



**PENGGUNAAN BAHASA VERBAL PADA KOMUNITAS
FANDOM KOREAN-POP DI MEDIA SOSIAL
(STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA FANDOM ARMY,
EXO-L DAN BLINK DI AKUN INSTAGRAM @FYI.KOREA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh

Nama : Marissa Noverina Hidayat

NIM : 1506015104

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2019**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marissa Noverina Hidayat
NIM : 1506015104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul : Penggunaan Bahasa Verbal Pada Komunitas *Fandom* Korean-Pop
Di Media Sosial (*Fandom* ARMY, EXO-L, dan Blink di Akun
Instagram @fyi.korea)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 November 2019

Yang Menyatakan



Marissa Noverina Hidayat

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Penggunaan Bahasa Verbal Pada Komunitas *Fandom* Korean-Pop Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada *Fandom* ARMY, EXO-L, dan Blink di Akun Instagram @fyi.korea)
Nama : Marissa Noverina Hidayat
NIM : 1506015104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Sri Mustika, M.Si

Tanggal : 11-11-2019



Dra. Tellys Corliana M.Si


Tanggal : 13-11-2019


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Judul Skripsi : Penggunaan Bahasa Verbal Pada Komunitas *Fandom* Korean-Pop di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada *Fandom* ARMY, EXO-L, dan Blink di Instagram @fyi.korea)
Nama : Marissa Noverina Hidayat
NIM : 1506015104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 16 November 2019, dan dinyatakan LULUS.


Farida Hariyati, SIP., M.I.Kom.
Penguji I
Tanggal: 9-12-2019


Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.
Penguji II
Tanggal: 10-12-2019


Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal: 12-12-2019


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Pembimbing II
Tanggal: 12-12-2019

Mengetahui,
Dekan,


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Tanggal: 12-12-2019

ABSTRAK

Judul : Penggunaan Bahasa Verbal pada Komunitas Korean-pop di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada *Fandom* ARMY, EXO-L dan Blink di Akun Instagram @fyi.korea)
Nama : Marissa Noverina Hidayat
NIM : 1506015104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 168 + xvii halaman + 23 buku + 2 skripsi + 7 jurnal + 18 tabel + 25 lampiran + 79 gambar

K-pop sedang melanda di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang *k-pop* banyak bermunculan akun penyedia informasi tentang Korea di media sosial. Salah satunya adalah akun instagram @fyi.korea yang didirikan pada 4 Juli 2016. Saat ini akun tersebut menjadi salah satu pionir akun penyedia informasi mengenai Korea karena jumlah pengikutnya hingga Oktober 2019 menyentuh angka 1,2 juta orang. Di dalam akun @fyi.korea terdapat berbagai *fandom*, diantaranya adalah ARMY, EXO-L dan Blink. *Fandom* adalah sekumpulan orang yang menyukai idola tertentu.

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa dan asal-usulnya pada akun @fyi.korea khususnya, pada *fandom* ARMY, EXO-L dan Blink. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *theory speech code* berusaha menjawab keberadaan kode berbicara pada *fandom K-pop* khususnya ARMY, EXO-L dan Blink di akun @fyi.korea. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Etnografi Virtual. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, jenis penelitiannya deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi partisipasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fandom* ARMY, EXO-L dan Blink memiliki kode khasnya masing-masing dengan latar belakang yang beragam. Pada kode khas tersebut terdapat 5 pola pembentukan bahasa yaitu, serapan dalam bahasa Inggris, Korea, Indonesia, campuran bahasa Inggris dan Korea serta penggunaan dalam bentuk akronim.

Penelitian ini memiliki kontribusi akademis, mengembangkan teori kode berbicara khususnya yang diaplikasikan untuk penelitian komunitas *k-pop*, secara metodologis, mengembangkan metode penelitian etnografi virtual. Secara sosial, sebagai pengambilan kebijakan dimasyarakat dan pakar linguistik. Secara praktis, bagi pengelola akun @fyi.korea membantu masyarakat awam untuk memahami istilah-istilah *K-pop*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis semiotika dan teori sosiometrik

Kata Kunci : Etnografi Virtual, Bahasa Verbal, K-pop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Kontribusi Penelitian.....	11
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	11
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	11
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	12
1.5.4. Kontribusi Praktis.....	12
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II KERANGKA TEORI.....	15
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Paradigma Kontruksivisme	18
2.3. Hakekat Komunikasi.....	20
2.3.1 Definisi Komunikasi	21
2.3.2 Model Komunikasi.....	24
2.3.3. Elemen Komunikasi.....	26
2.3.4 Fungsi Komunikasi	29
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	31
2.4. Penyiaran (<i>Broadcasting</i>)	34
2.4.1. Definisi Penyiaran (<i>Broadcasting</i>)	34
2.4.2. Jenis-jenis Penyiaran.....	35
2.4.3. Karakteristik Media Penyiaran.....	36
2.4.4. Instagram Sebagai Media Penyiaran.....	37
2.5. Komunikasi Antarbudaya	39
2.5.1. Definisi Komunikasi Antarbudaya	39
2.5.2. Asumsi-asumsi Komunikasi Antarbudaya	41
2.5.3. Pendekatan Dalam Komunikasi Antarbudaya.....	41
2.5.4. Fungsi Komunikasi Antarbudaya	44
2.5.5. Ruang Lingkup Komunikasi Antarbudaya	45
2.6. Media Baru (<i>New Media</i>).....	46
2.6.1. Pengertian Media Baru	46
2.6.2. Karakteristik Media Baru	48

