

KOMUNIKASI IMPERSONAL ANTARA IDOL DAN FANS
(Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Adinda Putri Maharddhika

18321025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

skripsi

**KOMUNIKASI IMPERSONAL ANTARA IDOL DAN FANS
(Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)**

Diajukan Oleh:

Adinda Putri Maharddhika

1821025

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada tanggal:

18 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.

NIDN 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

KOMUNIKASI IMPERSONAL ANTARA IDOL DAN FANS (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)

Disusun oleh :

Adinda Putri Maharddhika

18321025

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 Mei 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA. ()
NIDN 0509118601
2. Anggota : Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.KOM., MA ()
NIDN 0523098701

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia.



Puji Hariyanti, S.Sos. M.I.Kom
NIDN 0529098201

HALAMAN PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Adinda Putri Maharddhika

NIM : 18321025

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 Maret 2022

Yang menyatakan,



(Adinda Putri Maharddhika / 18321025)

MOTTO

“All of your effort. All of the time you spend. In the end, it was worth”

(Nikko Ilham)

PERSEMBAHAN

Karya Penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak, Kakak dan Keluarga tercinta
2. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018
3. Keluarga besar prodi Ilmu Komunikasi UII
4. Para penggiat ilmu pengetahuan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT peneliti panjatkan atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan masukan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Ibu Maheni Sukma Hayati dan Bapak Suharyadi yang selalu memberikan perhatian dan dukungan serta doa dalam setiap proses yang saya lakukan.
2. Kakak, Adhika Pratama Maharddhika yang telah membantu dan mendukung saya dalam setiap kesempatan.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, saran, dan masukan selama proses penelitian skripsi ini.
4. Kepada narasumber wawancara pada penelitian ini, yaitu Sonia, Zahrah, Laura, Afi, Dini, Hana, Rea, dan Aisyah yang bersedia membantu dan menjadi bagian dalam penelitian ini.
5. Untuk teman-teman tersayang, Nandira, Dinmal, Alisa, Anggi, dan Nadhine yang selalu menemani, mendukung, dan memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari jika penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. peneliti berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Maret 2022



Adinda Putri Maharddhika

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
Abstrak	ix
Abstract	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	7
2.1 Komunikasi Impersonal	7
2.2 Fans dan Fandom	16
3. Metode Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM	22
A. SM ENTERTAINMENT	22

B. LYSN.....	26
BAB III ANALISIS DATA	31
A. Identifikasi Narasumber	31
B. Temuan Data	35
1. Proses komunikasi dalam aplikasi LYSN.....	35
2. Hambatan komunikasi dalam aplikasi LYSN.....	44
BAB IV PEMBAHASAN	55
A. Komunikasi Impersonal.....	55
1. Proses Komunikasi	55
2. Pengirim dan proses <i>encoding</i>	60
3. Pesan, media, dan <i>noise</i> (hambatan komunikasi)	61
4. Penerima dan proses <i>decoding</i>	65
5. Respon dan umpan balik.....	66
B. Fans dan Fandom.....	68
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Bubble Chat dengan Artis SM	4
Gambar 1. 2 Proses Komunikasi	9
Gambar 2. 1 Logo SM Entertainment	22
Gambar 2. 2 Akun Youtube SMTOWN.....	23
Gambar 2. 3 Artis dan Grup SM Entertainment.....	24
Gambar 2. 4 Konser “Beyond Live” Super Junior	25
Gambar 2. 5 Tampilan awal aplikasi LYSN	26
Gambar 2. 6 Tampilan Pilihan Komunitas Resmi Grup SM Entertainment	27
Gambar 2. 7 Pesan yang Dikirim Idol Untuk Member ACE	28
Gambar 2. 8 Tampilan Chat Room Fans	29
Gambar 2. 9 Tampilan Bubble Chat Idol dan Fans	30
Gambar 3. 1 Unggahan staff di fitur community	36
Gambar 3. 2 Postingan status artis SM Entertainment pada fitur community	38
Gambar 3. 3 Chat room fans di LYSN.....	39
Gambar 3. 4 Idol dan fans saling mengirim pesan di bubble chat	41
Gambar 3. 5 Artis SM Entertainment menunjukkan chat dari penggemar di bubble chat miliknya	42
Gambar 3. 6 Notifikasi fans harus menunggu artis mengirim pesan lagi	45
Gambar 3. 7 Ketentuan jumlah karakter kata yang bisa dikirimkan berdasarkan hearts	45
Gambar 3. 8 Sistem hearts yang menunjukkan lamanya fans berlangganan	46
Gambar 3. 9 Chat artis berada di atas semua	47
Gambar 3. 10 Chat balasan fans menjadi berada di bawah semua.....	48
Gambar 3. 11 Chat artis dan terjemahan fitur bubble chat.....	50
Gambar 3. 12 Terjemahan yang tepat	50
Gambar 3. 13 Tweet fans yang menerjemahkan pesan idol terkait kesalahan translate	51
Gambar 4. 1 Proses Pendaftaran Akun Pada Aplikasi LYSN	55
Gambar 4. 2 Proses Pendaftaran Akun Pada Aplikasi LYSN.....	56
Gambar 4. 3 Proses Berlangganan Bubble Chat	56
Gambar 4. 4 Proses Pembayaran Bubble Chat.....	57
Gambar 4. 5 Alur Proses Komunikasi Fitur Community.....	58
Gambar 4. 6 Alur Proses Komunikasi Chat Room Sesama Penggemar Dalam Aplikasi LYSN	59
Gambar 4. 7 Alur Proses Komunikasi Fitur Bubble Chat.....	60
Gambar 4. 8 Chat Idol dan Fans Yang Kurang Sesuai.....	68

Abstrak

Maharddhika, Adinda Putri. 18321025. Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment). (Skripsi Sarjana). Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Aplikasi LYSN hadir sebagai wadah bagi komunitas penggemar untuk berkumpul berdasarkan pada minat terhadap grup idola mereka masing-masing. Di dalamnya para fans dapat bergabung dengan komunitas resmi grup idola SM Entertainment dan dapat juga terhubung dengan para fans lainnya di seluruh dunia. Adanya fitur *bubble chat* juga memungkinkan para penggemar untuk berkomunikasi dengan artis SM via chat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi impersonal dalam sebuah dinamika proses komunikasi dan juga hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam aplikasi LYSN.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung dan wawancara mendalam. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan informan berjumlah delapan orang yang aktif menggunakan aplikasi LYSN.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika proses komunikasi antara idol dan fans SM Entertainment dalam aplikasi LYSN terjalin melalui sebuah komunitas virtual berkarakteristik *heterogeneous*. Dan terdapat hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam fitur *bubble chat* yaitu adanya hambatan teknis yang berkaitan dengan kurangnya instrumen dalam proses komunikasi serta adanya hambatan semantik yang terjadi karena terdapat kesalahan penafsiran terhadap bahasa, sehingga membuat fans mengalami kesulitan dalam memahami dan bahkan terjadi kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang didapat tidak sesuai dan akurat. Dan berdasarkan alur proses komunikasi dan hambatan komunikasi tersebut, terbukti bahwa percakapan antara idol dan fans dalam *bubble chat* tidak personal atau termasuk dalam komunikasi impersonal. Walau begitu, aplikasi LYSN telah mampu memfasilitasi para fans yang ingin berinteraksi dengan idolnya. Dan fans juga merasa mendapatkan kepuasan tersendiri seperti mendapatkan konten dari idol lebih dahulu dari para fans yang tidak berlangganan bubble chat dan dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dikirimkan idol tersebut. Selain itu notifikasi dari para idol juga membuat suasana hati mereka senang.

Kata kunci : Komunikasi Impersonal, Dinamika Proses Komunikasi, Komunitas Virtual, LYSN, SM Entertainment.

Abstract

Maharddhika, Adinda Putri. 18321025. Impersonal Communication Between Idols and Fans (Dynamics of the Communication Process in SM Entertainment's LYSN Application). (Undergraduate Thesis). Departemen of Communication Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2022.

The LYSN application is here as a forum for the fan community to gather based on the interests of their respective idol groups. In it fans can join the official SM Entertainment idol group community and can also connect with other fans around the world. The bubble chat feature also allows fans to communicate with SM artists via chat. This study aims to analyze impersonal communication in a dynamic communication process and also communication barriers that occur in the LYSN application.

This study uses qualitative research methods with data collection techniques in the form of direct observation and in-depth interviews. Determination of informants in this study using purposive sampling technique with eight informants who actively use the LYSN application.

The results show that the dynamics of the communication process between idols and SM Entertainment fans in the LYSN application are interwoven through a virtual community with heterogeneous characteristics. And there are communication barriers that occur in the bubble chat feature, namely technical barriers related to the lack of instruments in the communication process as well as semantic barriers that occur because there is a misinterpretation of the language, thus making fans have difficulty understanding and even misunderstandings due to messages. or the information obtained is not appropriate and accurate. And based on the flow of the communication process and communication barriers, it is evident that conversations between idols and fans in bubble chat are not personal or include impersonal communication. Even so, the LYSN application has been able to facilitate fans who want to interact with their idols. And fans also feel that they get their own satisfaction, such as getting content from idols first from fans who don't subscribe to bubble chat and can interact directly with the content sent by the idol. In addition, notifications from idols also make their mood happy.

Keywords: Impersonal Communication, Dynamics of the Communication Process, Virtual Community, LYSN, SM Entertainment.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu jenis musik populer asal Korea Selatan yang banyak digemari oleh orang-orang di seluruh dunia adalah *Korean Pop* atau yang biasa disingkat menjadi K-pop. K-pop dinilai memiliki daya tarik tersendiri karena musik yang dihadirkan memiliki ciri khas dan unik. Menurut Lie (dalam Lastriani, 2018:88), K-pop juga memadukan visual yang memukau, mulai dari musik video yang mewah dan berkualitas tinggi hingga penampilan yang nyaris sempurna dari para *idol*-nya. Hadirnya K-pop dinilai sangat berpengaruh kuat dalam dunia hiburan karena dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama di Indonesia. Tidak hanya digemari oleh kalangan remaja, namun juga kalangan orang dewasa. Seperti survei yang dilakukan oleh kumparan.com pada tahun 2017 terhadap 100 penggemar K-pop di Indonesia, dinyatakan bahwa sejumlah 57% penggemar K-pop berusia 12 hingga 20 tahun yang didominasi oleh remaja. Dan sejumlah 42% ada pada usia 21 hingga 30 tahun, lalu satu persen ada pada rentang usia diatas 30 tahun. (<https://kumparan.com/kumpanank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja> diakses pada 3 Maret 2021).

Persebaran K-pop yang sangat luas dan cepat juga didukung oleh kehadiran teknologi dan internet yang semakin berkembang setiap tahunnya. K-pop dan teknologi menjadi suatu hal yang tak terpisahkan, karena K-pop sendiri merupakan dampak dari internet yang merupakan produk dari teknologi dan membuat setiap orang sangat bergantung terhadapnya. Intensitas pengguna internet yang besar menjadi salah satu peluang K-pop untuk masuk ke dalam *platform-platform* yang ada di internet. Misalnya melalui *platform* media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan juga *Youtube* yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh dan mengonsumsi konten mengenai K-pop dalam kesehariannya. Selain itu, karena aksesnya yang mudah sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor terbentuknya kelompok penggemar atau fans K-pop melalui media sosial.

Dalam media sosial, biasanya para penggemar atau *fans* K-pop berkumpul dalam suatu komunitas yang biasa disebut dengan *fandom*. Menurut Fauziah & Kusumawati (2013: 4), *Fandom* merupakan singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan fan) yaitu sebuah komunitas yang terbentuk karena adanya kecocokan antar pribadi terhadap suatu hal dan bahkan mereka

pun tidak saling mengenal. Di dalam suatu fandom, para *fans* secara aktif berkomunikasi dalam forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk memproduksi, mencari dan juga berbagi informasi mengenai grup yang digemari serta memberikan dukungan kepada grup atau idola mereka (Yoon & Jin, 2017:109).

Fandom yang terkenal memiliki banyak penggemar di seluruh dunia dan juga interaktif dalam media sosial adalah *fandom* dari *idol* atau grup asuhan *SM Entertainment* atau biasa dikenal dengan SMTOWN. Terbukti saat *SM Entertainment* mengadakan konser virtual online gratis bertajuk “*SMTOWN LIVE – Culture Humanity*” yang meraih 35,83 juta penonton di seluruh dunia. *SM Entertainment* merupakan sebuah perusahaan atau agensi hiburan yang berbasis di Korea Selatan dan didirikan Lee Soo Man pada tahun 1995. *SM Entertainment* bergerak sebagai label perekaman, produksi, dan penerbitan musik serta sebagai manajemen sebuah acara atau konser. *SM Entertainment* selalu mengedepankan teknologi yang canggih serta keindahan visual di setiap produksi karya-karyanya yang dikenal sebagai strategi khusus *SM Entertainment* yaitu *SM New Culture Technology* (Kusuma, 2019:4). Beberapa *idol* atau grup populer yang menaungi *SM Entertainment*, yaitu BoA, Red Velvet, Super Junior, SHINee, TVXQ, SNSD, NCT, EXO, serta WayV.

Konsumsi dari para *fans* begitu besar perihal informasi mengenai *idol* atau grup *SM Entertainment*. Arus komunikasi yang terjadi antar *fandom* pun sangat interaktif, termasuk juga banyaknya dukungan yang terus diberikan kepada para idol dan grup ini karena pada dasarnya, fans memiliki sifat konsumsi yang tinggi dan stabil sehingga banyak industri budaya yang memprediksi adanya konsumen yang ideal (Hills dalam Sari, 2012:80). Berdasarkan hal tersebut, *SM Entertainment* menciptakan suatu aplikasi tersendiri bernama LYSN.

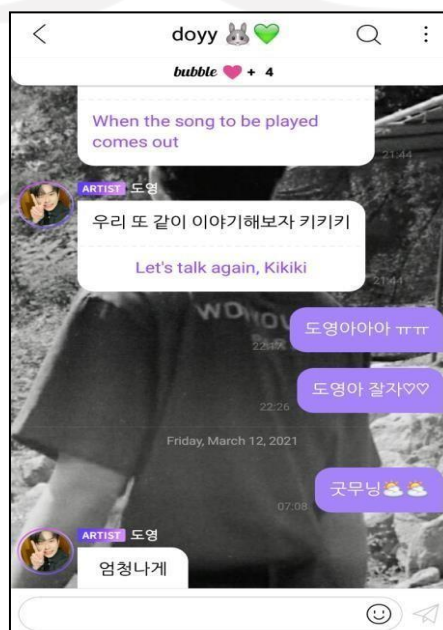
LYSN dibuka pada tahun 2019, untuk para *fans* artis SM di seluruh dunia. LYSN hadir sebagai wadah bagi komunitas penggemar untuk berkumpul berdasarkan pada minat terhadap grup idola mereka masing-masing. Di dalamnya para *fans* dapat bergabung dengan komunitas resmi grup idola mereka dan dapat juga terhubung dengan para *fans* lainnya di seluruh dunia. Tampilan dari komunitas resmi ini berupa *home timeline* yang memungkinkan *idol* dan *fans* untuk berinteraksi dengan mengirimkan pesan, foto maupun video dalam satu *home timeline* tersebut secara publik. Dalam sehari fans mengirimkan kurang lebih 5000 pesan kepada grup idolanya dalam *home timeline* komunitas resmi tersebut. Selain itu, mereka juga dapat mengobrol dengan teman dan dapat juga bergabung dengan sebuah *chat*

room yang dibentuk oleh para fans sendiri. Di dalam chat room tersebut para fans dapat bertukar pesan, stiker, foto, video, voice message, maupun file secara aktif (Nurani, 2020).

Dalam LYSN juga terdapat fitur khusus berupa chat yang diberi nama *Dear U Bubble*. Fitur *Dear U Bubble* atau *bubble chat* mulai diluncurkan pada bulan Februari 2020. Dalam fitur ini memungkinkan para penggemar untuk berkomunikasi secara langsung dengan artis SM via chat. Chat dikirimkan langsung dari sang artis kepada para penggemar dalam sistem *broadcast message*, dimana saat sang artis mengirim pesan, otomatis akan terkirim ke semua penggemar yang berlangganan *bubble chat* artis itu. Chat yang dikirimkan penggemar akan muncul dalam bentuk *group chat* pada tampilan *bubble chat* sang artis.

Sedangkan untuk tampilan dalam *bubble chat* para penggemar, akan muncul dalam bentuk *personal chat*. Nama penggemar dapat otomatis tertulis dalam pesan sapaan dari para idol dan terkesan lebih akrab. Terdapat pula fitur terjemahan untuk penggemar yang tidak bisa berbahasa Korea. Di dalamnya sang idola juga dapat berbagi stiker, foto, video, voice message secara langsung kepada para penggemar.

Karena kebutuhan informasi mengenai idol dan antusias dari fans yang tinggi membuat SM Entertainment menjadikan fitur *bubble chat* sebagai bisnis, dimana untuk mengaksesnya, fans harus membeli tiket seharga Rp 58.000,00 hingga Rp 65.000 tergantung pada device pengguna, dan untuk tiga tiket seharga Rp 150.000,00 per bulan. Satu tiket hanya berlaku untuk satu artis. Walau begitu, masih banyak fans yang setia untuk selalu berlangganan tiap bulannya.



Gambar 1. 1 Tampilan Bubble Chat dengan Artis SM

Dari fitur *community* dan *bubble chat* tersebut, terjadi proses komunikasi impersonal di dalamnya yang melibatkan artis SM dan juga para penggemarnya. Menurut Effendy (dalam Rizkiana, 2017: 20) proses komunikasi sendiri merupakan kegiatan bertukar pesan, informasi, dan ide antara komunikator dengan komunikan yang mempunyai ketentuan yaitu berupa lambang, seperti gambar, bahasa, dan lain sebagainya. Dan komunikasi impersonal merupakan komunikasi yang berlangsung secara massif atau masal kepada khalayak dan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mengirimkan pesan tersebut secara menyeluruh (Sendjaja, 2014). Di dalamnya terdapat pula hambatan komunikasi yang membuat proses komunikasi tersebut tidak efektif dan menyebabkan penggemar kurang nyaman saat mengaksesnya serta kurang memahami maksud dari pesan yang dikirimkan oleh idol tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengusung penelitian dengan judul **“Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)”** karena peneliti ingin mengkaji komunikasi impersonal dalam dinamika proses komunikasi yang terjadi antara *idol* dan *fans SM Entertainment* pada aplikasi LYSN.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya aplikasi LYSN yang memiliki fitur *community* tempat berkumpulnya fans dan membentuk komunitas virtual serta adanya fitur *Dear U Bubble* atau *bubble chat* ini memungkinkan adanya interaksi antara *idol* dan para *fans*-nya. Sehingga, terdapat dinamika proses komunikasi dari komunitas tersebut dan memiliki hambatan tersendiri di dalamnya. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana komunikasi impersonal dalam dinamika proses komunikasi pada aplikasi LYSN *SM Entertainment*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperbarui dan menjadi salah satu penelitian yang menjelaskan terkait komunikasi impersonal dan menelaah lebih lanjut mengenai dinamika proses komunikasi antara idol dan fans *SM Entertainment* melalui sebuah aplikasi yaitu LYSN.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan mampu memberi kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan media sosial dan proses komunikasi dalam komunitas virtual.
 - b. Diharapkan dapat dijadikan bahan acuan atau rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana dinamika proses komunikasi antara *idol* dan *fans* dalam sebuah aplikasi *online*.
 - b. Membantu para *fans idol* atau grup SM Entertainment untuk mengetahui proses komunikasi dalam aplikasi yang dapat membantu mereka untuk berkomunikasi dengan *idol* mereka secara langsung.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “*Pola Komunikasi Virtual Idol Group Jkt48 Kepada Fans (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Dalam Akun Twitter Resmi Idol Group JKT48 “@officialJKT48”)*” ditulis oleh Ilham Khairul Irawan dari Jurusan Ilmu Komunikasi Telkom *University* tahun 2016 yang memiliki tujuan yaitu untuk memahami pola-pola komunikasi yang terjadi antara grup idola JKT48 dan para penggemarnya melalui media sosial *Twitter* menggunakan akun *twitter* resminya @officialJKT48.

Hasil dalam penelitian ini yaitu akun *twitter* @officialJKT48 memiliki pola komunikasi Roda dan Arah komunikasinya yaitu kebawah. Peneliti juga menemukan adanya *fanbase* yang dibuat oleh para *fans* sebagai komunitas non-resmi JKT48 yang membuka tempat diskusi dan kegiatan lainnya. Selain itu, peneliti menemukan adanya penerusan informasi yang dilakukan terus menerus terkait JKT48 yang membuat JKT48 kerap menjadi *trending topic* di *twitter*.

Penelitian kedua berjudul “*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 akun @Khunnie0624)*” ditulis oleh Rizka Fauziah dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2015 yang bertujuan untuk memahami secara khusus mengenai aktivitas Hottest Indonesia dalam media sosial yaitu *Twitter*

dan peran mereka sebagai *followers fanbase* @taeckhunID dan @2PMindohottest serta akun member 2PM yaitu @Khunnie0624.

Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu media sosial khususnya *twitter*, sering dijadikan tempat bagi para *fans* untuk mengekspresikan cinta dan dukungan kepada idolanya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana para *fans* sering memperbaharui *tweets* yang berhubungan dengan idolanya, dapat berupa saling bertukar informasi, video maupun foto yang berkaitan dengan *fandom* dan juga idolanya. Kegiatan yang dilakukan para *fans* pun beragam seperti *fan edit*, *fan art* dan *birthday project*.

Lalu penelitian yang ketiga berjudul “*Percakapan Penggemar Dalam Komunitas Virtual Fangirl Artis Jepang (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Fanpage Grup Jhonny's Family Malang*” ditulis oleh Ludy Chyntia Hawa Saputri dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana interaksi yang terbentuk dalam *fanpage grup Jhonny's Family Malang*.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh negara asal sang idola dan juga *fans* yang menghasilkan adanya penggunaan bahasa lebih dari satu, yaitu bahasa Jepang, Inggris, Indonesia, dan juga bahasa Jawa. Penggunaan simbol dan gambar juga memudahkan para anggota *fanpage* untuk berekspresi sesuai dengan perasaan mereka.

