

**KOMUNIKASI KELOMPOK PENGGEMAR KPOP PADA MEDIA  
SOSIAL TWITTER (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA  
PENGGEMAR RED VELVET DAN PENGGEMAR BLACKPINK)**

**GROUP COMMUNICATION OF K-POP FANS ON SOCIAL MEDIA  
TWITTER (QUALITATIVE DESCRIPTION STUDY ON RED VELVET AND  
BLACPINK)**

Yul Yanti<sup>1</sup>, Eraskaita Ginting<sup>2</sup>, M. Mifta Farid<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup>yulyanti190700@gmail.com, <sup>2</sup>eraskaitaginting\_uin@radenfatah.ac.id,

<sup>3</sup>mmiftahfarid\_uin@radenfatah.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to determine how the group communication process on social media, focusing on K-Pop fan groups Red Velvet and Blackpink on Twitter. The use of social media as a means of group communication has experienced rapid growth in recent years. This research uses a qualitative approach by analyzing the interacting accounts and a descriptive approach to get results that match the findings. The research method involved participant observation. Data was collected from a political Red Velvet and Blackpink community group consisting of 11 active members on Twitter. Various main aspects to be exploited in this research are group communication such as communication process, communication formation, communication style, and factors that influence the two communities to support each other so that they have differences from the group. The results of this study show that the group communication process of the Red Velvet and Blackpink communities on social media tends to be dynamic. It was found that each group member tends to support other communities based on factors and their liking for the group itself. In addition, community members also consistently overcome cultural differences to avoid barriers and build significant friendship relationships. thus making these two communities have a big difference compared to other communities. This research provides a better understanding of group communication dynamics on social media, particularly in the context of K-pop fan group communication on Twitter. The findings have important implications in understanding how relationships and information are formed, addressing public opinion, as well as the implementation that K-pop fans should apply in the future.*

**Keywords:** *group communication, Twitter, K-pop fans*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi kelompok pada media sosial, dengan fokus pada kelompok penggemar K-Pop Red Velvet dan Blackpink di *Twitter*. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi kelompok telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis terhadap akun-akun yang berinteraksi serta pendekatan deskriptif untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan temuannya. Metode penelitian ini melibatkan observasi partisipan. Data dikumpulkan dari kelompok komunitas Red Velvet dan Blackpink politik yang terdiri dari 11 anggota aktif di *Twitter*. Berbagai aspek utama yang untuk di eksploitasi dalam penelitian ini berupa komunikasi kelompok seperti proses komunikasi, pembentukan komunikasi, dan faktor yang mempengaruhi kedua komunitas saling mendukung satu sama lain sehingga membuat keduanya memiliki perbedaan dari kelompok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Proses komunikasi kelompok komunitas Red Velvet dan Blackpink di media sosial cenderung Dinamis. Hal ini ditemukan bahwa setiap anggota kelompok memiliki kecenderungan untuk mendukung komunitas lain berdasarkan faktor dan kesukaan mereka terhadap grup itu sendiri. Selain itu, anggota komunitas juga secara konsisten mengatasi perbedaan budaya agar tidak terjadinya hambatan serta membangun relasi pertemanan yang signifikan. sehingga membuat kedua komunitas ini memiliki perbedaan yang besar dibandingkan dengan komunitas lainnya. Penelitian ini memberikan

pemahaman yang lebih baik tentang dinamika komunikasi kelompok pada media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi kelompok penggemar Kpop di *Twitter*. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami bagaimana relasi dan informasi terbentuk, mengatasi opini publik, serta implementasi yang harus diterapkan oleh penggemar K-pop kedepannya lagi.

