ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.6, Mei 2024

Analisis Penggunaan Media Online Kvibes di Kalangan Penggemar Korean Pop (K-Popers)

Kevin Horasman[1], Adinda Rara Fauziyah[2], Chontina Siahaan[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia
E-mail: horasmankevin24@gmail.com[1], adindarfauziyah@gmail.com[2], chontinasiahaan58@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 07 Mei 2024
Accepted: 09 Mei 2024

Keywords: *Internet, Media Online, Penggemar K-Pop (K-Popers)*

Abstract: *Peran internet pada penggunaan media online telah berkembang pesat seiring nya waktu. Hal ini membuka ruang lingkup yang luas dan tidak terbatas yang dapat diakses semua orang di seluruh dunia. Dunia tidak lagi memerlukan media tradisional di era sekarang, kemunculan media online ini dapat memberikan manfaat informasi, realitas sosial dan menggantikan khalayak massa menjadi khalayak online. Kehadiran istilah baru seperti khalayak online yang menjadi menarik perhatian terkait cara khalayak pada media online dalam berinteraksi terkhusus pada motif dan kebutuhan pengguna. Dalam hal ini juga bagi khalayak sekaligus sebagai penggemar budaya Korean pop (K-pop) dengan menggunakan media online sebagai perantara interaksi mereka. Artikel ini akan membahas bagaimana penggemar Korean pop (kpopers) dalam berinteraksi dengan menggunakan media online terkhusus media Kvibes sebagai media yang menampilkan informasi terkait budaya Korea terkhusus pop korea dengan menggunakan perspektif Uses and Gratification pada pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara yang bertujuan untuk melihat interaksi khalayak online dan analisis penggunaan media online Kvibes yang dilakukan penggemar budaya pop korea.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang sudah lebih *modern* dengan berjalan nya waktu ke waktu dan salah satu yang menjadi hasil dari perkembangan zaman *modern* adalah internet. Keberadaan internet memberikan hasil yang bermanfaat bagi era *modern* ini dan membawa faktor penting di beberapa bidang seperti bidang pendidikan, komunikasi dan informasi yang luas, sosial budaya, hingga dunia bisnis. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia (Budi Sutedjo, 2007). Sebagai salah satu hasil perkembangan internet adalah cara berinteraksi atau berkomunikasi di lingkup masyarakat dengan jangkauan luas. Apabila sebelum nya cara kita berinteraksi satu sama lain secara langsung atau tatap muka, akan tetapi di era modern sekarang ini semua orang dapat berkomunikasi secara tidak langsung atau melalui *online* yang memiliki koneksi tanpa batas ruang waktu. Hal ini yang menjadi faktor utama perubahan masyarakat dalam berinteraksi dalam

kehidupan sehari-hari.

Kemunculan internet ini menaikan jumlah pengguna yang sangat signifikan termasuk Indonesia. Seperti yang tertera pada *website* apji.or.id Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari populasi masyarakat Indonesia sebesar 278 jiwa pada tahun 2023. Data apji menemukan bahwa terhitung dari tahun 2018, pengguna internet Indonesia mencapai 64,8% dan hal ini meningkat terus menerus dari tahun 2020 mencapai 73,7%, di tahun 2022 mencapai 77,01, di tahun 2023 mencapai 78,19 dan terakhir di tahun sekarang mencapai 79,5. (https/apji.or.ac.id/survei yang diakses pada tanggal 17 Maret 2024, pukul 20:39 WIB).

Berdasarkan data survei yang telah diperoleh oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih aktif menggunakan media internet sebagai media perantara untuk berinteraksi maupun berkomunikasi. Salah satu media internet yang sering digunakan yaitu media *online*. Media *online* dinilai sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Media *online* juga hadir untuk memudahkan manusia memenuhi kebutuhan informasi (Lestari, 2022). Media *online* adalah pembaruan teknologi dari media massa yang penggunaan dan pemanfaatannya memakai internet (Lestari, 2022). Media *online* ataupun media sosial yang biasa digunakan masyarakat Indonesia saat ini antara lain Facebook, Twitter, Line, Instagram, Youtube dan Whatsapp.

