

# Penggunaan Akun Twitter Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Penggemar Musik Korean HIP HOP

RR Roosita Cindrakasih  
Universitas Bina Sarana Informatika  
rozaro114@gmail.com

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT (10PT)

**Keywords**  
Brand Community  
Korean Hip Hop  
User Generated Content.

*Social media is media created to facilitate communication for humans. Twitter is one of the social media that is currently used by many people, not only to communicate but also to write opinions, to news. Fans as a community gather online through social media Twitter. These fans are joined in a community for the presence of a brand. Indonesia is ranked 1st as a country that talks about K-Pop on Twitter the most. Apart from talking about K-Pop, Twitter users also talk about other music genres such as Korean Hip-Hop. Base on social media Twitter, is an account that accommodates people who have the same interests to share information and communicate. The purpose of this study is to find out how social media Twitter becomes a medium of communication for fans of Korean Hip-Hop music. The research method used is a case study with a qualitative approach. The data analysis technique used in this study was by conducting interviews with six informants and one triangulator. The results of the study show that through User-Generated Content it produces an active community of Korean Hip-Hop music fans on the @khhfess account. That way the role of fans on the @khhfess account is very influential in the growth of the Korean Hip-Hop community on Twitter. This proves that Twitter social media can be the right communication medium for a community to discuss and share information.*

## PENDAHULUAN

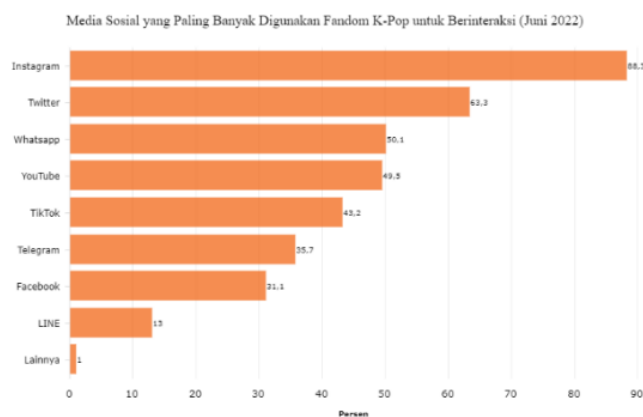
Teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah berkembang, banyak masyarakat menggunakan teknologi untuk berkomunikasi satu sama lain. Hadirnya industri 5.0 membuat masyarakat harus bisa mengkombinasikan hidup antara dunia virtual dan reality. Pada era 5.0 masyarakat akan memiliki kapasitas yang lebih canggih, kreatif, dan kritis (Apdillah et al., 2022). Industri 5.0 memiliki tujuan untuk mengatasi masalah-masalah yang sebelumnya terjadi pada industri 4.0 dengan artificial intelligence, cloud computing, 5G, dan internet (Chourasia et al., 2023). Jepang sudah mulai merencanakan era 5.0 pada tahun 2019 yang akan merubah karakter masyarakat (Apdillah et al., 2022).

Industri 5.0 yang diprediksi akan hadir dalam 20 tahun lagi setelah era 4.0 kini hadir lebih cepat. Di Indonesia masyarakat masih menyesuaikan dengan industri 4.0, namun generasi muda yang tidak asing dengan perkembangan teknologi harus bisa menyikapi perubahan arus digitalisasi yang cepat berubah (Apryanto, 2022). Perkembangan teknologi tersebut juga dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang terus meningkat. Media sosial merupakan media yang dibuat untuk mempermudah komunikasi bagi manusia. Media tersebut merupakan cara masyarakat untuk mengakses berbagai informasi hingga menemukan hiburan.

Kemudahan dalam mengakses informasi tersebut didukung dengan adanya internet. Kemunculan internet menjadi puncak perubahan cara berkomunikasi masyarakat menjadi semakin efisien dan tanpa batas (Tristi, 2022). Berbagai media sosial banyak digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan masih banyak lagi.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang saat ini digunakan banyak orang, bukan hanya berkomunikasi tetapi juga untuk menuliskan opini, hingga berita. Twitter menjadi salah satu

media untuk khalayak berekspresi, salah satunya bagi penggemar industri hiburan Korea Selatan. Fitur pada Twitter seperti trending topik, Twitter space, hingga komunitas menjadi salah satu fasilitas penggemar untuk mendapatkan info dan berbagi info terbaru mengenai artis kesukaannya. Tweet yang dibuat oleh penggemar tersebut akan memberikan respon kepada khalayaknya dengan memberikan balasan, likes, retweet. Besarnya komunitas penggemar industri hiburan Korea Selatan membuat orang-orang membentuk komunitasnya menjadi lebih spesifik, seperti komunitas untuk penggemar BTS, BLACKPINK, Twice, Super Junior, K- Drama, K-Band, hingga K-Hip hop.