**Kata Kunci : Komunikasi Kelompok, *Twitter*, Penggemar Kpop**

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan individu sebagai entitas sosial tidak dapat menyepelekan signifikan dan interaksi sosial dalam eksistensinya. Pasalnya, interaksi langsung yang dilakukan secara personal maupun kelompok merupakan faktor penting dalam mencapai komunikasi yang solid. Interaksi itu seperti sapaan, teguran, berbincang ringan serta berbagi informasi yang ada. Interaksi tersebut memainkan peran penting dalam hubungan antara individu maupun kelompok. Dalam konteks individu, interaksi memungkinkan orang untuk saling berbagi informasi, bertukar pikiran, perasaan dan pengalaman. Dalam konteks kelompok, interaksi berperan sebagai pembentukan identitas kelompok, memfasilitasi kerja sama dan menciptakan hubungan yang erat antara anggota kelompok.

Selain itu, menurut Rudolph F. Vrdebe yang dikutip dalam Jayanti (2015) mengungkapkan jika komunikasi mempunyai dua peran yang berperan tersendiri. Pertama, peran sosial yaitu kesenangan melalui ikatan dengan orang lain ketika berkomunikasi. Kedua, sebagai pengambil keputusan. seseorang dapat memutuskan langkah atau hal yang harus dilakukan kedepannya. Komunikasi kelompok penggemar K-pop melalui media sosial *Twitter* memiliki latar belakang yang menarik untuk dipahami. Seiring kemajuan teknologi dan penyebaran internet di seluruh dunia, penggemar K-pop telah memanfaatkan *platform* media sosial sebagai wadah untuk menyuarakan minat dan dukungan mereka terhadap grup favorit. Salah satu faktor utama dalam popularitas komunikasi kelompok penggemar *K-pop* di *Twitter* adalah luasnya jangkauan dan aksesibilitas *platform* tersebut. Jaringan ini menyediakan fitur yang mudah digunakan para penggunanya untuk mengirim dan membalas pesan dengan karakter terbatas. Hal ini membuat para penggemar *K-pop* dengan mudah berpartisipasi dalam percakapan, berbagi konten, dan mengikuti perkembangan terkini di industri musik *K-pop*.

*Twitter* juga memberikan penggemar *K-pop* kesempatan untuk terhubung dengan penggemar lain di seluruh dunia. Mereka dapat membentuk komunitas yang kuat bersama dengan khalayak yang memiliki minat yang sama terhadap musik dan artis *K-pop* tertentu. Komunikasi melalui *Twitter* memungkinkan penggemar untuk saling mendukung, berbagi informasi, dan merayakan bersama pencapaian grup favorit mereka. namun, seperti halnya setiap bentuk komunikasi online, komunikasi kelompok penggemar *K-pop* di *Twitter* juga memiliki tantangan tersendiri. Dalam beberapa kasus, persaingan antara kelompok penggemar dapat menyebabkan konflik dan ketegangan di antara penggemar yang berbeda. Terkadang, ada kecenderungan untuk menjatuhkan atau mem-*bully* penggemar dari kelompok lain, menyebarkan rumor palsu, atau menciptakan lingkungan yang tidak sehat. Kecepatan dan skala komunikasi di *Twitter* dapat menyebabkan penyebaran informasi yang tidak valid atau tidak terverifikasi. Terkadang, rumor atau konten palsu dapat dengan mudah menyebar di antara penggemar, menyebabkan kebingungan dan keraguan. Oleh karena itu, penting bagi penggemar *K-pop* untuk melatih keterampilan kritis dan kewaspadaan dalam memfilter informasi yang mereka terima.

Untuk melatih keterampilan , penting untuk mempromosikan etika dan mengedepankan sikap yang menghormati satu sama lain (Meri Ekri Nensi et al., 2022), dalam komunikasi kelompok penggemar *K-pop* di *Twitter*. Mengedepankan penggunaan

yang bertanggung jawab, menyebarkan informasi yang benar dan terverifikasi, serta menjaga lingkungan yang positif dan inklusif adalah langkah-langkah penting dalam memastikan bahwa komunikasi kelompok penggemar K-pop di media sosial *Twitter* tetap bermanfaat dan membangun.