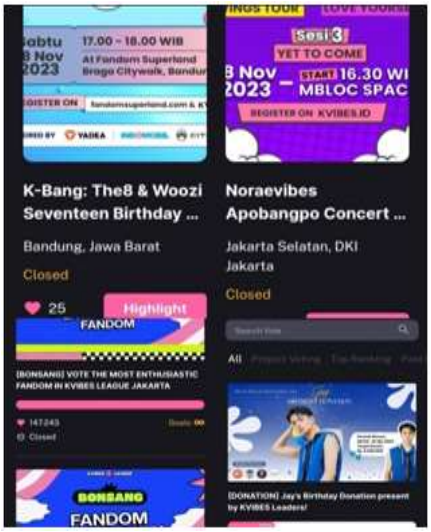
Dengan adanya budaya *Korean wave* yang tersebar di berbagai belahan dunia membuat *Korean wave* sangat diminati banyak orang karena memiliki ciri khas berupa gaya berpakaian, drama serta musik. *Korean wave* atau yang biasa disebut juga dengan *hallyu* merupakan suatu fenomena dimana kebiasaan-kebiasaan dan sesuatu yang populer di Korea Selatan masuk kedalam suatu daerah atau negara (Sihombing, 2018). Salah satu budaya *Korean wave* atau *hallyu* yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah *Korean Pop* atau K-pop. Alasan musik K-pop banyak diminati masyarakat Indonesia karena umumnya *boygroup* dan *girlgroup* Korea memiliki skill dance yang bagus dan kompak, ditambah lagi dengan kemampuan vokal dan rap setiap anggota serta didukung dengan visual yang istimewa (Lestari, 2022). Alasan lain musik K-pop banyak diminati masyarakat Indonesia adalah karena genre musiknya yang termasuk *easy listening* yang artinya setelah mendengarkan musik tersebut lagunya akan langsung disukai walau hanya mendengarkan dengan sekali saja.

Maraknya *platform streaming online* untuk menonton film, video, dan musik membuat industri K-pop semakin merambah luas ke berbagai negara (Lestari, 2022). Internet bahkan bisa disebut sebagai media yang paling berpengaruh dalam globalisasi budaya Korea, seperti penyebaran informasi, video musik yang tayang di *platform* Youtube, *live streaming* artis-artis Korea, bahkan kebanyakan fandom K-pop memilih media sosial untuk saling berinteraksi (Abdullah, 2010). Artinya dengan hadirnya media-media *online* membuat para penggemar K-pop (*kpopers*) memiliki antusias untuk dapat mengikuti dan menyebarkan perkembangan maupun informasi dari idola mereka. *Fan* atau penggemar dapat diartikan sebagai seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, film, program TV, *band* tertentu; seseorang yang dapat memproduksi banyak informasi tentang objek fandom-nya, dan dapat mengutip lirik, chapter atau kalimat kesukaannya.

Media *online* yang sering digunakan para penggemar K-pop (*kpopers*) saat ini adalah dari *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan Youtube. Kvibes adalah contoh komunitas K-pop yang beroperasi melalui media *online*. Kvibes hadir di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Tiktok sebagai media komunitas mereka. Media *online* Kvibes menyediakan segala informasi yang dibagikan kepada khalayak dalam menampilkan

berita berita terkait yang terjadi di Korea, contohnya seperti memberikan informasi terkait *comeback* nya grup idol k-pop, prestasi atau *award* musik yang didapat oleh grup idol dan kerja sama antara *brand* (dijadikan *Brand Ambassador*) serta memberitahukan apabila ada kasus atau isu yang menjerat agensi ataupun member grup idol K-pop. Tidak hanya menampilkan berita idol saja, Kvibes juga berfokus pemberitahuan info kegiatan aktor atau aktris di Korea yang menjadi bintang bagi masyarakat Indonesia yang menonton drama yang disediakan oleh Korea.