2.6.3. Internet.....	50
2.6.4. Perspektif CMC (<i>Computer Mediated Communications</i>)	51
2.6.5. Masyarakat Jejaring.....	53
2.7. Teori Kode Berbicara (<i>Speech Code Theory</i>).....	54
2.8. Komunikasi Verbal.....	60
2.9. Bahasa.....	63
2.9.1. Fungsi Bahasa.....	64
2.9.2. Karakteristik Bahasa.....	65
2.9.3. Argot.....	67
2.9.4. Alih Kode dan Campur Kode	67
2.10. Etnografi Virtual.....	69
2.11. Komunitas.....	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	74
3.1.1. Pendekatan Penelitian	74
3.1.2. Jenis Penelitian.....	75
3.1.3. Metode Penelitian	76
3.2. Penentuan Informan	79
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	80
3.4. Metode Analisis Data.....	84
3.5. Bagan Alur Penelitian	86
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1. Subjek Penelitian	88
4.1.1. Profil Akun Instagram @fyi.korea	88
4.1.2. Profil <i>Fandom</i> ARMY, EXO-L dan Blink	90
4.1.2.1 ARMY	90
4.1.2.2 EXO-L	91
4.1.2.3 Blink	92
4.1.3. Profil Informan	93
4.2. Hasil Penelitian.....	96
4.2.1. Bentuk dan Makna Bahasa Verbal pada Akun @fyi.korea	96
4.2.2. Latar Belakang Munculnya Bahasa <i>Fandom</i> K-pop pada akun @fyi.korea	129
4.3. Pembahasan	159
4.3.1. Kaitan Etnografi Virtual dengan <i>Fandom</i> ARMY, EXO-L dan Blink	159
4.3.2. <i>Speech Code Theory</i> (Teori Kode Berbicara) pada <i>Fandom</i> ARMY, EXO-L dan Blink	161
BAB V PENUTUP.....	166
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