Penelitian keempat berjudul “*Budaya Fangirling Boygroup Korea Dalam Dunia Virtual Studi Etnografi Virtual Tentang Fans Boy Group NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter*” ditulis oleh Chairunnisa Nur Hartinah dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung tahun 2018 bertujuan untuk memahami bagaimana batasan yang ada dalam media sosial (*virtual*) dan kehidupan nyata (*real*) serta untuk memahami lokasi dan keberadaan peneliti di lapangan yaitu pada dunia virtual.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya ikatan kuat yang terjalin dalam interaksi sesama *fans* (NCTzens) di Indonesia dalam media sosial *Twitter*. Peneliti ikut serta dalam kegiatan yang biasa dilakukan *fangirl* dalam lingkungan *virtual*, sehingga mudah dalam melakukan proses pengambilan data. Peneliti juga mengharapkan para *fans* untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial

agar tidak terjadi kesalahpahaman antar *fans* dan tidak melupakan budaya Indonesia.

Penelitian kelima berjudul “*Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-pop (Korean Pop) Melalui Media Sosial (Twitter) (Studi Etnografi Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Media Sosial)*” ditulis oleh Felintya Fellicya dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang tahun 2015 bertujuan untuk mengetahui pola dan perilaku komunikasi para penggemar K-pop dalam media sosial.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa adanya keunikan pada tiap anggota komunitas *fans* K-pop dalam membuat sebuah *tweet*, mereka biasa memperkenalkan diri terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan interaksi dengan sesama penggemar. Mereka juga menggunakan lambang atau simbol saat ingin menunjukkan perasaan mereka. Bahasa Korea juga kerap digunakan dalam cuitan *tweet* para penggemar.

2. Kerangka Teori

2.1 Komunikasi Impersonal

Sendjaja, Sasa Djuarsa (2014), menjelaskan bahwa komunikasi impersonal merupakan komunikasi yang berlangsung secara massif atau massal kepada khalayak dan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mengirimkan pesan tersebut secara menyeluruh. Pesan yang dikirimkan tidak selalu terdapat umpan balik, oleh karena itu pesan yang dikirimkan tersebut bersifat satu arah. Dengan komunikasi impersonal ini, pesan dapat tersampaikan secara menyeluruh ke berbagai pihak dan juga ke semua lapisan masyarakat dan pesan disampaikan secara singkat.

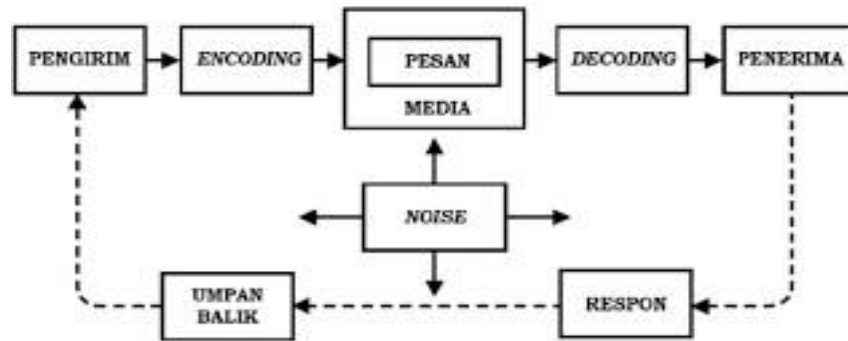
Dalam artikel Difference Between (2022) menyebutkan beberapa ciri dalam komunikasi impersonal yaitu pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal secara pribadi, percakapan yang terjadi pun tidak secara rinci dan cenderung bersifat informal atau umum. Serta dialog pun tidak ekspresif, dan perasaan pun tidak terlibat dalam jenis komunikasi ini.

Untuk melakukan komunikasi impersonal, pasti melalui sebuah proses terlebih dahulu. Proses tersebut dapat menjadi penentu baik atau tidaknya suatu komunikasi yang berlangsung. Pada dasarnya, proses komunikasi sendiri merupakan kegiatan penyampaian perasaan maupun pikiran yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Perasaan tersebut dapat berupa kesedihan,

kegembiraan yang dapat diiringi pula dengan pikiran berupa informasi, ide, dan lain sebagainya yang muncul dari dalam hatinya.

Dalam proses komunikasi ini, terdapat tiga unsur mendasar yang diperlukan agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, yaitu pertama, adanya komunikator sebagai orang yang mengirimkan pesan atau informasi kepada si penerima pesan tersebut. Kedua, adanya komunikan sebagai pihak penerima pesan dari komunikator. Lalu ketiga, adanya media yang dijadikan perantara agar pesan dari komunikator tersampaikan kepada komunikan. Keberhasilan komunikasi tersebut juga ditentukan pada hubungan yang sangat kuat dan saling terikat dalam setiap unsurnya (Nurjaman & Umam, 2012:36-38).

Selain ketiga unsur tersebut, ada sembilan unsur lain yang juga menjadi poin utama dalam sebuah proses komunikasi, yaitu: **Pertama**, *sender* atau pengirim. Pengirim mempunyai peran yang sama dengan komunikator, yaitu sebagai pembawa pesan yang akan disalurkan kepada satu orang maupun lebih. **Kedua**, adanya *encoding* atau penyandian yang merupakan pembentukan lambang dari hasil suatu pemikiran. **Ketiga**, *message* atau pesan yang merupakan inti makna dari sebuah lambang yang sebelumnya sudah dibentuk oleh komunikator. **Keempat**, adanya media yang menjadi perantara agar pesan atau informasi yang dikirim oleh pengirim pesan atau komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik. **Kelima**, terjadinya *decoding* atau kegiatan yang terjadi saat komunikator mengirimkan lambang yang mengandung makna kepada komunikan. Lalu **keenam**, *receiver* atau penerima pesan yang didapatkan dari *sender* atau pengirim. **Ketujuh**, adanya *response* atau respon yaitu berupa tindakan dari komunikan sesudah ia menerima pesan tersebut. **Kedelapan**, *feedback* atau umpan balik, berupa sebuah respon yang dikirimkan komunikan kepada komunikator. Yang **kesembilan** adalah *noice*, yaitu halangan yang muncul tanpa unsur sengaja selama proses komunikasi dan menimbulkan pesan yang diterima penerima berbeda dari yang disampaikan oleh pengirim pesan (Effendy, 2011:18).



Gambar 1. 2 Proses Komunikasi (Effendy, 2011: 18)

Terdapat 4 tahap dalam proses komunikasi, yaitu: (Effendy, 2003)

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Dalam proses komunikasi ini, menggunakan suatu lambang atau simbol sebagai media dari pesan yang hendak diutarakan oleh komunikator kepada komunikan. Lambang yang dimaksud dalam proses komunikasi secara primer ini berupa gestur, gambar, bahasa, baik *verbal* maupun *nonverbal*, dan lain-lain yang dapat menafsirkan pemikiran komunikator ke komunikan secara langsung.

Tahap pertama, komunikator membuat sandi (*encode*) yang ditujukan untuk komunikan yang berupa informasi atau pesan yang diharapkan dapat dipahami oleh komunikan atau pihak penerima pesan. Lalu komunikan memaknai sebuah sandi atau disebut dengan kegiatan *decoding*, dimana komunikan dapat memahami informasi atau pesan komunikator yang sebelumnya dikirimkan dalam bentuk lambang.

Kemudian, komunikan memberikan response atau reaksi dan juga *feedback* (umpan balik) atas pesan yang diterima. Komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila umpan balik yang diterima bersifat positif, karena secara otomatis reaksi yang diberikan komunikan akan menyenangkan. Dan sebaliknya, komunikasi akan gagal apabila umpan balik dari komunikan bersifat negatif yang membuat komunikator tidak melanjutkan kegiatan komunikasinya.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media atau alat komunikasi dalam proses penyampaian pesannya. Seringkali, penggunaan media atau alat komunikasi digunakan seseorang untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi ketika komunikannya berada di area

yang cukup jauh dan dalam jumlah khalayak banyak.

Contoh media atau alat komunikasi yang mayoritas digunakan pada saat ini adalah *handphone*, televisi, majalah, koran, serta masih banyak lagi. Dengan adanya media atau alat komunikasi sekunder ini dinilai penting dalam meningkatkan efektivitas untuk menjangkau para komunikan.

Terdapat sejumlah hal yang harus diperhatikan oleh pengirim pesan atau komunikator dalam proses komunikasi secara sekunder ini, yaitu memperkirakan tanda-tanda dalam menyusun lambang yang akan diubah dari sebuah pesan.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Merupakan proses komunikasi yang hanya terjadi dalam satu arah komunikasi yaitu dari komunikator langsung pada komunikan tanpa adanya respon dari penerima pesan.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Proses komunikasi sirkular merupakan komunikasi yang berlangsung secara dua arah, dimana komunikator dapat menerima respon dari komunikan.

Menurut Tubss dan Moss (dalam Mulyana, 2005), komunikasi dapat dikatakan berjalan lancar atau efektif apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat diterima dan dipahami oleh penerima. Namun, dalam sebuah proses komunikasi, tentu terdapat banyak hambatan yang menyebabkan komunikasi tersebut tidak efektif atau biasa disebut dengan gangguan atau *noice*. Menurut DeVito (dalam Purnamasari, 2018), hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang menghalangi jalannya komunikasi dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan dari satu individu ke individu lainnya yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

Menurut Fajar (dalam Purnamasari, 2018), terdapat beberapa komponen hambatan komunikasi, yaitu:

1. Hambatan yang datang dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan dikirim atau disampaikan kepada penerima kurang jelas karena pengaruh situasi *emotional* yang dirasakan si pengirim.
2. Hambatan dalam proses penyandian (simbol), terjadi karena penggunaan

bahasa tidak jelas dan memiliki makna lebih dari satu. Atau adanya perbedaan bahasa antara pengirim dan penerima sehingga keduanya sulit untuk memahami pesan tersebut.

3. Hambatan media, terjadi karena pengaruh media komunikasi yang digunakan. Misalnya terjadi gangguan sinyal pada sistem telekomunikasi saat sedang menerima panggilan telepon yang mengakibatkan suara terputus-putus sehingga pesan yang disampaikan tidak jelas.
4. Hambatan bahasa sandi, terjadi karena adanya kesalahan penafsiran sandi oleh si penerima.
5. Hambatan yang datang dari penerima pesan, misalnya kurang memperhatikan maksud pesan yang dikirimkan atau salah paham dan tidak mencari informasi secara lebih rinci lagi.

Menurut Wursanto (dalam Purnamasari, 2018), terdapat tiga faktor penghambat komunikasi, yaitu:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kurangnya instrumen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi, pemahaman terkait metode dan teknik komunikasi yang kurang sesuai, dan adanya kondisi yang tidak memungkinkan untuk menjalankan kegiatan komunikasi (kondisi fisik manusia, keadaan, dan peralatan).

2. Hambatan Semantik

Hambatan yang terjadi karena adanya kesalahan penafsiran terhadap bahasa yang meliputi kata-kata, kalimat, dan kode dalam proses komunikasi. Atau menurut (Blake, 1979 dalam Cangara 2007: 154), hambatan semantik disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Beberapa faktor yang menyebabkan gangguan semantik sering terjadi, yaitu:

- a. Menggunakan kata-kata bahasa asing yang sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu
- b. Adanya perbedaan bahasa antara pembicara dengan penerima
- c. Menggunakan struktur bahasa yang tidak tepat sehingga membingungkan penerima
- d. Adanya perbedaan latar belakang budaya, sehingga terjadi

kesalahan penafsiran persepsi mengenai simbol-simbol bahasa yang digunakan.

3. Hambatan Perilaku

Hambatan perilaku terjadi karena pengaruh sebuah sikap antara komunikator dengan komunikan, seperti adanya sifat egosentris, enggan untuk berubah, dan adanya prasangka yang dipengaruhi emosi.

Dalam mengatasi hambatan-hambatan komunikasi tersebut, dapat dilakukan beberapa cara, antara lain:

1. Menggunakan umpan balik (*feedback*). Dengan adanya umpan balik atau *feedback* yang diberikan, baik pengirim maupun penerima pesan lebih memperhatikan umpan balik tersebut serta dapat dilanjutkan dengan memberikan penjelasan terhadap umpan balik tersebut secara jelas.
2. Memahami perbedaan individu. Karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda, mulai dari aspek sosial, ekonomi, budaya, bahasa, dan juga pendidikan. Jika sudah memahami perbedaan tersebut, tentu dapat memilih cara yang tepat dalam berkomunikasi.
3. Berkomunikasi secara langsung atau *face to face*. Komunikasi secara langsung dapat mengatasi hambatan komunikasi karena selain menggunakan bahasa *verbal* namun juga didukung dengan bahasa *non verbal*, seperti bahasa tubuh, kontak mata, dan juga mimik wajah yang membuat komunikasi tersampaikan lebih jelas.
4. Menggunakan bahasa yang sederhana. Hendaknya menghindari penggunaan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh penerima pesan. Pilih kosa kata yang umum digunakan oleh masyarakat sehingga lebih mudah dimengerti.

Proses komunikasi beserta hambatannya tersebut terjalin melalui perantara sebuah jaringan komputer yang berkaitan dengan *Computer Mediated Communication* atau CMC. Menurut Herring (dalam Budiargo, 2015:viii) *Computer Mediated Communication* atau CMC merupakan komunikasi antara seorang individu dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer. John December (dalam Thurlow: 2004) menyampaikan definisi CMC sebagai proses komunikasi antar individu yang terintegrasi dengan media yaitu komputer dan memiliki tujuan tertentu. Atau menurut Tomic (dalam Astuti, 2011: 217-218), CMC adalah suatu proses

komunikasi yang dilakukan melalui medium, yaitu komputer. Dalam penerapannya, biasanya CMC dihubungkan dengan komunikasi antar manusia dalam, melalui, atau menggunakan internet dan web. Dapat ditarik kesimpulan bahwa CMC terkait dengan bagaimana proses komunikasi melalui komputer dengan berbagai aplikasi yang tersedia dalam komputer tersebut yang melibatkan dua orang atau lebih (Thurlow, 2004: 15).

Sebuah komunikasi termasuk dalam kategori CMC ketika di dalamnya terlibat dua orang atau lebih yang hanya dapat saling berkomunikasi atau menyampaikan informasi melalui komputer yang termasuk dalam teknologi komunikasi baru. Sebelumnya, komunikasi yang dikenal hanya komunikasi *intrapersonal*, *interpersonal*, dan juga kelompok yang bergantung pada pertemuan tatap muka secara langsung dan berdampingan fisik. Maka dengan adanya CMC, alat-alat komunikasi yang muncul dapat memudahkan kegiatan berkomunikasi antar individu tanpa harus bertemu secara langsung namun dengan menggunakan sarana komputer (Arnus, 2015: 278). Medium komputer disini berupa perangkat keras (*hardware*) dan juga perangkat lunak (*software*). Perangkat keras atau *hardware* tidak hanya *personal computer* atau PC dan laptop saja, namun juga *smartphone*, tablet, dan alat-alat sejenisnya.

Selain itu, terdapat juga perangkat lunak atau *software* yaitu berupa aplikasi khusus yang dapat digunakan sebagai media berinteraksi antar individu. Alat-alat tersebut dapat dikatakan sebagai media baru komunikasi yang terhubung dengan internet. Jaringan internet dibutuhkan agar komputer dapat terhubung dengan komputer lain secara global.

CMC merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi *intrapersonal*, *interpersonal*, komunikasi kelompok, organisasi dan komunikasi massa. Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005: 4) mengatakan bahwa CMC merupakan sebuah teknologi komputer yang terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Yang membedakan dengan bentuk komunikasi massa adalah sama-sama menggunakan media namun CMC berfokus pada interaksi sosial.

Berdasarkan jenis komunikasi yang terjadi, CMC mempunyai dua tipe komunikasi yaitu komunikasi sinkron dan komunikasi asinkron (Pearson dkk, 2006: 276). Komunikasi sinkron merupakan komunikasi yang berlangsung secara *real-time* saat pengirim dan penerima pesan berinteraksi secara langsung. Jadi, keduanya dapat bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan sekaligus. Seperti pada *online chatting* atau *video call*. Sedangkan komunikasi asinkron merupakan komunikasi yang jalinan interaksinya terlambat, pengirim dan penerima secara bergantian bertukar peran agar pesan tersampaikan. Contohnya adalah surat menyurat lewat *e-mail* atau membaca koran *online*.

Karena menggunakan media, CMC tentu memiliki kelemahan jika dibandingkan dengan komunikasi *face to face*, dimana adanya keterbatasan dalam komunikasi kinestetik. Bahasa dan simbol atau tanda yang dikirim melalui sebuah layar akan terasa berbeda jika dibandingkan dengan bahasa dan simbol atau tanda yang didapatkan secara langsung. Seperti yang dikatakan Budiargo (2015: 126), interaksi melalui CMC mengurangi atau bahkan menghilangkan konteks yang bersifat "*frame*". Konteks "*frame*" disini yang dapat memperjelas bagaimana penampilan atau perilaku yang dapat menerjemahkan konteks produksi budaya dari remaja yang sedang berinteraksi.

Ciri utama Computer Mediated Communication (CMC) terdapat dalam empat aspek (Dijk, 1999: 228), yaitu:

1. Partner komunikasi tidak harus berada di satu tempat yang sama
2. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan
3. Komputer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan
4. Proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat proses informasi

Computer Mediated Communication (CMC) tersebut sebagai awal dari perkembangan teknologi dan media, yang kemudian disebut dengan media baru. Pada akhir abad ke-20, media baru atau dapat disebut dengan *New Media* muncul dengan sebuah fenomena digitalisasi yang baru untuk

dunia komunikasi dan informasi. Menurut Napitulu (2011), konsep yang digunakan media baru adalah suatu konsep yang mengubah segala yang rumit menjadi mudah dan dalam perkembangannya media baru selalu memperbaharui sistemnya sesuai dengan teknologi yang ada saat ini. Definisi lain mengenai media baru disampaikan oleh Mondry (2008: 13) yaitu media yang terintegrasi dengan internet yang bersifat interaktif dan dapat diakses secara privat maupun secara umum. Dengan adanya media baru ini, pola komunikasi "tradisional" diubah menjadi pola komunikasi "bermedia" yang interaktif. Faktor pendorong adanya perubahan pola komunikasi juga terkait dengan bagaimana segmentasi dan besarnya *audience* dalam kegiatan komunikasi (Noegroho, 2010: 12).

Adanya media baru mengubah jalannya kegiatan komunikasi yaitu dengan memberikan konsep pola komunikasi yang tidak memiliki batas antara pengirim dan penerima pesan. Sehingga proses komunikasi yang berlangsung didalamnya menjadi lebih mudah memberikan respon (*feedback*). Kegiatan komunikasi ini dapat dilakukan dalam waktu bersamaan dan secara sinkron ataupun tidak sinkron. Selain itu, media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri yang dapat ditemukan dalam media sosial (*social media*) sebagai salah satu hasil dari media baru.

Dengan adanya media baru, memunculkan ruang interaksi *modern* yang terhubung jaringan internet yaitu dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan sebuah ruang yang terhubung dengan internet dan membentuk adanya interaksi antar pengguna. Di dalamnya pengguna dapat bebas menunjukkan perasaannya dan bahkan dapat membentuk kelompok *virtual* khusus dengan orang lain yang tentu mempermudah mereka dalam berinteraksi (Nasrullah, 2016).

Sejalan dengan berkembangnya media sosial tentu diikuti dengan munculnya teknologi komunikasi seperti adanya *smartphone* sebagai faktor utama yang membuat media sosial menjadi lebih maju. Karena setelah adanya *smartphone*, banyak media sosial yang bermunculan dan berkembang menyesuaikan masyarakat dan membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah serta dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

Pada umumnya, para pengguna media sosial melakukan banyak hal, seperti saling bertukar informasi dan melakukan interaksi sosial. Selain itu, media sosial memiliki fungsi lainnya, yaitu (Tenia, 2017) :

1. Mencari Pengetahuan Baru

Dalam media sosial terdapat banyak pengetahuan baru yang mudah didapatkan oleh penggunanya. Dibandingkan televisi, informasi yang tersedia dalam media sosial dinilai lebih cepat sampai kepada orang banyak.

2. Mendapatkan Hiburan

Dengan media sosial, seseorang dapat mengurangi bahkan menghilangkan perasaan negatif dengan mencari hiburan yang tersedia di media sosial.

3. Komunikasi Online

Karena dinilai lebih efektif dan efisien, pengguna media sosial sering menggunakannya untuk *chatting* secara online dan membuat komunitas online.

4. Menggerakkan Masyarakat

Media sosial sering dijadikan perantara untuk menanggapi berbagai permasalahan seperti dalam hal politik dan juga SARA. Biasanya mereka akan melakukan pembelaan, melontarkan saran, kritik maupun makian.

5. Sarana Berbagi

Karena jangkauan dalam media sosial sangat luas, beberapa pengguna juga menyebarkan informasi dalam rangka untuk berbagi hal yang bermanfaat untuk khalayak.

2.2 Fans dan Fandom

Istilah fans kerap digunakan sebagai sebutan untuk sekumpulan penggemar dari suatu hal yang populer. Fans dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang mempunyai rasa antusiasme yang tinggi terhadap hal kegemarannya, dapat berupa artis, band musik, tim sepak bola dan lain sebagainya. Para fans atau penggemar tersebut kemudian tergabung dalam sebuah fandom. Fandom merupakan singkatan dari fans kingdom (kerajaan fan) yang merupakan suatu komunitas yang terbentuk karena dilandasi oleh kecocokan antar pribadi terhadap suatu hal dan bahkan mereka pun tidak

saling mengenal (Fauziah & Kusumawati, 2013: 4).

Dalam suatu fandom, para fans secara aktif berkomunikasi dalam forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk memproduksi, mencari dan juga berbagi informasi mengenai grup yang digemari serta memberikan dukungan kepada grup atau idola mereka (Yoon & Jin, 2017:109).

Dalam suatu kelompok fans atau penggemar, sering dikaitkan dengan perilaku fanatik yang tersembunyi. Perilaku fanatik penggemar cenderung mengarah pada kecanduan dan sikap yang berlebihan (Joli Jenson dalam Storey, 2010: 157).

Perilaku fanatik atau fanatisme terbentuk dari dua suku kata bahasa latin yaitu fanatic dan juga isme. Fanatic atau fanaticus mempunyai arti yaitu berlebihan, mabuk, atau gaduh. Sedangkan isme mempunyai arti yaitu sebuah kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu hal. Dalam fanatisme, kepercayaan atau keyakinan tersebut sangat kuat dan ekstrim, baik dalam hal agama, politik atau pemikiran lainnya (Fauziah & Kusumawati, 2013: 4).