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Fandom K-Pop untuk berinteraksi  
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Pada gambar diatas memperlihatkan data yang diperoleh melalui survei terhadap 874 penggemar industri hiburan dari Korea Selatan yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Suvei tersebut memperlihatkan bahwa media sosial Twitter berada pada peringkat 2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan penggemar industri hiburan Korea Selatan (databoks,2022). Berdasarkan data dari Twitter, Indonesia berada pada peringkat 1 negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter. Selain membicarakan mengenai K-Pop, pengguna Twitter juga membicarakan mengenai genre music lainnya seperti hip-hop, ballad, hingga drama Korea, film, webtoon, dan konten hiburan lainnya (Twitter, 2022).

Penggemar sebagai komunitas berkumpul secara online melalui media sosial Twitter. Penggemar tersebut tergabung dalam sebuah komunitas atas hadirnya sebuah merek. Ketertarikan mereka atas merek tersebut membuatnya berkumpul menjadi satu menjadi komunitas di media sosial. Menurut (Futuwwah & Mardhiyah, 2019) komunitas merek yang terjalin secara online memberikan aktivitas komunitas dalam membangun sebuah hubungan dan ikatan dengan sesama anggota. Penggemar-penggemar tersebut menggunakan media sosial Twitter sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar untuk mengetahui informasi yang mereka cari. Partisipasi penggemar tersebut yang dilakukan dalam konteks komunitas merek akan meningkatkan pengetahuan mereka tentang merek dan produk sebagai konsekuensi dari interaksi yang dibuat melalui media tersebut.

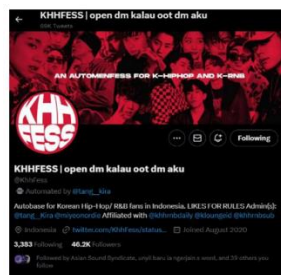
Korean Wave menjadi fenomena yang mendunia dalam beberapa tahun kebelakang terutama pada saat popularitas lagu PSY “Gangnam Style” ditahun 2012. Korean Wave atau yang dikenal dengan Hallyu berasal dari budaya populer Korea Selatan yang terpengaruh oleh budaya barat seperti musik dan film yang kemudian diadaptasi dan diadopsi untuk menarik khalayak yang lebih luas untuk diproduksi oleh Korea Selatan yang kemudian dikenalkan ke negara-negara di Asia. Korean Wave terdiri dari berbagai bidang seperti film dan televisi, musik dan pop dance, fashion dan kosmetik, hingga makanan. Kesuksesan Korean Wave tersebut didukung oleh hadirnya era digital yang mempermudah penyebaran media hiburan kepada penggemar (Kuwahara, 2014). Musik hip-hop di Korea Selatan dikenal dengan underground hip-hop yang banyak ditemui di daerah Hongdae.

Korean hip-hop terkenal dengan lirik dan penampilannya yang berbeda dengan K-Pop (Kuwahara, 2014). Figur penting dalam sejarah Korean hip-hop yaitu Yoon Mi-Rae, Tiger JK, DJ Shine, dan MC Meta yang pertama kali menemukan tempat underground hip-hop. Korean hip-hop merupakan campuran dari berbagai genre musik barat (T.K. & Youngdae, 2019). Hingga kini sudah

banyak artis Korean hip-hop yang terkenal terutama di Indonesia seperti Jay Park, Dynamic duo, Beenzino, pH-1, DPR LIVE, dan masih banyak lagi. Namun komunitas penggemar musik Korean hip-hop tidak sebesar K-Pop di Indonesia. Penggemar musik Korean hip-hop biasanya mendengarkan lebih dari satu artis yang kemudian terbentuklah komunitas penggemar musik Korean hip-hop atau yang disingkat KHH.

Banyaknya akun-akun dimedia sosial yang membahas mengenai artis atau industri favoritnya seperti akun @starfess yang mewadahi penggemar untuk public figure dari berbagai bidang di seluruh dunia, beberapa penggemar memilih untuk tidak membagikan momen mengenai artis kesukaannya pada fanbase tersebut karena terlalu umum dan ada kemungkinan untuk terjadinya keributan antar penggemar. Selain itu ada @moviemenfes merupakan akun Twitter yang mewadahi penggemar film yang akan berbagi informasi apa saja mengenai film, dan akun @caratstalk merupakan akun Twitter yang mewadahi penggemar grup K-Pop Seventeen, interaksi pada fanbase tersebut hanya terjadi oleh satu komunitas penggemar saja yaitu carats.

