

PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR KPOP SEBAGAI AUDIENS VIDEO MUSIK GIRLBAND BLACKPINK DI KOMUNITAS BLINKEU)

Rusdiansyah¹, Fajarina²

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta 11510

fajarina@esaunggul.ac.id

Abstract

This research is entitled "Communication Behavior of Kpop Fans (Phenomenological Study of Communication Behavior of Kpop Fans as Audience of Blackpink Girlband Music Video in Blinku Community). The purpose of the research is to understand the communication behavior of kpop fans as the audience of Blackpink's music videos in the Blinku community. In this study, the researcher used a descriptive qualitative research method in revealing facts from the field. This study aims to find data from individual kpop fans because the opinions of each individual are different in responding to kpop culture, researchers have selected five informants. In this study, what will be studied is the communication behavior of the Blinku community with verbal and nonverbal behavior using phenomenological theory with motives because motives and in order to motives. Researchers describe the steps and stages of communication behavior by using a descriptive study. The researcher interprets that the phenomenological approach in qualitative research is an appropriate way or method to answer the phenomenon of a problem that is studied more deeply on an object of research.

Keywords: *Communication Behavior, Phenomenology, Kpop.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink Di Komunitas Blinku)". Tujuan dari penelitian yaitu untuk memahami perilaku komunikasi penggemar kpop jadi *audiens* video musik Blackpink di komunitas Blinku. Dalam studi ini peneliti memakai metode penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif guna ungkapkan fakta dari lapangan. Tujuan studi ini guna mencari data dari penggemar kpop secara individu disebabkan pendapat dari tiap individu berbeda-beda guna sikapi budaya kpop peneliti telah memilih lima orang informan. Dalam penelitian ini yang akan diteliti peneliti adalah perilaku komunikasi komunitas Blinku dengan perilaku verbal dan nonverbal menggunakan teori fenomenologi dengan motif "*Because Of Motif*" dan "*In Order To Motif*". Peneliti mencoba mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan sebuah perilaku komunikasi dengan menggunakan studi deskriptif. Peneliti menginterpretasikan pendekatan fenomenologi pada studi kualitatif ialah cara yang sesuai guna jawab fenomena suatu permasalahan penelitian lebih dalam pada suatu objek penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Komunikasi, Fenomenologi, Kpop

Pendahuluan

Demam kpop marak dibicarakan di seluruh penjuru dunia, juga di Indonesia. Mulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa membicarakan budaya Korea Selatan. Demam kpop yang merambat cepat ini lewat bermacam media. Fenomena *hallyu* atau juga bisa disebut *Korean wave* yang berarti "demam budaya Korea atau gelombang budaya Korea mengacu pada popularitas Korea yang tersebar di seluruh penjuru dunia atau secara global yang menawarkan hiburan Korea yang unik dan menarik." Meningkatnya popularitas budaya

Korea di seluruh penjuru dunia banyak pengaruhi kehidupan masyarakat, dan salah satu negara yang terpengaruh budaya Korea adalah Negara Indonesia. Fenomena video musik *girlband* atau *boyband* kpop menarik diteliti sebab musik mereka membawa budaya yang bisa dinikmati semua orang dan bisa pengaruhi masyarakat dengan cepat. Menyebarnya budaya Korea terkhusus di bidang musik, sering disebut dengan fenomena kpop yang juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Istilah kpop secara luas dipakai guna jabarkan aliran musik gabungan dari genre-genre musik yang ada. Kpop identik dengan

sekelompok perempuan atau laki-laki yang berada di bawah naungan suatu agensi, yang biasanya disebut *boyband* dan *girlband*. “Blackpink, Wonder Girls, Super Junior, NCT, Girl’s Generations adalah beberapa nama *boyband* dan *girlband* Korea Selatan yang terkenal di Asia maupun Eropa” (Nugraini, 2016: 60).