Menurut Nataliawaty (dalam Rafsanjani, 2014), fanatisme juga dapat diartikan sebagai suatu sikap yang berlebihan, baik disadari maupun tidak disadari, menunjukkan kecintaan sekumpulan individu terhadap suatu yang dianggap sangat istimewa bagi dirinya. Selain itu, bentuk dari fanatisme adalah perilaku fanatik yang memungkinkan individu tersebut melakukan segala hal untuk dapat memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, berkaitan dengan perilaku fanatik fans atau penggemar.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi fanatisme penggemar merupakan sebuah keyakinan atau kepercayaan yang ekstrim terhadap suatu hal yang digemari, contohnya idola atau artis. Perilaku fanatik ini tergambar dari bagaimana para penggemar bereaksi terhadap idolanya, dapat berupa tingginya konsumsi dan aktivitas para penggemar atau bahkan dalam bagaimana mereka memuji idolanya.

Fans yang terkumpul dalam fandom biasanya akan membentuk atau

bergabung dalam sebuah komunitas organik atau komunitas yang benar-benar berada di lingkungan masyarakat dan mengharuskan anggotanya untuk saling berkontak fisik yang membuat komunitas organik terikat oleh waktu, tempat, dan lingkungan. Yang kemudian berkembang menjadi komunitas virtual. Komunitas *virtual* sendiri muncul karena adanya suatu kelompok atau jaringan yang melakukan komunikasi satu sama lain melalui atau di dalam internet (Wu Song, 2009:01).

Interaksi antara sekelompok masyarakat dalam komunitas *virtual* dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan jaringan internet dan mesin sebagai media perantaranya. Sehingga, komunitas *virtual* pun tidak terikat oleh waktu, tempat, dan keadaan fisik maupun materi. Di dalamnya pun tidak ada afiliasi antar individu, contohnya adalah anggota komunitas *virtual* dapat meninggalkan komunitas di internet itu dengan mudah dan mungkin hampir tidak diperhatikan (Van Dijk, 2006:166).

Dalam buku *Leveraging Knowledge for innovation in Collaborative Network* (2009) dijelaskan bahwa komunitas *virtual* memiliki tujuan yang berbeda-beda, salah satunya adalah komunitas *virtual* yang bertujuan untuk menjalin interaksi dan koneksi antar individu (Luis, Matos, Camarinha, Iraklis, Hamideh 2009 : 394). Dalam menjalin interaksi tersebut, juga terbagi menjadi beberapa bidang seperti hiburan, hobi, atau berdiskusi dalam topik tertentu tanpa adanya batasan. Menurut Van Dijk (dalam Sari, 2012) komunitas *virtual* memiliki beberapa karakteristik yang membuat komunitas virtual tersebut berbeda dari komunitas di kehidupan nyata, yaitu:

6. *Loose affiliation*

Dalam komunitas *virtual*, setiap individu menjalin hubungan dengan individu lainnya, namun hubungan tersebut tidak terlalu kompleks sehingga ia bebas untuk meninggalkan komunitas tersebut kapan saja karena tidak memiliki hubungan yang kuat.

7. *Special activities*

Berbeda dengan kegiatan di komunitas dunia nyata, kegiatan yang ada di komunitas *virtual* berbeda, unik, dan cenderung memiliki banyak variasi kegiatan.

8. *Not tied to place and time*

Dalam komunitas *virtual*, setiap individu dapat bertemu atau menjalin interaksi dimana saja dan kapan saja karena komunitas *virtual* tidak terikat dengan tempat dan waktu.

9. *Verbal and paralanguage*

Jika saat berinteraksi tatap muka dengan orang lain kita bisa berekspresi dengan gerakan tubuh atau mimik wajah. Dalam komunitas *virtual*, pesan verbal dapat dituliskan melalui kolom chat maupun melalui *voice message* dan untuk pesan *nonverbal* dapat diekspresikan dengan *emoticon* yang sesuai dengan pesan *verbal* tersebut.

10. *Partial plural*

Jika dalam kehidupan nyata kita cenderung lebih nyaman berteman dengan orang yang berusia sebaya atau tidak jauh dari kita, dalam komunitas *virtual* semua golongan usia dapat membaaur menjadi satu tempat karena tidak ada yang mengetahui pasti usia mereka.

11. *Hetereogenerous*

Di dalam komunitas *virtual*, setiap individu dari berbagai negara dapat bertemu dalam satu komunitas *virtual* karena tidak adanya batasan tempat dalam dunia maya. Oleh karena itu, komunitas virtual biasanya memiliki anggota yang beragam.

3. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk mencoba menjelaskan makna-makna yang ada dalam lingkup sosial dan mengembangkannya berdasarkan pada pengalaman mereka masing-masing (Creswell, 2014:32). Oleh karena itu, peneliti akan menggali makna-makna subjektif yang dikonstruksi oleh para individu dan melakukan interaksi secara intensif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami dinamika proses komunikasi antara *idol* dan *fans* yang dilakukan dalam sebuah aplikasi. Peneliti ingin menggali pengalaman individu dalam memaparkan permasalahan tersebut sebagai informan dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan mereka sendiri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *Etnografi virtual*.

Etnografi bertujuan untuk memahami suatu pandangan hidup sesuai dengan apa adanya dari suatu kelompok yang berkaitan dengan kebudayaan, dapat berupa norma, kepercayaan, pengalaman, dan sistem nilai dari suatu kelompok. Sedangkan, *etnografi virtual* merupakan metode untuk mengungkapkan sebuah realitas atau fenomena dari suatu kebudayaan yang terintegrasi melalui lingkup *virtual* atau *online* sebagai tempat penelitian.

b. Waktu dan Lokasi

Wawancara dengan para informan akan dilangsungkan secara sinkron dalam aplikasi *zoom meeting*. Dan akan dilakukan pada bulan November 2021.

c. Narasumber atau Informan Penelitian

Teknik pemilihan narasumber atau informan dalam penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. Informan dipilih secara sengaja dan tidak acak yang dinilai dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian (*information rich cases*). Pada penelitian ini akan menggunakan 8 orang informan. Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain, laki-laki atau perempuan, berusia 18-30 tahun, fans dari artis SMTOWN minimal 2 tahun, aktif menggunakan aplikasi LYSN terutama berlangganan *bubble chat* kurang lebih selama 3 bulan dengan pertimbangan informan cukup memiliki pengetahuan, pengalaman, dan lebih mengetahui realitas yang ada.

d. Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan dan melakukan observasi pada aplikasi LYSN. Selain itu, peneliti juga menggunakan internet dan media sosial untuk mendukung data penelitian ini. Lalu teknik pengumpulan datanya akan menggunakan *in-depth interview* atau wawancara mendalam dengan para informan. Diharapkan dengan dilakukannya wawancara, peneliti dan informan dapat aktif berkomunikasi dan mengkonstruksi data sesuai opininya.

e. Teknik Analisis Data

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik analisis data tematik untuk penelitian ini. Hasil temuan lapangan yang sudah terkumpul selanjutnya akan diproses sesuai dengan tema penelitian. Proses analisis data tematik akan dilakukan proses sebagai berikut:

1. Memahami sumber data yang telah didapatkan dari berbagai macam sumber, yaitu dari wawancara mendalam yang menghasilkan transkrip wawancara dengan para informan dan digunakan sebagai data primer lalu ditambah dengan catatan lapangan saat pengamatan. Selain itu, dari sumber data sekunder, seperti dari internet dan juga media sosial. Kemudian peneliti mengecek kualitas data yang akan dipelajari lebih dalam.
2. Melakukan reduksi data, yaitu dengan merangkum data pokok atau inti. Sehingga dapat lebih fokus pada penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.
3. Tipologi satuan, yakni bahan data akan disusun menjadi beberapa kategori satuan. Peneliti akan memisahkan data sesuai dengan ciri dan karakteristik yang membedakan satu dengan yang lainnya.
4. Penyusunan satuan, yang disarankan untuk fokus pada suatu pengertian yang menarik dan dibutuhkan oleh peneliti serta dapat ditafsirkan tanpa adanya tambahan informasi.
5. Kategorisasi dengan melakukan koding, yakni dengan membuat format transkrip untuk koding data, lalu transkrip data akan diubah menjadi kode dan kode tersebut akan dirumuskan ke dalam kategori yang sesuai.
6. Menemukan pola atau tema, peneliti akan menelaah informasi dan diubah menjadi beberapa pilihan tema. Tema diharapkan dapat menjelaskan dan menginterpretasikan fenomena dengan baik. Selanjutnya, dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan mengamati keterkaitan antara data-data yang diberikan oleh para informan.

BAB II GAMBARAN UMUM

A. SM ENTERTAINMENT

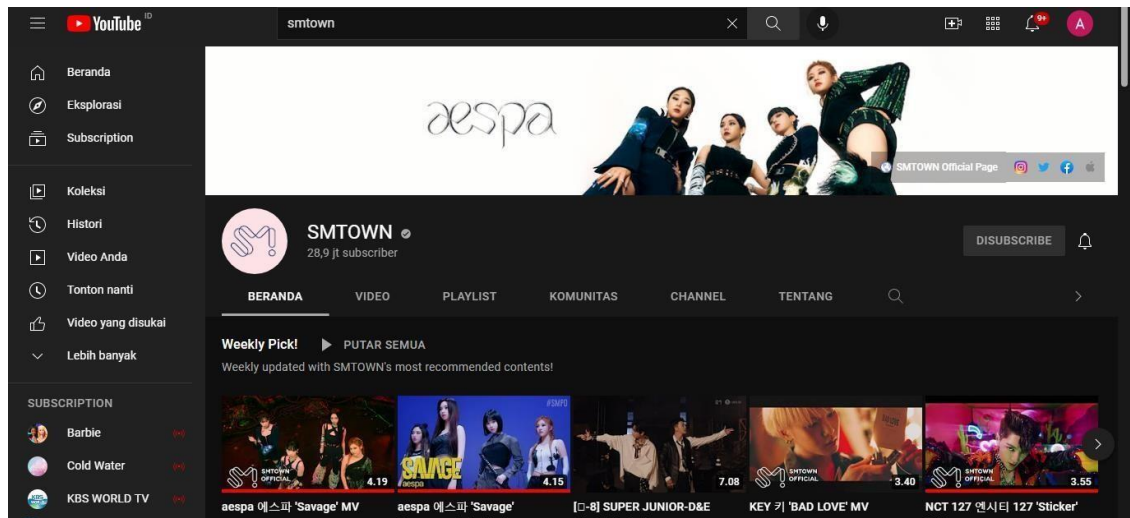


Gambar 2. 1 Logo SM Entertainment

(Diambil dari https://kpop.fandom.com/id/wiki/SM_Entertainment, tanggal 2/10/21)

SM Entertainment atau biasa dikenal dengan SMTOWN merupakan perusahaan atau agensi hiburan terbesar di Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Sooman, yang sekaligus menjabat sebagai kepala produser di *SM Entertainment*. *SM Entertainment* bergerak sebagai label perekaman, produksi, dan penerbitan musik serta sebagai manajemen sebuah acara atau konser. *SM Entertainment* merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan sistem *casting* dan pelatihan untuk mempersiapkan calon artis yang berada di bawah naungannya. Tidak hanya itu, inovasi yang dibentuk *SM Entertainment* dalam ranah budaya dan musik pun sangat beragam dan unik. Terbukti dari konten-konten yang dibuat *SM Entertainment* cepat menyebar ke seluruh dunia melalui *platform* media sosial, seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Hal inilah yang membuat *SM Entertainment* menjadi salah satu agensi terkuat dan terbesar di Asia karena telah mendorong pertumbuhan industri budaya dengan memasuki pasar global dan jangkauan bisnisnya yang sudah sangat mendunia. (<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction> diakses pada 4 Oktober 2021)



Gambar 2. 2 Akun Youtube SMTOWN

Tidak hanya menguasai pasar Asia, namun *SM Entertainment* juga telah memasuki pasar di Amerika Utara, Amerika Selatan, dan juga Eropa. Bahkan terdapat kantor cabang yang beroperasi di beberapa negara lain, yaitu di Jepang, Beijing, Thailand, dan Indonesia. Dapat dikatakan, *SM Entertainment* merupakan pionir dalam *Korean Wave*, terutama K-pop karena telah berkontribusi besar terkait penyebaran budaya dan musik yang telah dilakukan *SM Entertainment* dari tahun 1995 hingga saat ini (2021). Bahkan kepala produser *SM Entertainment* yaitu Lee Sooman mendapatkan penghargaan “*The 2020 Billboard Impact List*” milik *Billboard* dan menjadi satu-satunya CEO Korea yang masuk dalam daftar tersebut. (<https://kpopindo.id/prestasi-lee-soo-man-dari-sm-entertainment-telah-diakui-dunia/> diakses 5 Oktober 2021)

Dalam mempersiapkan artis-artisnya, *SM Entertainment* tidak main-main dalam prosesnya. Sebelum debut, artis-artis tersebut harus melewati masa pelatihan yang panjang dan keras hingga menghasilkan talenta yang berkualitas. Hampir seluruh artis dan grup yang dibentuk *SM Entertainment* selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat global dan tentu sangat populer di kalangan *fans* K-pop. Artis dan grup yang berada di bawah naungan *SM Entertainment* diantaranya, yaitu BoA, TVXQ, Super Junior, SNSD, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT (NCT Dream, NCT U, dan NCT 127), WayV, dan AESPA.



Gambar 2. 3 Artis dan Grup SM Entertainment

(Diambil dari <https://klikseleb.pikiran-rakyat.com/celebrity/pr-951200191/telah-selesai-begini-keseruan-konser-smtown-live-culture-humanity-dari-sm-entertainment>, tanggal 4/10/21)

Artis-artis yang menaungi *SM Entertainment* dinilai memiliki daya tarik tersendiri, tidak hanya karena talenta yang luar biasa, namun juga visual para idolanya yang nyaris sempurna. Menurut data [idntimes.com](https://www.idntimes.com), khususnya di Indonesia penggemar artis *SM Entertainment* atau biasa disebut dengan *SM Stan* ini dikenal banyak yang setia dan sudah menjadi *SM Stan* kurang lebih selama 5 tahun serta selalu antusias terhadap artis maupun grup *SM Entertainment* saat mereka melakukan debut maupun mengeluarkan album terbaru.

(<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nadia-umara-1/infografis-mengukur-perkembangan-fans-sm-entertainment-di-indonesia/7> diakses 5 Oktober 2021)

Hal ini terbukti saat *SM Entertainment* mengadakan konser *virtual online* gratis pada 1 Januari 2021 yang bertajuk “*SMTOWN LIVE – Culture Humanity*” dapat meraih 35,83 juta penonton di seluruh dunia. Dan bukti lain adanya kekuatan penggemar *SM Entertainment (SM Stan)* yang luar biasa yaitu grup NCT khususnya unit NCT Dream yang mencetak rekor dan dinobatkan menjadi *triple million seller* pada tahun 2021. Dengan total penjualan album *Hot Sauce* mencapai 3,23 juta keping. Dan untuk *repackaged* album *Hello Future* mencapai 1,19 juta keping. Tidak hanya itu, NCT Dream dengan lagunya yang berjudul *Hello Future* juga menempati puncak tangga lagu *iTunes* di seluruh dunia.

(<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/siti-anisah-2/pencapaian-nct-dream-2021-c1c2/8> diakses 5 Oktober 2021)

Faktor kesuksesan tersebut juga didorong oleh strategi bisnis *SM Entertainment* sendiri yang disebut dengan *SM New Culture Technology*, dimana dalam memproduksi karya-karyanya, *SM Entertainment* selalu mengedepankan kecanggihan teknologi dan keunikan tersendiri dan hal inilah yang membuat ciri khas dari *SM Entertainment*. Contohnya pada konser *SM Entertainment* bertajuk “*Beyond live*”, merupakan konser *online* pertama yang memadukan teknologi AR canggih dan grafik 3D, kamera di berbagai sudut, serta komunikasi interaktif melalui panggilan video secara langsung. Dan menjadi yang pertama di dunia yang menawarkan layanan *Sync Play* yang menyinkronkan *lightstick* (tongkat yang memiliki lampu dan bentuk yang disesuaikan dengan grup K-pop) dengan konser *online* secara *real time* yang memberikan pengalaman penggemar secara maksimal dalam menikmati konser.

(<https://beyondlive.smtown.com/en/index.html> diakses 5 Oktober 2021)



Gambar 2. 4 Konser “Beyond Live” Super Junior

(Diambil dari <https://www.ajudaily.com/view/20200601100820715>, tanggal 5/10/21)

Prestasi yang diraih produser hingga artis dan grup *SM Entertainment* serta kecanggihan teknologi dalam setiap pembuatan karyanya tidak perlu diragukan lagi. *SM Entertainment* juga selalu berupaya untuk memberi penggemar kepuasan, kenyamanan, dan perasaan lebih dekat dengan para artisnya dengan terus berinovasi dengan teknologi yang mereka kembangkan. Kegigihan *SM Entertainment* untuk memperluas bisnis dan terus berinovasi inilah yang membuat mereka menjadi salah

satu agensi yang terus bertahan dan tetap digemari oleh penggemarnya di seluruh dunia.

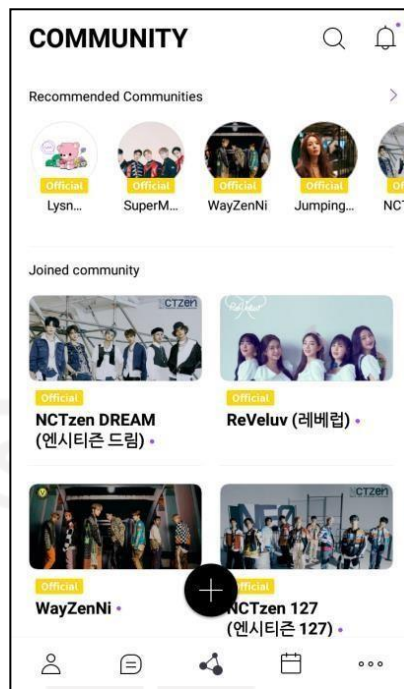
B. LYSN

LYSN dibuka pada tahun 2019, untuk para *fans* artis *SM Entertainment* di seluruh dunia. LYSN hadir sebagai wadah bagi komunitas penggemar untuk berkumpul berdasarkan pada minat terhadap grup idola mereka masing-masing. Dapat dikatakan, LYSN merupakan media sosial tersendiri khusus untuk artis dan *fans SM Entertainment*. Untuk bergabung, para *fans* cukup mendownload aplikasi ini di *App Store* maupun *PlayStore* lalu mendaftarkan diri dengan menggunakan nomor telepon pribadi.



Gambar 2. 5 Tampilan awal aplikasi LYSN

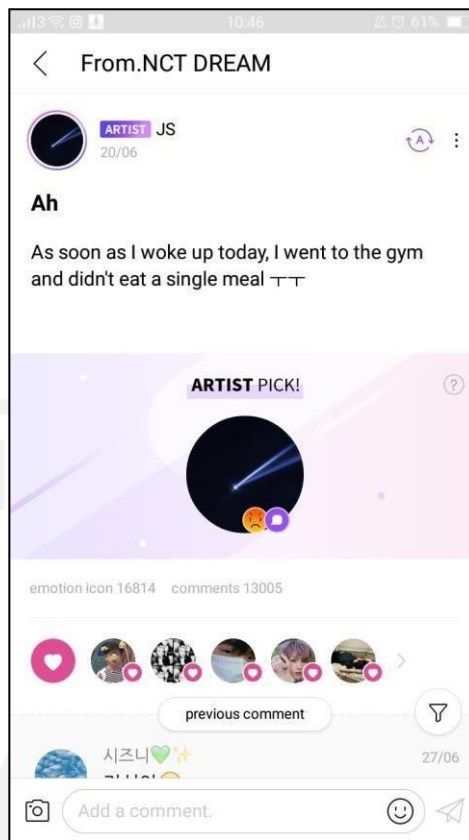
Di dalamnya terdapat fitur *community* dimana para *fans* dapat bergabung dengan komunitas umum buatan *fans* sendiri dan juga komunitas resmi grup idola mereka yang keduanya sama-sama menghubungkan para *fans* di seluruh dunia. Dalam komunitas resmi, para *fans* dapat mengakses informasi mengenai kegiatan dan jadwal acara-acara artis maupun grup yang disukai yang diinfokan melalui *staff* tiap komunitas. Dan tersedia juga kalender untuk memantau kegiatan artis atau grup dalam satu bulan.



Gambar 2. 6 Tampilan Pilihan Komunitas Resmi Grup SM Entertainment

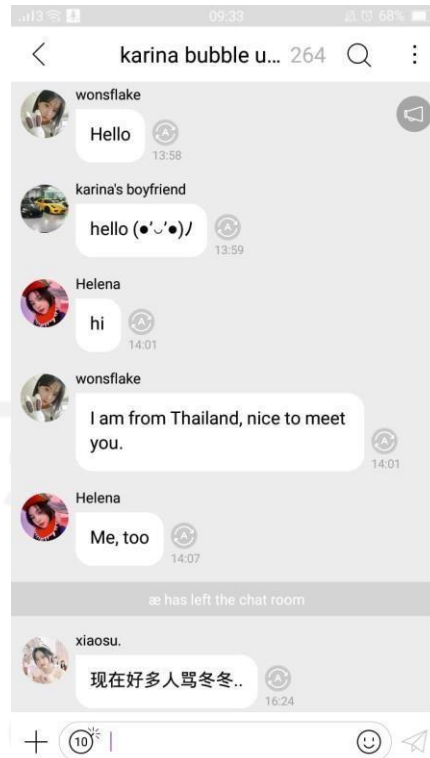
Di dalam komunitas resmi ini juga terdapat dua jenis *membership*, yaitu *basic* dan *ACE*. Anggota *membership basic* hanya dapat mengirimkan pesan, foto, maupun video melalui *home timeline* yang diakses secara publik. Sedangkan anggota *membership ACE* mendapat beberapa keuntungan lebih, yaitu dapat mengakses ruang interaksi tersendiri antara anggota *membership ACE* dan para *idol* dalam satu *home timeline* yang diakses secara terbatas dan *privat*. Para anggota *membership ACE* dapat mengakses pesan yang dikirimkan para *idol* melalui *home timeline* khusus tersebut dan dapat berinteraksi secara langsung dengan menyukai atau mengomentari pesan yang dikirim para *idol*. Tidak hanya itu, anggota *membership ACE* juga mendapatkan *ACE welcoming kit* yang berisi *official merchandise* dari grup idola yang dipilih.