Media *online* Kvibes tidak hanya menampilkan informasi *entertainment* artis ataupun idol kpop saja. *Platform* ini juga sering kali membuat acara acara yang menarik bagi penggemar idol K-pop seperti membuat mini konser yang berkonsep sesuai dengan komunitas dari grup idol K-pop yang penggemar suka ataupun mengundang yang sering melakukan *dance cover* lagu K-pop. Hal ini bisa terjadi dikarenakan penggemar tidak hanya mengetahui lagu dan budaya yang ditampilkan oleh idolanya akan tetapi tarian dari musik idol K-pop yang menjadi kesukaan penggemar sampai menghafal semua tarian dari idol yang mereka sukai. Selain itu, Kvibes juga gemar sekali membuat *fan meeting* bagi idol atau artis terkenal yang didatangkan langsung dari Korea ke Indonesia untuk menyapa fans atau penggemar dan berkomunikasi secara langsung atau pun melalui media penghubung seperti *zoom* atau *meet*. dengan jumlah *fans* tertarik pun juga banyak sekali. Tidak hanya itu saja, Kvibes kerap kali membuat voting atau pemilihan suara bagi sesama fandom grup lainnya dan membuka donasi bagi yang membutuhkan lainnya dan membuka donasi bagi yang membutuhkan.



Gambar 1. *Website* Kvibes

Penggunaan media *online* Kvibes dapat dibuktikan bahwa antusias dari penggemar K-pop (*kpopers*) atau menyukai budaya korea sekalipun sangat senang sekali menggunakan media ini. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1 terkait website Kvibes yang menunjukkan bahwa banyak sekali penggemar k-pop tertarik untuk membeli tiket konser dengan bertema grup idol mereka bahkan memberikan donasi untuk masyarakat yang tidak mampu dengan menyiratkan nama idol mereka sebagai campaign atau event donasi ini. Selain itu, *platform* Kvibes juga sering mengadakan *event* yang dimana banyak melibatkan para penggemar K-pop. Seperti yang ada pada gambar 1 terdapat *event* noraevibes yang diadakan di Jakarta Selatan. *Event* noraevibes ini merupakan acara karaoke bersama (noraebang) yang dilakukan untuk mengumpulkan para penggemar K-pop (*kpopers*) dengan tujuan dapat menikmati lagu artis atau idola mereka secara

bersama-sama. Melalui media *online* Kvibes para penggemar K-pop (*kpopers*) sering melakukan sebuah aktivitas yang biasa disebut dengan *fangirling* maupun *fanboying* yaitu istilah yang menggambarkan para perempuan maupun laki-laki yang sangat mengidolakan artis atau idola mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji penelitian terdahulu Winda Ayu Lestari (2022) yang berjudul *Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) Dalam Penggunaan Media Online Coppamagz*. Dalam penelitian tersebut Lestari (2022) menyebutkan bahwa kepuasan penggemar K-pop dalam menggunakan media *online* Coppamagz yaitu dapat memenuhi kebutuhannya untuk memberikan dan memperoleh informasi tentang idola mereka.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media online Kvibes di kalangan penggemar *Korean pop* (kpopers). Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Dengan memanfaatkan penggemar *Korean pop* (kpopers) sebagai informan wawancara, peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana pengguna (khalayak) media *online* Kvibes menggunakan serta memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tersebut

LANDASAN TEORI

1. Media *Online*

Media *online* adalah media massa generasi ketiga setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film/video (M. Romli, 2012). Media *online* diyakini sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan para khalayak *online*. Karena dengan media *online* khalayak dapat leluasa mengakses maupun mencari informasi tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu yang berlebihan.

Menurut (Kurniawan, 2005) media *online* merupakan media baru (*new media*) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Menurut (Mondry, 2008) media *online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih "personal" yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja.

Media *online* memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pembanding dengan media konvensional, diantaranya sebagai berikut: 1) Kecepatan Informasi (*immediacy*), 2) Pembaruan Informasi (*Updating*), 3) Timbal Balik (*Interactivity*), 4) Personalisasi (*Audience Control*), 5) Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*), 6) Pranala (*Hyperlink*), 7) Multimedia (*Capability*) (Kurniawan, 2005).

2. Penggemar Korean Pop (Kpopers)

Penggemar dapat diartikan sebagai seseorang yang bersikap fanatik (Tartila, 2014). Menurut Tartila (2014) penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Menurut Theberge, kelompok-kelompok penggemar ini biasanya terhubung satu sama lain untuk mencari selebriti favorit mereka (Theberge, 2006). Penting bagi fandom untuk berinteraksi dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama karena memungkinkan pertukaran informasi diantara para penggemar sehingga terjalin hubungan yang sehat antara para penggemar (Lestari, 2022).