Blackpink ialah salah satu *girlband* dari Korea Selatan yang dapat dianggap sukses menarik perhatian masyarakat *viewers* atau *audiens Youtube*. Dengan pencapaiannya itu maka bisa dikatakan video musik Blackpink populer dan diminati oleh masyarakat dari bermacam kalangan, juga memberi hiburan orang yang menontonnya. Lalu timbul dampak dari praktik itu yakni munculnya perilaku komunikasi ke penonton bermacam-macam. Yang paling menarik di komunitas ini ialah *dance cover idol*, *dance cover idol* ialah grup band yang menarikan gerakan dari idola girl band atau boyband korea yang mereka suka. *dance cover idol* yang biasanya diundang dalam suatu *event* mereka berasal dari anggota komunitas itu sendiri. Berdasarkan pengamatan observasi peneliti, peneliti merasa tertarik guna meneliti anggota komunitas penyuka kpop *lovers* yang dilaksanakan kebanyakan anggotanya ialah remaja. Peneliti memilih anggota komunitas Blinku sebagai subjek penelitian sebab sesuai pengamatan observasi peneliti, dari berbagai komunitas kpop yang ada, komunitas Blinku yang masih aktif guna menjalankan bermacam aktivitas, komunitas kpop yang lain ada juga melakukan kegiatan tapi tidak se-aktif komunitas Blinku ini. Penggemar kpop ialah “orang yang mempunyai pengalaman lebih banyak dalam menonton video musik korea.” Dari bermacam pengalaman peneliti di suatu lingkungan ditemukan fakta bahwa video musik kpop sering kali diputar serta timbulkan bermacam perilaku komunikasi dari beberapa orang yang menyukai kpop, seperti gerakan tubuh, berkomentar, ikut bernyanyi, serta lain-lain.

Sesuai penjabaran latar belakang maka peneliti tertarik guna teliti mengenai “perilaku komunikasi penggemar kpop sebagai audiens dari video musik girl band Blackpink”. Dengan demikian akan memudahkan penelitian guna mengetahui perilaku komunikasi penggemar kpop yang jadi audiens menonton video musik Blackpink.

Teori Fenomenologi

Edmund Husserl ialah tokoh penting di filsafat fenomenologi. Secara khusus Husserl mengatakan, “pengetahuan ilmiah telah dipisahkan dari pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan-kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan berakar, tugas fenomenologilah untuk memulihkan hubungan tersebut”. Fenomenologi jadi suatu bentuk dari idealisme yang semata-mata tertarik dengan struktur dan cara bekerjanya kesadaran manusia juga dasarnya, kendati kerap jadi perkiraan implisit, bila dunia yang kita dialami diciptakan dari kesadaran-kesadaran yang ada di kepala kita. Menurut (Craib Ian, 1992: 127), “Tentu saja tidak masuk akal untuk menolak bahwa dunia yang eksternal itu ada, tetapi alasannya adalah bahwa dunia luar hanya dapat dimengerti melalui kesadaran kita tentang dunia itu”.

Maka fenomenologi dijadikan pengalaman sesungguhnya jadi data dasar dari realitas, jadi suatu gerakan guna berfikir fenomenologi (*phenomenology*) bisa berarti sebagai usaha studi mengenai pengetahuan yang muncul sebab rasa ingin tahu. Objeknya ialah gejala atau kejadian yang dipahami lewat pengalaman secara sadar (*conscious experience*).

Teori Peneguhan Imitasi

Teori Peneguhan Imitasi (*Reinforcement Imitation Theory*) yang mengatakan, “ada tiga kelas utama perilaku yang seringkali diberi label imitasi, yaitu : *Same behavior*, *copying*, dan *matched-dependent behavior*”. Miller dan Dollard (1941) memerinci kerangka teori mengenai instrumental conditioning dan mengemukakan ada tiga kelas utama perilaku yang seringkali diberi label “imitasi” *same behavior*, dua individu memberi respon masing-masing dengan independen, tapi guna cara yang sama pada stimuli lingkungan yang sama.

1. *Copying*, seseorang individu berusaha mencocokkan perilakunya sedekar mungkin dengan perilaku orang lain. Jadi ia haruslah bisa guna memberi respon pada syarat atau tanda-tanda kesamaan atau perbedaan antara perilakunya sendiri dengan penampilan orang yang dijadikannya model.
2. *Matched-dependent behavior*, seorang individu belajar guna samai tindakan orang lain (model atau si pemimpin) sebab amat sederhana, ia

dapatkan imbalan dari perilaku tiruan (imitatifnya) itu.

Inhibitory ialah efek yang sebabkan orang lain yang menyaksikan perilaku tertentu jadi malu atau menahan diri guna lakukan atau ulangi perbuatan yang dilihatnya. Lalu efek *disinhibitory* ialah efek yang sebabkan orang tidak malu atau guna lakukan perbuatan yang dilihatnya.

1. *Response facilitating effects*: kesempatan guna melihat pada tindakan orang lain bisa berfungsi memudahkan penampilan bermacam-macam perilaku yang menurut biasanya tidak dilarang.
2. *Observational learning*: Bila seseorang yang melihat dikenai perilaku dari suatu model sosial, maka dapat terjadi efek *observational learning*.”

Perilaku

Perilaku ialah “tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang miliki bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya”. Lewat penjabaran ini bisa ditarik simpulan, yang dimaksud perilaku manusia ialah semua kegiatan manusia, baik yang diamati langsung, atau yang tidak bisa diamati pihak luar.