Selain K-Pop, Korea Selatan memiliki genre musik lainnya yang sangat terkenal yaitu Korean hip-hop. Korean hip-hop memiliki penggemar yang cukup besar di Indonesia, oleh karena itu untuk mewadahi penggemar musik Korean hip-hop dibentuklah akun @khhfess. Akun-akun tersebut biasa dikenal dengan Base, yang merupakan akun yang mewadahi orang-orang yang memiliki minat yang sama untuk berbagi informasi atau berkomunikasi melalui akun base tersebut. Dalam akun tersebut pengguna Twitter akan mengirim pesan melalui Direct Messages yang disebut Mention Confess (menfess) yang akan diunggah oleh pemilik akun base dan akan dibaca oleh pengikut dari akun base tersebut.



Gambar 1.2 Profil Akun @khhfess  
(Sumber: Twitter)

Pemilihan akun fanbase @khhfess menjadi hal yang berbeda dan belum pernah diteliti sebelumnya, terutama pada penggemar musik Korean hip-hop. Akun @khhfess yang aktif hingga saat ini dengan pengikut lebih dari 47.000 menjadi wadah bagi penggemar musik Korean hip-hop di Indonesia. Penggemar musik Korean hip-hop dikenal memiliki budaya atau komunikasi yang berbeda dengan penggemar K-Pop. Hal tersebut dapat dilihat dari opini yang diberikan penggemar jika ada pertanyaan seputar opini mengenai industri musik Korean hip-hop dan K-Pop. Penggemar Korean hip-hop sudah terbiasa dengan berita artis yang menggunakan obat-obatan, membuat lagu mengenai sindiran untuk artis lain, hingga berita ketika artis tersebut membagikan informasi mengenai pasangannya, serta hal-hal yang tidak biasa bagi penggemar K-Pop merupakan hal yang biasa bagi penggemar musik Korean hip-hop

## Kerangka Teori

### Media Sosial

Komunikasi saat ini dapat dilakukan di mana saja dan melalui media apa saja. Media alternatif merupakan media yang saat ini digunakan oleh banyak orang terutama pada suatu komunitas untuk bertukar informasi (Darmastuti et al., n.d.). Kehadiran media sosial membantu masyarakat untuk berkomunikasi dengan banyak orang terutama dengan jarak yang jauh. Media sosial memberikan fasilitas yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Berbagai informasi mengenai dunia dapat dengan mudah ditemui dalam media sosial. Media sosial yang banyak diketahui yaitu seperti Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya media sosial yang ada, setiap orang menggunakan media sosial tersebut sesuai dengan kebutuhannya, karena setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya.

Menurut Kotler & Keller media sosial merupakan media yang digunakan untuk membagikan pesan, gambar, video, dan informasi secara luas, dalam media sosial terdapat tiga platform utama yaitu:

A. Online Community

Online community tercipta atas kepentingan suatu kelompok yang memiliki keperluan yang sama. Komunitas ini akan berkomunikasi sesama anggotanya melalui pesan yang ditulis pada media sosial yang akan membangun diskusi. Komunitas tersebut akan menjadi forum yang sangat berguna bagi suatu perusahaan untuk kepentingan merek.

B. Blog

Blog merupakan media mengenai tulisan yang sangat beragam mulai dari hobi, gaya hidup, hiburan, politik, dan masih banyak lagi. Target audiens dari blog ini sangat luas karena kata kunci populer yang dicari banyak orang. Blog sangat diperlukan terutama untuk suatu merek untuk mendeskripsikan produknya sehingga pertanyaan yang ada dibenak audiens dapat terjawab melalui blog tersebut.

C. Social Networks

Social networks menjadi sebuah media penting untuk sebuah bisnis. Berbagai jejaring sosial saat ini hadir berdasarkan fungsinya, yang dimanfaatkan untuk audiens yang memerlukannya. Pengguna jejaring sosial biasanya akan membuat konten untuk terhubung dengan audiens. Konten-konten tersebut saat ini sangat identik dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, dan masih banyak lagi.

### **Brand Community**

Brand community merupakan perkumpulan orang yang memiliki merek tertentu, mereka tidak berada dalam geografis dan struktur sosial yang sama, namun tergabung dalam sebuah perkumpulan merek untuk menjalin hubungan (Muniz & O'Guinn, 2001a). Komunitas tersebut biasanya terbentuk melalui jejaring sosial karena sifatnya yang dapat diakses kapan pun dan di mana saja. Komunitas online melalui jejaring sosial akan memanfaatkan media tersebut untuk berkomunikasi, bertemu dengan teman baru, berdiskusi, dan membuat konten (Buss & Strauss, 2009). Komunitas online memiliki beberapa tipe yang biasa digunakan yaitu:

A. Open versus closed communities (Komunitas terbuka versus komunitas tertutup)

Setiap komunitas memiliki tujuannya masing-masing, seperti untuk keperluan merek atau bisnis. Komunitas tersebut biasanya ada yang membatasi jumlah anggotanya atau bersifat eksklusif hanya untuk suatu merek sehingga disebut closed communities. Komunitas merek dengan tujuan untuk menghasilkan masukan dan pemasaran pada suatu produk mereka memiliki jumlah anggota yang lebih banyak itu disebut open communities.