Munculnya media-media online yang dapat digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi (Suzanto et al., 2023; Wulandari et al., 2023; Yanto & Indasari, 2021), yang mana dulu untuk bertukar pesan seseorang harus bertatap muka langsung tetapi saat ini berkomunikasi dapat melalui jejaring media sosial. akibatnya, komunikasi dapat terjadi dimana dan kapan saja. Media sosial ada beberapa bentuk seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp* dan lain sebagainya. *Twitter* adalah platform media sosial dan aplikasi microblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca hingga 140 karakter teks. Namun, pada tanggal 7 november 2007, terdapat 280 karakter yang diidentifikasi (*tweet*). Media ini tumbuh dengan sangat cepat membuatnya meraih popularitas yang sangat luar biasa. pada mei 2020 lalu, pengguna harian twitter tercatat mencapai angka 166 juta pengguna aktif, meningkat 24% dari 2019 lalu yang mencapai angka 134 juta.

Selain sebagai media komunikasi, *Twitter* juga memudahkan menyebarkan berbagai informasi serta trend-trend baru ke berbagai belahan dunia (Lisa Erlia & Putri Citra Hati, 2022; Pooja et al., 2021; Putri Rizki Efrizal & Dian Maulina, 2022; Rahmathya et al., 2023), seperti contohnya Tren Budaya *K-Pop*. *K-Pop* atau singkatan dari *Korean Pop* adalah sebuah genre music populer asal Korea Selatan yang terdiri dari Pop, *dance*, *electropop*, *hip-hop*, *rock*, *R&B* dan *electronic music*. Berciri khas tempo musik yang cepat, lirik dengan Bahasa Korea dicampur dengan bahasa Inggris, serta diiringi dengan *modern dance* sebagai koreografi dari lagu tersebut. Korean Pop berpusat pada grup idola yang biasanya digemari oleh remaja yang memiliki popularitas besar.

Menurut perkembangannya, K-Pop telah menyebar luas ke berbagai negara dunia. idol kpop group seperti *Girls' Generation*, *Black Pink*, *Red Velvet*, *Twice*, *EXO*, *BTS*, *Seventeen*, *GOT7* sangat populer di Eropa, Amerika, Asia Tenggara termasuk Indonesia. Fenomena inilah yang menyebabkan fans KPop berada di berbagai penjuru dunia. Fans dari grup misalnya REVELUV nama penggemar Red Velvet, BLINK nama penggemar Blackpink ataupun SONE nama penggemar Girls' Generation membentuk kesatuan besar dibawah naungan fandom Kpop untuk mendukung idola mereka.

Penggemar *K-Pop* biasanya berinteraksi dengan fandom lain menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, maupun *Instagram*. Kegiatan fans sering kali berbagi informasi tentang grup idola mereka maupun pengalaman-pengalaman selama menjadi kpopers ataupun *war* antar *fandom*. Teman-teman di akun *twitter*nya mayoritas adalah sesama penggemar grup yang sama atau antar grup yang berbeda. Ketika berinteraksi dengan sesama penggemar di *Twitter*, penggemar biasanya berkumpul di suatu *base* yang khusus dibuat untuk menampung anggota kelompok penggemar agar bisa berkomunikasi secara bersamaan kepada penggemar lainnya. Komunikasi antar individu maupun kelompok dalam twitter pun beragam. individu yang tidak mengenal satu sama lain akan menjadi cepat akrab bahkan tidak malu untuk memperkenalkan diri mereka masing-masing.

Namun, Komunikasi dalam media sosial juga dapat menciptakan konflik antar individu maupun kelompok dikalangan penggemar. kesalahpahaman menjadikan individu satu menyerang individu lain yang tidak saling mengenal hingga menjadikan konflik semakin besar dan terjadinya *War* antar *fandom*. Tetapi hal itu tidak terlihat di penggemar Blackpink dan Red Velvet (Blink dan Reveluv), Kedua fandom besar ini saling mendukung satu sama lain di Twitter. Maka, penelitian ini merumuskan masalah