Komunikasi

Komunikasi ialah “tahap yang terjadi ketika komunikator dan komunikan berinteraksi dengan tujuan supaya terjadi perubahan atau pembentukan perilaku sesuai dengan yang diharapkan”. Komunikasi yang dimaksud di studi ini ialah komunikasi verbal dan non verbal.

Perilaku Komunikasi

Bentuk perilaku yang akan diteliti ialah tentang “komunikasi verbal dan non verbal dari penggemar K-pop sebagai *audiens* video musik Blackpink di *Youtube*.” Perilaku komunikasi verbal yang jadi pusat perhatian di studi ini berupa ucapan dari K-Popers yang miliki makna. Lalu perilaku komunikasi non verbal fokusnya ke perilaku yang bisa diamati secara fisik yakni bahasa tindakan (“*action language*”) atau bahasa tubuh.

Kpop

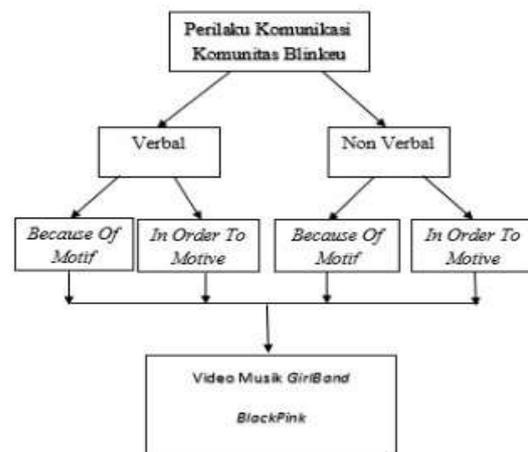
K-Pop singkatan dari Korea Pop (Musik Pop Korea), yang jadi salah satu jenis musik

populer yang berasal dari Korea Selatan. “Yang termasuk pada K-Pop itu sendiri ialah semua jenis program musik mulai dari musik jenis *Band*, *Boyband* dan *Girlband* atau kelompok vocal yang disertai *dance*, sampai *Original Soundtrack* film dan semua jenis musik lainnya.”

Fanatisme Penggemar K-Pop

Fanatisme penggemar ialah “suatu kepercayaan, keyakinan dan antusiasme berlebihan terhadap sesuatu yang digemari, dalam hal ini adalah artis idola. Fanatisme akan melahirkan perilaku fanatik yang tercermin dalam tindakan para penggemarnya.” Perilaku fanatik itu bisa dilihat dari konsumsi penggemar, aktivitas penggemar serta bagaimana pemujaan penggemar pada artis idola.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti peneliti adalah perilaku komunikasi komunitas *Blink* dengan perilaku verbal dan nonverbal menggunakan teori fenomenologi dengan motif “*Because Of motif*” dan “*In Order To Motif*”. Peneliti mencoba mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan sebuah perilaku komunikasi dengan menggunakan studi deskriptif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan paradigma interpretif “yang memandang realitas sosial jadi sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (*reciprocal*).” Metode penelitian interpretif berusaha menciptakan interpretasi, peneliti dengan paradigma interpretif berusaha guna pahami tanggapan subjektif individu. Pendekatan interpretif melihat metode penelitian ilmiah

tidaklah cukup guna bisa jabarkan misteri pengalaman manusia maka diperlukan unsur manusiawi yang kuat pada penelitian.

Pendekatan interpretif berangkat dari usaha guna cari penjelasan mengenai “peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti”. Secara umum pendekatan interpretif menurut (Newman, 1997 : 68), ialah “sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial”. Pendekatan interpretif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan paparan di atas, maka paradigma penelitian dengan pendekatan interpretif sangat relevan dengan tujuan penelitian yang ditetapkan peneliti yakni untuk mengetahui perilaku komunikasi penggemar K-Pop. Dalam studi ini, peneliti memakai pendekatan fenomenologi lewat pengumpulan informasi guna pahami suatu peristiwa atau hal-hal mengenai pelaku yang ikut di kondisi tertentu (Deddy Mulyana & Solatun, 2008: 91).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin (2001: 129) mengatakan, “Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian”. Disini dibutuhkan adanya teknik pengambilan data yang bisa diapakai cepat dan tepat sesuai dengan masalah yang diselidiki serta tujuan penelitian, maka peneliti memakai beberapa metode yang bisa permudah studi ini, yakni:

Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

“Di studi ini, peneliti memakai wawancara tidak terstruktur dan dilakukan untuk memperoleh data yang berupa informasi tertentu. Di studi ini, peneliti menghimpun data lewat wawancara mendalam terbuka penggemar K-Pop di komunitas Blinku yang menjadi *audiens Youtube*. Ini dilakukan bertujuan supaya peneliti bisa dapatkan bermacam jawaban sesuai dengan pemikiran dari masing-masing informan.