B. Themed communities (Komunitas bertema)

Komunitas bertema merupakan komunitas yang fokus pada topik atau minat tertentu yang lebih jelas. Seperti komunitas lari, komunitas pencinta hamster, dan komunitas yang memiliki kesukaan pada suatu produk yang membuat mereka tergabung baik secara online maupun offline.

C. Social networks (Jejaring sosial)

Social networks merupakan komunitas yang tumbuh melalui situs web yang digunakan oleh banyak orang. Media sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn menjadi wadah bagi anggota suatu komunitas untuk bertukar informasi.

### **User Generated Content**

User-Generated Content (konten buatan pengguna) merupakan informasi yang dibuat untuk suatu kebutuhan yang menunjukkan koneksi sosial, perilaku pembaca, minat, dan berekspresi atau dikenal juga sebagai Electronic Word of Mouth (E-Wom) melalui sebuah unggahan konten di media online (Pinuji, 2019). User-Generated Content merupakan inisiatif yang dibuat oleh pengguna jejaring sosial yang berbentuk pesan, teks, blog, wiki, forum diskusi, postingan, obrolan, tweet, podcast, pin, gambar, video, audio, ulasan mengenai film, produk, dan masih banyak lagi yang diunggah melalui

sebuah website di mana unggahan tersebut akan terhubung melalui jejaring sosial. Konten yang dibuat tersebut akan tersedia untuk umum yang akan dilihat oleh pengguna lain. Konten yang dibuat tersebut memiliki upaya kreatif yang dibuat sendiri untuk keperluan personal atau profesional.

Upaya kreatif tersebut dibuat dengan cara menciptakan karya baru atau menyatukan karya yang sudah ada (Moens et al., n.d.). Konten buatan sendiri akan memberikan kemungkinan pengguna akan terhubung dengan teman atau audiens untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui media yang memungkinkan akan mendapat ketenaran dalam konten yang dibuat secara lingkup pertemanan atau dunia.

User-Generated Content yang ditemukan dalam online brand communication mengenai suatu merek merupakan Electronic Word of Mouth (E-WoM) (Pinuji, 2019). Menurut (Yoo et al., 2015) terdapat empat dimensi mengenai User-Generated Content (UGC) atau E-WoM yaitu:

A. Reciprocity (Timbal-Balik)

Dalam menuliskan pesan pada suatu media terutama media sosial, pengirim pasti menginginkan timbal balik seperti komentar atau balasan dari yang membaca pesan tersebut.

B. Responsiveness

Setiap pesan yang dituliskan memiliki target audiens yang dituju sehingga akan ada respon dari audiens tersebut.

C. Nonverbal Information (Informasi Non-Verbal)

Pesan yang ditulis bukan hanya berupa teks namun dapat berupa gambar, video, dan audio, dengan begitu informasi yang disampaikan bisa beragam mengenai suatu peristiwa.

D. Speed of Response (Kecepatan Respon)

Pesan yang diunggah pada suatu media membutuhkan waktu untuk mendapatkan respon dari audiens. Kecepatan dalam membaca pesan memperlihatkan seberapa cepat pesan tersebut akan direspon.

E. Speed of Update (Kecepatan Update)

Kecepatan update merupakan seberapa cepat informasi- informasi terbaru hadir dalam suatu media, hingga diketahui oleh banyak audiens.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus dengan judul “Penggunaan Akun Twitter @khhfess Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Penggemar Musik Korean Hip-Hop”. Menurut (Creswell, 2009) penelitian kualitatif merupakan cara untuk memahami dan mengeksplorasi suatu makna yang ada dimasyarakat yang melibatkan suatu prosedur untuk mengumpulkan data. Sifat penelitian kualitatif yang interaktif dan memiliki ikatan konteks mengenai fenomena yang ada serta sulit untuk memisahkan antara sebab-akibat, dalam penelitian kualitatif penulis merupakan instrumen utama untuk menjelaskan mengenai data dan teknik yang dipilih (Hardani et al., 2020). Oleh karena itu penulis memilih pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi secara mendalam melalui penelitian ini.