Bagaimana proses komunikasi kelompok penggemar K-Pop di media sosial *twitter* dan Apa sajakah faktor yang membuat penggemar K-pop saling mendukung satu sama lain.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada media sosial twitter. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga teknik, ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di media sosial twitter. Alasan kenapa peneliti mengambil tempat penelitian ini dikarenakan penemuan awal peneliti terhadap dukungan yang diberikan kedua komunitas disaat kedua grup sama-sama sedang berpromosi untuk lagu baru mereka dan hal tersebut sangat jarang terjadi pada fans K-pop.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi Kelompok penggemar K-pop di media sosial Twitter

Indriastuti, Y (2015:13) berpendapat bahwa komunikasi pada umumnya adalah rangkaian dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan manusia untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Komunikasi tersebut akan efektif jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikannya. dalam menjalankan komunikasinya, Komunitas Red Velvet dan Komunitas Blackpink telah memenuhi syarat yaitu memahami isi pesan yang disampaikan satu sama lain. anggota komunitas juga merasakan senang menjadi bagian dari komunitas ini. Hal itu karena setiap anggota memperoleh manfaat dari aktivitas yang dilakukan. Seperti menambah lingkup pertemanan dari luar daerah domisili, dapat bertukar informasi atau berbagi pengalaman cerita tentang Kpop bersama.

Melalui media sosial seperti Twitter, penggemar dapat berinteraksi dan terhubung dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama terhadap grup K-Pop yang mereka dukung. Jaringan ini dapat terbentuk melalui berbagai cara, misalnya dengan saling mengikuti, berinteraksi dalam diskusi, atau berpartisipasi dalam kegiatan atau acara komunitas K-Pop (Yudiana Indriastuti, 2020: 37-38).

#### a. *Forming* (Pembentukan)

Tahap ini mencakup proses pembentukan kelompok penggemar K-Pop di dalam komunitas. anggota kelompok akan saling mengenal dan membentuk hubungan awal. Pembentukan kelompok dapat terjadi melalui media sosial, acara konser, forum online, atau tempat-tempat lain di mana penggemar K-Pop berkumpul. Ketika sudah saling mengenal, anggota kelompok akan mencari dan mengikuti akun resmi grup K-Pop, anggota grup maupun akun fansite. Pernyataan yang di sampaikan oleh Juniarti mendukung pembentukan dari pengenalan komunitas, “aku awalnya hanya suka sama Red Velvet, terus aku gak sengaja liat video dari Blackpink yang lewat tl karena di *retweet* sama salah satu temen Blink,” pernyataan lain juga disampaikan oleh Handayani, “aku udah tau blackpink dari lama tapi mulai suka itu waktu ada event shopee dan kebetulan aku dating ke acaranya. Penampilan mereka keren terus aku dapet temen blink dan kami mulai saling follow di twitter;”. Dalam pertukaran informasi yang dilakukan pada media sosial tidak jarang menimbulkan kesalahpahaman diantara dua pihak seperti yang disampaikan oleh Clarisa “komunikasi di media sosial terkadang salah paham karena banyak yang kurang memahami apa yang sedang dibahas.” Pendapat lainnya juga di sampaikan oleh Yusri “Terkadang saya hanya membalas beberapa pesan yang saya baca lalu saya kembali pada kesibukan saya.” Aktivitas yang terus berkelanjutan menghasilkan komunikasi yang efektif antar individu sebagai pelaku komunikasinya. alam.

#### b. *Storming* (Pertentangan)

Selama terjadinya proses pertukaran informasi yang dilakukan pada media sosial, tidak jarang menimbulkan kesalahpahaman diantara dua pihak seperti yang disampaikan oleh

Clarisa “komunikasi di media sosial terkadang salah paham karena banyak yang kurang memahami apa yang sedang dibahas.” Pendapat lainnya juga di sampaikan oleh Yusri “Terkadang saya hanya membalas beberapa pesan yang saya baca lalu saya kembali pada kesibukan saya.” Tetapi berbeda pendapat dengan Akbar Delos yang menyampaikan “kalo menurut saya komunikasinya cukup bagus. Jika ada kesalahpahaman itu biasa karena tidak semua orang mengerti apa isi pesannya dan bagi saya sendiri, berkomunikasi bersama penggemar Red Velvet menyenangkan karena pembahasan yang selalu menarik setiap harinya.” Pada tahap ini, anggota kelompok mungkin memiliki perbedaan pendapat atau konflik dalam hal preferensi, interpretasi, atau tujuan dalam mendukung grup K-Pop tertentu. Pertentangan tersebut dapat timbul dari perbedaan pengalaman, pengetahuan, atau pandangan yang berbeda.