Observasi

Marshall pada Sugiono (2008 : 226) mengatakan lewat observasi, peneliti belajar mengenai perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dari kedua pendapat ahli tersebut, maka peneliti memahami ialah observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti.” Peneliti akan terlibat serta lakukan pengamatan langsung ke kegiatan anggota Blinku penggemar K-Pop ketika menonton video musik melalui Youtube.

Dokumentasi

Di studi ini ini, dokumentasi dipakai guna mendapatkan data tentang daftar nama penggemar K-Pop yang jadi objek penelitian, mendapatkan data baik berupa foto, rekaman suara, video, ataupun catatan tertulis pada saat wawancara dan observasi.

Dari paparan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam mengumpulkan data peneliti memerlukan alat atau instrument pendukung seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil wawancara tersebut nantinya peneliti akan uraikan di lembar penelitian sebagai pendukung untuk data informasi peneliti.

Uji Keabsahan Data

Guna uji keabsahan data, peneliti memakai teknik triangulasi, yakni “menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.” Sedangkan triangulasi yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi Data (me-recheck temuannya dengan jalan bandingkannya dengan bermacam metode atau sumber) dan Triangulasi metode (memakai lebih dari satu teknik pengumpulan data guna dapatkan data yang sama).

Teknik Analisis Data

Di studi ini, peneliti memakai teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni “metode guna mengolah data-data yang telah dikumpulkan dengan analisisnya sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan dengan analisa data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi.”

Hasil Dan Pembahasan

Perilaku komunikasi penggemar kpop di komunitas Blinku sebagai penonton video musik girl group Blackpink menjadi topik penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada perilaku komunikasi penggemar kpop pada komunitas Blinku jadi audien video musik girlband Blackpink. Pada dasarnya perilaku komunikasi pada suatu komunitas memiliki pola komunikasi dengan bahasa khusus yang turut mempengaruhi perilaku anggota di dalamnya, baik berupa komunikasi verbal dan nonverbal. Dalam hal ini komunitas Blinku sebagai komunitas penggemar girlband kpop Blackpink, memiliki gaya komunikasi yang menggabungkan sinyal verbal dan nonverbal. Seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, bersumber pada pernyataan dari *key informan*, informan dan hasil observasi peneliti di Komunitas Blinku.

Komunitas Blinku sendiri setiap kali Blackpink merilis video musiknya, juga menunjukkan berbagai reaksi secara verbal berupa memberikan komentar dan share ke berbagai media sosial disertai *caption* dan *hashtag*. Berdasarkan hasil observasi, komentar yang diberikan penggemar kpop saat menonton video musik Blackpink yakni:

- 1) Berkomentar mengenai gerakan-gerakan di video musik Blackpink
- 2) Berkomentar tentang penampilan fisik dari anggota Blackpink seperti *fashion* yang bagus unik dan lucu, *make up*, wajah yang cantik, tubuh yang bagus.
- 3) Berkomentar tentang kualitas video, seperti latar, pergerakan kamera, hingga *effect* yang bagus di dalam video musik Blackpink.

Peneliti memilih informan dari Komunitas Blinku untuk studi ini. Kriteria informan sesuai lima faktor yang harus diperhatikan:

- a) Menjadi bagian dari keluarga Blinku.
- b) Pecinta musik pop Korea
- c) Seorang penonton video lagu Blackpink
- d) Mempunyai wawasan luas terkait perkembangan K-pop
- e) Mengikuti akun media sosial Blackpink untuk pembaruan.

Studi ini tujuannya guna mencari data dari penggemar kpop secara individu disebabkan pendapat dari tiap individu berbeda-beda guna sikapi budaya kpop, peneliti sudah memilih lima

informan yang di anggap telah memenuhi kriteria diatas. Lima informan ini di pilih karena sudah lama dalam dunia kpop selama minimal dua tahun serta mengetahui banyak hal mengenai *Girlband* Blackpink. Informan penelitian ini adalah anggota Komunitas Blinku.

***Because Of Motif* Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas Blinku**

Dengan suatu kebiasaan mereka atau hobi mereka yang pernah dilakukan mereka sebelumnya, yang membawa dirinya kepada suatu kegiatan yang dilakukan sekarang. Sesuai hasil amatan serta wawancara yang telah dijalankan, perilaku komunikasi dari komunitas Blinku yang menjadi *because of motif* diantaranya karena mengangumi dan menyukai idol grup Blackpink sebagai *role model* mereka, serta mengikuti komunitas dan *gathering* bersama.