Dalam pendekatan kualitatif terdapat beberapa metode dan penulis memilih metode studi kasus. Penulis memilih metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana sebuah akun di media sosial Twitter dapat menjadi wadah berkomunikasi bagi suatu komunitas. Melalui studi kasus ini peneliti akan mengumpulkan data dan mengeksplorasi berbagai sumber informasi yang didapatkan. Skala yang akan penulis lakukan bukan hanya pada satu individu saja, namun pada objek yang akan diteliti mengenai fenomena ini.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam penelitian untuk menyatukan data-data karena teknik ini merupakan tahap yang sangat penting, sumber data dalam penelitian ada dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian ini penulis membutuhkan informasi data secara detail dan mendalam dengan wawancara pada subjek yang dipilih yaitu Bintang mengenai media sosial Twitter @khhfess yang dibuatnya untuk mewadahi penggemar musik Korean Hip-Hop dan pengikut akun @khhfess yang pernah mengirim pesan dan juga merespon pesan-pesan atau konten yang ada, penulis sudah memilih lima akun yang akan di wawancara yaitu pemilik akun @taegyko @shoogkiie @appabogoshippo @elmyown @cozycrushh.



Melalui teknik observasi ini penulis akan melakukan observasi dari konten yang ditulis oleh penggemar pada fanbase tersebut, mulai dari berita, informasi mengenai artis kesukaannya, lagu-lagu yang dirilis, merchandise yang dibuat oleh penggemar, dan masih banyak lagi konten-konten yang dibagikan kemudian bagaimana penggemar merespon pesan tersebut. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL PENELITIAN

Akun Twitter @khhfess merupakan akun fanbase untuk penggemar musik Korean Hip-Hop yang dibentuk pada 5 Januari 2021 yang sebelumnya memiliki akun bernama @showmethefess yang terkena suspend oleh Twitter. Akun @khhfess masih aktif hingga saat ini dengan jumlah Tweet lebih dari 72.000 Tweet yang membagikan berbagai macam konten yang dibuat oleh penggemar, serta follower yang lebih dari 47.000. Akun fanbase @khhfess merupakan “One Stop Portal for KHH/KRNB Community in Indonesia” hal tersebut dapat dilihat melalui keterangan pada akun tersebut yang merupakan akun fanbase untuk penggemar musik Korean Hip-Hop terbesar di Indonesia.

Akun fanbase tidak bisa sembarangan membagikan konten terutama mengenai suatu komunitas. Pada akun @khhfess, untuk followers yang akan mengirim pesan, mereka harus mengikuti peraturan yang dibuat yaitu,

### - Cara Mengirim Menfess/Konten

Sudah di follow back oleh @khhfess, mengirim pesan melalui Direct Messages (DM), menggunakan kata kunci (khh, khhfess, khhimagine, khhsell, khhspoiler), tidak mengirim video ke DM.

### - Penggunaan Kata Kunci

Khh (mention confession/menfess tentang khh/krnb), khhfess (mengenai opini tentang khh/krnb), khhimagine (untuk konten fiksi), khhsell (untuk berjualan), khhspoiler (membagikan potongan acara yang sedang berlangsung seperti Show Me the Money/High School Rapper).

### - Kata kunci KHH

Konten mengenai informasi khh/krnb dan artisnya, cover lagu khh/krnb yang dinyanyikan oleh artis lain, tidak lagu barat, anggota rapper yang berada didalam grup, cek genre artis melalui aplikasi Melon.

### - Konten yang Tidak Boleh Diunggah

Lagu barat cover ataupun remake, video acara televisi, video acara radio, kehidupan pribadi artis (pasangan, rumor, akun private, DM, obrolan Kakao Talk, Instagram Live), tidak menggunakan hashtag, dan menggunakan kata kunci yang sesuai.

Base di media sosial Twitter memiliki konten yang dibuat oleh followers. Followers bisa mengirimkan Direct Message (DM) jika sudah di follow back oleh base @khhfess. Cara kerja akun fanbase di Twitter tersebut terutama pada akun @khhfess yaitu followers dapat mengirimkan pesan melalui Direct Message (DM) atau website yang kemudian akan terkirim pada satu Tweet yang dilakukan otomatis oleh bot. Saat ini selain mengirimkan pesan yang dikirim oleh followers, akun @khhfess sudah bekerjasama dengan beberapa event yang mengadakan konser di Indonesia sebagai media partner. Pada tahun 2023 sudah banyak artis-artis dari Korean Hip-Hop yang menggelar konser di Indonesia dan base @khhfess menjadi media yang sangat informatif bagi penggemar. Acara musik Asian Sound Syndicate akan menjadi acara terbesar untuk artis Korean Hip-Hop di Jakarta, hingga saat ini sudah banyak penggemar yang menanyakan mengenai tiket, transportasi hingga teman untuk datang ke acara tersebut melalui base @khhfess.