Untuk mendaftar *membership ACE* ini, para *fans* harus membayar sebesar 35.000 won atau sekitar Rp 467.000,00 dengan perpanjangan *membership ACE* sekitar 15.000 won atau Rp 188.000,00 per tahun. (<https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-weverse-dan-lysn-aplikasi-komunitas-fans-k-pop-kekinian-1tB4RzLo2XB/full> diakses pada 3 Maret 2021)



Gambar 2. 7 Pesan yang Dikirim Idol Untuk Member ACE

Selain itu, dalam aplikasi LYSN mereka juga dapat mengobrol dengan teman dan dapat juga bergabung dengan sebuah *chat room* yang dibentuk oleh para *fans* sendiri. Di dalam *chat room* tersebut para *fans* dapat bertukar pesan, stiker, foto, video, *voice message*, maupun *file* secara aktif. Para *fans* dapat mencari topik bahasan *chat room* tersebut sesuai keinginannya. Tidak hanya mengenai K-pop, namun para fans juga membuka *chat room* untuk sekedar menambah teman internasional, dan bahkan untuk saling belajar bahasa bersama. Dalam aplikasi LYSN ini juga dilengkapi dengan fitur terjemahan yang tentu mempermudah para penggemar di seluruh dunia untuk saling berinteraksi.



Gambar 2. 8 Tampilan Chat Room Fans

Selain fitur *community* terdapat juga fitur spesial lain yang dimiliki LYSN dan menjadi favorit para penggemar yaitu fitur *Dear U Bubble* atau *bubble chat*. Fitur *Dear U Bubble* atau *bubble chat* mulai diluncurkan pada bulan Februari 2020. Fitur *Bubble Chat* ini merupakan fitur chat yang eksklusif dan lebih privat karena memungkinkan para penggemar untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan artis *SM Entertainment*. *Chat* dikirimkan langsung dari sang artis kepada para penggemar dengan sistem *broadcast message*, dimana saat sang artis mengirim pesan, lalu secara otomatis akan terkirim ke semua penggemar yang berlangganan *bubble chat* artis itu.

Chat yang dikirimkan penggemar akan muncul dalam bentuk *group chat* pada tampilan *bubble chat* sang artis. Jadi, penggemar yang berlangganan ikut masuk ke dalam *group chat* bersama artis tersebut. Sedangkan, untuk tampilan dalam *bubble chat* para penggemar, akan muncul dalam bentuk *personal chat* sehingga para penggemar hanya terlihat *chat* berdua saja dengan sang artis atau idola.



Gambar 2. 9 Tampilan Bubble Chat Idol dan Fans

Dalam *bubble chat*, nama penggemar juga dapat muncul dalam *chat* sapaan yang dikirimkan sang artis dan tentu menambah rasa kedekatan dengan mereka. Fitur terjemahan juga disediakan dalam *bubble chat* untuk memudahkan para penggemar yang memang tidak bisa berbahasa Korea. Di dalamnya sang idola juga dapat berbagi stiker, foto, video, *voice message* secara langsung kepada para penggemar.

Namun, untuk menggunakan fitur *bubble chat* ini, *fans* harus membeli tiket seharga Rp 58.000,00 hingga Rp 65.000 per bulan tergantung pada *device* pengguna. Tiket ini dimaksudkan untuk jumlah artis yang ingin didapatkan *chat*-nya. Satu tiket berlaku untuk satu artis saja.

BAB III ANALISIS DATA

A. Identifikasi Narasumber

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan delapan narasumber terkait dinamika proses komunikasi antara *idol* dan *fans SM Entertainment* serta hambatan komunikasi yang terjadi dalam aplikasi LYSN. Dimana hasil temuan data yang didapatkan cukup memiliki kesamaan satu sama lain yang membuktikan adanya hambatan komunikasi yang cukup membuat komunikasi di dalam fitur-fitur aplikasi LYSN kurang efektif, khususnya pada fitur *bubble chat* yang terjadi komunikasi yang cukup interaktif, namun ada beberapa narasumber yang tidak begitu terpengaruh oleh hambatan yang terjadi karena latar belakang budaya dan bahasa yang lebih luas dari narasumber yang lain.

Peneliti menemukan empat narasumber melalui media sosial *Twitter* dengan membagikan poster yang berisi dibutuhkannya narasumber dengan beberapa kriteria yang peneliti cari untuk penelitian. Dengan dibantu teman peneliti yang menyebarluaskan kembali poster tersebut, empat narasumber pun bersedia dan peneliti segera menghubungi narasumber untuk menjelaskan lebih rinci tentang penelitian yang akan dilakukan peneliti, sekaligus mendiskusikan jadwal wawancara yang dikehendaki oleh narasumber. Sedangkan, untuk empat orang narasumber lainnya, peneliti menghubungi langsung empat narasumber tersebut yang kebetulan merupakan teman dari peneliti. Peneliti dan narasumber akhirnya sepakat untuk melakukan wawancara pada hari dan tanggal yang telah ditentukan dengan mengikuti jadwal kosong narasumber. Pada penelitian kali ini, dilaksanakan di tengah pandemi *Covid-19* sehingga semua kegiatan wawancara dilakukan secara *online* melalui *Zoom Meeting*. Ditambah dengan tidak semua narasumber berdomisili di kota Yogyakarta sehingga metode wawancara daring menjadi pilihan yang tepat.

Wawancara dengan narasumber pertama dan kedua yaitu Sonia dan Zahra dilaksanakan pada tanggal 8 November 2021. Zahrah dan Sonia merupakan mahasiswi UII angkatan 2018 dan aktif menggunakan aplikasi LYSN sejak akhir tahun 2020 dan pada tahun 2021 pertengahan. Selanjutnya wawancara dengan narasumber ketiga yaitu Laura dilakukan pada tanggal 10 November 2021 yang merupakan mahasiswi FKG UI angkatan 2020 dan aktif menggunakan aplikasi LYSN mulai dari bulan Agustus 2021. Wawancara dengan narasumber keempat yaitu Afi yang merupakan alumni UII tahun 2015, dilakukan pada

tanggal 11 November 2021 dan aktif menggunakan aplikasi LYSN sejak tahun 2020. Bahkan Afi memiliki akun *Twitter* khusus untuk membantu orang yang kesulitan dalam masalah login pada aplikasi LYSN dan masalah jual-beli tiket *bubble chat*. Narasumber kelima yaitu Dini, wawancara dilaksanakan pada tanggal 20 November 2021. Dini aktif menggunakan aplikasi LYSN sejak awal tahun 2021. Lalu selanjutnya wawancara dengan Hana yang merupakan narasumber keenam, dilakukan pada tanggal 21 November. Hana aktif menggunakan aplikasi LYSN sejak tahun 2020. Dilanjutkan dengan wawancara dengan narasumber ketujuh yaitu Andrea di hari yang sama. Lalu wawancara terakhir dengan narasumber kedelapan yaitu Aisyah yang merupakan mahasiswi UII angkatan 2018, dilakukan pada tanggal 22 November 2021. Aisyah aktif menggunakan aplikasi LYSN mulai pertengahan tahun 2021.

Saat kegiatan wawancara berlangsung, peneliti mulai mengajukan dari pertanyaan yang umum lalu ke pertanyaan khusus. Pertanyaan umum seperti nama lengkap narasumber, usia, pengetahuan sepiantas narasumber mengenai *SM Entertainment*, siapa idola atau grup yang disukai, bagaimana awal mula menyukai artis *SM Entertainment*, dan sudah berapa lama menyukai artis tersebut hingga pertanyaan khusus mengenai aplikasi LYSN dan fitur *bubble chat* terutama kendala atau hambatan yang terjadi. Pada akhir wawancara, peneliti selalu meminta kesediaan narasumber untuk diwawancara kembali apabila peneliti membutuhkan data tambahan atau jika peneliti butuh data berupa foto narasumber pun bersedia untuk mengirimkannya. Semua narasumber pun dengan senang hati bersedia untuk dihubungi kapan saja.

Semua kegiatan wawancara dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting*, tidak semua narasumber berkenan untuk menyalakan kamera jadi hanya sebagian saja yang menyalakan kameranya. Namun, hal itu tidak menutupi intonasi nada yang menunjukkan antusiasme dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Peneliti memulai wawancara dengan pertanyaan umum terkait *SM Entertainment*, dimana *SM Entertainment* merupakan salah satu agensi atau perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yang menaungi grup-grup idola serta *SM Entertainment* inilah yang membuat aplikasi LYSN dan menjadi objek penelitian ini.

Narasumber dengan semangat menjawab dan menceritakan pengalamannya saat peneliti memberikan pertanyaan terkait siapa grup idola yang disukai dan bagaimana awal mula menyukai grup idola *SM Entertainment* tersebut, seperti yang disampaikan narasumber

Zahrah yang merupakan *SM stan* (nama penggemar seluruh artis dan grup *SM Entertainment*):

“Kalo aku awalnya tu tau dari kakak sepupuku, jadi waktu itu lagi *booming*-nya *Wonder Girls* tu yang *Nobody*, tapi aku tu gak ngeh disitu tu kaya ini tu lagu kukira Jepang atau China gitu, habis itu aku nyanyi kan didepan kakak sepupuku gak sengaja trus kakak sepupuku tu bilang itu tu dari Korea, trus apa namanya trus dikasih videonya *Girls Generation* gitu sama Suju” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).

Zahrah mengetahui grup naungan *SM Entertainment* bermula dari kakak sepupunya yang mengenalkannya dengan *Girls Generation* dan juga *Super Junior* yang merupakan dua grup terbesar dan paling fenomenal yang berada dibawah naungan *SM Entertainment*. Kakak sepupu Zahrah menunjukkan musik video kedua grup tersebut, dan ia pun mulai tertarik dan menyukai kedua grup itu. Diperkirakan mulai tahun 2009 hingga akhirnya Zahrah terus mengikuti perkembangan grup-grup *SM Entertainment* hingga sekarang. Diantaranya, Zahrah saat ini menyukai grup *NCT* dan *Red Velvet*.

Selain Zahrah, pengalaman lain dipaparkan oleh narasumber Sonia yang juga merupakan *SM stan* dan sama-sama bermula dari mengenali *Super Junior*:

“Kalo kenalnya dulu ya, SM baru kenal tu pas *Super Junior* tapi pas *Super Junior* belum tau ada agensi itu trus baru kenalnya EXO tu tahun 2017 terus habis itu makin kesini NCT trus makin kesini makin kesini hampir kebanyakan semua artis SM saya suka sih” (Wawancara Sonia, 8 November 2021).

Pada awalnya Sonia hanya mengetahui grup *Super Junior* dan belum mengetahui adanya agensi *SM Entertainment*. Lalu pada tahun 2017, Sonia mulai mengenal dan menyukai EXO yang merupakan “adik” *Super Junior*, disitulah ia baru mulai mencari tahu dan mendalami grup-grup naungan *SM Entertainment* hingga sekarang. Akhir-akhir ini Sonia menyukai dan mengikuti grup *NCT* dan juga *Aespa*.

Sedangkan Aisyah, ketika pertama kali ia memasuki dunia Kpop sekitar tahun 2012-2013, lingkungan atau teman-temannya menyukai *Super Junior* namun ia lebih tertarik dengan EXO yang membawanya menjadi *SM stan* hingga saat ini.

“Jadi waktu itu lagi musim-musimnya Kpop banget gak sih tahun 2012-2013 trus musimnya Suju. Trus temen-temenku tu pada suka Kpop gitu trus aku gak ngerti mereka ngomongin apa karena aku gak paham Kpop sama sekali trus aku pengen ikut gabung gitu lo mereka ngobrolin apa aku pengen paham, jadi aku mulai tuh tau Kpop. Nah tapi waktu itu kan temen-temenku pada sukanya Suju tapi aku ngepoinnya EXO trus aku mulai kaya ngepoin EXO dulu karena temenku pernah ada yang ngomongin EXO jadi aku ngepoin EXO trus udah sampe sekarang. Dulu tuh ngepoin nonton MV nya gitu tapi dulu kan masih susah gitu jadi cuma nontonin MV atau dengerin lagunya aja sih baru bener-bener suka banget itu tahun 2015-2016 an” (Wawancara Aisyah, 22 November 2021)

Rata-rata *SM Entertainment* mempunyai *fans* yang sangat *loyal* terhadap artis maupun grup idola yang berada dibawah naungan *SM Entertainment*. Maka dari itu, banyak yang sudah menjadi *SM stan* selama lebih dari 4 tahun seperti narasumber Zahrah, Sonia, dan juga Aisyah.

Berbeda dengan Zahrah, Sonia, dan Aisyah, narasumber lainnya yaitu Afimenyukai grup naungan *SM Entertainment* baru dimulai pada masa awal pandemi tahun 2020 dan melalui media sosial:

“Sukanya sama EXO sama NCT sih, awal-awal itu EXO trus NCT. Nah kenal mereka itu selama pandemi sih. Tiba-tiba aja punya *tiktok* trus yang sering *fyp* itu mereka jadi tau trus kepo akhirnya nyari tau. Kalo di EXO itu sukanya Kyungsoo kalo di NCT itu ada Jaemin sama Winwin” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Sebelumnya Afi mengatakan bahwa sebelum menyukai EXO dan NCT, jauh pada tahun 2012 ia sudah mulai mengikuti Kpop, namun bukan grup dari *SM Entertainment* melainkan grup Kpop yang berada dibawah naungan agensi lainnya. Baru pada masa pandemi tahun 2020 ini, media sosial *Tiktok* menjadi populer kembali dan banyak yang menggunakannya. Afi pun ikut menjadi salah satu penggunanya dan disitulah ia menemukan video-video terkait EXO dan NCT yang merupakan buatan *fans* muncul pada laman *fyp* atau merupakan kependekan dari *for your page* yang merupakan laman rekomendasi yang dapat muncul sesuai ketertarikan pengguna saat menggunakan *Tiktok*. Afi pun mulai tertarik untuk

mencari tahu lebih lanjut kedua grup tersebut dan akhirnya hingga saat ini, ia menjadi penggemar yang aktif dalam kedua *fandom* tersebut.

B. Temuan Data

Berdasarkan cerita singkat beberapa narasumber sebelumnya, terlihat bahwa *SM stan* cenderung memiliki masa *fangirling* yang cukup lama dan aktif mengikuti berita terbaru mengenai idola mereka di media sosial. Peneliti juga mengatakan kepada narasumber bahwa teknologi dan inovasi *SM Entertainment* sendiri lebih unggul dari agensi hiburan lainnya. Maka dari itu, *SM Entertainment* menjadi *pioneer* dalam menciptakan aplikasi LYSN ini. Hal ini mengantarkan peneliti untuk menggali lebih dalam pengalaman narasumber terkait dinamika proses komunikasi, serta hambatan komunikasi yang terjadi selama menggunakan aplikasi LYSN dimana berfungsi sebagai medium komunikasi secara langsung antara idola dan *fans SM Entertainment*.

1. Proses komunikasi dalam aplikasi LYSN

Dengan teknologi dan inovasi *SM Entertainment* yang dapat dikatakan selangkah lebih maju dari agensi hiburan lain yang berada di Korea. Dibuktikan dengan hadirnya aplikasi LYSN ini yang memudahkan *fans* dalam menerima informasi terkait idola mereka dan menjalin interaksi dengan idola maupun dengan sesama *fans* yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana, dan kapan saja dengan sambungan internet. Mengenai hal itu, narasumber pun menjelaskan secara lebih rinci mengenai bentuk atau sistem pada aplikasi LYSN seperti yang dijelaskan oleh Afi:

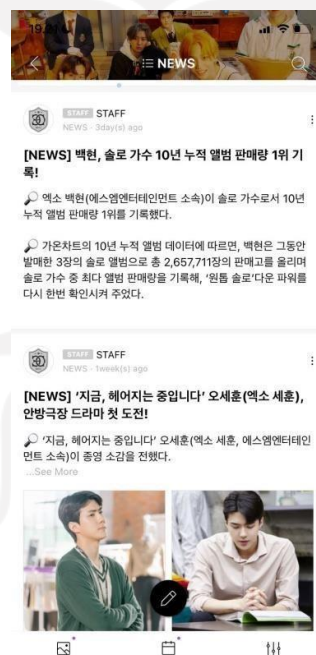
“Jadi di LYSN itu ada bermacam-macam sih, tapi yang paling penting disana itu ada dua yaitu pertama *community* sama si *bubble* ini. Nah kalo *community* ini dia itu sistemnya *free* jadi semua bisa gabung bisa daftar dan dia bisa *keep in touch* sama idolnya di LYSN *board community*-nya. Kalo semisalkan idolnya lagi gabut mungkin dia bisa *join* kaya kita ada status apa trus idolnya bisa komen gitu. Nah kalo di *bubble* ini fiturnya kaya berbayar gitu yasetiap bulan sekitar 4-5 dollar” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Seperti yang dikatakan Afi, aplikasi LYSN terdapat dua fitur yang dapat diakses para pengguna, yaitu fitur *community* atau komunitas dan juga fitur *bubble chat*. Untuk fitur

komunitas, para pengguna dapat bergabung langsung ke dalam komunitas resmi artis maupun grup *idol* mereka secara gratis. Penggemar dapat mengakses status yang dibuat oleh idola mereka secara langsung dalam bentuk *board*. *Fans* pun dapat berinteraksi dengan memberikan komen maupun menyukai status idola tersebut. Dan fitur lain dalam LYSN ini adalah *bubble chat*, dimana untuk mengakses fitur ini *fans* harus membayar sekitar empat hingga lima dolar atau sekitar Rp 58.000,00 - Rp 62.000,00 untuk satu artis atau satu member grup *SM Entertainment*.

Penjelasan lain terkait aplikasi LYSN sendiri disampaikan oleh Dini yang merasa konten-konten yang didapatkan khusus hanya dapat diakses dalam LYSN:

“Jadi dari aplikasi LYSN nya kan SM selalu update jadwal atau kaya serta-merta tentang *idol* dan artisnya sih kaya misalnya grup idolnya lagi nampil tu hari ini, nah nanti ada *selfie* atau foto trus nanti dikirim ke aplikasi itu trus artisnya juga bisa nyampein secara *idol* grup *fans* ke aplikasi itu kaya gabisa diliat di aplikasi lain khususnya disitu gitu” (Wawancara Dini, 20 November 2021).



Gambar 3. 1 Unggahan staff di fitur community (diambil dari LYSN, tanggal 15/01/22)

Dini mengungkapkan bahwa di dalam aplikasi LYSN ini, pengguna dapat menerima informasi mengenai artis atau grup idola mereka terkait informasi dalam bentuk *board*

mengenai jadwal kegiatan, *event*, maupun foto-foto yang dikirimkan oleh *staff* dan khusus hanya ada di LYSN.

Sama halnya dengan Laura yang menceritakan kelebihan LYSN dibanding aplikasi atau media sosial lainnya berdasarkan pengalamannya saat menggunakan aplikasi tersebut:

“Kalo menurut aku kelebihannya itu bener-bener *private*, itu tu bener-bener kumpulan antara *fans* yang ngefans sama *idol* itu gitu lo. Kalo aku bandingin misalnya sama *Instagram* atau *Twitter* itu kaya terlalu luas gitu jadi kadang komen-komen dari postingannya itu kaya *out of topic* dari postingannya tapi kalo di LYSN kaya bener-bener yang *fans* gitu jadinya lebih asik untuk dibaca dan ada *translate*-annya jadi kaya tetep bisa langsung ke-*translate* gitu” (Wawancara Laura, 10 November 2021).

Menurut Laura, konten yang ada di dalam aplikasi LYSN lebih khusus dan pribadi karena sudah dibedakan tiap *community* atau dapat dikatakan berbeda tiap *fandom*. Dan tentu yang tergabung di dalamnya adalah *fans* dari artis atau grup itu sendiri. Sehingga unggahan konten berupa informasi jadwal kegiatan maupun foto-foto pun menjadi lebih tepat sasaran dan dalam satu topik yang sama, jadi *fans* pun dapat menerima dan berinteraksi dengan mudah. Jika dibandingkan dengan mengunggah informasi di media sosial lain seperti *Instagram* atau *Twitter*, jangkauannya terlalu luas karena tidak hanya *fans* dari artis atau grup tersebut saja yang dapat mengaksesnya, komentar-komentar yang ada pada unggahan itu pun sering berbeda topik dan mengurangi potensi interaksi.

Selain itu, dalam aplikasi LYSN juga terdapat pembagian sistem dalam penyampaian informasi yaitu sesuai *membership* yang diambil oleh para penggunanya. Berikut penjelasan Aisyah terkait fitur yang ada dalam *community* atau komunitas resmi artis atau grup *SM Entertainment* di aplikasi LYSN:

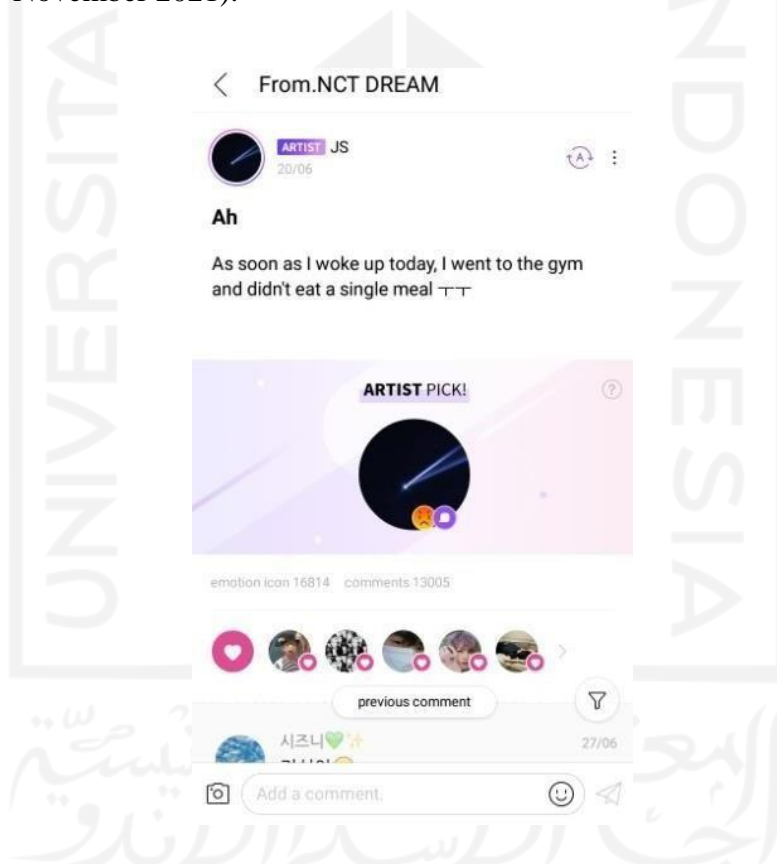
“Jadi di LYSN setiap grup itu ada *membership*-nya ada yang *basic* ada yang *ACE* kan. Kalo yang *ACE* itu yang bayar jadi ya beda gitu, ada fasilitasnya gitu buat yang *ACE* sama yang *basic*” (Wawancara Aisyah, 22 November 2021).