Perilaku Komunikasi Verbal Komen dan Share Video Musik untuk Mencapai Trending Topik

Komunitas Blinku sendiri setiap kali Blackpink merilis video musiknya, juga menunjukkan berbagai reaksi secara verbal berupa memberikan komentar dan *share* ke berbagai media sosial disertai *caption* dan *hashtag*. Adanya reaksi dari anggota komunitas Blinku setelah melihat video musik Blackpink. Anggota komunitas Blinku merespon secara lisan, baik dengan ucapan maupun tulisan. Anggota komunitas Blinku menggunakan kata sifat positif atau negatif tergantung bagaimana mereka melihat video musiknya. Komunitas Blinku melakukan komunikasi verbal berupa pemberian komentar dan melakukan *share* ke berbagai media sosial disertai *caption* dan *hashtag*. Anggota Blinku memberikan komentar langsung pada musik video Blackpink di *Youtube* maupun di chat grup komunitas terkait gerakan, penampilan member Blackpink, hingga kualitas video.

Bernyanyi dan Melakukan Fanchant saat Menonton Video Musik

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan lima informan sebagai anggota dari komunitas Blinku, lima dari mereka mengungkapkan suka ikut bernyanyi ketika ada lagu Blackpink yang diputarkan. Berdasarkan wawancara tersebut, anggota komunitas Blinku

menunjukkan respon visula berupa ikut bernyanyi mengikuti aliran nada pada musik Blackpink yang sedang diputar. Selain itu hal yang membuat fans K-pop khususnya yang memiliki basis penggemar atau sebutannya *fandom*, memiliki cara sendiri untuk menikmati musik dari idol kesukaannya salah satunya dengan melakukan teriakan yel-yel yang disebut *fanchant*. Ketika pengikut melihat idola mereka tampil, mereka menyanyikan sebuah lagu yang disebut *fanchant*.

Perilaku Komunikasi Non Verbal Menonton Video Musik untuk Mengejar Viewer Terbanyak

Berdasarkan observasi Peneliti, setiap kali Blackpink melakukan comeback atau merilis lagu baru, para penggemarnya akan berlomba untuk menaikkan *view* video musiknya bahkan mencoba untuk mencetak rekor dengan jumlah *viewers* terbanyak dalam 24 jam mengalahkan video musik dari musisi lainnya. Pada lagu terbarunya yakni “*How You Like That*” lagu ini ditayangkan bulan pada Juni 2020, video musik tersebut dapat mencapai jumlah 100 juta penayangan hanya dalam kurun waktu 1 hari 8 jam. Lagu tersebut juga menjadi lagu kedua dengan jumlah *viewers* terbanyak di Youtube setelah lagu Dynamite oleh BTS.

Meniru Fashion dan Penampilan Idol

Dalam hal ini anggota Blinkeu terlihat sangat menyukai bahkan memuja style berpakaian dan penampilan (rambut, make up, dan aksesoris) dari setiap anggota Blackpink. Bahkan sejumlah anggota Blinkeu mengakui bahwa mereka kerap kali menggunakan gaya berpakaian yang serupa dengan yang dikenakan oleh Blackpink. seperti mengenakan *style* pakaian punk pop berwarna cerah dan dipadukan dengan aksesoris berwarna perak. Komunitas Blinkeu melakukan komunikasi nonverbal dengan meniru penampilan Blackpink mulai dari gaya berpakaian, *hairstyle* dan make up serta aksesoris. Para anggota Blinkeu seringkali mengenakan gaya penampilan serupa dengan Blackpink, seperti *style* pakaian punk pop berwarna cerah dan dipadukan dengan aksesoris berwarna perak, menggunakan potongan rambut model bob seperti salah satu member, mengenakan aksesoris dan gaya make up yang sama. Mereka juga seringkali meniru gaya idolnya saat berfoto, seperti melakukan gestur *heart sign*

dan pose-pose lainnya untuk menunjukan dan mengidentifikasi bahwa mereka adalah Blink dan memuja *style* berpenampilan Blackpink yang unik dan lebih menarik.

In Order To Motif Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop

Perilaku komunikasi komunitas Blinkeu karena alasan atau motif ke depan menjadi alasan mereka terlibat dalam komunitas tersebut, termasuk karena ingin terus mendukung sang idola, menurut hasil observasi dan wawancara. Belajar bahasa dan budaya Korea untuk mempengaruhi persepsi masyarakat yang kurang baik tentang K-Pop di masa depan.