#### c. *Norming (Penentuan Norma)*

Pada tahap ini, kelompok mulai menetapkan norma dan aturan yang diikuti oleh anggota. norma tersebut mungkin mencakup etika berkomunikasi, etika berbagi konten atau informasi, dan perilaku yang diharapkan dari anggota kelompok. penentuan norma ini penting untuk menjaga harmoni dan kohesivitas dalam kelompok penggemar K-Pop (Nadia Ayu Jayanti 2015: 3-4). Seperti yang disampaikan oleh Anandiya Utami “kami memiliki sendiri aturan yang tidak tertulis. Seperti ketika berbagi informasi, sebaiknya dicari dengan akurat dulu informasi tersebut sebelum di lanjutkan kepada anggota lain. Itu karena tidak semua orang bisa menerima informasi mentah,”. Dalam komunikasi kelompok, jika terjalin hubungan sosial satu sama lain, maka hubungan akan berjalan dengan baik. untuk mewujudkannya, maka adanya komunikasi yang dapat memahami satu sama lain baik itu tutur kata dan perilakunya. Lalu, dari pernyataan yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan jika anggota komunitas mampu memahami prosedur dan etika berkomunikasi meskipun tidak ada peraturan yang dibuat. Setiap anggota menyadari untuk menyaring informasi yang didapat sebelum mengirimkannya ke anggota komunitas yang lain.

#### d. *Performing (Pencapaian)*

Tahap ini melibatkan aktivitas kelompok yang dilakukan secara efektif dan produktif. anggota kelompok berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan seperti mengatur acara penggemar, menyebarkan informasi terbaru tentang grup K-Pop, mendukung promosi grup, dan berkontribusi pada komunitas K-Pop secara keseluruhan. tujuan kelompok dalam mendukung dan mempromosikan grup K-Pop dicapai melalui kerjasama dan kolaborasi anggota kelompok. Pernyataan yang disampaikan oleh Clarisa terkait bentuk dukungan yang diberikan untuk mendukung kegiatan lain adalah “saya selalu streaming video klip dari grup Blackpink ketika saya sedang menonton video klip Red Velvet,” pernyataan lain juga disampaikan oleh Akbar Delos “saya mendengarkan lagu Red Velvet setidaknya sekali dalam sehari ketika pulang dari kuliah. Saya juga mendukung mereka dengan membeli album terbaru Red Velvet karena pengemasan yang menurut saya unik,”. Aktivitas yang terus berkelanjutan menghasilkan komunikasi yang efektif antar individu sebagai pelaku komunikasinya. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menjaga keseimbangan dalam berkomunikasi. Masing-masing anggota komunitas memiliki kesadaran tersebut.

#### e. *Adjourning (Pengakhiran)*

Tahap ini terjadi ketika kelompok mengalami perubahan, seperti perubahan minat atau perubahan dinamika dalam komunitas K-Pop. Pengakhiran dapat terjadi jika grup K-Pop yang didukung bubar atau anggota kelompok memutuskan untuk melanjutkan minat mereka ke hal lain. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Deviana mengenai menjalin hubungan pertemanan dengan penggemar di luar Blackpink dan Red Velvet “saya biasanya bertanya-tanya pada penggemar grup lain untuk menyarankan konten yang seru dari grup idola mereka. dari situ saya akan mulai pertemanan secara terbuka.”



Pada sebuah komunitas, peran anggota tidak hanya mendukung satu grup saja tetapi ada dua sampai tiga grup lainnya jika grup utama sedang tidak beraktivitas. Tujuannya untuk membentuk hubungan pertemanan dengan penggemar grup lainnya atau sekedar penasaran dengan lagu yang baru di rilis. Secara keseluruhan, komunikasi dalam kelompok komunitas K-pop merupakan proses yang di nilai dinamis dan melibatkan berbagai bentuk interaksi seperti berbagi informasi, memberikan dukungan, maupun memberikan pengaruh antar penggemar untuk bersikap positif. Melalui komunikasi ini, penggemar kpop dapat mempererat ikatan mereka antar komunitas dan artis yang mereka sukai serta merasakan kebersamaan dalam komunitas mereka.

## 2. Faktor Pendukung Kegiatan Penggemar

Dari kebanyakan komunitas, selalu muncul keinginan untuk menyukai atau mendukung setidaknya satu atau dua grup yang disukai sesuai dengan selera masing-masing individu seseorang. dari keinginan itu, didasari oleh faktor pendukung seperti idola yang akan di sukai berteman baik dengan idola yang sudah lebih dulu di ikuti berasal dari agensi yang sama atau sekedar hanya memiliki selera musik yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh Anandiya Utami “faktor pendukung aku untuk menyukai dan mendukung kegiatan Blackpink adalah karena mereka pernah satu agensi dengan 2NE1”.

### 1. Grup yang di dukung sudah berteman sebelumnya

Komunitas penggemar K-pop yang dikenal sebagai *fandom*, sangat kuat dan memiliki pengaruh yang besar ketika mengetahui idola yang mereka dukung berteman dengan idola dari grup lain. Persaingan yang ketat dan waktu latihan yang menyebabkan idola mereka jarang memiliki waktu luang untuk mencari teman diluar grup, membuat penggemar sangat antusias ketika mengetahui pertemanan yang terjalin. Seperti yang disampaikan oleh Juniarti “aku dukung karena dua bias aku Irene dan Jennie temenan dan juga seulgi sama jisoo juga temen main game”.

### 2. Dukungan dan Solidaritas

Ketika ada situasi atau kontroversi yang melibatkan grup atau anggotanya, penggemar sering menggunakan Twitter sebagai wadah untuk menyampaikan dukungan dan solidaritas. Mereka dapat menggunakan tagar atau cuitan positif untuk menunjukkan bahwa mereka tetap mendukung grup dan anggota meskipun menghadapi tantangan. Ini memberikan semangat dan kekuatan kepada grup dan juga memperkuat ikatan di antara penggemar sendiri. Penggemar sering menggunakan Twitter untuk membuat trending topics dan hashtags yang terkait dengan Red Velvet dan BLACKPINK. Hashtags seperti #RedVelvet, #BLACKPINK, maupun anggota masing-masing grup.

### 3. Bersatu dalam kegiatan amal

*Fandom* K-pop seringkali terlibat dalam kegiatan amal dan berkontribusi pada berbagai penyebab yang dianggap penting oleh grup atau artis yang mereka dukung. Mereka dapat melakukan donasi untuk bencana alam, mendukung program pendidikan, atau menyumbangkan dana untuk organisasi yang berfokus pada isu-isu sosial. Seperti yang di ungkapkan oleh ketua komunitas yaitu Rehan “sebagai fans red velvet, beberapa waktu lalu negara kita musibah gempa. Kami bersama-sama mengadakan sumbangan yang diadakan dalam platform digital bersama fans blackpink di Jakarta untuk memberikan bantuan seadanya kepada korban yang terdampak. Acara tersebut di ikuti setidaknya 15 anggota komunitas kami bersama”. Selain itu, kedua komunitas secara aktif melakukan kegiatan amal lainnya untuk membantu masyarakat.

### 4. Kegembiraan bersama

Saat grup K-pop yang di sukai mengeluarkan album baru, merilis video musik, atau mengadakan konser, penggemar merasakan kegembiraan yang sama. Mereka merayakan bersama dan mendukung satu sama lain dalam menikmati momen-momen ini. (Kegembiraan bersama dalam *fandom* K-pop adalah salah satu aspek yang penting dan

membangun dalam komunitas penggemar. Deviana mengungkapkan jika, “saya sangat senang saat Blackpink merilis video klip dari *How You Like That* karena meskipun saya Reveluv, saya sangat menantikan music terbaru dari grup tersebut”. Pernyataan yang sama juga di sampaikan oleh Handayani terkait video klip tersebut, “tepat setelah dirilis, aku langsung menyebarkan video klip ke grup *whatsapp* reveluv untuk nonton langsung dan kami semua sangat senang saat itu” ungkapnya mengingat peristiwa 2020 silam.

#### **5. Menghadiri konser dan penampilan langsung**

Konser dan acara K-pop adalah kesempatan yang bagus untuk bertemu dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama. Saat menghadiri konser atau acara, anggota komunitas dapat bertemu dan berinteraksi dengan penggemar lain, berbagi kegembiraan, dan membentuk ikatan melalui pengalaman bersama. Seperti yang disampaikan Yusri saat dirinya datang menonton konser Blackpink maret lalu, “saya datang ke konser memang untuk mencari teman sesama blink tetapi saat masuk venue, saya juga mendapatkan teman reveluv yang juga menonton konser Blackpink. Kami juga berjanji untuk kembali menonton konser Red Velvet bulan mei nanti”.

#### **6. Sharing dan mendidik**

Penggemar K-pop sering kali berbagi pengetahuan dan informasi tentang grup atau artis favorit mereka dengan penggemar lain. Mereka membantu penggemar baru atau kurang berpengalaman untuk lebih memahami dunia K-pop dan mendukung mereka dengan memberikan saran dan rekomendasi. Semua faktor ini berkontribusi pada solidaritas dan dukungan antara penggemar K-pop. Selain itu, pernyataan lain juga disampaikan Handayani jika sangat suka membantu penggemar baru untuk mengetahui perjalanan karir dari grup, “aku sama sekali gak keberatan kalo ditanya tentang grup sama fans baru. ada rasa senang karena fans mulai tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang *Red Velvet*” ungkapnya.

Komunikasi kelompok penggemar K-pop di Twitter sangat dinamis dan melibatkan berbagai interaksi antara penggemar. Para penggemar sering menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan pesan mereka dan mencari konten terkait. Mereka berbagi informasi, berita terbaru, foto, video, dan berbagai jenis konten terkait grup atau idol favorit mereka. *Retweet* dan *reply* menjadi sarana utama untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, baik itu untuk memberikan dukungan, mengomentari performa atau karya musik, atau bahkan untuk memulai percakapan tentang topik yang sedang hangat. Selain itu, penggemar juga menggunakan emoji, meme, dan GIF untuk mengekspresikan emosi mereka secara visual.

Komunikasi kelompok pada twitter juga dapat berlangsung melalui berbagai cara yang memungkinkan interaksi antara anggota kelompok penggemar K-pop. Pertama, kelompok tersebut perlu menetapkan tujuan bersama dalam bentuk dukungan terhadap artis K-pop tertentu atau tujuan promosi yang terkait dengan K-pop. Selanjutnya, anggota kelompok dapat mengikuti pedoman komunikasi yang memastikan interaksi yang hormat dan konstruktif di antara mereka. Penggunaan hashtag yang unik dan khusus untuk kelompok tersebut juga mempermudah pemantauan dan partisipasi anggota dalam diskusi kelompok.

### **3. PENUTUP**

Proses komunikasi di media sosial twitter memiliki peran yang penting dan signifikan dalam komunikasi kelompok antara anggota komunitas. hal ini berdasarkan salah satu temuan utama yaitu twitter memungkinkan adanya interaksi yang berskala besar seperti berbagi informasi, memberikan dukungan, maupun memberikan pengaruh antar penggemar untuk bersikap positif. Sehingga, hal tersebut membuat kedua komunitas memiliki perbedaan yang besar daripada komunitas penggemar lainnya.

Faktor yang mendukung komunikasi ini adalah keinginan untuk mendukung kegiatan baik secara dunia maya maupun langsung serta mampu mengatasi kendala bahasa dan budaya menjadi hal yang diutamakan oleh setiap anggota komunitas. Faktor pendukung lainnya juga berasal dari mereka menyadari aspek mekanisme yang menjadi alasan mereka mendukung satu sama lain sehingga hal tersebut menyebabkan komunikasi yang terjalin menjadi efektif dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon Andretti. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah*
- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen”. *MediaTor*, Vol 12 (1), 61-68
- Andansari, Y. (2015). *Perilaku Komunikasi Dunia Maya Kpopers Surabaya ( Studi Pada Perilaku komunikasi Di Twitter dan Instagram Okeh Kpopers Surabaya Anggota Kloss Family)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ainun, I., Rosyida, & dkk. (2016). *What Social Media Did To Change The World*. Bandung, CV. Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak
- Fauziah R. (2015). *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)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fitrah, & Luthiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Indriastuti, Y. (2020) Group Communication Relations in Social Media, *Jurnal ilmu komunikasi Fisip Department UPN Veteran Jawa Timur* vol. 3 no.1: 50-67
- Jayanti, N. A. (2015). Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2)
- Kpop Wiki. Retrieved from [https://kpop.fandom.com/wiki/Red\\_Velvet](https://kpop.fandom.com/wiki/Red_Velvet)
- Kpop Wiki. Retrieved from <https://kpop.fandom.com/wiki/BLACKPINK>
- Lisa Erlia, & Putri Citra Hati. (2022). Peran Komunikasi Organisasi dalam Menjalinkan Kerjasama Antara Pemerintah Daerah Dengan Divisi Keuangan PT. Taspen (Persero) KC Palembang. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 26–33. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14124>
- Meri Ekri Nensi, Ainur Ropik, & Gita Astrid. (2022). Pola Komunikasi Interaksi Pengusaha Souvenir Pagar Alam Dengan Turis Lokal. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(01), 23–31. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/12565>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, (2017) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Medika.β
- Pooja, M., Dhotre, D., & Deshpande, N. A. (2021). Public Trolling Detection on Twitter Using Machine Learning. *International Journal for Research in Applied Science & Engineer Technology (IJRASET)*, 9. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.37020>
- Putri Rizki Efrizal, & Dian Maulina. (2022). A THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTATION OF PERSONNEL MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM IN THE AGRICULTURE DEPARTMENT OF SOUTH SUMATERA PROVINCE. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(02), 44–54.



- Rachman, N. A. (2013). *Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop di Indonesia : Studi Kasus Proses Komunikasi Kelompok dan Antar Kelompok Penggemar K-Pop di Surabaya dan Malang* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rahmathya, A. R., Ginting, E., & Astrid, G. (2023). Pola Komunikasi Mahasiswa dan Dosen pada Proses Pembelajaran Online Semasa Pandemi Covid-19 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip UIN Raden Fatah Palembang. *JSIKOM*, 2(1), 16–28. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14404>
- Rohayati, R. (2017). Budaya Komunikasi Masyarakat Maya (Cyber): Suatu Proses Interaksi Simbolik. *Sosial Budaya*, 14(2), 179-189.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo  
Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Suzanto, M. T., Yenrizal, Y., & Saputra, S. (2023). ANALISIS ISI KATEGORI PEMBERITAAN PEMBUBARAN FPI DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM EDISI DESEMBER 2020. *JSIKOM*, 2(1), 100–108. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14704>
- Wulandari, W., Yenrizal, Y., & Azarkasyi, B. (2023). INOVASI MASYARAKAT DESA BUMI PRATAMA MANDIRI DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK: Studi Masyarakat Defa Bumi Pratama Mandira, Kecamatan Sungai Penang, Kabupaten OKI, Sumatera Selatan. *JSIKOM*, 2(1), 109–117. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14413>
- Yanto, & Indasari, F. (2021). Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial*, 27–34–27–34. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/104>
- Yohana, N., & Wulandari, T. (2014). Communication Groups Behaviour of Kaskus Virtual Community of Riau Raya Region. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17(2).