## PEMBAHASAN

Akun base @khhfess yang memiliki lebih dari 47.000 followers serta konten yang di Tweet akan menimbulkan interaksi antara pengirim dan juga follower yang membacanya. Konten yang beragam dalam akun @khhfess memiliki respon yang beragam yang akan membangun komunitas tersebut melalui base @khhfess.

Banyak juga konten yang terlihat provokatif dan mengundang respon negatif. Namun hal tersebut masih dalam batas yang wajar karena masih dalam lingkup komunitas penggemar saja.

Penggemar Korean Hip-Hop pun tahu batasan mereka dalam menuliskan pendapat. Image yang dibentuk oleh penggemar Korean Hip-Hop pun dapat terjaga karena banyak penggemar yang berpendapat bahwa mereka bebas untuk menuliskan pendapatnya di platform tersebut, dan penggemar Korean Hip-Hop pun dikenal santai oleh komunitas penggemar lainnya.

Musik Korean Hip-Hop ini merupakan fase, pendengar musik inipun akan berada pada fasenya. Mereka akan sangat mengikuti mengenai artis kesukaannya ketika satu atau dua tahun pertama, kemudian mereka hanya akan menjadi casual listener. Namun banyak juga penggemar yang masih aktif pada komunitas ini dan base @khhfess. Bintang sebagai founder dan admin melakukan berbagai macam hal untuk mempertahankan base ini agar semakin banyak penggemar baru yang masuk kedalam komunitas ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan didapatkan informasi bahwa konten yang dikirim oleh seseorang melalui base tersebut harus dipikirkan terlebih dahulu, apakah Tweet tersebut dapat memancing pro kontra terutama disaat kedua fandom sedang bertengkar. Jika konten tersebut memiliki dampak buruk bagi komunitas dan juga base, maka seseorang yang mengirim tersebut harus muncul dan bertanggung jawab atas Tweet yang dikirimnya.

Berbagai konten yang dikirimkan penggemar menimbulkan berbagai interaksi. Penggemar Korean Hip-Hop sangat suka beropini mengenai industri Korean Hip-Hop sehingga ketika seseorang bertanya mengenai suatu pendapat, penggemar akan memberikan jawaban yang berbeda dan berani untuk menyuarakan opini mereka. Hal ini membuat penggemar Korean Hip-Hop berani bertanggung jawab akan apa yang mereka sampaikan.

Media sosial Twitter memiliki fitur tersendiri, salah satunya Twitter. Twitter memiliki satu fitur yaitu base yang hanya ada di Indonesia. Base merupakan akun yang dibuat oleh seseorang yang kemudian akan mengunggah konten menggunakan bot dengan pesan-pesan yang dikirim melalui Direct Message (DM) atau website. Konten yang di Tweet pada akun tersebut merupakan konten yang dibuat oleh user. User-Generated Content merupakan strategi yang digunakan pada akun Twitter @khhfess karena konten yang diunggah merupakan konten yang dibuat oleh follower yang secara otomatis akan terkirim.

### Reciprocity (Timbal-Balik)

Konten yang dibuat oleh followers melalui akun @khhfess sangat beragam, timbal balik yang diberikanpun juga beragam tergantung pada konten mengenai hal apa yang dikirim. Pada wawancara yang dilakukan kepada Bintang menyatakan bahwa:

User-Generated Content itu memang postnya dari siapapun, komentarnya juga gimana pun jadi memang nggak bisa diatur, walaupun ada rules yang diterapkan agar ada batasan yang orang nggak boleh kirim itu misal hate comment, sara itu kan standar ya kalau masalah komentar orang gimana soal pesan tersebut nggak bisa dikontrol dan ini kan semacam forum diskusi secara online melalui ketikan aja. Tidak bagus jugakan kita kontrol opini. (Wawancara Bintang Nindya Sangaji 19 Juli 2023)

Melalui wawancara tersebut dengan Bintang yang merupakan founder dan admin dari akun @khhfess memberikan pendapatnya mengenai konten yang dikirim dan balas oleh followers akun @khhfess. Berbagai konten yang dikirimkan oleh followers sangat beragam sehingga menampilkan timbal balik yang berbeda dari followers akun @khhfess.

Interaksi dalam komunitas dapat terlihat dari bagaimana penggemar berinteraksi bukan hanya pada sesama penggemar namun juga pada artis kesukaan mereka. Interaksi yang dibagikan melalui base merupakan bentuk kenyamanan penggemar untuk berbagi momen membahagiakannya secara anonim melalui base dan mendapatkan timbal-balik yang positif dari penggemar lainnya. Hal seperti ini merupakan hal yang wajar terjadi didalam komunitas Korean Hip-Hop dimana penggemar dapat berinteraksi secara langsung dengan artis kesukaan mereka tanpa harus takut akan tanggapan buruk dari penggemar lain.