Perilaku Komunikasi Verbal Aktif Dalam Fanbase dan Mengikuti Gathering Bersama

Dalam mendukung idol kesayangannya tersebut, anggota Blinkeu harus dapat terlibat aktif dalam fanbase seperti mengikuti proyek *streaming* bersama, aktif membuat konten untuk menaikkan trending nama Blackpink, mengikuti *gathering* bersama dan sebagainya. Sebagai penggemar aktif BlackPink, hal pertama yang dilakukan komunitas Blinkeu dalam mendukung Kpop idola mereka adalah dengan melakukan streaming lewat Youtube. Saat BlackPink baru saja merilis lagu atau album baru, hal ini umumnya dilakukan secara besar-besaran. Situs resmi seperti iTunes, Spotify, Melon, dan program resmi lainnya akan digunakan oleh komunitas Blinkeu untuk mendengarkan lagu-lagu mereka. Biasanya, komunitas Blinkeu akan melakukan siaran selama satu atau dua hari berturut-turut untuk meningkatkan viewership, baik di Youtube, Vlive, atau aplikasi Korea lainnya.

Menggunakan Bahasa Korea dalam Komunitas

Komunitas Blinkeu melakukan komunikasi verbal berupa mempelajari bahasa dan budaya Korea, serta mengaplikasikan bahasa Korea tersebut dalam lingkup komunitas. Para anggota Blinkeu menggunakan bahasa Korea dalam sapaan, ucapan terima kasih, serta ungkapan bahasa Korea lainnya. Mereka memepelajari bahasa tersebut dari internet saat mencari arti lirik lagu Blackpink serta drama Korea yang sering mereka tonton.

Perilaku Komunikasi Non Verbal Membeli Album dan Mengoleksi Berbagai Merchandise

Komunitas Blinku melakukan komunikasi nonverbal dengan membeli album dan mengoleksi merchandise. Anggota Blinku dalam hal ini tidak membeli setiap album yang dikeluarkan Blackpink, namun hanya sebagaiannya dan dilakukan melalui tabungan bersama. Selain itu sebagian besar dari mereka juga senang mengoleksi merchandise baik berupa lighstick, photocard, dan sebagainya yang menunjukkan identitas mereka sebagai Blink.

Melakukan Dance Cover

Komunitas Blinku melakukan komunikasi nonverbal dengan melakukan *dance cover* bersama anggota komunitas. Kegiatan *dance cover* tersebut menjadi perilaku komunikasi nonverbal yang termasuk dalam jenis kinesik, dimana para anggota Blinku ini berkomunikasi dengan mengungkapkannya melalui gerakan tubuh, gestur dan postur yang menunjukkan antusiasme mereka sebagai penggemar yang mengagumi gerakan dari *dance* Blackpink dan menirunya.

Because Of Motif Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas Blinku

Komunikasi verbal ialah “bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator pada komunikan lewat cara tertulis (written) atau lisan (oral).” Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Lalu pada kegiatan bernyanyi dan melakukan *fanbent* saat menonton video musik Blackpink yang dilakukan oleh anggota komunitas Blinku, juga menjadi komunikasi verbal berupa berbicara yang merupakan bentuk komunikasi verbal-vokal. Seseorang sering mendengarkan musik lagu akan ikut bernyanyi secara tidak sadar saat musik berputar. Ini menunjukkan orang itu sedang gembira atau menyatu dengan nada musik yang terdapat pada sebuah lagu. Perilaku ini dialami kpopers yang menonton video musik blackpink juga suka mendengarkan lagunya dan penggemar juga mengikuti gerakan menarinya.

Selanjutnya pada perilaku komunikasi nonverbal, anggota Komunitas Blinku melakukan komunikasi verbal diantaranya dengan menonton video musik untuk mengejar *viewers*

tinggi, dan meniru fashion dan penampilan Blackpink. Dalam kegiatan menonton video musik atau *streaming* tersebut, termasuk dalam komunikasi non verbal jenis proksemik atau pemakaian ruang personal serta sosial, dimana komunikasi terjadi melalui penyebaran informasi secara luas menggunakan media sosial. Anggota komunitas Blinku seringkali menonton berulang-ulang video musik Blackpink saat comeback untuk mengejar jumlah *viewers* tinggi, dan menggunakan lebih dari satu perangkat untuk menonton, bahkan mengadakan proyek event *streaming party* untuk mencetak rekor dengan jumlah *viewers* terbanyak dalam 24 jam. Lalu dalam kegiatan meniru fashion dan penampilan Blackpink menjadi perilaku komunikasi nonverbal yang termasuk dalam jenis artifaktual, dimana mereka berkomunikasi antar anggota penggemar Blackpink dengan mengungkapkannya melalui penampilan yang serupa dan identik dengan ciri khas Blackpink. Dalam hal ini fashion berkembang sebagai komunikasi khususnya tentang fashion sebagai ekspresi Individualistik.

