dikatakan efektif, karena basis terbesar fandom Hottest adalah di media sosial twitter sehingga memudahkan penyebaran informasi mengenai project. Hal ini juga terbukti dengan suksesnya fan project saat konser 2PM Go Crazy in Jakarta. Hasil suksesnya fan project juga dipublikasikan atau dilaporkan melalui tweet oleh fanbase. Project di *notice*

oleh sang idola merupakan kepuasan yang sangat berharga bagi fandom, karena merasa diperhatikan dan merasa dekat dengan idolanya.

Melalui media sosial twitter pula, Hottest Indonesia mampu membangun jaringan internasional dengan Hottest internasional. Hottest Indonesia berhasil mengirimkan Rice Wreath untuk 2PM saat konser di Seoul, Korea Selatan. Hottest Indonesia melakukan koordinasi dengan dibantu oleh Hottest Korea yang di kontak melalui media social. Jung menjelaskan bahwa penggemar melakukan interaksi partisipatif dalam proyek-proyek internasional dimana mereka dengan mudah mencapai jaringan internasional dan juga untuk menumbuhkan rasa keterhubungan dengan sesama penggemar atau fandom dan akhirnya membangun budaya jenis baru, yaitu budaya pemuda online dimana mereka berbagi pengalaman dengan sesama penggemar di sisi lain dunia. Hal yang dikatakan Jung sesuai dengan fandom Hottest Indonesia yang juga berhasil membangun jaringan internasional melalui project Rice Wreath yang dikoordinasi melalui twitter.

7. Fan Art dan Fan Edit

Para Hottest biasa melakukan ini melalui fan art dan foto edit dengan *caption* yang penuh humor. Melalui fan art dan foto edit ini, fans mencoba menuangkan imajinasinya. *Fan art* biasa di upload oleh pembuatnya sendiri melalui akun twitter-nya sendiri. Nantinya *fan art* ini akan tersebar ke seluruh Hottest yang ada di twitter berkat *Re Tweet/ RT* dan komentar-komentar tentang *fan art* yang sedang dibicarakan. Selain *fan art*, Hottest juga biasa membagikan foto editan 2PM. Foto-foto tersebut berasal dari *capture*-an video atau fan taken yang diedit dengan ditambah tulisan atau efek hingga sedemikian rupa sehingga mengundang tawa bagi Hottest yang melihatnya. Kreatifitas fans kepada idolanya juga ditunjukkan melalui karya seni yang tidak terbatas. Fans menyalurkan hobi dan imajinasinya ke dalam fan art atau foto edit buatannya. Mereka berkreasi sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Karya yang dihasilkan mampu menyenangkan perasaan pembuatnya atau pun juga fans lain. Imajinasi fans terhadap idolanya diwujudkan dengan fan art yang lucu berdasarkan kejadian nyata yang

commit to user

dialami oleh idolanya, kemudian kejadian tersebut dikembangkan hingga menghasilkan kreasi yang indah dan menghibur. Fans kerap berkarya dengan idola sebagai objeknya. Mereka akan merasa puas jika karya mereka dilihat oleh fans lain dan disukai.

Kesimpulan

Penggunaan media sosial twitter pada Hottest Indonesia sebagai *followers fanbase* @taeckhunID, @2pmindohottest dan idol account @Khunnie0624 meliputi fans memperbaharui atau meng-*update tweets*, berbagi gambar, video, berita terbaru tentang fandom dan idolanya melalui @taeckhunID, berbagi pendapat, kritik dan komentar, juga membuat project-project untuk idolanya seperti membuat suatu *hashtag* menjadi *trending topic* dan *fan project* lainnya melalui *fanbase* @2pmindohottest serta menuliskan *tweets* untuk *idol account* @Khunnie0624 dengan *mentions*. Dalam menggunakan media sosial twitter, penggemar tidak hanya menjadi penerima informasi dan pencari informasi, tapi juga sebagai sumber informasi. Selain itu, ada penggemar yang memiliki akun pribadi dan akun *virtual identity* untuk kegiatan *fangirling* di twitter.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan fandom dalam menggunakan media sosial twitter ini bisa menjadi sarana bagi fandom untuk menunjukkan reaksi terhadap *feeding* (memberi asupan informasi berupa berita, foto, jadwal terbaru idolanya) atau berita 2PM atau juga menunjukkan emosi seperti kecintaan, kepedulian, perhatian, kemarahan, pujian, kerinduan dan seterusnya terhadap 2PM tanpa mempedulikan apakah akan ditanggapi dan juga melakukan komunikasi interpersonal dengan sesama penggemar, -Hottest- dan idolanya -2PM-, melalui *mentions*.

Saran

1. Penelitian kualitatif ini menemukan bagaimana fans menggunakan media untuk berhubungan dengan idolanya sehingga perlu adanya penelitian lanjutan

secara kuantitatif untuk mengetahui motivasi apa yang paling mendominasi dari fandom dalam menggunakan media sosial twitter.

2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi menggunakan metode observasi dan wawancara. Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan dengan melakukan metode yang berbeda, seperti kuesioner atau survey. Selain itu, penelitian lainnya diharapkan melihat fenomena yang sama dengan fandom atau kelompok penggemar yang berbeda dan penggunaan media sosial yang berbeda pula, untuk melihat apakah fenomena ini berlaku di setiap media sosial dan fandom atau hanya di media tertentu dan fandom tertentu.
3. Fenomena penggunaan media sosial bagi kelompok penggemar ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen atau agensi artis untuk mempromosikan artisnya. Penggemar yang melakukan kegiatan fangirling secara tidak langsung berperan sebagai 'sarana iklan' bagi idolanya, '*fan advertising*' dan penggemar yang membuat *fan project* juga bisa membuat idolanya lebih dikenal oleh masyarakat lainnya.

Daftar Pustaka

- Hartley, John. (2010). *Communication, Cultural and Media Studies: Konsep, Kunci*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Jalaluddin, Rakmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Salemba Humanika
- Noegroho, Agung. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta
- Storey, John. (2008). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta. Jalasutra
- Gooch, Betsy. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Thesis. Georgia Institute of Technology
- Jenkins, Henry. (2007). *Gender and Fan Culture (Round Fifteen, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott)*. Diunduh dari http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_round_f_4.html. diakses tanggal 23/09/2013 pukul 23.11 WIB.
- Jung, Sun. (2011). *K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. In *Race and Ethnicity in Fandom*, edited by Robin Anne Reid and Sarah Gatson, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 8

- Urista, Mark A., et.al.,. (2011). *Explaining Why Adults Uses MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory*. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol 12.
- Weller, Katrin et. Al. (2014). *Twitter and Society: An Introduction*. Peter Lang Publishing, INc., New York.
- Ferris, Pixy. (1997). *What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions*. Diunduh dari <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/ferris.html> diakses pada 13/05/2015.
- Dikutip dari <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> yang diakses pada 23/06/2004 jam 12.34 WIB
- Dikutip dari <http://www.kapanlagi.com/Yuk-Kenalan-Dengan-Fandom-Kpop/> yang diakses tanggal 19/10/2013 pukul 15.00 WIB