Seperti yang dikatakan Aisyah, dalam LYSN terdapat dua jenis *membership* yaitu *membership ACE* dan *basic*. Aisyah kebetulan pernah berlangganan *membership ACE*

selama satu tahun. Untuk menjadi *membership ACE*, pengguna akan dikenakan biaya dan fasilitas atau konten yang didapatkan pun berbeda dengan *membership basic*. Konten dalam *ACE* jauh lebih banyak dan eksklusif.

Kelebihan *membership ACE* lainnya pun dijelaskan lebih lanjut oleh Afi:

“Iya ada kelebihan sendiri. Jadi kalo di *basic* itu yaudah siapa aja bisa *join* trus artisnya bisa komen ke kita trus kita juga bisa komen ke artisnya. Trus kalo di *ace* itu seringnya dipake bener-bener buat kaya eksklusif entah itu foto, video dari memernya yang khusus dikasih buat member *ace* jadi kaya cuma anak-anak *ace* doang yang bisa liat postingan itu” (Wawancara Afi, 11 November 2021).



Gambar 3. 2 Postingan status artis SM Entertainment pada fitur community (diambil dari LYSN, tanggal 15/01/22)

Seperti yang dijelaskan Afi, *membership basic* bersifat gratis dan semua pengguna dapat masuk kedalamnya namun hanya dapat mengaksesnya secara umum saja dan konten yang dapat diakses pun terbatas. Namun, jika pengguna berlangganan *membership ACE*, ia pun akan mendapat konten yang lebih eksklusif berupa foto, video, ataupun status dari member grup idolanya yang hanya dapat diakses oleh *membership ACE* saja. Namun, ada

beberapa grup *SM Entertainment* yang tidak menyediakan *membership ACE*, oleh karena itu *fans* dengan *membership basic* tetap dapat mengakses konten yang dikirimkan oleh idolanya.

Selain fitur *community* yang memudahkan *fans* untuk mengakses informasi terkait jadwal kegiatan, *event*, serta status para idola mereka. Para *fans* juga dapat membuat *chat room* tersendiri secara bebas dan sesuai ketertarikannya masing-masing, seperti yang dikatakan oleh Dini:

“Di aplikasi LYSN ini kita juga bisa buat grup sama temen-temen kita, bisa *chatting* sama temen kita gitu lo jadi beneran yang kaya sosmednya sendiri gitu. Kadang beberapa *fans* kaya aku sama temen aku mau buat *roomchat* juga sendiri atau aku sama temen aku *chattingnya* dari LYSN” (Wawancara Dini, 20 November 2021).



Gambar 3. 3 Chat room fans di LYSN (diambil dari LYSN, tanggal 26/01/22)

Dini mengatakan bahwa dalam aplikasi LYSN, para *fans* dapat membuat atau bahkan bergabung ke dalam suatu *chat room* atau grup *chat* dimana berisi teman maupun *fans* lain yang tersebar di seluruh dunia. Di dalam *chat room* tersebut, mereka dapat bertukar pesan, *voice message*, video, dan lain-lain. Terdapat pula fitur *translate* yang membantu para *fans* untuk saling memahami walaupun berbeda bahasa.

Lalu selain itu, terdapat bentuk komunitas *virtual* yang lebih privat dalam aplikasi LYSN yaitu adanya fitur *bubble chat* yang dibuat secara khusus untuk dapat *chat* secara langsung antara *fans* dan idola mereka dalam satu ruang *chat* yang sama. Para narasumber pun mengaku mereka lebih tertarik pada fitur *bubble chat* dimana interaksi yang dirasakan lebih dekat dan nyata. Seperti yang disampaikan oleh Afi:

“ya bener, jadi kenapa banyak orang tertarik sama LYSN tu ya karena *bubble*. Tapi sebenarnya gak cuma LYSN sih banyak sekarang yang udah ngeluarin fitur-fitur yang sama, cuma emang *pioneer*-nya ya SM” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Afi mengatakan bahwa alasan mengapa banyak *fans* tertarik untuk mengunduh aplikasi LYSN yaitu karena adanya fitur *bubble* itu sendiri. Dan Afi juga menambahkan bahwa selain *SM Entertainment* terdapat juga agensi hiburan Korea lain yang membuat fitur yang sama seperti *bubble chat*, seperti *bubble for JYPnation* dan *bubble for FNC*. Namun, memang *SM Entertainment* merupakan *pioneernya*.

Fitur *bubble chat* ini memiliki banyak pengguna setia karena memang konten yang didapatkan berupa chat, foto, video, maupun *voice message* benar-benar dikirim langsung oleh idol kepada para fansnya yang berlangganan *bubble chat* mereka. Seperti yang disampaikan oleh Sonia:

“Kalo *bubble chat* itu kita juga harus bayar, tapi perbulan ya. Trus kita bisa milih member, bisa sih berapa aja bayarnya juga permember. Nah kita tu bisa kaya chat member gitu personal chat sama member, kita bisa komunikasi dua arah. Kaya berasa komunikasi dua arah gitu” (Wawancara Sonia, 8 November 2021).

Sonia menjelaskan bahwa untuk mengakses fitur *bubble chat* diperlukan biaya perbulannya dan per member. Setelah melakukan pembayaran, para pengguna bisa langsung memilih member yang ingin mereka dapatkan chatnya. Bentuk *bubble chat* berupapersonal chat yang berarti hanya menampilkan chat antara *fans* dan *idol* tersebut. Sonia juga menambahkan bahwa ia merasakan adanya komunikasi dua arah dimana *idol* mengirim pesan ke *fans* dan *fans* juga dapat memberi respon terhadap pesan tersebut. Sonia sendiri aktif berlangganan *bubble* idolanya yaitu Kai EXO, Lucas dan Ten Wayv, serta Mark dan Taeyong NCT.



Gambar 3. 4 Idol dan fans saling mengirim pesan di bubble chat diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Karena tampilan pada *chat* penggemar berupa *personal message*, Sonia menambahkan ia merasa lebih dekat dan dapat dikatakan lebih *private* untuk berinteraksi dengan idolanya karena pada tampilan *chat* hanya ada chat yang dikirim idolanya dan dirinya. *Fans* lain tidak dapat melihat isi percakapan tersebut. Itulah yang menjadi kelebihan *bubble chat* bagi Sonia.

Untuk tampilan pada *bubble chat* artis atau idola sendiri, yaitu berupa grup *chat* yang berisi idola dan para *fans* yang berlangganan *bubble chat* idola tersebut, seperti yang dikatakan Rea:

“dari sisi idolnya tu chat yang masuk kaya semacam grup gitu deh, trus kalo dia ngirim pesan di *bubble* kan modelnya kaya *broadcast* gitu kan”
(Wawancara Rea, 21 November 2021).

Rea pun menambahkan bahwa dalam grup *chat* tersebut, idola mengirimkan pesannya dalam sistem *broadcast*. Laura menjelaskan lebih lanjut sistem *broadcast* pada *bubble chat*:

“Jadi idolnya tu bisa..misal ngetik selamat pagi gitu, kaya itu tu bisa ke kirim ke semua yang *subscribe* itu tapi terimanya itu cuma dari idolnya itu doang trus kita bisa balesin dan keliatan ke *read* atau gak gitu” (Wawancara Laura, 10 November 2021).

Berdasarkan penjelasan Laura, sistem *broadcast* pada *bubble chat* aktif saat sang idola mengirimkan pesan kepada *fans*nya, lalu pesan itu otomatis akan terkirim ke semua *fans* yang berlangganan *bubble chat* mereka. *Fans* pun bisa langsung membalas pesan tersebut dan terlihat juga notifikasi pesan sudah terbaca atau belum baik dari sisi *fans* maupun idola.



Gambar 3. 5 Artis SM Entertainment menunjukkan chat dari penggemar di bubble chat miliknya (diambil dari Twitter, tanggal 17/01/22)

Untuk interaksi antara idola dan *fans* yang terjadi dalam *bubble chat*, biasanya *idol* membuka topik obrolan terlebih dahulu dan tiap *idol* pun memiliki pola interaksi yang berbeda-beda. Seperti yang dikatakan narasumber Dini yang berlangganan *bubble chat* Ten WayV:

“*Random* sih, tergantung *idolnya* kalo misalnya kaya Ten dia seringnya dia kaya tiga kali lah ngobrol sama kita kaya *open topicnya* gitu. Paling dia nginfor dia habis ngapain, sekarang dia kalo lagi bosan juga dia *chat* di *bubble*. Tu beda juga sama member lain yang istilahnya dia juga cerita gitu sampe panjang banget di *bubble* itu gitu sih” (Wawancara Dini, 20 November 2021).

Menurut pengalaman Dini yang hanya berlangganan satu artis yaitu Ten WayV, topik obrolan Ten cenderung membahas kesehariannya, dan Dini pun membandingkannya dengan topik obrolan member lain yang ia nilai lebih interaktif dengan para *fans*.

Pendapat lain disampaikan oleh Afi yang berlangganan *bubble chat* dari tiga idol yang berbeda, topik pembicaraan yang ada pun bermacam-macam, seperti:

“Banyak sih, banyak hal-hal lucu kalo selama aku langganannya sama Winwin, Kyungsoo, Jaemin itu Kyungsoo dia seringnya kaya bagi foto-foto makanan trus cerita *random* dia habis *shooting* trus ngingetin kaya “hari ini hujan jangan lupa pake payung” gitu trus kalo Jaemin dia lebih *excited* buat *celebrate anniversary*, entah itu *anniversarynya dream*, sijeuni atau apa gitu, kalo Winwin dia bener- bener sharing kaya apa aja yang dia pengen sharing, kaya dia pulang kampung, dia habis ngapain kaya gitu, seru sih” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Karena Afi berlangganan tiga member dari grup yang berbeda-beda, jadi topik bahasan mereka pun bermacam-macam pula. Afi merasa topik pembicaraan mereka selalu seru dan interaktif. Contohnya dengan Kyungsoo dari grup EXO, ia sering mengirimkan foto-foto makanan, bercerita tentang kegiatan *shootingnya* dan juga mengingatkan *fans* untuk menjaga diri. Berbeda dengan Jaemin dari grup NCT, ia cenderung sering bersemangat untuk merayakan hari-hari spesial bersama *fans*. Dan Winwin dari grup WayV yang bercerita tentang keseharian, seperti kegiatannya saat pulang ke kampung halamannya.

Untuk waktu *chat* dengan artis atau idola dapat dilakukan secara *real-time* atau sinkron maupun asinkron, Jika secara sinkron, komunikasi dapat berjalan secara efektif karena dilakukan saat artis atau idola *online* atau aktif di *bubble*. Dengan begitu saat idola mulai membuka topik pembicaraan, *fans* pun bisa langsung membalas atau menanggapi pesan idola mereka. Komunikasi pun menjadi lebih interaktif. Namun, jika secara asinkron yang mana idola sedang tidak aktif di *bubble*, kemungkinan adanya *feedback* dari idola sangat rendah karena idola hanya membuka topik obrolan saat ia benar-benar sedang *online* atau aktif di *bubble chat*.

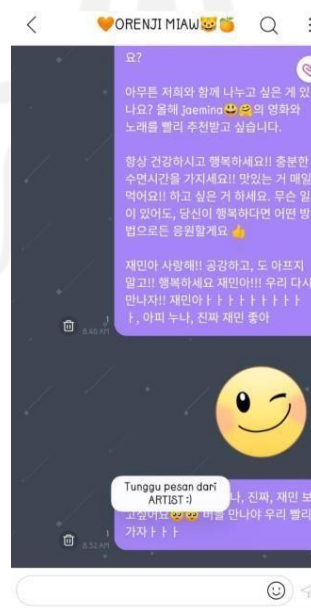
Berdasarkan jawaban para narasumber yang dikutip dari hasil wawancara tersebut, membantu peneliti untuk lebih memahami unsur-unsur proses komunikasi yaitu *sender*, *encoding*, dan *message*. Karena keberhasilan komunikasi juga ditentukan pada hubungan

yang sangat kuat dan saling terikat dalam setiap unsurnya (Nurjaman & Umam, 2012:36-38).

2. Hambatan komunikasi dalam aplikasi LYSN

Dalam sebuah komunitas *virtual*, terutama dalam bentuk fitur *bubble chat* yang memungkinkan lebih banyaknya interaksi antara *idol* dan *fans* di dalamnya, maka selama proses komunikasi tersebut dilakukan tidak selalu berjalan efektif karena terdapat beberapa komponen dan faktor yang menghambat berlangsungnya kegiatan komunikasi antara *idol* dan *fans*. Juga karena komunitas *virtual* sendiri yang dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan jaringan internet dan mesin sebagai media perantara, tentu dalam prosesnya pasti terdapat kendala yang terjadi karena proses komunikasi harus melewati perantara tersebut terlebih dahulu. Contohnya seperti dalam sistem *bubble chat* yang memiliki batasan-batasan dalam pengiriman pesan oleh para *fans* yang berlangganan, seperti yang dikatakan oleh Dini:

“jadi di *roomchat bubble* itu kita dikasih tiga kesempatan buat *chat* gitu lo tapi banyaknya kata yang bisa kita kirim itu tergantung kamu berapa lama langganannya gitu. Jadi semakin lama kamu langganan jadi makin banyak kirim kata-kata gitu tapi tetep tiga kesempatan jadi misalnya kalo tiga kesempatan itu udah kamu pake kamu harus nunggu *idolnya* ngechat gitu baru bisa lagi” (Wawancara Dini, 20 November 2021).

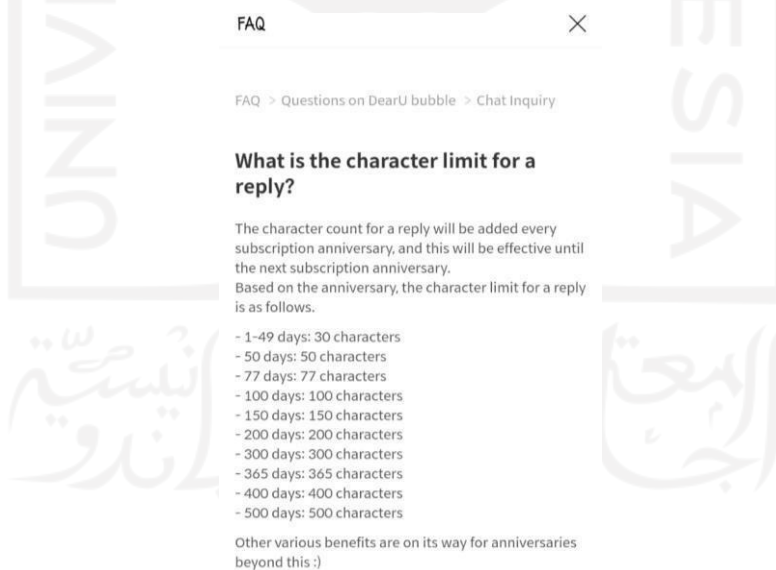


Gambar 3. 6 Notifikasi fans harus menunggu artis mengirim pesan lagi (diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Seperti yang dijelaskan oleh Dini yang telah berlangganan *bubble chat* selama enam bulan lebih, *fans* diberi kesempatan tiga kali untuk mengirim pesan kepada idola mereka. Dan banyaknya kata juga dipengaruhi oleh lamanya *fans* berlangganan *bubble idol* tersebut. Semakin lama berlangganan, semakin banyak kata-kata yang dapat dikirimkan. Namun tetap terbatas pada tiga kali kesempatan mengirim pesan. Dan *fans* baru dapat mengirim kembali saat idolanya mengirim pesan tambahan.

Narasumber Zahrah pun mengatakan untuk lebih tepatnya ada sistem *hearts* sebagai penghitung hari lamanya berlangganan. Jika *hearts* sudah terkumpul banyak, maka lebih banyak pula kata yang dapat dikirimkan oleh *fans* kepada *idol*, mulai dari 30 hingga 500 karakter:

“Iya jadi kaya misalkan nih baru kita ngesubscribe trus ada *hearts*nya gitu. Kalo baru satu bulan jadi cuma 30 *hearts* gitu. Itu cuma bisa berapa karakter ya aku lupa, 50 karakter apa ya sekali ngetik. 50-90 gitu. Pokoknya sampe 150 karakter gitu pokoknya dikit” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).



Gambar 3. 7 Ketentuan jumlah karakter kata yang bisa dikirimkan berdasarkan hearts (diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Dengan adanya keterbatasan pengiriman kata tersebut, Zahrah yang baru berlangganan *bubble chat* selama tiga bulan menambahkan bahwa ia kesulitan untuk

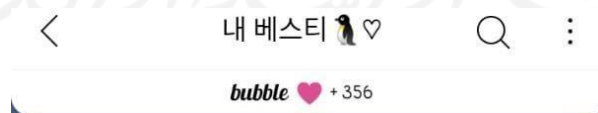
membalas pesan idolanya sesuai apa yang ia ingin katakan karena keterbatasan sistem yang ada.

“He e jadi kita kaya kesulitan gitu untuk kita mau ngomong apa gitu atau curhat kan bisa gitu ya dan sedangkan maksimal cuma 3 *bubble* gitu lo misal satu kalimat apa blabla trus *bubble* selanjutnya *bubble* selanjutnya dah habis itu dah tiga kali. Misal *idolnya* belom nge *chat* lagi kita gabisa bales sama sekali” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021)

Pengalaman lain dirasakan oleh Afi yang pernah mengalami kendala terkait *hearts* di fitur *bubble chat*:

“jadi pernah waktu itu aku sampe nangis tiga jam gara-gara harusnya kita tiap bulan kan *renew* tiketnya itu tepat waktu gitu ya kalo misal *heartsnya* mau lanjut, kalo misal kita terlambat aja memperlambat, itu *heartsnya* langsung patah gitu lo ngulang dari satu. Nah waktu itu 174 sama Jaemin, nah itu aku udah perpanjang tepat waktu tapi waktu itu sama LYSN *heartsnya* gak nyambung gitu lo jadi bener-bener ulang dari satu. Udah 174 hari bayangin, udah hampir enam bulan, bener-bener ngulang dari satu” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Afi bercerita bahwa ia pernah mengalami kendala pada sistem *hearts* dalam *bubble chat*. Saat itu Afi ingin memperbarui tiket *bubblenya* pada bulan berikutnya dengan tepat waktu, namun sistem *bubble chat* tidak mendeteksi pembaharuan tiket yang dilakukan oleh Afi, sehingga jumlah *hearts* dari 174 hari menjadi kembali ke 1 hari. Padahal *hearts* itulah yang menentukan banyak sedikitnya kata yang dapat dikirim ke *idol*, hal tersebut yang membuat Afi sedih.



Gambar 3. 8 Sistem hearts yang menunjukkan lamanya fans berlangganan (diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Selain Afi, narasumber Aisyah dan Hana pun menceritakan kendala yang sama dan sering dialami oleh mereka dalam fitur *bubble chat*, yaitu *chat* dari *idol* yang terlambat masuk dan sering berpindah tempat:

“jadi kalo misalnya idolnya itu ngirim *chat* banyak banget nanti jadi *error*nya di kita. Makanya kadang suka aku diemin karena ntar jadinya *error*. Jadi mereka udah *chat* trus kita bales karena mereka saking banyaknya mereka ngechat ntar pas kita buka *chat*nya itu isinya *chat* an mereka semua baru bawahnya balesan kita semua jadi kaya malah jadi kaya gak teks bales teks bales gitu lo kaya dia ngomong baru isinya balesan kita semua *error*nya gitu sih” (Wawancara Aisyah, 22 November 2021).

“Kendalanya tu kadang ini sih jadi kaya kekirim tapi waktunya agak telat gitu lo atau gak *bubble chat*nya tu bisa naik gitu lo kaya *switch*” (Wawancara Hana, 21 November 2021).

Aisyah dan Hana memiliki pengalaman yang sama yaitu jika *idol* mengirim banyak pesan, saat dibuka pesan tersebut tidak langsung terkirim semua dan mengalami keterlambatan pengiriman pesan. Lalu saat mereka membalas pesan tersebut, pesan dari *idol* yang sebelumnya dikirim baru masuk.



Gambar 3. 9 Chat artis berada di atas semua (diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Dan pada akhirnya pesan balasan *fans* pun berpindah kebawah semua. Hal itu membuat Aisyah dan Hana menjadi sedikit bingung dan kurang nyaman dalam membaca *bubble chat* yang dikirim idola mereka.



Gambar 3. 10 Chat balasan fans menjadi berada di bawah semua (diambil dari whatsapp, tanggal 16/01/22)

Dari kutipan-kutipan pengalaman narasumber inilah yang memperkuat pemahaman peneliti terkait adanya hambatan komunikasi yang bersifat teknis, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketersediaan fasilitas komunikasi, teknologi, dan juga jaringan saat melakukan kegiatan komunikasi.

Selain itu, terdapat kendala lain yang dirasakan hampir seluruh narasumber dan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi antara *idol* dan *fans*. Yaitu adanya kendala pada fitur terjemahan atau *translate* yang ada di dalam *bubble chat*. Karena latar belakang budaya dan bahasa antara *idol* dan *fans* yang berbeda, maka jika fitur terjemahan mengalami kendala akibat yang ditimbulkan pun cukup berdampak kepada para *fans* karena akan terjadi kesalahpahaman. Seperti yang dikatakan oleh Zahrah:

“Kadang tu fitur *translatenya* kaya ngaco gitu lo, kaya dia harusnya ngomong apa jadinya apa kaya gitu. Sering sih tapi gak sering banget, beberapa kali kejadian kaya gitu. Jadi kadang ini maksudnya apa karena aku juga gabisa bahasa Korea sama baca *hangul* kan jadi susah juga sih” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).

Zahrah menceritakan bahwa fitur *translate* dalam *bubble chat* sering tidak sesuai dengan apa yang dikatakan sebenarnya oleh idol tersebut. Karena Zahrah yang memang tidak mengerti bahasa Korea dan juga tulisan *hangul*, jadi ia merasa kesulitan setiap fitur *translate* itu bermasalah.

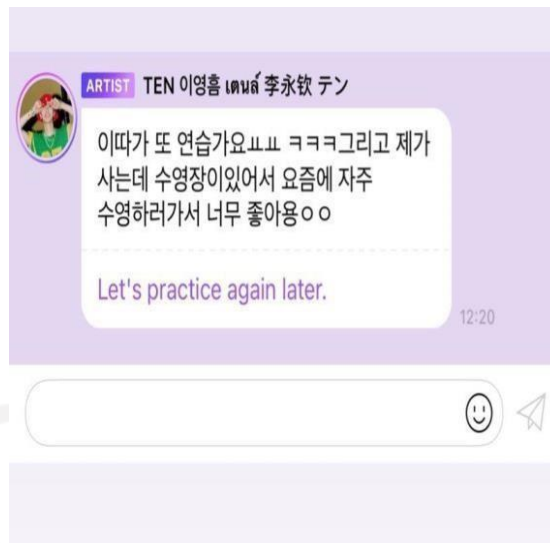
Narasumber Aisyah juga mengatakan bahwa adanya *slang* dalam bahasa Korea yang tidak baku juga mempengaruhi kerja fitur *translate*, karena fitur *translate* hanya akan menerjemahkan kata-kata yang baku saja dan tidak dapat mendeteksi *slang* atau singkatan-singkatan bahasa lainnya.