In Order To Motif Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Anggota Komunitas Blinku

Perilaku komunikasi oleh komunitas Blinku yang menjadi *in order to motif* atau motif masa selanjutnya yang jadi alasan mereka ikut serta di komunitas diantaranya sebab mereka ingin terus mendukung idol grup Blackpink hingga ke depannya, mempelajari bahasa dan budaya Korea, serta mengubah pemikiran orang yang negatif terhadap K-Pop. Makin banyak orang mengenal komunitas mereka, maka mereka akan berusaha tampilan yang terbaik. Bagi mereka jadi *kepop lovers* itu jadi tempat guna dikenal banyak orang dan bisa memiliki relasi untuk mempunyai banyak teman.

Pada perilaku komunikasi verbal, anggota Komunitas Blinku melakukan komunikasi verbal diantaranya dengan aktif dalam kegiatan *fanbase* Blink dan mengikuti gathering sesama anggota Blinku dan komunitas Blink lainnya. Dalam kegiatan tersebut melakukan proyek bersama seperti *streaming party*, *dance cover* atau membuat *cover song*, bermain game dan kegiatan lainnya. Komunitas atau *fanbase* tempat berkumpulnya para penggemar Blackpink dalam hal ini menjadi wadah dan saluran terbentuknya komunikasi antar

penggemar Blackpink, dimana berbagai informasi saling ditukar antara satu sama lain dan membentuk hubungan kuat yang tetap terjaga.

Selanjutnya pada perilaku komunikasi nonverbal, anggota Komunitas Blinku melakukan komunikasi nonverbal diantaranya dengan mengkonsumsi produk yang dikeluarkan oleh idol yang disenanginya dan melakukan karya kreatif salah satunya berupa *dance cover*. Konsumsi produk yang dilakukan berupa membeli album dan mengoleksi *merchandise*. Kegiatan tersebut menjadi perilaku komunikasi nonverbal yang termasuk dalam jenis artifaktual, dimana mereka berkomunikasi antar anggota penggemar Blackpink dengan mengungkapkannya melalui kepemilikan simbol yang sama untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar yakni melalui kepemilikan album dan *merchandise* Blackpink.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah di paparkan, maka kesimpulan penelitian ini diantaranya adalah: Motif yang dimiliki anggota untuk ikut bergabung ke dalam komunitas Blinku sebagai penggemar Blackpink yaitu *because of motive* sebagai motif masa lalu diantaranya karena mengangumi dan menyukai idol grup Blackpink sebagai *role model* mereka dan mengikuti komunitas dan gathering bersama, serta *in order to motives* sebagai motif masa datang diantaranya karena mereka ingin terus mendukung idol grup Blackpink hingga ke depannya, mempelajari bahasa dan budaya Korea, serta mengubah pemikiran orang yang negatif terhadap K-Pop agar orang-orang tidak memandang sebelah mata kepada mereka. Pada perilaku komunikasi verbal, anggota Komunitas Blinku melakukan komunikasi verbal diantaranya dengan memberikan komentar dan melakukan *share* video musik Blackpink untuk mencapai trending topik, bernyanyi dan melakukan *fanbait* saat menonton video musik Blackpink, aktif dalam kegiatan *fanbase* Blink dan mengikuti *gathering* sesama anggota Blinku dan komunitas Blink lainnya, serta mempelajari bahasa Korea dan mengaplikasikannya dalam lingkup komunitas.

3. Pada perilaku komunikasi nonverbal, anggota Komunitas Blinku melakukan komunikasi verbal diantaranya dengan menonton video musik untuk mengejar *viewers* tinggi, meniru