Di kalangan penggemar k-pop, fandom juga menjadi media yang memungkinkan

mereka untuk saling berkomunikasi. Menurut Atiqah (2019) penggemar K-pop adalah orang-orang yang setia pada budaya populer di Korea Selatan, termasuk musik, drama dan film.

Penggemar k-pop (*kpopers*) biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan sharing secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti twitter dan blog juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan fans. Melalui forum/jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal, dari mulai video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti (Puspitasari dan Hermawan, 2013).

3. Teori *Uses and Gratifications*

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch menjelaskan mengenai teori *Uses and Gratifications*, yaitu :

a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagian penting dari penggunaan media sosial diasumsikan mempunyai tujuan.
b. Dalam proses komunikasi inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
c. Media sosial harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
d. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
e. Banyak tujuan memilih media sosial disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Dalam hal ini berarti *user* berperan dalam memutuskan serta memakai media. Maksudnya berarti user merupakan bagian yang aktif dalam prosedur komunikasi (Putri, 2019). *User* dianggap aktif dalam memakai media agar kebutuhannya terpenuhi (Manampiring, 2015). Teori *Uses and Gratifications* lebih menekan pada pendekatan insani dalam melihat media, maksudnya khalayak memiliki kewenangan untuk memperlakukan media dan kebebasan dalam bagaimana mereka menggunakan media (Santoso dan Setiansah, 2010).

Di alam teori *Uses and Gratifications* khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori ini, individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Media hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain (Humaizi, 2018)

Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2003).

4. Kvibes

a. Profil Kvibes

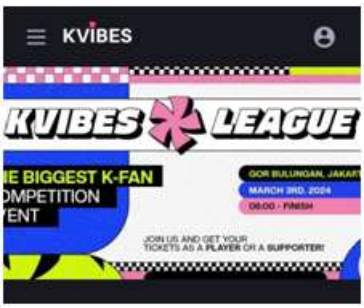
Kvibes adalah suatu komunitas K-pop terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011 dan menyediakan informasi terkini mengenai *event* Kvibes. Kvibes ini kemudian membuat suatu *platform* yang didalamnya terdapat berbagai informasi

mengenai idol dan hiburan terbaru di Korea Selatan. Kvibes juga merupakan portal media K-pop dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan lebih dari 17 juta pengikut di berbagai platform media sosial. *Platform* ini menjadi wadah bagi penggemar K-pop, dan K-drama untuk terhubung, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dan mendapatkan berita terkini seputar idola mereka.

Dhika Himawan sebagai co-founder Kvibes mengatakan bahwa mengapa Kvibes.id terjun ke dalam *Korean entertainment* karena "Berawal dari kita adalah seorang fans dari k-wave itu sendiri, kemudian bersama rekan-rekan yang lainnya membangun Kvibes.id sebagai komunitas untuk para k-wave fans di Indonesia. (https://www.porosjakarta.com/musik/064379383/kvibesid-gelar-kompetisi-antar-fandom-untuk-para-penggemar-k-pop-di-jakarta-antusiasme-komunitas-meningkat)

b. Platform Kvibes

1) *Website*



Gambar 2. Website Kvibes

2) Instagram



Gambar 3. Akun Instagram Kvibes

3) Twitter (X)



Gambar 4. Akun Twitter (X) Kvibes

4) Youtube



Gambar 5. Akun Youtube Kvibes

5) Tiktok



Gambar 6. Akun TikTok Kvibes

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan dengan melibatkan pendekatan pada penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau perilaku manusia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada interpretasi, konteks, dan kompleksitas dalam proses pengumpulan dan analisis data, seringkali memanfaatkan teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis teks untuk memahami dimensi kualitatif dari suatu topik.

Penggunaan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk penelitian ini untuk menganalisis penggunaan atau khalayak dalam menggunakan media online yang dipakai untuk berkomunikasi satu sama lain pada era digitalisasi sekarang. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan melalui wawancara dari beberapa sumber yang memiliki perspektif berbeda untuk menjelaskan seorang khalayak dalam penggunaan media online Kvibes yang termasuk platform media online khusus penggemar *Korean pop* (kpopers) dalam berinteraksi di dunia internet ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait dengan banyaknya jumlah pengikut dari berbagai macam platform di media sosial membuktikan bahwa media *online* Kvibes sangat dibutuhkan bagi para penggemar *Korean pop* (kpopers) untuk mendapatkan berbagai informasi seputar idola nya. Terlebih lagi hanya dengan menggunakan internet dan gadget memudahkan para penggemar untuk dapat mengakses platform Kvibes kapan saja dan dimana saja.