“Kan gak semua *idol* suka ngetik baku gitu kan, jadi misalkan ditranslatein kan mereka pasti kan kaya ada singkatan-singkatan nah itu kan gak akan masuk di *translatean* si LYSNnya kaya maksudnya kurang lah kurang nyambung dari yang dia chat sama ditranslatenya gitu” (Wawancara Aisyah, 22 November 2021).

Laura dan Dini juga menceritakan adanya keterbatasan menerjemahkan kata dalam fitur *translate* tersebut, seperti:

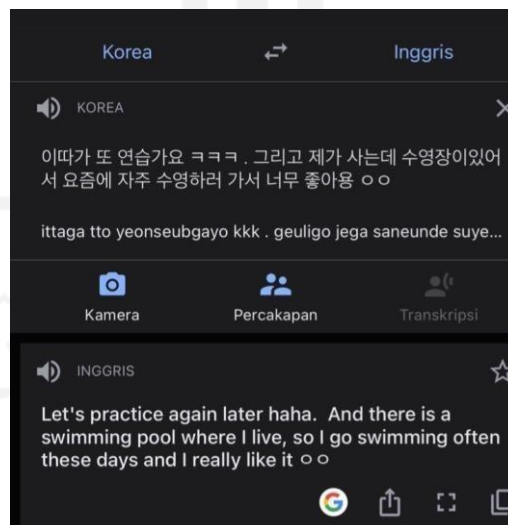
“Trus *translatenya* terbatas, jadi maksudnya kaya Jaemin kalo ngirim pesan tu suka panjang-panjang nah kalo lebih dari 1000 kata itu gak mau ditranslate sama *bubblenya* itu trus *translatenya* misal kalo Mark itu suka kaya ketawa yang kekekeke itu kan nah kadang tu ketawanya di awal. Misal pesannya tu “iya kekekeke” nah itu dideteksi sama *translatenya* sama kaya “hahaha” terus sampe akhir padahal habis “kekeke” itu masih ada pesan lagi gitu lo” (Wawancara Laura, 10 November 2021).

“Kalo *translatenya* tu suka gak pas gitu kadang ada kata-kata yang dia gak ketranslate *full*. Misal *idolnya* ni ngechat bahasa Korea lumayan panjang ntar pas di *translate* ke bahasa Inggris atau bahasa Indonesia itu dia jadi cuma dikit jadi yang lain gak ke *detect* gitu lo. Misalnya ni ya *idolnya* bilang “Halo selamat sore aku lagi makan di luar ini blablabla” panjang kebawah nah nanti tu yang cuma ke *translate* cuma bagian atasnya aja. Kadang *idolnya* kan suka buat tanda ketawa Korea kaya “kekeke” gitu kan misalkan. Kaya “aku lagi makan di restoran nih kekeke” trus dibawahnya dia *chattingannya* “restorannya disini-sini..” nah yang ketranslate tuh cuma sampe yang “kekeke” doang gitu yang bawahnya itu gak ketranslate” (Wawancara Dini, 20 November 2021).



Gambar 3. 11 Chat artis dan terjemahan fitur bubble chat (diambil dari whatsapp, tanggal 17/01/22)

Seperti yang dikatakan Laura dan Dini, fitur *translate* tersebut tidak dapat menerjemahkan banyak kata-kata yang dikirimkan oleh *idol*. Contohnya sesuai yang dipaparkan oleh Laura, *bubble chat* dari Mark yang seharusnya “kata...(tertawa)..kata” tidak terbaca oleh sistem *translate* yang mengakibatkan sebagian kata hilang dan hanya kata-kata tertawa saja yang muncul hingga akhir kalimat. Sama halnya dengan Dini, *chat* dari idolnya yang dapat dibaca sistem *translate* hanya kata-kata diawal kalimat saja.



Gambar 3. 12 Terjemahan yang tepat (diambil dari whatsapp, tanggal 17/01/22)

Karena kendala dalam fitur *translate* yang cukup membuat kesalahpahaman antara *idol* dan *fans*, sempat ada kejadian dimana pesan yang dikirim oleh *idol* terbaca oleh sistem *translate* sebagai kata-kata kotor:

“Soalnya sempet ada *idol* ngirim maksudnya tu A tapi begitu ditranslate dan dia nyoba translate sendiri juga itu tu *translatenya* gak sesuai sama yang dia maksud gitu lo. Misal itu kaya kata bercandaan menurut *idolnya* tapi pas ditranslate itu jadi kata-kata kotor atau kata-kata gak seharusnya gitu” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

“Kayanya pernah deh waktu itu. Kaya pernah ada salah *translate* harusnya tu ngomong apa jadi kaya kata-kata kasar atau pokoknya yang gitulah jadi karena kita gak ngerti kan, untungya ada yang paham bahasanya itu kan trus ya itu artinya ini, salah *translate* gitu. Atau kadang *idolnya* kaya “Loh aku gak ngomong ini, kenapa gini” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).

“Pernah *translatenya* jadi kata kasar gitu f*** padahal maksud si artisnya tu gak gitu. Sebenarnya *idolnya* tu juga ngerti gitu lo kalo fitur *translatenya* agak ngaco jadi kadang mereka pake bahasa formal gitu. Jadi kadang- kadang ngaco kadang- kadang enggak” (Wawancara Laura, 10 November 2021).



Gambar 3. 13 Tweet fans yang menerjemahkan pesan idol terkait kesalahan translate
Seperti yang dikatakan narasumber Afi, Zahrah, dan Laura, pernah terjadi kejadian dimana pesan dari *idol* tidak dapat ditranslate dengan baik oleh sistem dan menimbulkan kesalahpahaman yang cukup besar. Misalkan *idol* A mengirim pesan candaan, namun oleh fitur *translate* diartikan sebagai kata-kata kasar yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan arti yang sesungguhnya dari pesan tersebut. Para *idol* pun juga sudah menyadari kendala yang kerap terjadi di fitur *translate*, setelah mereka tersadar adanya kekeliruan

translate tersebut, mereka pun mengirim pesan lagi dan menjelaskan kembali maksud dari pesan yang dikirimkan sebelumnya. Atau mereka sengaja mengirim dengan bahasa baku atau formal agar sistem *translate* lebih dapat mengartikan pesan tersebut.

Jika fitur *translate* bekerja dengan baik, begitu sang *idol* mengirim pesan, *fans* bisa menekan tombol *translate* dan *translate* pun muncul sesuai apa yang dikatakan *idol*. Dan *fans* pun bisa langsung berinteraksi dengan mengirimkan pesan balasan. Namun, saat terjadi kesalahan *translate* para narasumber pun bingung dan tidak tahu harus menjawab apa terkait pesan yang dikirim oleh idolanya. Beberapa narasumber menceritakan hal yang berbeda terkait apa yang mereka lakukan jika hal itu terjadi, seperti yang disampaikan oleh Sonia, dan Zahrah, dan Afi yang membalas seadanya dan cenderung berbeda topik terkait pesan *idol* tersebut:

“Kalo bingung gitu yaudah aku *chat* apa mauku sendiri aja kaya minta ngapain kek, minta mereka *selca* kek atau apa kaya gitu sih” (Wawancara Sonia, 8 November 2021).

“Yaudah kadang dibaca aja atau gak aku bales kaya dia lagi ngapain atau udah makan belum” (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).

“Kalo kita pengen gercep nih balesnya tanpa liat di *base* yang udah nge *up* arti yang bener gitu yaudah bales seadanya aja yang penting kita nangkep oh dia lagi ngomongin makanan ini nih oke kita bales deh, ternyata yang aslinya tu dia minta rekomendasi makan misalnya gitu” (Wawancara Afi, 11 November 2021).

Sonia dan Zahrah mengatakan pendapat yang sama, yaitu setiap mereka bingung terkait kesalahan fitur *translate* tersebut, mereka memilih untuk membalas pesan dengan semauanya saja, contohnya seperti meminta *idol* untuk mengirimkan foto dan menanyakan idolnya sudah makan atau belum. Afi pun mengatakan jika ia hendak membalas pesan idolnya secara langsung tanpa mempedulikan benar atau tidaknya *translate* pesan itu, ia membalas seadanya sesuai apa yang dia tangkap dari pesan tersebut. Dan ternyata maksud yang ia tangkap salah dan pesan balasannya pun menjadi kurang tepat.

Sedangkan Laura memilih untuk tidak membalas pesan dari *idol* tersebut jika ia tidak mengerti artinya, karena ia merasa tidak nyaman jika membalas idolnya dengan topik bahasan yang berbeda.

“Iya, kalo misal bener-bener gak tau aku gak bales karena katanya *idol* itu bisa liat kita bales apa gitu jadi aku mikirnya gak nyaman juga buat idolnya kalo kita balesnya *out of topic* gitu” (Wawancara Laura, 10 November 2021).

Jika adanya topik bahasan yang menjadi berbeda antara *fans* dengan sang idola, kemungkinan terjadinya komunikasi yang berkelanjutan antara keduanya pun kurang efektif dan interaksi yang didapatkan pun berkurang. Karena terdapat kendala fitur *translate* tersebut dan perbedaan latar belakang budaya dan bahasa antara *fans* yang memang berasal dari berbagai macam negara dan juga idolnya sendiri yang berbasis di Korea Selatan.

Beberapa pendapat dari narasumber tersebut, memperkuat bukti pemahaman terjadinya hambatan semantik, dimana faktor yang menyebabkan hambatan itu terjadi adalah adanya perbedaan bahasa antara komunikator dan komunikan dan adanya perbedaan latar belakang budaya, sehingga terjadi kesalahan penafsiran persepsi mengenai simbol-simbol bahasa yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut (Blake, 1979 dalam Cangara 2007: 154).

Dan dengan adanya hambatan-hambatan dalam proses *translate* atau terjemahan pesan idola tersebut menambah pemahaman peneliti terkait unsur-unsur proses komunikasi yaitu, *decoding*, penerima, respon, umpan balik, dan *noise*.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari jawaban-jawaban narasumber terkait proses komunikasi dan hambatannya dalam aplikasi LYSN terutama dalam fitur *bubble chat*, membuktikan bahwa aplikasi LYSN merupakan komunitas *virtual* yang mengumpulkan *fans* dari berbagai negara ke dalam suatu perkumpulan sesuai minat atau ketertarikan mereka akan grup atau artis *SM Entertainment* dan mempunyai karakteristik sesuai dengan teori Van Dijk, yaitu *loose affiliation*, *special activity*, *not tied to place and time*, *verbal and paralinguage*, *partial plural*, dan juga *heterogeneous*.

Dan dalam komunitas *virtual* LYSN terdapat banyak bentuk komunikasi dari masing-masing individu yang memiliki perbedaan latar belakang negara, budaya, dan juga bahasa yang membuat kendala atau hambatan dalam proses komunikasi di dalamnya pun lebih terasa dan bahkan adanya faktor dari sistem aplikasi sebagai media perantara itu sendiri

yang sangat berpengaruh saat melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

Meskipun begitu, beberapa narasumber mengaku mendapat kepuasan tersendiri dengan berlangganan fitur bubble chat:

“Kepuasannya aku bisa dapet selca mereka lebih banyak kan trus habis itu tau kesehariannya mereka ngapain, udah makan, gini-gini kesehatannya gini-gini. Kadang juga suka cover lagu gitu sih. Kadang kan sepi bosan gitu trus tiba-tiba ada chat mereka itu tu kaya moodnya tu naik (Wawancara Zahrah, 8 November 2021).

“Sebenarnya yang itu tadi aku bilang, kita dapet konten lebih dulu dan menurut aku yang paling seneng itu notifnya, gatau kenapa seneng gitu lo. Misal kita lagi ngapain nih trus tiba-tiba ada notif Mark kirim pesan trus kaya seneng aja gitu kalo dapet notif” (Wawancara Laura, 10 November 2021).

“Berasa lebih cepet update aja sama yang gak berlangganan yah, kalo yang gak langganan kan harus nunggu updatean di Twitter di base apa dimana gitu trus kalo ngesubs bubble kita kan jadi bisa ikutan interaksi, misal idol kirim foto kita bisa ikutan komen atau gimana gitu” (Wawancara Rea, 22 November 2021).

Menurut Laura dan Rea, walaupun terdapat hambatan komunikasi dalam fitur bubble chat tersebut, namun mereka merasa tetap mendapat kepuasan tersendiri seperti mendapatkan konten dari idol lebih dahulu dari para fans yang tidak berlangganan bubble chat dan dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dikirimkan idol tersebut. Selain itu notifikasi dari para idol juga membuat suasana hati mereka senang.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Komunikasi Impersonal

Sendjaja, Sasa Djuarsa (2014), menjelaskan bahwa komunikasi impersonal merupakan komunikasi yang berlangsung secara massif atau masal kepada khalayak dan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mengirimkan pesan tersebut secara menyeluruh. Pesan yang dikirimkan tidak selalu terdapat umpan balik, oleh karena itu pesan yang dikirimkan tersebut bersifat satu arah. Dengan komunikasi impersonal ini, pesan dapat tersampaikan secara menyeluruh ke berbagai pihak dan juga ke semua lapisan masyarakat dan pesan disampaikan secara singkat.

Dalam artikel *Difference Between* (2022) menyebutkan beberapa ciri dalam komunikasi impersonal yaitu pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal secara pribadi, percakapan yang terjadi pun tidak secara rinci dan cenderung bersifat informal atau umum. Komunikasi impersonal terjadi dalam aplikasi LYSN, dapat dilihat dari bagaimana bentuk proses komunikasi serta unsur-unsur yang terbentuk di dalamnya. Karena pada dasarnya sebuah kegiatan komunikasi pasti melalui sebuah proses terlebih dahulu :

1. Proses Komunikasi

a. Proses awal menggunakan aplikasi LYSN

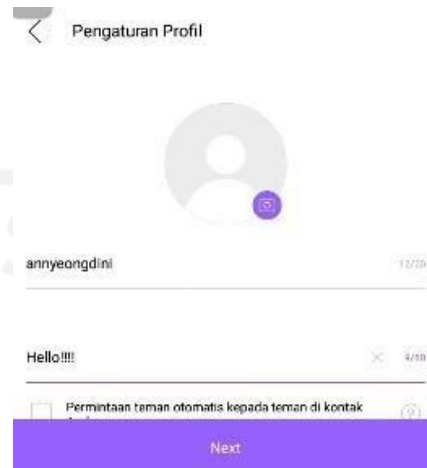
Untuk menggunakan aplikasi LYSN, para penggemar dapat mengunduh aplikasi LYSN terlebih dahulu di *Play Store* atau *App Store* lalu mendaftarkan diri dengan nomer telepon pribadi.



Gambar 4. 1 Proses Pendaftaran Akun Pada Aplikasi LYSN (sumber: youtube)

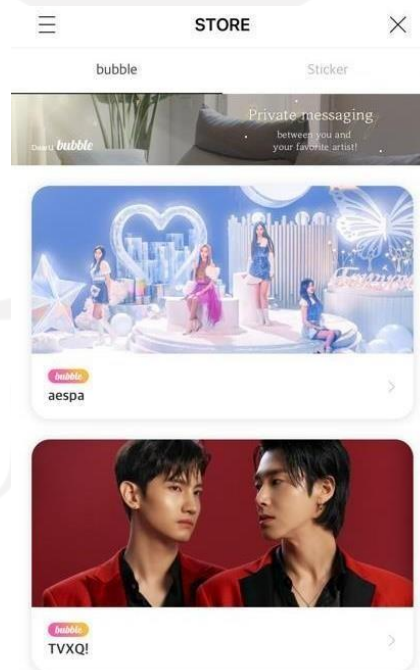
Setelah itu dilakukan verifikasi menggunakan email dan membuat katasandi sendiri. Kemudian penggemar akan diarahkan pada pengaturan profil untuk

memasukkan nama, foto profil, dan status pesan apa yang diinginkan. Penggemar pun dapat bergabung dengan *community* sesuai minat mereka masing-masing dan penggemar juga dapat berlangganan *bubble chat*.



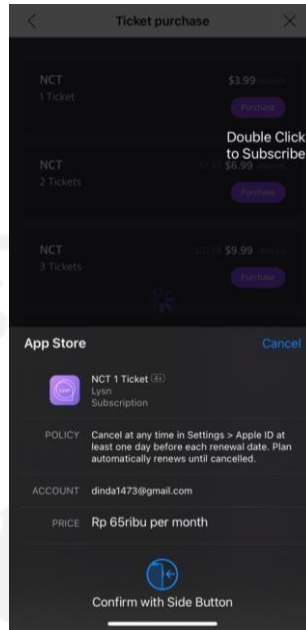
Gambar 4. 2 Proses Pendaftaran Akun Pada Aplikasi LYSN (sumber: youtube)

Cara berlangganan *bubble chat* adalah dengan membuka laman “Store” lalu memilih grup mana yang diinginkan lalu klik “Ticket purchase”, penggemar pun dapat memilih berapa tiket yang akan dibeli (satu tiket berlaku untuk satu artissaja).



Gambar 4. 3 Proses Berlangganan Bubble Chat (sumber: aplikasi LYSN)

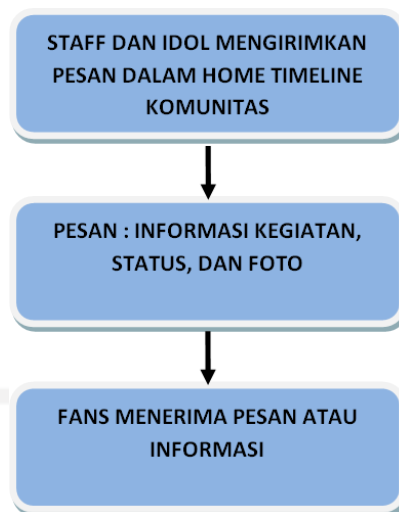
Lalu penggemar dapat melakukan pembayaran dengan beberapa metode pembayaran yang tersedia, setelah itu mereka dapat menerima pesan yang dikirimkan artis selama satu bulan dan dapat memperpanjang tiket *bubble chat* tersebut.



Gambar 4. 4 Proses Pembayaran Bubble Chat (sumber: aplikasi LYSN)

b. Proses komunikasi dalam fitur *community*

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan penyampaian perasaan maupun pikiran yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Perasaan tersebut dapat berupa kesedihan, kegembiraan yang dapat diiringi pula dengan pikiran berupa informasi, ide, dan lain sebagainya yang muncul dari dalam hatinya. Dalam proses komunikasi memiliki tiga unsur mendasar agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif, yaitu pertama, adanya komunikator sebagai orang yang mengirimkan pesan atau informasi kepada si penerima pesan tersebut. Kedua, adanya komunikan sebagai pihak penerima pesan dari komunikator. Lalu ketiga, adanya media yang dijadikan perantara agar pesan dari komunikator tersampaikan kepada komunikan. Berikut alur proses komunikasi pada fitur *community* aplikasi LYSN:



Gambar 4. 5 Alur Proses Komunikasi Fitur Community (sumber: olahan peneliti)

Dalam aplikasi LYSN sendiri, terutama dalam fitur *community*, peran komunikator lebih dominan dipegang oleh *staff* dan sang artis sendiri. *Staff* bertugas untuk selalu memberi informasi mengenai jadwal kegiatan, *event*, maupun mengunggah foto-foto grup *SM Entertainment* yang sudah dibagi berdasarkan fandomnya. Contohnya pada *community* NCTzen 127 (nama *fandom* grup NCT 127), *staff* hanya membagikan berita atau informasi terkait kegiatan grup dan anggota NCT 127 saja.

Sementara untuk peran sang artis sebagai komunikator adalah mereka dapat membuat status berupa tulisan maupun mengirimkan foto yang ditujukan untuk semua *fans* dalam *board timeline* di fitur *community*. *Fans* dapat berinteraksi dengan status tersebut, contohnya seperti memberi *like* dan menulis komentar yang dapat diakses secara umum. Namun, artis cenderung tidak berinteraksi kembali dengan komentar balasan yang dikirimkan oleh *fans* pada status tersebut. Hal ini yang membuat peran artis sebagai komunikator lebih dominan disini.

Lalu komunikasi pada fitur *community* ini adalah para *fans*, dimana *fans* sebagai pihak yang menerima semua pesan atau informasi dari *staff* maupun artis. *Fans* menjadi sasaran utama diunggahnya informasi tersebut dengan tujuan agar *fans* mudah menerima berita terbaru yang berkaitan dengan grup idola mereka dan dapat berinteraksi dengan idolanya dalam satu media khusus. Dan media khusus yang dijadikan perantara agar pesan komunikator tersampaikan dengan baik kepada komunikasi adalah fitur *community* ini yang sudah dibagi menjadi masing-masing *fandom* grup *SM Entertainment*.

Menurut Nurjaman dan Umam (2012: 36-38), keberhasilan komunikasi tersebut juga ditentukan pada hubungan yang sangat kuat dan saling terikat dalam setiap unsurnya. Ketiga unsur tersebut yaitu *staff* atau artis, *fans*, dan juga aplikasi LYSN ini dapat saling terikat karena ketiganya memiliki perannya masing-masing dalam suatu proses komunikasi. Selain itu, aplikasi LYSN sendiri yang memang dibuat khusus sebagai media interaksi dan penyalur informasi artis atau grup naungan *SM Entertainment* yang tentu beranggotakan *fans* dari masing-masing grup atau artis tersebut, sehingga penyampaian informasi pun lebih tepat sasaran dan karena adanya ketertarikan yang sama antara *fans*.