fashion dan penampilan Blackpink, membeli album dan mengoleksi *merchandise*, serta melakukan karya kreatif salah satunya berupa *dance cover*. Dalam kegiatan menonton video musik atau streaming tersebut, termasuk dalam komunikasi non verbal jenis proksemik atau penggunaan ruang personal dan sosial. Lalu dalam kegiatan meniru fashion penampilan Blackpink dan membeli album dan mengoleksi *merchandise* menjadi perilaku komunikasi nonverbal yang termasuk dalam jenis artifaktual, sedangkan kegiatan *dance cover* termasuk dalam jenis kinesik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait: Bagi Anggota Komunitas, khususnya komunitas penggemar K-Pop dapat lebih meningkatkan kualitas dan karyanya baik dalam melakukan *dance cover* atau karya lainnya sehingga masyarakat atau publik dapat mengenal serta menyukai Kpop lebih jauh dan tidak memandang sebelah mata kegiatan Kpopers. Disisi lain para penggemar diharapkan mampu mengendalikan hasrat dan keinginan dalam menunjukkan sikap fanatis dalam mendukung idolanya, serta dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengetahui apa hal yang menjadi prioritas, agar lebih rasional dalam mengkonsumsi produk idolanya. Bagi Masyarakat, dapat lebih menilai kegiatan masyarakat seperti *fangirling* penggemar Kpop ini dari sisi positif dan melihat bermacam ekspresi yang ditampilkan para Kpopers mengenai banyak hal, sehingga masyarakat tidak menganggap Kpop ini maupun para kpopersnya sebagai suatu hal yang sia-sia dan lebih menganggap Kpop ini sebagai suatu tempat untuk anak mudamengekspresikan diri. Bagi Peneliti selanjutnya, khususnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa untuk lebih mengembangkan fokus penelitian tidak hanya pada satu komunitas namun juga dapat melihat dari sisi komunitas lainnya dan sudut pandang masyarakat untuk mendukung data penelitian menjadi lebih valid.

Daftar Pustaka

Buku :

Abu Ahmadi. "Kamus lengkap sosiologi : menguraikan arti istilah-istilah sosiologi dari pakar bahasa untuk pelajar dan

- mahasiswa". (Surakarta:Aneka,1990), hlm.108.
- Arni Muhammad. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2001. *"Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif"*. Yogyakarta:Gajah Mada Press.
- Barnard, M. 2011. *"Fashion Sebagai Komunikasi"*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hollows, Joanne. 2000. "Feminisme, Finitas dan Budaya Populer". Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, D. N. 2007. *"Pengantar Komunikasi Massa"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ian Craib, "Teori-Teori Sosial Moderen: Dari Parsons Sampai Habermas", (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hlm. 127-128.
- Krisyanto, Rachmat. 2007. "Teknis Praktis Riset Komunikasi". Jakarta:Kencana.
- Laurens, Joyce Marcella. 2004. "Arsitektur dan Perilaku Manusia". Jakarta: PT. Grasindo.
- Lexy J. Moleong. 1990. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2001. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy & Solatun. *"Metode Penelitian Komunikasi"*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.91
- Mulyana, Deddy. 2005. *"Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newman, W L. 1997. *"Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approache"*. Boston: Allyn & Bacon.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. "Pendidikan dan Perilaku Kesehatan". Jakarta: PT Asdimahasatya.
- Riswandi, "Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)", hlm. 1-2.
- Ritzer, George and Douglas J. Goodman. 2014. "Teori Sosiologi Sosiologi". Bantul: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George dan Barry Smart. (2012). "Handbook Teori Sosial". Jakarta:Nusa Media.
- Schutz, A.1967 [1932]. *"The Phenomenology of the Social World"*. Trans. G. Walsh/F. Lehnert.Evanston: Northwestern University Press.
- Sugiyono. 2007. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. 2004. "Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan ke-3". Jakarta: PT. Grasindo-Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Widjaja, A.W. 2000. *"Komunikasi dan Hubungan Masyarakat"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walgito, B. (2010). "Pengantar psikologi umum". Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

- Anwar, C. R. (2018). "Mahasiswa dan k-pop (studi interaksi simbolik k-popers di Makassar)". *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1), 1-12.
- Kusumawati. 2016. "Komunikasi Verbal dan Nonverbal". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). "Konformitas dengan kepercayaan diri pada remaja komunitas pecinta korea di Pekanbaru". *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 1-12
- Simbar, Frulyndese. K. 2016. "Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado". *Jurnal Holistik*. Volume (18).
- Wahyudi, Akmaliah Muhammad. 2013. "Memahami Fenomena Hallyu. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*". Vol.15. hal. 201-212.

Website :

- Dewanti, I. F. 2015. *"Analisis isi Komentar Pemberitaan pada Portal Berita Republika Online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republika Online Periode 27 Oktober 2014-13 November 2014"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Nataliwaty, Rizkie Dwie. 2002. "Penggemar setia Sheila On 7 studi tentang fanatisme dan pengidolaan public figur". Yogyakarta:UGM From <https://text-id.123dok.com/document/zlnvvx2q-analisis-perilaku-fanatisme-penggemar-boyband-korea-studi-pada-komunitas-safel-dance-club.html>
- Nugraini, E. D. (2016). "Fanatisme remaja terhadap musik populer korea dalam perspektif psikologi sufistik (Studi kasus terhadap EXO-L) (skripsi)". Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo. Semarang.
- Rafsanjani, A. (2014). "Analisis perilaku fanatisme penggemar boyband korea (studi pada komunitas safel dance club)". Skripsi.