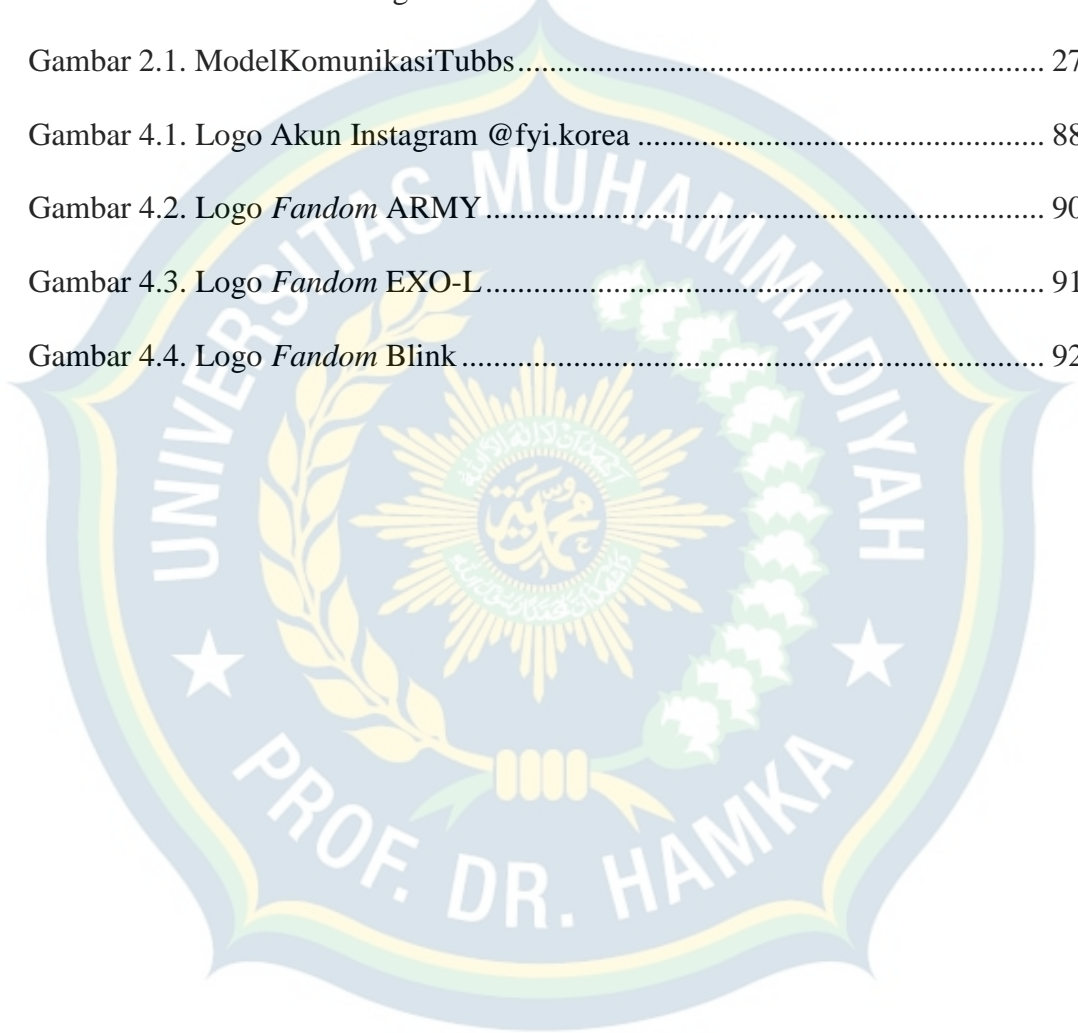
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	87
Tabel 4.1. Informan.....	96
Tabel 4.2. Bahasa dan Makna khusus <i>fandom</i> ARMY pada akun @fyi.korea.....	97
Tabel 4.3. Bahasa dan Makna khusus <i>fandom</i> EXO-L pada akun @fyi.korea...	106
Tabel 4.4. Bahasa dan Makna khusus <i>fandom</i> Blink pada akun@fyi.korea	112
Tabel 4.5. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY dengan serapan bahasa Inggris.....	129
Tabel 4.6. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY dengan serapan bahasa Korea	132
Tabel 4.7. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY dalam bahasa Indonesia.....	136
Tabel 4.8. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY dengan akronim.....	137
Tabel 4.9. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY menggunakan bahasa campuran Inggris dan Korea.....	138
Tabel 4.10. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> EXO-L dengan serapan bahasa Inggris.....	140
Tabel 4.11. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> EXO-L dengan serapan bahasa Korea	141

Tabel 4.12. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> EXO-L dalam bahasa Indonesia.....	142
Tabel 4.13. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> EXO-L menggunakan bahasa campuran Inggris dan Korea.....	145
Tabel 4.14. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> Blink dengan serapan bahasa Inggris.....	146
Tabel 4.15. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> Blink dengan serapan bahasa Korea	151
Tabel 4.16. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> EXO-L dalam bahasa Indonesia.....	152
Tabel 4.17. Asal-usul munculnya bahasa <i>fandom</i> ARMY dengan akronim.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	6
Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubbs.....	27
Gambar 4.1. Logo Akun Instagram @fyi.korea.....	88
Gambar 4.2. Logo <i>Fandom</i> ARMY.....	90
Gambar 4.3. Logo <i>Fandom</i> EXO-L.....	91
Gambar 4.4. Logo <i>Fandom</i> Blink.....	92



BAB I

PEDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya Korea telah masuk di Indonesia mulai tahun 2002 yakni melalui drama “*Endless Love*” yang saat itu mulai mengudara di televisi nasional Indonesia. Namun mulai sangat digemari oleh masyarakat Indonesia setelah drama Korea berjudul “*Full House*” yang dibintangi oleh Song Hye Kyo dan Rain. Drama-drama tersebutlah yang sebetulnya membuka gerbang untuk *Korean Wave* atau *hallyu* melanda masyarakat Indonesia, termasuk K-pop didalamnya.

Korean wave atau *hallyu wave* merupakan nama lain dari globalisasi budaya Korea di seluruh dunia. Istilah *Hallyu* sebenarnya muncul dari Cina sekitar tahun 1997 untuk menyebut serbuan gelombang budaya Korea Selatan. Selain itu *Hallyu* merupakan strategi pemerintah Korea Selatan yakni departemen kebudayaan Korea Selatan untuk mengupayakan agar budayanya dapat dikenal dunia (Wahdiyati, *Jurnal Komunika*, Vol. 10, Juni 2015: 1).

Banyak sekali aspek budaya Korea yang termasuk dalam *Korean wave* ini. Diantaranya ada drama, film, *fashion*, produk kecantikan, makanan dan tentu saja K-pop yang menjadi salah satu yang paling digemari saat ini. Korean-Pop atau yang biasa dikenal dengan istilah K-pop merupakan salah satu genre musik yang berasal dari Korea Selatan. K-pop sendiri mulai digandrungi oleh para penikmat musik di Tanah Air sekitar 10 tahun belakangan ini. Biasanya musik-musik yang termasuk

dalam kategori genre K-pop terinspirasi dari gaya musik lainnya seperti musik pop Barat, *jazz*, R&B, urban, *dance-pop*, rock, *electronic*, dan hip-hop.¹

K-Pop sebenarnya adalah adopsi dari Amerika dan Jepang yang kemudian dikemas dalam konteks budaya Korea yang kental dan menjadi baru dan segar. Fenomena tidak hanya membuat decak kagum bagi orang-orang dari seluruh dunia tapi juga bisa mendatangkan keuntungan yang sangat berlimpah untuk para pengiat di industri musik asal Korea Selatan tersebut (Wahdiyati, *Jurnal Komunika*, Vol. 10, Juni 2015: 2).

K-Pop adalah salah satu fenomena budaya yang cukup menarik perhatian masyarakat luau, tak terkecuali bagi para remaja di Indonesia. Pengamat musik dan *Editor in Chief* majalah *Rolling Stone*, Adib Hidayat mengatakan saat diwawancarai oleh Rappler: “Mereka *good looking*, jago menari di atas panggung, dan visualnya ditata dengan sangat bagus. Jadi kemasannya dibuat sangat menarik”²

Boyband dan *Girlband* menjadi sangat identik kaitannya dengan K-pop. Wajah tampan dan cantik, suara yang mempuni, *dance* yang enerjik serta lagu yang mudah diingat menjadi banyak faktor mengapa banyak remaja di dunia termasuk Indonesia banyak menggemari musik asal negeri ginseng tersebut. BTS, Super Junior, EXO, SNSD, TWICE, Blackpink adalah beberapa nama-nama grup idola Korea yang terkenal diseluruh dunia.

¹<https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia> , diakses pada tanggal 23 April 2019, pukul 19.09.

²<https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia> , diakses pada tanggal 1 Mei 2019, pukul 21.33.

Kesuksesan suatu grup tentu saja tidak dapat dilepaskan dari peran penggemar atau *fans*. Mereka memberikan dukungan kepada artis/idola yang mereka sukai, termasuk grup-grup idola Korea. Menurut John Storey, para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop (Storey, 2007:157). Pendukung atau *fans* adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup musik, tim olahraga, buku, atau selebriti. Yang secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau fandom.³

Fenomena budaya K-pop ini juga memunculkan berbagai macam komunitas *fans* khusus untuk suatu grup tertentu atau yang biasa disebut *fandom*. Berbagai macam nama fandom antara lain ELF (*Everlasting Friends*) sebutan bagi penggemar Super Junior, ARMY sebutan bagi penggemar BTS, EXO L sebutan bagi penggemar EXO, dan masih banyak lagi. Namun secara umum sebutan bagi penggemar musik Korea tersebut biasa dikenal dengan K-popers atau Korean-Pop *Lovers*.

Yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea mengungkapkan bahwa jumlah penggemar gelombang dunia hiburan Korea atau yang biasa disebut *hallyu*, tercatat sudah mencapai hampir 90 juta orang per akhir tahun 2018 lalu. Yayasan mencatat, ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia. Penggemar klub *hallyu* global totalnya adalah 89,19 juta. Angka tersebut naik 22% dari tahun 2017. Asia dan Oceania adalah negara basis paling banyak penggemar. Kontinen itu memiliki 457 klub penggemar yang secara total isinya 70,59 juta termasuk Indonesia.⁴Hal itu

³<https://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar> diakses pada tanggal 12 Januari 2018, pukul 09.44

⁴<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 12.01

membuktikan bahwa antusias remaja dunia termasuk Indonesia begitu besar pada budaya Korea khususnya Kpop saat ini, dan tak dapat dipungkiri bahwa budaya Korea kini semakin tersebar secara global dan terus mengukuhkan eksistensinya.

Disamping bahwa Indonesia punya basis penggemar K-Pop yang besar, ada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop itu sendiri. Misalnya adalah melakukan pertukaran pesan mengenai berita idolanya. Dalam hal ini biasanya para pecinta K-Pop saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara berkumpul bertatap muka ataupun lewat *fanbase-fanbase* disosial media. Mereka saling berkomunikasi menggunakan bahasa-bahasa yang hanya dipahami oleh komunitas mereka saja.

Salah satu media sosial yang menjadi wadah bagi para K-popers ini adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial untuk membagikan foto ataupun video dengan *caption* bebas dan dapat disebarluaskan. Instagram sendiri mulai muncul pertama kali di Apple App Store pada tanggal 6 Oktober 2010, hingga sampai pada tahun 2012 Instagram diakuisisi oleh Facebook. Mengutip dari *TeenCrunch*, instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak didunia. Pada tanggal 18 Juni 2018 lalu, pengguna instagram telah menumbus angka 1 miliar.⁵

Hingga saat ini Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling populer diseluruh dunia, pasalnya Instagram terus melakukan pembaruan pada platform mereka dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan

⁵<https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all> diakses pada tanggal 26 Juni 2019, pukul 15:22

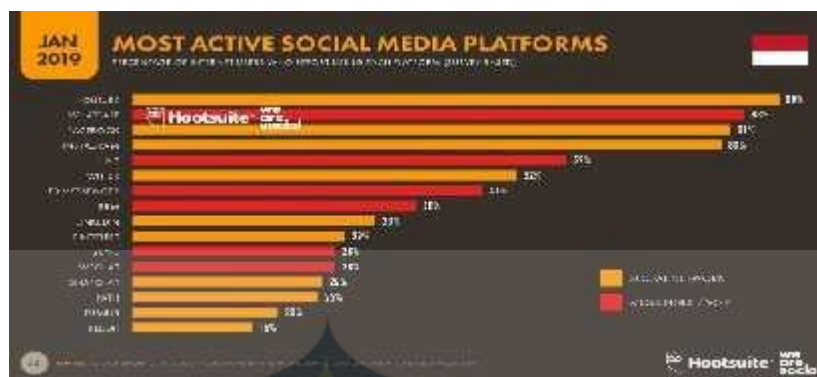
kebutuhan masyarakat luas dalam penggunaan aplikasi. Menurut *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah terbanyak ke tujuh didunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk mengirim foto, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

Sejauh ini, Amerika menjadi negara dengan pengguna instagram paling banyak, dengan total 110 juta pengguna Instagram di Amerika, disusul Brazil diperingkat ke 2 dengan total pengguna 66 juta, ke 3 ditempati oleh India dengan jumlah pengguna 64 juta, sementara ditempat ke 4 ada Indonesia yang memiliki jumlah pengguna Instagram 56 juta.⁶

Dewasanya Instagram telah menjadi salah satu media baru yang paling sering digunakan oleh masyarakat milenial di Indonesia saat ini. Menurut survei yang dilakukan *WeAreSocial* dan *Hootsuite* persentase internet yang menggunakan setiap platform menunjukan bahwa aplikasi Instagram berada diurutan ke-4 sebagai aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah 80%.⁷

⁶<https://www.liputan6.com/teknoread/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 11:12

⁷<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 12:12



Gambar 1.1. Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>)

Begitu pula untuk para penggemar budaya Korea. Instagram dijadikan wadah untuk saling bertukar informasi dan saling berinteraksi bagi sesama K-popers. Mereka dapat saling berbagi informasi tanpa harus memikirkan jarak, bahasa dan bertatap muka. Salah satu akun Instagram penyedia informasi mengenai budaya Korea adalah @fyi.korea. Akun ini muncul pertama kali pada tahun 2015 dan menjadi salah satu pionir fanbase Korea yang menyediakan berbagai macam informasi atau berita-berita mengenai *actors/actress*, *Boyband/Girlband*, Drama, Film sampai pemberitaan yang sedang hangat diperbincangkan di Korea Selatan.

Dalam sehari, akun tersebut bisa memposting 15 sampai 20 postingan mengenai berita tentang Idola ataupun Aktor/Aktris dari Korea Selatan. Terbukti dengan jumlah pengikut 1,2 Juta di Instagram, menjadikannya sebagai akun penyedia informasi mengenai Budaya Korea terbesar di Indonesia.

Salah satu hal yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa verbal pada akun fyi.korea ini adalah disetiap postingan yang mereka update

setiap hari-nya ada caption yang menarik perhatian penulis. Informasi yang diberikan kepada pengikutnya diberikan dalam sebuah foto dengan beberapa slide dan diselipkan keterangan singkat disetiap postingannya.

Namun untuk keterangan yang berada dibawah postingan tersebut, selalu terselip kalimat menarikseperti “*Say No To Fanwar*” dan lain-lain. Tidak hanya keterangan dalam foto yang menarik perhatian, namun komentar-komentar dari para penggemar idola tersebut terhadap pemberitaan yang diposting juga sangat menarik.

Pada akun @fyi.korea, tidak hanya satu atau dua grup saja yang dijadikan bahan pemberitaan tetapi keseluruhan grup idola yang ada di Korea Selatan ada dalam akun @fyi.korea ini. Diantaranya ada BTS, EXO, Blackpink dan masih banyak lagi. Peneliti tidak hanya meneliti bahasa-bahasa yang digunakan oleh komunitas K-popers secara umum namun juga membahas kodeverbal yang digunakan oleh berbagai macam *fandom* tersebut.

Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana, 2007:260). Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartukulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbiter dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran (Wibowo 2001:3). Pada intinya bahasa adalah salah satu alat bagi manusia untuk saling berkomunikasi demi

memenuhi rasa keingintahuan seseorang dan untuk menciptakan relasi hubungan dengan orang lain.

Bahasa termasuk dalam bahasan komunikasi verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita (Mulyana, 2007:261). Bahasa bila dikaitkan dengan budaya permasalahannya cukup rumit, karena bahasa dari komunitas satu dengan komunitas lainnya terkadang mempunyai arti yang cukup berbeda hingga nantinya proses komunikasi malah tersendat dan terjadi salah pemaknaan.

Seperti hal-nya dengan bahasa atau komunikasi verbal yang dilakukan oleh para pecinta K-Pop yang ada di Indonesia. Mereka mempunyai komunikasi verbal yang hanya bisa dipahami oleh anggota komunitas itu sendiri. Bahasa atau komunikasi verbal menjadikan terbentuknya identitas mereka sehingga bisa diidentifikasi oleh masyarakat yang tak mengetahui K-Pop.

Peneliti tertarik untuk meneliti pecinta Korean-Pop pada media sosial instagram. Karena banyak sekali bahasa verbal yang digunakan oleh para anggota komunitas ini yang tentunya memiliki makna yang hanya anggota komunitas itu saja yang mengetahuinya. *Oppa* adalah salah satu contoh kata yang sering sekali digunakan oleh para Kpopers. *Oppa* sendiri memiliki arti yaitu, sebutan dari adik perempuan untuk kakak laki-laki-nya. Penggunaan kata *oppa* sering digunakan oleh para kpopers untuk memanggil idolanya yang memiliki usia diatas mereka, misalnya Jungkook *oppa* yang berarti kakak Jungkook. Namun bagi masyarakat Indonesia,

oppa memiliki arti yang berbeda yaitu sebutan lain dari kakek. Oleh karenanya terkadang terjadi salah persepsi bagi orang yang masih awam terhadap bahasa-bahasa yang sering digunakan oleh para Kpopers tersebut.

Contoh kata lain yang sering digunakan oleh para Kpopers antara lain seperti kata *Daebak* yang artinya luar biasa/hebat, *Bias* yang artinya seseorang yang paling difavoritkan disuatu grup idola, dan masih banyak lagi kata-kata yang digunakan oleh para K-popers. Selain itu peneliti juga merupakan salah satu penikmat musik yang berasal dari negeri ginseng tersebut, sehingga tertarik untuk meneliti bahasa-bahasa yang sering digunakan oleh para *kpopers* secara umum maupun kode verbal yang digunakan oleh masing-masing *fandom K-pop*.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti dari sudut pandang studi etnografi virtual, yang dimana metode penelitian ini adalah pembaharuan dari metode etnografi komunikasi. Menurut Koetjaraningrat (dalam Kuswarno, 2008:11), secara sederhananya etnografi komunikasi adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya.

Namun menurut Hine (dalam Nasrullah, 2018: 9-10) diperlukan beberapa catatan tambahan untuk melihat fenomena budaya yang terjadi di komunikasi yang termediasi computer. Karena komunikasi *offline* berbeda dengan komunikasi *online*. Munculah metode etnografi virtual yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi yang termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunikasi virtual di internet.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan bahasa verbal khususnya yang digunakan oleh komunitas pecinta Korean-Pop untuk saling berinteraksi. Judul penelitian “Pengunaan Bahasa Verbal Pada Komunitas *Fandom* Korean-Pop di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada *Fandom* Army, EXO-L, dan Blink di akun Instagram @fyi.korea)”. Diharapkan melalui penelitian ini dapat diketahui bentuk-bentuk serta penggunaan bahasa verbal yang biasa digunakan oleh komunitas pecinta *Korean-pop* pada akun tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan makna bahasa verbal pada akun @fyi.korea di Instagram?
2. Apa saja yang melatarbelakangi munculnya bahasa *fandom* K-poppada akun @fyi.korea di Instagram?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih mudah dalam proses penelitian, sehingga pembatasan masalahnya sebagai berikut:

1. Mengenai bentuk dan makna bahasa verbal pada *fandom* Army, EXO-L dan Blink
2. Latar belakang munculnya bahasa *fandom* Kpop pada akun @fyi.korea di Instagram.
3. *Fandom* Army, EXO-L dan Blink

4. Akun instagram @fyi.korea

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami bentuk dan makna bahasa verbal pada akun @fyi.korea di Instagram.
2. Untuk memahami latar belakang munculnya bahasa *fandom* K-pop pada akun @fyi.korea di Instagram.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk pengembangan teori *speech code* yang diaplikasikan pada komunitas *k-pop*. Selain itu diharapkan penelitian ini memiliki manfaat yang positif dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya apabila ingin menggunakan metode penelitian etnografi virtual dan diharapkan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Dalam hal ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif serta metode pengumpulan data dengan observasi partisipan dan wawancara mendalam dan

analisis dokumen. Dalam penelitian ini penulis meneliti Komunitas Pecinta Korean-Pop melalui akun @fyi.korea di Instagram.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat membawa manfaat bagi masyarakat tentang bahasa yang sering digunakan oleh para pecinta Korean-Pop, semoga dapat mencegah salah persepsi atau salah pemaknaan dalam bahasa-bahasa verbal yang kerap kali diucapkan oleh para pecinta Korean-Pop melalui akun @fyi.korea dengan masyarakat luas yang belum mengetahuinya.

1.5.4. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi pengelola akun instagram @fyi.korea supaya membantu dalam memberikan pemaknaan yang jelas kepada masyarakat luas yang awam dan mengikuti akun tersebut agar mereka juga dapat mengerti dan tidak membuat bingung bagi mereka yang belum paham betul dengan bahasa-bahasa yang biasa digunakan oleh pengelola sendiri ataupun para kpopers yang saling bertukar informasi dengan istilah-istilah yang ada di akun @fyi.korea.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Kelemahan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data yang tidak semua narasumber bisa bertemu langsung untuk wawancara mendalam untuk mendapatkan konfirmasi dari narasumber.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, ada 2 narasumber yang tinggal diluar pulau jawa sehingga untuk wawancara mendalam menggunakan telepon, keterbatasan dalam pencarian bahasa komunitas untuk 3 fandom

Kpop, waktu yang susah didapat untuk bertemu dengan narasumber, dan beberapa narasumber yang belum mengetahui beberapa bahasa-bahasa dari masing-masing fandom maupun secara general.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, menjabarkan latar belakang masalah yang hendak diteliti, bukti serta informasi yang dijadikan rujukan penelitian, terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, tujuan penelitian, kontribusi penelitian untuk akademis, metodologi dan sosial, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada Bab ini, menjabarkan mengenai paradigma khususnya paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi, lalu teori peminatan yang dalam hal ini peminatan penyiaran, teori *speech code*, Komunikasi Antar Budaya, dan definisi teori-teori lainnya yang mendukung dalam pengerjaan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini, menjabarkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup pendekatan, metode dan jenis penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

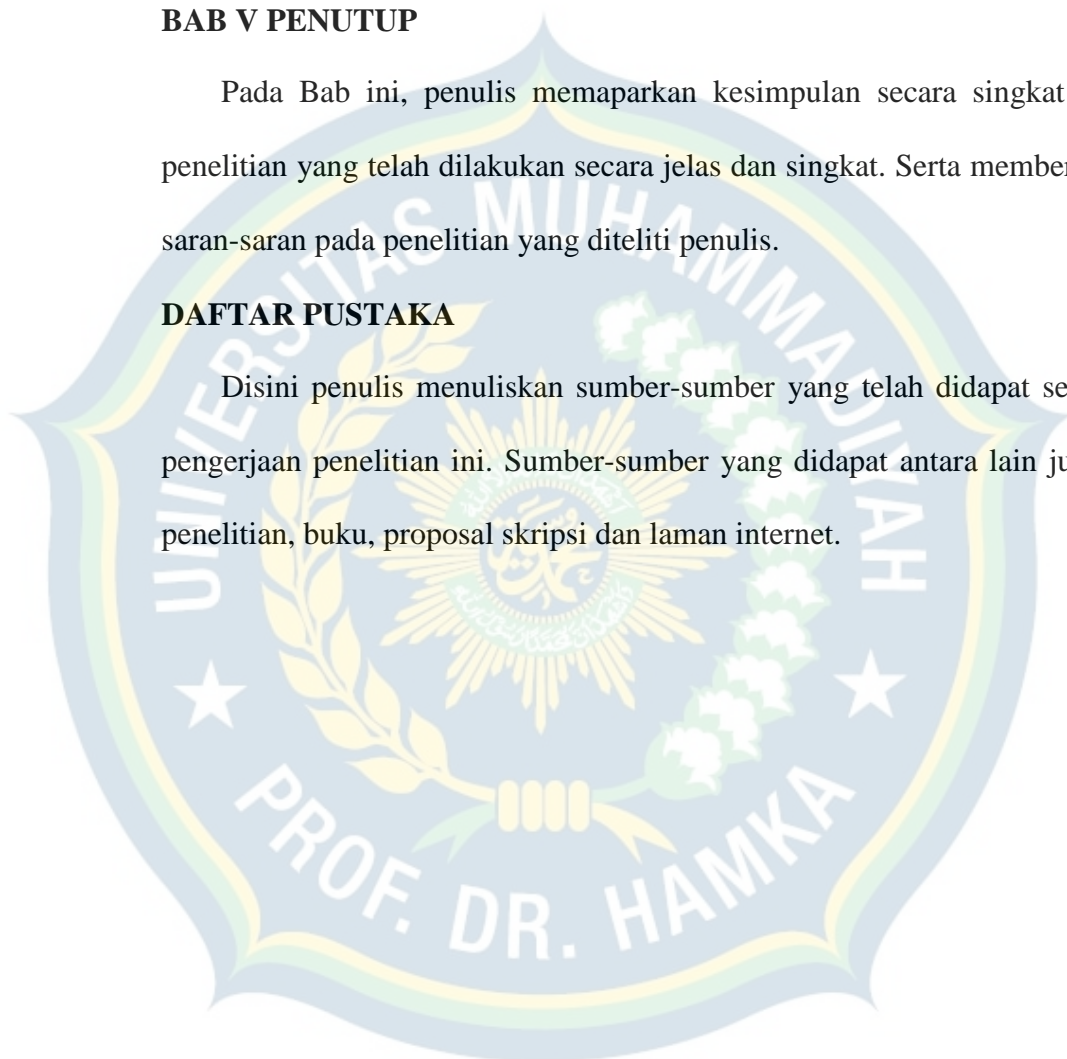
Pada Bab ini, penulis menjabarkan deskripsi mengenai subjek yang diteliti, menceritakan atau menjabarkan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini, penulis memaparkan kesimpulan secara singkat dari penelitian yang telah dilakukan secara jelas dan singkat. Serta memberikan saran-saran pada penelitian yang diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Disini penulis menuliskan sumber-sumber yang telah didapat selama pengerjaan penelitian ini. Sumber-sumber yang didapat antara lain jurnal, penelitian, buku, proposal skripsi dan laman internet.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anugrah, Dadan dan Winny Kresnowati. *Komunikasi Antarbudaya :Konsep dan Aplikasinya*. 2008. Jakarta: Jala Permata.
- Anshori, Dadang S. 2017. *Etnografi Komunikasi Perspektif Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmiko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- _____. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Chaer, Abdul & Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran :Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: KENCANA.
- Griffin, Emory A. 2012. *A First Look At Communication Theory*. America: McGraw Hill
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartika, Tina. 2013. *Komunikasi Antarbudaya (Definisi, Teori dan Aplikasi Penelitian)*. Bandar Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: KENCANA
- Littlejohn, Stephen, Karen A Foss. 2017. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kuswarno, Engkus. 2010. *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya : di Era Budaya Siberia*. Jakarta: KENCANA.
- _____. 2018. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Republik Indonesia. 2002. Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Riswandi. 2009. *Dasar-dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tubbs, Stewart. 2008. *Human Communication (Prinsip-prinsip dasar)*. Bandung: Rosda
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

Skripsi :

Arjawinangun, Komaruddin Bagja. 2013. *Studi Etnografi Terhadap Penggunaan Bahasa dalam Kaskus (Forum Jual Beli)*. Jakarta: UHAMKA

Liddinillah, Farhan. 2010. *Pola Komunikasi Anak Jalanan (Studi Etnografi Komunikasi Pada Lembaga Swadaya Masyarakat Arek Lintang Surabaya)*. Surabaya: IAIN Surabaya

Jurnal :

Nursanti, Meivita. 2013. Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Vol 1 No. 2, 6*. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259&hl=id-ID&tg=445&pt=57>

Efendi, Agus dkk. 2017. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora Vol. 18 No.2*, Hal. 13 Retrieved from: journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/download/5188/3455

Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *MediaTor Vol. 6 No. 2*. Retrieved from: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1197> view 00.10 12 Mei 2019

Nugraha, Aditya dkk. 2015. Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Postingan Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Sositeknologi Vol 14, No. 3*, Hal. 237. Retrieved from: <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1558/106921.10> 08 Mei 2019

Supratman, Lucy dan Adli Rafiqi. 2016. Kajian Etnografi Komunikasi Pada Gaya Berkomunikasi Komunitas *Hasamo Modern Dance Boys* Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1*, Hal. 1. Retrieved from: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7852/4262> 23.10, 08Mei 2019

Wahdiyati, Dini. 2015. Representasi Korea Utara Dalam Drama Seri Korea Selatan (Analisis Framing Drama Seri Korea Selatan King Two Hearts). Jurnal Komunika Vol. 10 No.1.

Khatibah. 2011. *Penelitian Kepustakaan*. Jurnal Iqra' Vol. 05 No.1. Retrieved from: <http://repository.uinsu.ac.id/640/1/%285%29PENELITIAN%20KEPUSTAKAAN.pdf>

.Internet :

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 12.01

<https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia> , diakses pada tanggal 23 April 2019, pukul 19.09.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar> diakses pada tanggal 12 Januari 2018, pukul 09.44

<https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all> diakses pada tanggal 26 Juni 2019, pukul 15:22

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 11:12

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 12:12

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada tanggal 2 Juli 2019 pukul 13:00.

<https://instagram-press.com/id/blog/2018/06/20/selamat-datang-di-igtv/> diakses pada tanggal 6 September 2019 pukul 09.00

<https://tirto.id/soal-nama-fandom-k-pop-group-army-bts-hingga-blink-blackpink-deaJ>, diakses pada tanggal 1 November 2019, pukul 5.11.