Di dalamnya *fans* juga dapat membuat *chat room* tersendiri yang hanya berisi para *fans* saja. Topik obrolan dalam *chat room* tersebut cukup interaktif dan terjadi komunikasi dua arah antar *fans* karena mereka dapat memilih untuk membuat atau bergabung dengan *chat room* yang sesuai dengan minat mereka. Berikut alur proses komunikasi yang terdapat dalam grup *chat* sesama penggemar:



Gambar 4. 6 Alur Proses Komunikasi Chat Room Sesama Penggemar Dalam Aplikasi LYSN (sumber: olahan peneliti)

Dalam *chat room* tersebut, topik pembicaraan *fans* sangat bebas, tidak hanya membicarakan idolnya saja namun para *fans* dapat menjalin pertemanan dan bahkan saling mengenali serta mempelajari budaya dan bahasa antar individu.

c. Proses komunikasi dalam fitur bubble chat

Dalam fitur *bubble chat*, proses komunikasi yang terjadi di dalamnya lebih kompleks karena *idol* dan *fans* berinteraksi dalam satu *chat room* tersendiri dan tidak semua *fans* dapat mengakses *chat room* tersebut. Menurut Effendy (2011), proses komunikasi memiliki sembilan unsur lain yang menjadi poin utama yaitu adanya pengirim, *encoding*, pesan, media, *noice*, penerima, *decoding*, respon, dan umpan balik. Gambaran alur proses komunikasi di dalam aplikasi LYSN terutama dalam fitur *bubble chat* setelah peneliti olah adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Alur Proses Komunikasi Fitur Bubble Chat (sumber: olahan penulis)

2. Pengirim dan proses *encoding*

Pengirim atau *sender* dalam proses komunikasi mempunyai peran yang sama dengan komunikator, yaitu sebagai pembawa pesan yang akan disalurkan kepada satu orang maupun lebih. Dalam fitur *bubble chat*, yang menjadi pengirimnya adalah sang *idol*. *Fans* juga dapat menjadi pengirim karena komunikasi yang terjadi di dalam *bubble chat* adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan *idol* dan *fans* dapat saling mengirim dan berbalas pesan. Namun, memang sang *idol* memiliki peran yang lebih dominan karena saat mereka sedang aktif atau *online* di *bubble chat*, *idol* yang biasanya terlebih dahulu memulai sebuah interaksi secara langsung dan di saat yang bersamaan dengan *fans* mereka dengan mengirimkan sebuah pesan.

Sebelum mengirimkan sebuah pesan, pengirim biasanya melalui proses *encoding* atau penyandian yang merupakan pembentukan lambang dari hasil suatu pemikiran. Dalam tahap ini, pengirim atau komunikator harus dapat melihat situasi

yang terjadi dalam media perantara komunikasi, setelah memahami situasi tersebut kemudian pengirim akan mulai melakukan *encoding* sebuah pesan yang akan dikirim. Pesan tersebut berisi informasi, yang dibentuk oleh pengirim berupa lambang, sandi atau kata-kata sebagai informasi yang akan disampaikan kepada penerima.

Dimana dalam fitur *bubble chat*, pengirim yaitu sang idola pada umumnya selalu mengirimkan suatu pesan terkait dengan situasi atau keadaan yang sedang terjadi. Dengan melihat situasi dan kondisi tersebut, sang *idol* dapat membentuknya menjadi sebuah topik untuk memulai pembicaraan atau interaksi dengan *fans* dalam fitur *bubble chat* yang dikirimkan melalui sistem *broadcast message*, yaitu saat *idol* mengirimkan sebuah pesan, pesan tersebut otomatis langsung terkirim ke semua *fans* yang berlangganan *bubble chat* miliknya. Tampilan dari *bubble chat idol* sendiri berupa grup *chat* yang beranggotakan dirinya dan para *fans* yang berlangganan *bubble chat* miliknya.

3. Pesan, media, dan *noice* (hambatan komunikasi)

Pesan atau *message* merupakan inti makna dari sebuah lambang yang sebelumnya sudah dibentuk oleh komunikator (Effendy, 2011:18). Pesan tersebut dapat berupa *verbal* maupun *non verbal* tergantung pada situasi dan keinginan penyampaian pesan oleh pengirim saat itu. Pesan *verbal* yang dimaksud disini adalah pesan yang disampaikan secara langsung kepada penerima sehingga penerima dapat segera melakukan *decoding* terhadap pesan tersebut karena pesan tersebut bersifat secara langsung maka pemaknaannya pun dapat dilakukan secara langsung oleh komunikan. Contoh pesan secara *verbal* ini berupa pesan teks dan *voice message*.

Untuk pesan teks yang biasa dikirimkan oleh *idol* pun sangat beragam dan berbeda-beda tiap masing-masing *idol*, seperti yang diambil dari hasil wawancara dengan narasumber yang mengatakan bahwa topik obrolan *idol* dengan *fans* berupa memberi kabar keseharian para *idol*, bercerita tentang kegiatan shooting, merayakan hari-hari spesial bersama *fans*, dan juga mengingatkan *fans* untuk menjaga diri. Dan adanya *voice message* juga sering dimanfaatkan *idol* untuk mengirimkan mereka bernyanyi ataupun memberi ucapan selamat dengan suara mereka langsung kepada *fans*.

Lalu pesan *non verbal* yang biasa dikirimkan *idol* disini adalah berupa foto dan video. Biasanya, pesan *non verbal* tersebut tetap disertai dengan pesan *verbal* sebagai penjelasan terkait pesan *non verbal* tersebut. Contohnya adalah saat *idol* mengirimkan suatu pesan teks mengenai makanan apa yang mereka makan saat itu, lalu sang *idol* menyertai foto makanan yang mereka makan sebagai penjas pesan teks tersebut. Yang tentu dapat segera dipahami oleh *fans* sebagai penerima pesan tersebut.

Dan dalam sebuah proses komunikasi harus terdapat media yang menjadi perantara agar pesan atau informasi yang dikirim oleh pengirim pesan atau komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik. Dalam kegiatan proses komunikasi disini, media yang digunakan adalah aplikasi LYSN, terutama fitur *bubble chat*.

Namun dalam pengiriman pesan melalui media tersebut, terdapat *noice* atau hambatan yang membuat proses penyampaian pesan tersebut kurang efektif dan menimbulkan pesan yang diterima penerima berbeda dari yang disampaikan oleh pengirim pesan dalam fitur *bubble chat* ini.

Menurut DeVito (dalam Purnamasari, 2018), hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang menghalangi jalannya komunikasi dalam proses penyampaiaan serta penerimaan pesan dari satu individu ke individu lainnya yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

Dalam aplikasi LYSN khususnya pada fitur *bubble chat* dimana interaksi terjadi lebih kompleks di dalamnya, tentu terdapat beberapa hambatan atau kendala dalam proses komunikasi antara *idol* dan *fans* tersebut. Juga karena *bubble chat* merupakan komunitas *virtual* yang dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan jaringan internet dan mesin sebagai media perantara yang dapat mempengaruhi proses komunikasi, tentu dalam prosesnya pasti terdapat kendala yang terjadi karena harus melewati perantara tersebut terlebih dahulu.

Menurut Wursanto (dalam Purnamasari, 2018), terdapat beberapa faktor penghambat komunikasi, yaitu:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kurangnya instrumen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi, pemahaman terkait metode dan teknik komunikasi yang kurang sesuai, dan adanya kondisi yang tidak memungkinkan untuk menjalankan kegiatan komunikasi (kondisi fisik manusia, keadaan, dan peralatan). Karena *bubble chat* sendiri menggunakan mesin atau sistem yaitu berupa sebuah aplikasi sebagai perantara penyaluran pesannya, maka terjadi hambatan teknis yang sering mempengaruhi jalannya kegiatan komunikasi antara *idol* dan *fans*.

Seperti adanya batasan dalam pengiriman pesan yang dapat dikirimkan oleh *fans*. *Fans* hanya dapat mengirimkan pesan kepada *idol* sebanyak tiga kali dan dengan keterbatasan jumlah karakter kata yang dapat dituliskan. Banyaknya jumlah kata tersebut ditentukan oleh sistem *hearts* dimana sistem *hearts* ini merupakan penghitung hari lamanya berlangganan *fans* yang ditampilkan di bagian atas *roomchat*. Jika *hearts* sudah terkumpul banyak, maka lebih banyak pula kata yang dapat dikirimkan oleh *fans* kepada *idol*, mulai dari 30 hingga 500 karakter. Namun, kesempatan untuk mengirimkan pesan tetap hanya dibatasi tiga kali. Setelah tiga kali kesempatan itu terpakai, *fans* harus menunggu sang *idol* untuk mengirim pesan lagi barulah *fans* dapat mengirimkan pesan balasan selanjutnya.

Karena adanya keterbatasan kata dan kesempatan mengirimkan pesan kepada *idol* tersebut membuat *fans* terkadang tidak bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada *idol*. Penggemar pun harus menunggu terlebih dahulu dan berlangganan dalam waktu yang lebih lama lagi agar bisa lebih bebas menuliskan pesan balasan yang ingin mereka sampaikan.

Aplikasi LYSN terutama dalam fitur *bubble chat* ini juga sering terjadi *error* atau gangguan contoh pertama adalah sistem *hearts* yang sebelumnya dibahas sebagai penghitung hari lamanya berlangganan yang tiba-tiba menghilang saat *fans* ingin memperpanjang masa langganan *bubble chat* dan kembali ke hari pertama berlangganan. Tentu hal seperti ini membuat *fans* kecewa karena mereka sengaja mengumpulkan *hearts* tersebut agar bisa mengirimkan lebih banyak kata lagi kepada *idol*nya.

Untuk *error* atau gangguan terhadap sistem aplikasi LYSN lainnya yaitu *chat* dari *idol* yang terlambat masuk dan sering berpindah tempat. Contohnya adalah saat

idol mengirim banyak pesan, saat pesan tersebut dibuka tidak langsung terkirim semua dan mengalami keterlambatan penerimaan pesan. Lalu saat *fans* membalas pesan tersebut, pesan dari *idol* yang sebelumnya dikirim baru masuk dan pada akhirnya pesan balasan *fans* pun berpindah ke bawah semua. Hal itu membuat *fans* menjadi sedikit bingung dan kurang nyaman dalam membaca *bubble chat* yang dikirim idola mereka.

Dari beberapa hambatan teknis yang ada dalam aplikasi LYSN membuktikan bahwa dalam suatu komunitas *virtual* yang melalui jaringan internet dan media perantara dalam proses pengiriman pesannya, tidak selalu berjalan dengan efektif karena dalam suatu sistem pasti ada kekurangan yang menghambatnya.

2. Hambatan Semantik

Hambatan yang terjadi karena adanya kesalahan penafsiran terhadap bahasa yang meliputi kata-kata, kalimat, dan kode dalam proses komunikasi. Atau menurut (Blake, 1979 dalam Cangara 2007: 154), hambatan semantik disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Beberapa faktor yang menyebabkan gangguan semantik sering terjadi, yaitu:

- a. Menggunakan kata-kata bahasa asing yang sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu
- b. Adanya perbedaan bahasa antara pembicara dengan penerima
- c. Menggunakan struktur bahasa yang tidak tepat sehingga membingungkan penerima
- d. Adanya perbedaan latar belakang budaya, sehingga terjadi kesalahan penafsiran persepsi mengenai simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Dalam fitur *bubble chat*, terjadi hambatan semantik karena latar belakang budaya dan bahasa antara *idol* dan *fans* yang memang berbeda yang sangat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yang terjadi di dalamnya dan cukup berdampak kepada para *fans* karena akan terjadi kesalahpahaman.

Contohnya adalah fitur *translate* dalam *bubble chat* yang sering mengalami kesalahan dan mengakibatkan pesan dari *idol* yang sudah diterjemahkan tidak sesuai dengan apa yang dikatakan sebenarnya oleh *idol* tersebut. Karena *idol* mayoritas menggunakan bahasa Korea dalam mengirimkan pesan di *bubble chat*, dimana dalam suatu budaya dan bahasa sendiri yang memiliki kata tidak baku

atau bahasa sehari-hari, terdapat juga singkatan dan bahkan *slang*. Fitur terjemahan atau sistem *translate* ini tidak dapat mendeteksi kalimat tidak baku tersebut, sehingga *fans* yang memang tidak bisa berbahasa Korea pun merasa bingung dengan terjemahan yang ditampilkan karena terkadang tidak saling berkaitan dengan pesan sebelumnya.

Dan fitur *translate* ini juga memiliki keterbatasan, yaitu jika pesan yang dikirimkan lebih dari 1000 karakter maka sistem *translate* tidak akan berjalan. Dan mengharuskan *fans* untuk menerjemahkan sendiri pada web terjemahan lain. Selain itu, kendala lain saat sistem *translate* ini menerjemahkan pesanterkadang sebagian kata hilang dan tidak dapat menerjemahkan secara keseluruhan pesan. Contohnya saat *idol* mengirimkan kalimat yang diawali dengan kata tertawa seperti “hahaha” lalu dilanjutkan dengan kata lain seperti “*That’s good*”, sistem *translate* tersebut hanya dapat menerjemahkan bagian “hahaha” nya saja.

Karena kendala dari proses *translate* ini memang cukup banyak dan kompleks, maka kesalahpahaman antar *idol* dan *fans* pun tidak terlewatkan. Pernah terjadi kasus yang melibatkan *idol A* karena sistem *translate* tersebut salah menerjemahkan pesan yang dikirimkannya menjadi suatu kata-kata kotor. *Idol A* bermaksud mengirimkan pesan candaan, namun oleh fitur *translate* diartikan sebagai kata-kata kasar yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan arti yang sesungguhnya dari pesan tersebut.

Para *idol* pun juga sudah menyadari kendala yang kerap terjadi di fitur *translate*, setelah mereka tersadar adanya kekeliruan *translate* tersebut, mereka pun mengirim pesan lagi dan menjelaskan kembali maksud dari pesan yang dikirimkan sebelumnya. Atau mereka sengaja mengirim dengan bahasa baku atau formal agar sistem *translate* lebih dapat mengartikan pesan tersebut.

Jika fitur *translate* bekerja dengan baik, begitu sang *idol* mengirim pesan, *fans* bisa memencet tombol *translate* dan *translate* pun muncul sesuai apa yang dikatakan *idol*. Dan *fans* pun bisa langsung berinteraksi dengan mengirimkan pesan balasan. Namun, saat terjadi kesalahan *translate* para *fans* pun bingung dan informasi yang mereka terima pun akan kurang tepat dan akan menimbulkan kesalahpahaman.

4 Penerima dan proses *decoding*

Penerima atau *receiver* memiliki peran sebagai penerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim atau *sender*. Penerima pesan dalam *bubble chat* adalah *idol* dan *fans*, keduanya dapat menjadi penerima. Namun, karena pada umumnya topik pembicaraan terlebih dahulu dimulai oleh *idol*, maka yang menjadi penerima yang lebih dominan dalam *bubble chat* adalah *fans* itu sendiri. *Fans* menerima pesan tersebut berupa *private message*, dimana tampilan dalam satu *chat room* tersebut hanya ada *idol* dan *fans* itu saja.

Setelah *fans* menerima pesan tersebut, *fans* akan melakukan *decoding* terhadap pesan, dimana *decoding* merupakan kegiatan yang terjadi saat komunikator mengirimkan lambang yang mengandung makna kepada komunikan atau kegiatan penerjemahan pesan yang dilakukan oleh komunikan sehingga pesan tersebut dapat dimaknai oleh komunikan (Effendy, 2011:18). *Decoding* dalam *bubble chat* dilakukan oleh *fans* yang tidak paham bahasa yang digunakan *idol* saat mengirim pesan, sehingga *fans* menggunakan fitur terjemahan pada *bubble chat* yang untuk memahami pesan dari *idol* tersebut. Setelah memaknai pesan yang telah diterima tersebut, *fans* dapat memberikan respon dan umpan balik.

5. Respon dan umpan balik

Respon yaitu berupa tindakan dari komunikan sesudah ia menerima pesan tersebut. Sesuai data hasil wawancara dengan narasumber sebelumnya, setelah para *fans* melakukan *decoding* atau penerjemahan pesan melalui fitur terjemahan dalam *bubble chat*, terkadang *fans* masih belum paham karena sering terjadinya kesalahan *translate* dalam sistem yang sebelumnya sudah dibahas menjadi salah satu *noise* dalam proses komunikasi di fitur *bubble chat* ini dan *fans* mencoba mencari terjemahan lain di media sosial yaitu *Twitter* untuk memahami apa yang dikatakan *idol* tersebut atau membuka *website* terjemahan yaitu *Papago*. Setelah itu *fans* mulai merancang pesan balasan sesuai apa yang mereka pahami dari pesan yang sebelumnya sudah dipahami.

Lalu umpan balik atau *feedback* tersebut berupa sebuah respon yang dikirimkan komunikan kepada komunikator. Umpan balik yang diberikan oleh penerima terhadap pengirim bisa positif dan negatif. *Feedback* yang positif biasanya adalah *feedback* yang sesuai dengan keinginan komunikator sehingga

tidak bertolak belakang dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Menurut data hasil wawancara dengan narasumber, terkadang merekamembalas dan kadang tidak membalas pesan yang disampaikan oleh *idol*. Bagi *fans* yang membalas pesan *idol* tersebut, mereka mengirimkan pesan balasan yang sebelumnya sudah dirancang dan kemudian dikirimkan melalui tampilan yang sama yaitu via *private message*.

Dalam proses komunikasi tersebut, tiap unsur yang ada sangat mempengaruhi jalannya kegiatan komunikasi. Komunikasi dapat berjalan efektif dan juga tidak efektif karena terdapat gangguan atau hambatan yang secara sengaja maupun tidak sengaja terjadi di dalamnya. Dalam *bubble chat*, hambatan-hambatan tersebut menimbulkan pesan atau informasi yang mereka dapatkan sering tidak sesuai dan tidak akurat dan dapat menimbulkan kesalahpahaman.

Berdasarkan alur proses komunikasi dan hambatan-hambatan yang terjadi di dalam *bubble chat* tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi antara *idol* dan *fans* tidak benar-benar personal atau berbentuk komunikasi *impersonal*. Komunikasi dalam *bubble chat* ini dilakukan secara massif, dapat dilihat dari bagaimana *idol* mengirimkan pesan tersebut melalui sistem *broadcast message*, dimana saat *idol* mengirimkan pesan, otomatis akan terkirim ke semua *fans* yang berlangganan *bubble chat* miliknya. Yang berarti *idol* tidak benar-benar menjawab pesan yang dikirimkan oleh *fans* secara *personal*. Hanya tampilan *bubble chat* dari *fans* saja yang dibuat dalam bentuk *private chat*. Sehingga, tidak adanya *intimacy* atau kedekatan yang nyata antara *idol* dan *fans*.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan percakapan narasumber penelitian yang memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara pesan yang dikirimkan *fans* dengan jawaban dari *idol*.



Gambar 4. 8 Chat Idol dan Fans Yang Kurang Sesuai (didapat dari narasumber, Sonia)

Berdasarkan *chat idol* dan *fans* tersebut, terdapat ketidakcocokan jawaban yang dikirimkan kembali oleh sang *idol* kepada *fans*. *Idol* secara dominan berperan sebagai pengirim dan membuka topik pembicaraan dengan *fans* dalam satu grup yang sama, dimana ia tidak secara khusus membalas tiap individu atau *fans* yang berada di dalamnya. Sehingga, apa yang ditawarkan oleh fitur *bubble chat* sebelumnya adalah dapat melakukan *personal chat* dan *fans* dapat merasa lebih dekat dengan *idol*, tidak sesuai dengan kenyataan dimana kedekatan yang terjadi adalah sebatas memasuki grup *chat* yang sama dengan *idol*.

Namun, dengan bentuk komunikasi impersonal serta hambatan yang terjadi dalam aplikasi LYSN khususnya dalam fitur *bubble chat*, beberapa *fans* mengaku tetap mendapatkan kepuasan tersendiri karena mendapatkan konten dari *idol* lebih dahulu dari para *fans* yang tidak berlangganan *bubble chat* dan dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dikirimkan *idol* tersebut. Selain itu notifikasi dari para *idol* juga membuat suasana hati mereka senang.

B. Fans dan Fandom

Fans dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang mempunyai rasa antusiasme yang tinggi terhadap hal kegemarannya, dapat berupa artis, band musik, tim sepak bola dan lain sebagainya. Para *fans* atau penggemar tersebut kemudian tergabung dalam sebuah

fandom. Fandom merupakan singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan fan) yang merupakan suatu komunitas yang terbentuk karena dilandasi oleh kecocokan antar pribadi terhadap suatu hal dan bahkan mereka pun tidak saling mengenal (Fauziah & Kusumawati, 2013: 4).

Dalam suatu fandom, para fans secara aktif berkomunikasi dalam forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk memproduksi, mencari dan juga berbagi informasi mengenai grup yang digemari serta memberikan dukungan kepada grup atau idola mereka (Yoon & Jin, 2017:109). Dan dalam suatu kelompok fans atau penggemar, sering dikaitkan dengan perilaku fanatik yang tersembunyi. Perilaku fanatik penggemar cenderung mengarah pada kecanduan dan sikap yang berlebihan (Joli Jenson dalam Storey, 2010: 157).

Menurut Nataliawaty (dalam Rafsanjani, 2014), fanatisme juga dapat diartikan sebagai suatu sikap yang berlebihan, baik disadari maupun tidak disadari, menunjukkan kecintaan sekumpulan individu terhadap suatu yang dianggap sangat istimewa bagi dirinya. Selain itu, bentuk dari fanatisme adalah perilaku fanatik yang memungkinkan individu tersebut melakukan segala hal untuk dapat memenuhi keinginannya. Fans memiliki sifat konsumsi yang tinggi dan stabil sehingga banyak industri budaya yang memprediksi adanya konsumen yang ideal (Hills dalam Sari, 2012:80). Dalam hal ini, berkaitan dengan perilaku konsumtif fans atau penggemar dari artis maupun grup SM Entertainment, dimana fans dengan suka rela berlangganan setiap bulannya untuk mengakses *bubble chat* dari artis tersebut.

Fans yang terkumpul dalam fandom biasanya juga akan membentuk atau bergabung dalam sebuah komunitas. Dapat berupa komunitas organik maupun komunitas virtual yang dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan jaringan internet dan mesin sebagai media perantaranya. Sehingga, komunitas virtual pun tidak terikat oleh waktu, tempat, dan keadaan fisik maupun materi. Di dalamnya pun tidak ada afiliasi antar individu, contohnya adalah anggota komunitas virtual dapat meninggalkan komunitas di internet itu dengan mudah dan mungkin hampir tidak diperhatikan (Van Dijk, 2006:166).

Jika sebelumnya komunitas organik atau komunitas yang benar-benar berada di lingkungan masyarakat mengharuskan anggotanya untuk saling berkontak fisik dan terikat oleh waktu, tempat, dan lingkungan. Berbeda dengan komunitas virtual, komunitas virtual merupakan suatu kelompok atau jaringan yang melakukan komunikasi satu sama lain melalui atau di dalam internet (Wu Song, 2009:01). Interaksi antara sekelompok masyarakat dalam komunitas virtual dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan

jaringan internet dan mesin sebagai media perantaranya. Sehingga, komunitas virtual pun tidak terikat oleh waktu, tempat, dan keadaan fisik maupun materi.