Melalui akun @khhfess tersebut Bintang membuat peraturan yang harus diterapkan untuk mengirim pesan agar tidak melewati batas seperti kebencian pada suatu hal. Bintang sebagai admin tidak bisa mengontrol timbal balik yang disampaikan oleh followers karena Bintang ingin membuat base @khhfess sebagai tempat diskusi seperti forum Kaskus namun Bintang membuatnya di media sosial Twitter.

### Responsiveness (Respon)

Penggemar Korean Hip-Hop banyak yang merupakan penggemar K-Pop, banyak juga penggemar K-Pop yang culture shock saat mengetahui bagaimana penggemar Korean Hip-Hop menanggapi suatu hal. Pada gambar diatas menampilkan Tweet mengenai opini KHH stan atau penggemar Korean Hip-Hop yang didiskusikan melalui Twitter Space.

Pada kolom reply terdapat beberapa tanggapan mengenai penggemar Korean Hip-Hop. Tanggapan tersebut menjadi sebuah diskusi melalui base @khhfess dan penggemar lainnya mananggapi opini tersebut. Opini dalam hal ini sangat beragam, bisa mengenai penggemar, underated rapper, hingga opini mengenai artis itu tersendiri.

Respon yang diberikan pada konten yang dikirim terutama pada kegiatan diskusi memberikan interaksi yang dapat dilihat secara cepat bagaimana penggemar memberikan respon yang ditanyakan oleh sesama followers. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa base @khhfess mewadahi penggemar untuk memberikan pendapatnya mengenai komunitas atau merek yang mereka minati dengan terbuka pada sesama penggemar.

### Nonverbal Information (Informasi Non-Verbal)

Dimensi ketiga pada User-Generated Content menurut (Yooet al., 2015) yaitu Nonverbal Information, di mana pada dimensi ini penulis melihat konten dari segi visual yang dikirimkan oleh penggemar. Konten yang dibuat pada suatu akun di media sosial memiliki beragam konten. Foto dan video menjadi salah satu konten yang banyak dibagikan. Melalui base @khhfess banyak followers yang mengirimkan konten berupa foto atau video mengenai artis kesukaannya.

### Speed of Response (Kecepatan Respon)

Tweet dibuat dan diunggah mendapatkan respon yang banyak yaitu 31 balasan dan impresi yang sangat tinggi sebesar 29.801 impresi karena konten tersebut diunggah saat topik tersebut sangat ramai dibicarakan. Tweet tersebut termasuk dalam Tweet yang provokatif, namun penggemar Korean Hip-Hop menanggapinya dengan bercanda disaat fandom K-Pop yang sedang bertengkar menanggapinya secara serius, pada peristiwa ini penulis dapat melihat bagaimana penggemar Korean Hip-Hop dan K-Pop menanggapi hal yang biasa bagi penggemar Korean Hip-Hop namun tidak biasa bagi penggemar K-Pop. Hal ini dapat dilihat bahwa base @khhfess dapat menjadi tempat untuk diskusi mengenai suatu hal.

Kedua konten tersebut mendapatkan respon secara cepat di mana Tweet pada gambar 4.18 yang diunggah pada pukul 06.45 pagi mendapatkan respon tercepatnya setelah 30 menit, dan pada gambar 4.19 yang diunggah pada pukul 15.51 mendapatkan respon tercepatnya setelah 10 menit. Hal ini memperlihatkan bahwa respon tercepat akan sangat acak sesuai dengan algoritma pada Twitter penggemar tersebut.

### Speed of Update (Kecepatan Update)

Dari hasil wawancara didapatkan data bahwa base dapat menjadi tempa untuk update informasi terbaru secara cepat. Namun, berita mengenai artis Korean Hip-Hop bukan berita yang selalu ada di media Korea Selatan. Karena komunitas Korean Hip-Hop tidak sebesar K-Pop di Korea Selatan, sehingga berita-berita tersebut biasanya akan disebar oleh penggemar artis tersebut yang didapatkan dari media sosial. Keterbatasan bahasa juga menjadi salah satu alasan base menjadi tempat tercepat untuk informasi disebar luaskan karena tidak semua penggemar dapat memaham Bahasa Korea.

Melalui Tweet pada gambar 4.20 berisikan berita yang diunggah pada tanggal 26 Mei 2023 yang diterjemahkan dari Bahasa Korea ke Bahasa Indonesia. Berita tersebut berasal dari platform berita Naver yang menggunakan Bahasa Korea pada tanggal 26 Mei 2023. Hal ini menggambarkan bahwa berita-berita mengenai Korean Hip-Hop akan cepat tersebut melalui base @khhfess yang disampaikan oleh followers yang memahami isi berita tersebut dan membagikannya.