Namun dari banyaknya jumlah pengikut pada platform media sosial milik Kvibes, apakah

para pengikut yang merupakan penggemar *Korean pop* (kpopers) tersebut memiliki kebutuhan serta tujuan yang sama dalam menggunakan media online Kvibes. Oleh karena itu dalam penelitian ini kami melakukan pendekatan melalui wawancara kepada beberapa penggemar *Korean pop* (kpopers) yang merupakan *fangirl* serta *fanboy* dari grup ternama di Korea Selatan. Kami memilih 3 orang informan yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.

Informan 1 merupakan seorang mahasiswi Fisipol jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang bernama Vanessa. Vanessa adalah seorang penggemar dari *boy group* Enhypen, ia telah menjadi penggemar Enhypen sejak tahun 2020 dan tergabung dalam fandom Engene (sebutan untuk *fans* Enhypen). Selama menjadi fans Enhypen Vanessa turut mendukung idolanya dengan rutin melakukan *streaming* lagu Enhypen untuk menaikkan jumlah *viewers* serta turut mempromosikan lagu Enhypen di akun media sosial instagramnya.

Berikutnya, informan 2 merupakan seorang mahasiswi Fisipol jurusan Hubungan Internasional yang bernama Yessica. Yessica adalah seorang penggemar dari *girl group* Girls Generation (SNSD) sejak tahun 2012. Selama menjadi *fans* dari Girls Generation, Yessica turut menghadiri beberapa konser yang diadakan oleh Girls Generation. Selain itu Yessica juga sangat suka memposting berita tentang idolanya yang bersumber dari akun portal K-pop di akun media sosialnya.

Informan 3 adalah seorang mahasiswa Fisipol jurusan Ilmu Komunikasi yang bernama Brema. Brema merupakan seorang yang menyukai drama Korea dan pecinta musik K-pop. Brema sendiri tidak tergabung dalam sebuah fandom karena Brema menyukai semua grup K-pop. Brema sangat sering mengakses media sosial untuk melihat *update* tentang drama korea terbaru serta lagu terbaru yang akan diluncurkan oleh beberapa grup K-pop.

Melalui beberapa proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Ada beberapa indikator berupa pertanyaan pertanyaan saat melakukan wawancara bersama dengan 3 narasumber yang memiliki keterkaitan kepada pengguna media *online* di era digital sekarang terkhusus media online Kvibes. Berikut hasil jawaban dari para narasumber melalui wawancara yang telah dibuat oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Informan 1,2,3

	Mengetahui Tentang Kvibes Dari Platform Apa Saja?	**Informasi Apa Saja Yang Kamu Cari Ketika Menggunakan Media Online Kvibes**	**Bagaimana Reaksimu Ketika Melihat Konten Yang Ditampilkan Oleh Kvibes**	**Alasan Mengapa Kamu Menyukai Konten Yang Ditampilkan Oleh Media Online Kvibes**
Vanessa	Instagram	Berita *update* tentang member Enhypen dan *Comeback* nya Enhypen	Tergantung dari isi postingan. Jika isi dari postingan merupakan idol yang saya kenal maka saya akan merasa tertarik begitu juga sebaliknya	Karena dapat membantu untuk mengetahui berita-berita terbaru tentang idola saya.
Yessica	Berawal dari Instagram	Berita tentang idola kesukaan, dan berita rumor idol yang sedang ramai diperbincangkan	Merasa senang dan bahagia, karena Kvibes merupakan *platform* atau sumber informasi yang saya andalkan	Karena konten yang dibagikan oleh Kvibes sangat mendukung kesukaan saya. Konten yang dihadirkan dalam semua *platform* Kvibes juga selalu mendukung kesukaan para penggemarnya, seperti

				menghadirkan *event-event* kecil dan *voting* untuk para idol k-pop.
Brema	Instagram dan Twitter (X)	Berita *update* tentang drama yang akan tayang, aktor yang akan memerani drama, serta berita tentang rekor pencapaian album dan lagu dari semua grup K-pop	Tergantung dari berita yang ditampilkan. Jika berita tersebut merupakan berita *Comeback* nya grup K-pop, saya akan merasa sangat senang, begitu juga sebaliknya jika berita itu merupakan rumor buruk, saya akan merasa kecewa.	Karena desain dan *font* milik Kvibes sangat *eye catchin*g, jadi saya selalu membuka *platform* Kvibes untuk melihat berita *update* tentang idol maupun drama, selain itu juga kecepatan untuk menyebarkan berita Kvibes sangat juara.

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa informan 1 Vanessa, menggunakan media online Kvibes sebagai media untuk mencari informasi update tentang idola kesukaannya, Vanessa mengatakan bahwa dengan hadirnya media *online* Kvibes dapat membantu mendapatkan informasi terbaru tentang idola yang digemarinya. Ketika menggunakan media *online* Kvibes, Vanessa menunjukkan beberapa reaksi tergantung dari isi berita yang ditampilkan oleh Kvibes. Jika postingan berita yang ditampilkan merupakan idol yang ia kenal maka ia akan merasa tertarik dengan berita tersebut, namun jika postingan berita yang ditampilkan bukan menunjukkan idol yang ia kenal maka Vanessa tidak akan begitu tertarik dengan berita tersebut.

Menurut informan 2 Yessica, media *online* Kvibes digunakan untuk mencari informasi berita tentang idola kesukaannya, serta untuk mencari berita rumor idol yang sedang ramai diperbincangkan. Informasi yang dibagikan oleh Kvibes merupakan informasi yang sedang hits saat itu juga. Yessica mengatakan bahwa isi berita maupun konten yang ditampilkan oleh media *online* Kvibes selalu mendukung kesukaan para penggemar *Korean pop* (kpopers) seperti menghadirkan *event-event* kecil dan *voting* untuk para idol K-pop, dengan adanya *event* seperti ini membuat para penggemar K-pop lainnya semakin semangat untuk melihat konten yang ditampilkan oleh Kvibes. Yessica merasa senang dan bahagia ketika melihat konten yang ditampilkan oleh Kvibes, karena Kvibes merupakan *platform* K-pop yang ia andalkan satu-satunya.

Sedangkan menurut informan 3 Brema, dengan menggunakan media *online* Kvibes ia dapat mencari informasi update tentang drama terbaru yang akan tayang beserta para aktor yang akan memerankan drama tersebut. Selain itu, Brema lebih menyukai mencari informasi tentang pencapaian rekor dari idol K-pop baik rekor pencapaian album maupun rekor pencapaian lagu dari semua grup K-pop. Alasan Brema menyukai media *online* Kvibes adalah karena desain dan *font* yang dimiliki oleh Kvibes sangat menarik perhatian (*eye catching*). Jika sedang mengakses media sosial Brema akan langsung membuka *platform* Kvibes untuk melihat berita update tentang idol K-pop maupun drama, karena *platform* media *online* Kvibes memiliki kecepatan menyebarkan berita yang sangat baik. Reaksi yang ditunjukkan Brema ketika melihat konten yang ditampilkan oleh Kvibes tergantung dari berita yang ditampilkan. Jika berita tersebut merupakan berita *comeback* nya grup K-pop ia akan merasa senang, namun jika berita tersebut merupakan berita rumor buruk ia akan merasa terkejut dan kecewa.

Berdasarkan dari data diatas, para penggemar K-pop (*kpopers)* menggunakan media *online* Kvibes sebagai media untuk mencari informasi tentang idol K-pop kesukaannya. Selain untuk mencari informasi tentang idol yang digemari, para penggemar K-pop turut serta mengikuti *event* yang diadakan oleh Kvibes, tujuan para penggemar K-pop mengikuti *event* tersebut adalah untuk mendukung dan mempromosikan idol K-pop yang mereka sukai.

KESIMPULAN

Media *online* merupakan suatu media yang diciptakan hanya bisa diakses melalui koneksi internet yg berisikan teks, foto, video, serta bunyi (*audio*). dengan istilah lain, media *online* bisa diartikan menjadi media yg bisa diakses melalui internet.

Penggunaan media *online* menjadi hal umum di era sekarang karena semua kalangan bisa mengakses media tersebut kapan saja dan dimana saja. Orang yang menjadi pengguna media *online* disebut sebagai khalayak, dan media *online* yang diteliti adalah media *online* Kvibes. Khalayak media *online* Kvibes rata rata merupakan sekumpulan penggemar *Korean pop* (K-pop) yang menggemari dan menyukai grup idol dari Korea Selatan dengan cara bersikap fanatik

Hasil temuan data yang dilakukan oleh peneliti melalui 3 informan dari wawancara membuktikan bahwa masing-masing informan memiliki alasan tersendiri terkait mereka sebagai pengguna media *online* Kvibes. Alasan ini menjadi pusat dari peneliti untuk mengetahui alasan pengguna menyukai atau tidaknya dalam menggunakan *platform* media *online* Kvibes, khusus nya menganalisis setiap perbedaan dari alasan pengguna Kvibes pada 3 informan utama dan hal ini terhubung terhadap penggunaan teori *Uses and Gratification* yang meneliti terkait pengguna suatu *platform* khusus dan kepuasan dalam pemakaian media yang dipercayai. Hal ini dapat dibuktikan dari 3 perspektif berbeda pada informan peneliti yang memberikan alasan terkait kegunaan media *online* Kvibes sebagai sumber informasi yang dipercayai dan kepuasan dalam mendapat, melihat konten yang dibagikan menarik perhatian pengguna dari masing masing 3 pewawancara.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Jurnal Ilmu Komunikasi ini ditulis oleh mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Kristen Indonesia. Penulisan ini ditulis oleh Kevin Horasman dan Adinda Rara sebagaimana dalam penelitian yang kami buat berdasarkan pengamatan, penemuan data yang sesuai dengan fakta dan dapat dibuktikan sebenar benarnya dengan penuh kesadaran untuk menulis jurnal ini. Penelitian ini dapat digunakan sebagai objek penelitian berikut nya bagi khalayak umum.

Selain itu, jurnal ini dibuat dengan bertujuan untuk mengembangkan pemikiran dan pengetahuan baru dalam dunia akademisi serta menjadi objek observasi mahasiswa. Tidak lupa kami sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Ilmu Komunikasi terkhusus mata kuliah Komunikasi Massa yaitu Prof. Dr. Chontina Siahaan SH.Msi., yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam pembuatan, penelitian dan penulisan jurnal ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan rekan yang tidak dapat disebutkan membantu penulisan ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

Abd-Rahim, Atiqah. (2019). Online Fandom: Social Identity And Social Hierarchy Of Hallyu Fans." Journal for Undergraduate Ethnography 9.1: 65-81.

Agung Kurniawan. (2005). Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pembaruan.

Asep Syamsul M. Romli. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Bandung: Nuansa).

Dharma Oetomo, Budi Sutedjo dkk. (2007). Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Edi Santoso dan Mite Setiansah. (2010). Teori Komunikasi.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Humaizi. (2018).Uses and Gratification Theory. (Medan : USU Press).

Irwan Abdullah, Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan. (2010). (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the

Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.).The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, 19–32. https://doi.org/10.1086/268109

Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 1 Manado (Studi Pada Jurusan IPA Angkatan 2012) . e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No. 4.

Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Malang: Ghalia Indonesia.

Nurudin. (2003). Komunikasi Massa. Malang: Cespur. 41.

Puspitasari, Wulan & Yosafat Hermawan. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. UNS Library.

Putri, I. P., F. D. P. Liany, and R. Nuraeni. (2019). "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia." ProTVF 3 (1): 68–80.

Tartila, P. L. (2014). FANATISME FANS KPOP DALAM BLOG NETIZENBUZZ. Skripsi Universitas Airlangga, 1.

Theberge, P. (2006). Everyday fandom: fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the internet. Canadian Journal of Communication, 30(4), 485-502. doi:10.22230/cjc.2005v30n4a1673.

Sihombing, L. H. (2018). Pengaruh Kpop Bagi Penggemarnya: sebuah analisis Kajian Blog. Jurnal Makna, Vol 3, No. 1, 57.

Winda Ayu Lestari (2022). Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam Penggunaan Media Online Coppamagz. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.