Dalam buku *Leveraging Knowledge for innovation in Collaborative Network* (2009) dijelaskan bahwa komunitas virtual memiliki tujuan yang berbeda-beda, salah satunya adalah komunitas virtual yang bertujuan untuk menjalin interaksi dan koneksi antar individu. Dalam menjalin interaksi tersebut, juga terbagi menjadi beberapa bidang seperti hiburan, hobi, atau berdiskusi dalam topik tertentu tanpa adanya batasan.

Berkaitan dengan aplikasi LYSN, dimana dalam aplikasi ini menyediakan fitur community atau resmi untuk menjalin interaksi khusus artis maupun grup naungan SM Entertainment yang sudah terbagi menjadi masing-masing fandom, jadi para penggemar dapat dengan bebas bergabung dengan komunitas sesuai minat mereka terhadap idol atau grup tersebut. Penggemar juga dapat bergabung ataupun membuat komunitasnya sendiri untuk berinteraksi sesama penggemar. Hal ini berhubungan dengan teori diatas karena dengan adanya fitur community ini, staff, idola, dan fans dapat berkumpul dalam suatu media yang terintegrasi dalam dunia virtual atau dalam dunia internet.

Mereka berkumpul dan menjalin interaksi tersebut berdasarkan hobi atau ingin mendapat hiburan dari ketertarikan mereka dengan artis atau grup SM Entertainment. Selain itu, konten-konten yang mereka dapatkan pun dapat diakses secara umum dan gratis yang membuat mereka dapat bergabung dan bebas meninggalkan komunitas itu dan tidak terikat satu sama lainnya.

Dalam aplikasi LYSN juga terdapat komunitas virtual dalam bentuk lainnya yang lebih privat karena tidak semua fans dapat mengaksesnya yaitu adanya fitur bubble chat yang memungkinkan penggemar dari seluruh dunia tanpa batasan negara dapat mengirimkan dan juga menerima pesan langsung dari idol melalui sebuah room chat tersendiri. Interaksi yang terjadi di dalamnya cukup padat karena idol lebih aktif mengirimkan pesan berupa chat, foto, video, dan bahkan *voice message* kepada penggemar. Walaupun tampilan pesan yang diterima penggemar berbentuk satu ruangan chat khusus hanya terdapat idol dan fans tersebut saja namun dalam tampilan bubble chat pihak idol yaitu berupa grup chat yang berisi banyak penggemar yang berlangganan bubble chat miliknya, inilah yang membuat bubble chat tetap termasuk dalam komunitas virtual karena dalam grup chat yang di pegang oleh idol tersebut terdiri dari kumpulan orang atau fans yang memiliki minat yang sama yaitu menyukai idol tersebut dan berkumpul atau berlangganan bubble chat miliknya. Untuk

mengaksesnya fans perlu membeli tiket untuk berlangganan setiap bulannya.

Menurut Van Dijk (dalam Sari, 2012) komunitas virtual memiliki beberapa karakteristik yang membuat komunitas virtual tersebut berbeda dari komunitas di kehidupan nyata, yaitu:

a. Loose affiliation

Dalam komunitas virtual, setiap individu menjalin hubungan dengan individu lainnya, namun hubungan tersebut tidak terlalu kompleks sehingga ia bebas untuk meninggalkan komunitas tersebut kapan saja karena tidak memiliki hubungan yang kuat. Dalam fitur community LYSN, fans dapat memilih grup atau artis mana yang ia sukai dan bebas bergabung dan juga keluar dalam komunitas virtual tersebut. Karena konten-konten mengenai idol juga diberikan secara gratis dan tidak mengikat siapa pun. Walaupun ada layanan membership dimana fans harus membayar untuk mendapatkan konten yang lebih eksklusif namun tidak ada paksaan untuk harus berlangganan membership tersebut dan fans juga dapat memutuskan untuk tidak berlangganan kapan saja.

Sama halnya dengan fitur bubble chat, walaupun untuk mengaksesnya memang perlu membayar untuk berlangganan dan mendapat chat dari idol, namun fans dapat berhenti berlangganan kapan saja ia kehendaki.

b. Special activities

Berbeda dengan kegiatan di komunitas dunia nyata, kegiatan yang ada di komunitas virtual berbeda, unik, dan cenderung memiliki banyak variasi kegiatan. Beberapa kegiatan yang biasa dilakukan fans dalam komunitas virtual dalam aplikasi LYSN ini adalah mencari informasi mengenai grup yang disukainya karena terdapat staff yang selalu memberikan informasi mengenai kegiatan artis atau grup SM Entertainment. Lalu, baik idol maupun fans dapat saling berinteraksi melalui community board dimana idol dapat mengirimkan status dan terkadang menjawab pesan dari para fans, begitu pula dengan fans yang dapat memberikan komentar balasan dalam status idol tersebut dan juga mengirimkan pesan dalam community board secara publik.

Dan kegiatan yang terjadi dalam fitur bubble chat LYSN juga tergolong unik dan baru di dunia Kpop. Karena SM Entertainment merupakan pioneer dimana

menciptakan ruang khusus untuk idol dan fans untuk berinteraksi yaitu berupa chat secara langsung dalam satu ruang chat yang sama. Kegiatan ini juga dapat menambah rasa kedekatan antara idol dan fans yang belum tentu dapat dirasakan dalam dunia nyata.

c. *Not tied to place and time*

Dalam komunitas virtual, setiap individu dapat bertemu atau menjalin interaksi dimana saja dan kapan saja karena komunitas virtual tidak terikat dengan tempat dan waktu. Untuk hal yang berkaitan dengan sebuah fandom, kegiatan dalam komunitas virtual memiliki banyak kelebihan bagi para fans yang memang merasa jarak menjadi halangan mereka untuk saling berinteraksi dengan idolanya. Karena fans Kpop terutama fans dari artis dan juga grup SM Entertainment berasal dari berbagai belahan dunia.

Dengan adanya fitur community dalam aplikasi LYSN ini, dimana idolanya juga masuk ke dalam komunitas tersebut, maka interaksi antara idol dan fans pun dapat terjadi. Jarak menjadi bukan masalah untuk dapat berinteraksi dengan idolanya. Hanya dengan berkumpul dalam satu wadah yang sama dengan sambungan jaringan internet, mereka telah dapat melakukan interaksi tersebut.

Waktu juga tidak menjadi penghalang karena interaksi tersebut dapat dilakukan kapan saja, namun untuk kegiatan komunikasi dalam fitur bubble chat dapat lebih efektif dilakukan bila sama-sama sedang online atau aktif dalam bubble chat, karena dapat langsung saling berbalas pesan di saat yang bersamaan antara idol dan juga fans.

d. *Verbal and paralanguage*

Jika saat berinteraksi tatap muka dengan orang lain kita bisa berekspresi dengan gerakan tubuh atau mimik wajah. Dalam komunitas virtual, pesan verbal dapat dituliskan melalui kolom chat maupun melalui voice message dan untuk pesan non verbal dapat diekspresikan dengan emoticon yang sesuai dengan pesan verbal tersebut. Dalam fitur community LYSN, pesan verbal yang lebih dominan dikirimkan yaitu berupa status yang dibuat oleh idol maupun berita mengenai kegiatan artis atau grup yang diinformasikan oleh staff.

Dan pesan verbal yang dikirimkan oleh idol dalam fitur bubble chat tidak

hanya sebuah pesan teks namun juga voice message. Sedangkan pesan non verbal dalam fitur community adalah berupa foto dan video, sama halnya dengan yang ada dalam fitur bubble chat. Namun, terkadang para idol dan fans juga dapat menambahkan emoticon yang memang tersedia dalam ruangan obrolan tersebut.

e. *Partial plural*

Jika dalam kehidupan nyata kita cenderung lebih nyaman berteman dengan orang yang berusia sebaya atau tidak jauh dari kita, dalam komunitas virtual semua golongan usia dapat membaaur menjadi satu tempat karena tidak ada yang mengetahui pasti usia mereka. Dalam aplikasi LYSN, para pengguna mayoritas tidak menampilkan usia mereka, mereka bebas membaaur menjadi satu dan tidak ada pengaruhnya dengan batasan umur. Para pengguna atau fans ini berkumpul benar-benar hanya dipengaruhi oleh kesamaan minat mereka.

f. *Heterogeneous*

Di dalam komunitas virtual, setiap individu dari berbagai negara dapat bertemu dalam satu komunitas virtual karena tidak adanya batasan tempat dalam dunia maya. Oleh karena itu, komunitas virtual biasanya memiliki anggota yang beragam. Seperti yang kita ketahui, Kpop sendiri sudah sangat mendunia, jadi para fansnya pun berasal dari berbagai belahan dunia, seperti Asia, Amerika, bahkan Afrika. Dengan keberagaman fans tersebut, mereka dapat bersatu dalam suatu ruangan virtual khusus yang dipengaruhi oleh kesamaan minat atau ketertarikan mereka terhadap Kpop, terutama para artis atau grup SM Entertainment.

Dan walaupun terdapat perbedaan yang sangat besar dalam aspek budaya dan bahasa, namun mereka tetap dapat terhubung dalam satu topik pembicaraan yang sama karena kuatnya kesamaan minat yang mereka miliki. Ditambah setiap fitur LYSN terdapat pula fitur translate yang akan membantu para penggemar dalam melakukan kegiatan komunikasi. Karakteristik heterogen inilah yang menjadi salah satu karakteristik yang dominan dalam komunitas virtual di aplikasi LYSN.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dinamika proses komunikasi antara *idol* dan *fans SM Entertainment* dalam aplikasi LYSN terjalin melalui sebuah komunitas *virtual* yang dibangun hanya melalui dunia maya yang terhubung dengan jaringan internet dan mesin sebagai media perantaranya. Sehingga, komunitas *virtual* pun tidak terikat oleh waktu, tempat, dan keadaan fisik maupun materi, dimana *fans* dapat bebas bergabung dan keluar dari komunitas *virtual* tersebut. Para *fans* artis maupun grup *SM Entertainment* yang berasal dari berbagai belahan dunia berkumpul menjadi satu dalam suatu komunitas berdasarkan minat dan ketertarikan mereka terhadap artis maupun grup *SM Entertainment* tersebut yang membuat komunitas *virtual* tersebut berbeda dengan komunitas dunia nyata yaitu berkarakteristik *heterogeneous*, dimana komunitas *virtual* dalam aplikasi LYSN ini memiliki anggota yang beragam karena terdapat perbedaan budaya dan bahasa di antara mereka.

Dalam proses komunikasinya, fitur *community* dan fitur *bubble chat* memiliki unsur dan alur proses komunikasinya sendiri. Proses komunikasi dalam fitur *bubble chat* lebih kompleks dan interaktif daripada fitur *community* karena kegiatan komunikasi di dalamnya bersifat lebih privat, dimana *fans* harus berlangganan terlebih dahulu untuk mengaksesnya dan berbeda dengan fitur *community* yang dapat diakses secara publik. Sehingga, dalam fitur *bubble chat* terdapat hambatan-hambatan yang terjadi dan mempengaruhi kegiatan komunikasi dan penyampaian pesan atau informasi antara *idol* dan *fans*.

Hal tersebut terbukti dimana kedelapan narasumber memberikan jawaban yang sama terkait adanya hambatan-hambatan tersebut, yaitu adanya hambatan teknis yang berkaitan dengan kurangnya instrumen dalam proses komunikasi, seperti terdapat keterbatasan mengirimkan kata dan pesan kepada *idol*, terjadi *error* pada sistem *hearts* (penghitung lamanya *fans* berlangganan dan penentu banyaknya kata yang dapat dikirim) yang menghilang dan *chat* dari *idol* yang terlambat masuk dan membuat *fans* kurang nyaman saat mengakses *bubble chat* ini. Selain itu, adanya hambatan semantik yang terjadi karena terdapat kesalahan penafsiran terhadap bahasa, dimana *idol* dan *fans* sendiri memiliki perbedaan bahasa dan budaya yang tentu menjadi faktor kuat terjadinya hambatan tersebut. Contoh hambatan yang terjadi yaitu adanya kesalahan pada fitur *translate*, terdapat kata tidak baku atau *slang* yang dikirimkan *idol*, dan fitur *translate* yang tidak dapat mendeteksi

keseluruhan pesan yang dikirimkan *idol* sehingga membuat *fans* yang tidak bisa berbahasa Korea pun mengalami kesulitan dalam memahami dan bahkan terjadi kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang didapat tidak sesuai dan akurat.

Dari alur proses komunikasi dan hambatan-hambatan tersebut, terbukti bahwa percakapan antara *idol* dan *fans* dalam *bubble chat* tidak *personal* atau termasuk dalam komunikasi *impersonal*. Dapat dilihat dari adanya ketidakcocokan antara pesan yang dikirimkan fans dengan jawaban dari idol yang didapatkan dari narasumber. Dimana sistem pengiriman pesan dari idol sendiri yang menggunakan sistem *broadcast message*, jadi pesan yang dikirimkan langsung secara massif ke semua fans yang berada dalam grup chat tersebut dan tidak secara personal ke setiap fans. Tidak adanya *intimacy* atau kedekatan yang nyata antara idol dan fans, dan kedekatan yang ditawarkan tersebut pada kenyataannya hanya sebatas memasuki satu grup yang sama dengan idol.

Walau terdapat hambatan dan bentuk komunikasinya hanya berupa komunikasi impersonal, tetapi aplikasi LYSN telah mampu memfasilitasi para fans yang ingin berinteraksi dengan *idol*nya. Dan fans juga merasa mendapatkan kepuasan tersendiri seperti mendapatkan konten dari idol lebih dahulu dari para fans yang tidak berlangganan *bubble chat* dan dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dikirimkan idol tersebut. Selain itu notifikasi dari para idol juga membuat suasana hati mereka senang.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa menemukan kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Adanya pandemi *covid-19* yang mengharuskan wawancara dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting*, dimana mengurangi keterbukaan jawaban narasumber
2. Kurang relevannya penelitian dengan realitas yang terjadi dalam aplikasi LYSN saat ini terutama dalam sistem *translate*, karena adanya perbaikan sistem *translate* yang sebelumnya hanya menyediakan *translate* dengan sistem *Google*, sekarang telah ditambah dengan sistem *translate Papago*, dimana sudah cukup baik dalam penerjemahan bahasa Korea ke bahasa lainnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya:

3. Saran Akademis

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih fokus terhadap *fandom* dan media komunikasi lainnya.

4. Saran Praktis

Disarankan untuk aplikasi sejenis untuk dibuat lebih *personal* antar komunikator dan komunikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, G. 2017. Pola Komunikasi Komunitas Ketimbang Ngemis Sidoarjo Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pada Pedagang Lansia Di Kabupaten Sidoarjo [skripsi]. Surabaya(ID): Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Andrew F. Wood & Matthew J. Smith. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anjani, A. PikiranRakyatcom. 2021. Konser Virtual SMTown Live Pecah Rekor, Tembus 35,8 Juta Penonton di Seluruh Dunia [internet] <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-011206266/konser-virtual-smtown-live-pecah-rekor-tembus-358-juta-penonton-di-seluruh-dunia> diakses pada 28 Maret 2021 pukul 10.30
- Arnus, S. 2015. Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir*. 8(2): 275-289.
- Astuti, Prida Ariani Ambar, dkk. 2011. *Remaja Digital: Learn, Play, Socialize, Participate*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Camrihamatos, Luis M. Iraklis, Hamideh. 2009. *Leveraging Knowledge For Innovation In Collaborative Networks*. Portugal: Faculty of Sciences and Technology Campus de Caparica.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Difference Between | Descriptive Analysis and Comparisons. 2022. *Difference between Personal and Impersonal Communication* [internet] <http://www.differencebetween.info/difference-between-personal-and-impersonal-communication#:~:text=Impersonal%20communication%20is%20the%20opposite,as%20the%20event%20on%20hand> diakses 16 Maret 2022 pukul 19.05
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fauziah, R. dan Kusuma, D. 2013. Fandom K-pop Idol dan Media Sosial. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*. 1-18.
- 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 akun @Khunnie0624) [skripsi]. Surakarta(ID): Universitas Sebelas Maret.
- Hartinah, C. 2018. *Budaya Fangirling Boygroup Korea Dalam Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual Tentang Fans Boy Group NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter)* [skripsi]. Bandung(ID): Universitas Pasundan Bandung.
- Irawan, I. 2016. Pola Komunikasi Virtual Idol Group Jkt48 Kepada Fans (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Dalam Akun Twitter Resmi Idol Group JKT48 “@officialJKT48”) [skripsi]. Bandung(ID): Telkom University.
- Julianto. 2017. Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Karimun (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Karimun) [skripsi]. Bandung(ID): Universitas Pasundan.
- Kumpanan. 2017. *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja* [internet]

- <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja> diakses pada 3 Maret 2021 pukul 10.25
- Kusuma, S. 2019. Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan) [skripsi]. Malang(ID): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lastriani. 2018. Fanwar: Perang antar Fans Idol K-pop di Media Sosial. *Jurnal Emik*. 1(1): 87-100.
- Mondry. 2008. Teori dan praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Napitulu & Irawan, R. 2013. *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noegroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurani, N. 2020. K-Popedia: Weverse dan Lysn, Aplikasi Komunitas Fans K-Pop Kekinian [internet] <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-weverse-dan-lysn-aplikasi-komunitas-fans-k-pop-kekinian-1tB4RzLo2XB/full> diakses pada 3 Maret 2021 pukul 09.05
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pearson, J dkk. 2006. *Human Communication Second Edition*. New York: McGraw Hill.
- Prasetyo. 2014. Gaya Kepemimpinan Di Perusahaan Jasa Angkutan Laut (Studi Kasus: Dua Direktur PT. Borneo Marine Service) [skripsi]. Jakarta(ID): Universitas Bina Nusantara.
- Purnamasari, S. 2018. Hubungan Antara Hambatan Komunikasi Dengan Stres Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Tunarungu di Sekolah Dasar Luar Biasa (SLB) Negeri Pembina Pekanbaru [skripsi]. Pekanbaru(ID): Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rizkiana, L. 2017. Eksistensi Komunitas Stoners (Pecinta Rolling Stones) Bandung Melalui Media Sosial (Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Menjaga Eksistensi Pada Komunitas Grup Band "Rolling Stones" Melalui Media Sosial) [skripsi]. Bandung(ID): Universitas Pasundan Bandung.
- Saputri, L. 2016. Percakapan Penggemar Dalam Komunitas Virtual Fangirl Artis Jepang (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Fanpage Grup Jhonny's Family Malang [skripsi]. Malang(ID): Universitas Brawijaya.
- Sari, Permata. 2012. Fandom Konsumsi Media (Studi Etnografi Perilaku Konsumsi Media Kelompok Penggemar Boyband Korea Super Junior (ELF) di Kota Yogyakarta pada Bulan Februari-April 2012). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sari, R. 2012. Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*. 6(2): 79-90.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2014 . *Teori Komunikasi Edisi 3*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tenia, Hilda. 2017. Pengertian Media Sosial [internet] <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879> diakses 8 April 2021 pukul 09.27
- Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- Tubss, Stewart. L dan Moss Sylvia. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, J. 2006. *The network Society (Social Aspects of New Media)*. London: SAGE Publications.
- Wu Song, Felicia. 2009. *Virtual communities: Bowling alone, online together*. New york: Peter

Lang Publishing.
Yoon, T., Jin, D., ed. 2017. The Korean Wave. London: Lexington Book.



LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN

1. Apa yang anda ketahui mengenai *SM Entertainment*?
2. Siapa grup atau artis *SM Entertainment* yang anda sukai? Dan sudah berapa lama anda menyukai grup atau artis tersebut?
3. Bagaimana awal mula menyukai grup atau artis tersebut?
4. Apa yang anda ketahui mengenai LYSN?
5. Bagaimana awal mula anda mengetahui LYSN? Dan melalui media apa?
6. Apa saja yang anda dapatkan dalam atau saat menggunakan LYSN?
7. Interaksi apa saja yang pernah anda lakukan saat menggunakan LYSN?
8. Menurut anda, apa kelebihan LYSN?
9. Apa yang anda ketahui tentang *Bubble Chat*?
10. Bagaimana cara membeli tiket *Bubble Chat* tersebut?
11. Apa alasan yang membuat anda mau untuk berlangganan *bubble chat*? Apa yang anda harapkan?
12. Bagaimana bentuk interaksi antara idol dan fans di *Bubble Chat*?
13. Topik obrolan apa saja yang biasanya ada di dalam *Bubble Chat*? Contoh?
14. Apakah ada batasan dalam mengirim pesan kepada idola anda atau pesan dapat dikirimkan tanpa batas?
15. Apakah chat berlangsung secara *real-time*?
16. Apakah pesan tetap dapat dikirim jika idola anda tidak *online*?
17. Apakah dengan adanya *Bubble Chat*, anda benar-benar merasa dapat berinteraksi langsung dengan idol tersebut? Mengapa?
18. Kepuasan apa yang anda dapatkan dengan berlangganan *Bubble Chat*?
19. Apakah yang telah anda dapatkan dalam *Bubble Chat* ini sesuai dengan harapan anda sebelumnya?
20. Di dalam *Bubble Chat* terdapat fitur *translate*, adakah kendala yang dirasakan selama menggunakan fitur terjemahan tersebut? Jika ada, jelaskan!
21. Bagaimana contoh *mistranslate* pesan idola anda?
22. Apakah pernah terjadi kasus terkait *mistranslate* pesan idola di *Bubble Chat*?
23. Menurut anda seberapa besar dampak adanya *mistranslate* tersebut, baik dari pihak idola dan penggemar?
24. Apakah idola anda juga mengetahui jika fitur *translate* sering terjadi kesalahan? Apa yang mereka lakukan?
25. Apakah hal tersebut mempengaruhi anda dalam membalas pesan yang dikirimkan oleh idola anda? Mengapa?
26. Apa yang biasanya anda lakukan jika anda kurang memahami pesan yang dikirimkan idola anda karena adanya *mistranslate* tersebut?
27. Apakah anda selalu membalas pesan idola anda walaupun kurang memahami pesan yang dikirimkan oleh idola anda? Mengapa?
28. Apakah dengan adanya *mistranslate* ini, anda merasa komunikasi dengan idola anda menjadi kurang efektif?
29. Saat membalas pesan idola anda, apa bahasa yang anda gunakan? Mengapa?
30. Apakah dengan adanya *mistranslate* tersebut, membuat anda ingin mempelajari bahasa Korea agar lebih mengerti pesan yang disampaikan idola anda? Mengapa?
31. Saran apa yang bisa anda tambahkan untuk fitur *Bubble Chat*? atau menurut anda apa yang bisa diperbaiki dari fitur *bubble chat* ini?