## SIMPULAN



Berdasarkan data yang telah diteliti, konten pada akun Twitter @khhfess yang dilihat melalui timbal-balik yang dikirimkan pada media sosial Twitter @khhfess, yang dikirimkan oleh followers @khhfess sangat beragam, ada konten yang mendapatkan timbal-balik yang sangat cepat serta menjawab pesan yang dikirimkan. Respon yang dibuat pada media sosial memperlihatkan adanya interaksi atau jawaban atas konten tersebut. Twitter merupakan media sosial yang memiliki pengguna dengan pendapat yang sangat beragam serta kritis. Hal tersebut membuat Twitter dapat membuat konten dan memberikan respon.

Konten berupa foto dan video menjadi konten yang banyak dibagikan yang memikat melalui visualisasinya. Kecepatan respon juga terlihat dari kapan Tweet tersebut diunggah dan balasan yang didapatkannya terlihat dari algoritma yang tidak menentu. Base sebagai tempat tercepat untuk update mengenai berita juga terlihat dari unggahan dan Tweet pada hari yang sama dengan berita yang ada pada platform di Korea Selatan. Dengan begitu peran konten yang dibuat oleh penggemar pada akun @khhfess sangat berpengaruh pada bertumbuhnya komunitas Korean Hip-Hop di Twitter. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial Twitter dapat menjadi media komunikasi yang tepat bagi suatu komunitas untuk berdiskusi dan berbagi informasi.

#### Rekomendasi

Penelitian yang menggunakan komunitas penggemar Korean Hip- Hop merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti, karena masih banyak faktor-faktor lain dari industri di Korea Selatan yang sangat populer di Indonesia untuk diteliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, penggemar Korean Hip-Hop menjadikan media sosial Twitter sebagai media untuk berkomunikasi antar penggemar mengenai berbagai macam hal melalui konten yang diunggah melalui base @khhfess, sehingga kehadiran base @khhfess dapat menjadi wadah komunikasi serta diskusi bagi penggemar musik Korean Hip-Hop di Indonesia.

#### REFERENCES

- [1] Aditya, I. M. (2023, March 10). Genre Musik Favorit Anak Muda. Goodstats.Id.
- [2] Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal. Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- [3] Ahdiat, A. (2022, September 8). Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- [4] Anderson, C. S. (2022). Song, M. (2019). *Hanguk Hip Hop: Global Rap in South Korea*. Palgrave Macmillan. *Asian Communication Research*, 19(3), 167–170. <https://doi.org/10.20879/acr.2022.19.3.167>
- [5] Apdillah, D., Panjaitan, K., Stefanny, N. T. P., & Surbakti, F. A. (2022). THE GLOBAL COMPETITION IN THE DIGITAL SOCIETY 5.0 ERA: THE CHALLENGES OF THE YOUNGER GENERATION. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i3.151>
- [6] APRYANTO, F. (2022). PERAN GENERASI MUDA TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0. *Media Husada Journal Of Community Service*, 2(2), 130–134. <https://doi.org/10.33475/mhjcs.v2i2.35>
- [7] Buss, Anna., & Strauss, Nancy. (2009). *Online communities handbook : building your business and brand on the Web*. New Riders.
- [8] Chourasia, S., Pandey, S. M., Murtaza, Q., Agrawal, S., & Gupta, K. (2023). Redefining Industry 5.0 in Ophthalmology and Digital Metrology: A Global Perspective. *MAPAN*. <https://doi.org/10.1007/s12647-023-00633-1>
- [9] Darmastuti, R., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *Media Alternatif, Masa Depan Media Indonesia*.
- [10] Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “ TOKOPEDIA.” In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://www-statista-com>.
- [11] Futuwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). PENGARUH PRAKTIK SOCIAL NETWORKING, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA

- KOMUNITAS MEREK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 401–416. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>
- [12] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- [13] Jovita, N., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). ANALISIS ISI TWEETENHYPEN (@ENHYPEN) DALAM MELAKUKAN SOCIAL MEDIA BRANDING UNTUK BERKOMUNIKASI DENGAN FANS. *E-Komunikasi*, 10(2).
- [14] Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave* (1st ed.). Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137350282>
- [15] Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (n.d.). MINING USER GENERATED CONTENT.
- [16] Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001a). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [17] Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001b). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [18] Nasurullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- [19] Leonardo, L. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>
- [20] Maharani, A. (2020). Komunikasi Partisipatif Fandom Army Bandung. *PRoListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11–22.
- [21] Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosadakarya.
- [22] Prasetyawan, A. D., Riyanto, D., & Suryo, H. (2018). Manajemen Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik. *Jurnal Transformasi*, 1(3), 1–87.
- [23] Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- [24] Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya.