

PEMANFAATAN TWITTER (X) UNTUK PENYEBARAN INFORMASI PADA FANDOM KOREAN POP (K-POP) IDOL

Aisyah Hidayu¹, Rini Asmara²

Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Universitas Negeri Padang

e-mail : achahudayu@gmail.com riniasmara@fbs.unp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Twitter (X) as a medium for information dissemination within the Korean Pop (K-Pop) idol fandom, with an emphasis on information needs, digital engagement, and message delivery effectiveness. The primary issues addressed include the massive spread of unverified information, low levels of information literacy among fans, and the challenges in maintaining accuracy and speed of information distribution through social media. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 members of the K-Pop fandom who actively use Twitter (X), selected through accidental sampling. The research was developed based on the Uses and Gratifications Theory and Information Diffusion Theory, and was administered in the form of a four-point Likert scale questionnaire. The findings indicate that features such as hashtags, retweets, and mentions significantly contribute to the creation of a fast and organized information flow, while also enhancing social cohesion among fandom members. The study concludes that Twitter functions not merely as an ordinary social media platform, but also as a strategic tool in fostering digital solidarity and facilitating efficient information dissemination among K-Pop fans.

Keywords: Twitter, K-Pop, Fandom, Social Media, Information Dissemination

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Twitter (X) sebagai media penyebaran informasi dalam fandom Korean Pop (K-Pop) idol, dengan menekankan aspek kebutuhan informasi, keterlibatan digital, dan efektivitas penyampaian pesan. Masalah utama yang diangkat meliputi masifnya penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, rendahnya literasi informasi di kalangan penggemar, serta tantangan dalam menjaga akurasi dan kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 anggota fandom K-Pop yang aktif menggunakan Twitter (X) yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Penelitian disusun berdasarkan teori Uses and Gratifications dan teori penyebaran informasi, Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur seperti hashtag, retweet, dan mention sangat mendukung pembentukan arus informasi yang cepat dan terorganisir, serta memperkuat kohesi sosial antar anggota fandom. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Twitter tidak hanya menjadi media sosial biasa, melainkan juga platform strategis dalam membentuk solidaritas digital dan penyebaran informasi secara efisien di kalangan penggemar K-Pop.

Kata Kunci: Twitter, K-Pop, Fandom, Media Sosial, Penyebaran Informasi

A. Pendahuluan

Twitter dikenal sebagai platform media sosial yang mengutamakan komunikasi singkat dan cepat melalui fitur *microblogging*, memungkinkan pengguna untuk membagikan pesan teks pendek atau tweet dengan batas 280 karakter. Ciri utama Twitter terletak pada kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan sifat *real-time*, yang memungkinkan pengguna mengikuti perkembangan berita, opini, atau tren terkini secara langsung (Rizqi & Heriyanto, 2023). Twitter menjadi platform utama bagi *fandom* k-pop untuk mendukung idol mereka melalui berbagai aktivitas terorganisir. Dengan fitur *retweet* dan *hashtag*, penggemar dapat menyebarkan berita tentang jadwal *comeback*, konser, atau perilisan album secara cepat dan efisien. Platform ini juga digunakan untuk *fan projects* dan kampanye digital, seperti menjadikan *topic trending* global. Selain itu, Twitter menjadi ruang untuk berbagi konten kreatif seperti foto, video dan *fan edits* yang memperkuat kebersamaan penggemar sekaligus mempromosikan idola mereka ke khalayak yang lebih luas.

Fandom K-Pop sering kali menjadi arena perdebatan sengit di twitter, terutama dalam hal penyebaran informasi terkait idola mereka. Sebagai contoh, perbedaan pendapat kerap muncul ketika sebuah kabar atau rumor tentang idola tertentu beredar. Sebagian penggemar langsung menyebarkan informasi tersebut tanpa verifikasi, mengutamakan kecepatan untuk mendukung idola mereka. Namun, kelompok lain dalam fandom lebih berhati-hati, menyerukan untuk menunggu konfirmasi resmi dari agensi agar tidak menyebarkan

hoaks atau informasi yang merugikan. Perbedaan ini sering memicu konflik internal, dengan masing-masing pihak saling mengkritik pendekatan yang diambil. Para penggemar yang mendukung verifikasi informasi biasanya menekankan pentingnya menjaga reputasi idola dan fandom secara keseluruhan, sedangkan pihak yang memilih menyebarkan informasi lebih cepat cenderung menganggap tindakan mereka sebagai bentuk loyalitas terhadap idola. Fenomena ini mencerminkan interaksi digital dalam fandom K-Pop, dimana perbedaan pendekatan dalam pengelolaan informasi dapat memengaruhi solidaritas kelompok.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh penggemar K-Pop dalam fandom yaitu, *Pertama* masifnya penyebaran informasi dalam fandom K-Pop. Fandom K-Pop sangat aktif dalam menyebarkan informasi melalui Twitter, tidak semua informasi yang tersebar valid, dan kecepatan penyebaran informasi bisa lebih cepat daripada verifikasi kebenarannya yang nanti akan berdampak ke *hoaks* atau misinformasi dan dapat mempengaruhi opini komunitas secara luas. *Kedua* kecepatan dan akurasi informasi. Twitter dikenal sebagai platform *real-time*, dimana informasi menyebar dalam hitungan detik. Informasi yang tidak diverifikasi sering kali menjadi viral karena banyaknya *retweet* dan *likes*. *Ketiga* literasi informasi di kalangan fandom K-Pop, sebagian besar anggota fandom adalah pengguna media sosial yang aktif, tetapi belum tentu memiliki kemampuan literasi informasi yang baik. Kurangnya keterampilan dalam mengevaluasi sumber informasi dan membedakan antara fakta dan opini, seringnya

terjadinya bias informasi, dimana penggemar hanya menerima informasi yang mendukung pandangan mereka tanpa melakukan verifikasi.

Twitter memegang peran penting sebagai platform untuk menyimpan, mendistribusikan dan memperbarui informasi di kalangan anggota fandom. Tagar digunakan untuk mengorganisasi informasi sehingga mudah diakses oleh anggota komunitas, sementara akun *fanbase* sering berfungsi sebagai tempat mengarsipkan informasi penting dan membuat pembaruan secara berkala. Fitur interaktif seperti *retweet* dan balasan memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antar anggota fandom, yang membantu memperkaya dan memperbarui pengetahuan kolektif. Twitter menjadi alat vital yang mendukung pengelolaan informasi secara dinamis dalam *fandom*, memperkuat koneksi komunitas sekaligus memaksimalkan dukungan bagi idol.

Menurut Suparto (2021) terdapat lima komponen utama dalam penyebaran informasi yaitu: sumber informasi (pengirim pesan), *transmitter* (alat atau medium yang mengirimkan pesan), saluran (media komunikasi seperti televisi, radio atau internet), *receiver* (penerima pesan), dan *destination* (audiens atau penerima akhir).

Richard West dan Lynn H. Turner menyoroti bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan tertentu. Lima komponen utama yang menjadi alasan seseorang mengkonsumsi media yaitu, kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan sosial atau integrasi pribadi (*personal integrative needs*), kebutuhan sosial atau

integrasi sosial (*social integrative needs*), kebutuhan hibrida (*hybrid needs*),

Peneliti memilih fandom K-Pop sebagai objek dalam penelitian ini karena, fandom K-Pop merupakan komunitas digital yang sangat aktif, masif dan terorganisir secara global, termasuk di Indonesia. Komunitas ini memiliki karakteristik unik dalam hal partisipasi informasi, dimana para penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi produsen dan distributor informasi melalui berbagai sosial media terutama Twitter. Twitter dipilih karena menjadi ruang dominan tempat penggemar K-Pop berinteraksi, menyebarkan jadwal *comeback*, mengorganisir *fan projects* hingga memviralkan kampanye untuk mendukung idol mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Twitter untuk penyebaran informasi pada Fandom Korean Pop (K-Pop) Idol.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang sistematis, objektif dan mampu memberikan data yang terukur secara numerik, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana Pemanfaatan Twitter Untuk Penyebaran Informasi Oleh Fandom Korean Pop (K-pop) Idol.

Dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* karena skala ini merupakan metode yang efektif dan banyak digunakan dalam

penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terhadap suatu fenomena sosial di Twitter.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Twitter yang aktif dalam komunitas fandom K-Pop. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Febriani et al., (2022), *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana subjek dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut, (1). Aktif menggunakan aplikasi Twitter. (2). Terdaftar ke dalam fandom Korean Pop (K-Pop) Idol, (3). Pernah menyebarkan informasi melalui Twitter

Instrumen dalam penelitian ini berupa tes, kuesioner, pedoman wawancara dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan nantinya akan digunakan sebagai data dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik penganalisisan data atau langkah-langkah menganalisis data yang dilakukan ialah dengan pemeriksaan/*editing* yaitu melakukan pemeriksaan kembali kuesioner yang telah diisi untuk memastikan semua pernyataan yang dijawab dengan benar dan jelas untuk memperkecil tingkat kesalahan dalam pengelompokan data, tabulasi dilakukan dengan menyusun dan menghitung data pada tabel dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemanfaatan Twitter pada Fandom K-Pop Idol

Berdasarkan hasil analisis terhadap Pemanfaatan Twitter pada fandom K-Pop Idol, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial ini tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi interpersonal diantara penggemar, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang mediasi digital yang memungkinkan terbentuknya jejaring informasi yang kompleks dan terstruktur. Keterkaitan pemanfaatan Twitter dengan penyebaran informasi sejalan dengan penelitian Manuel Castell dari Bruno Labour, ditemukan bahwa Twitter menjadi medium strategis dalam membentuk identitas kolektif fandom, menyebarkan informasi terkait aktivitas idol, serta menciptakan ruang partisipatif yang memperkuat solidaritas komunitas secara global. Aktivitas retweet, reply dan mention membentuk sistem diseminasi informasi yang bersifat *real-time* dan viral, memperlihatkan bagaimana praktik komunikasi digital mampu membentuk pola konsumsi budaya populer yang lintas batas geografis dan budaya. Selain itu, penggunaan *hashtag*, *trending topic* dan *thread* panjang juga menjadi alat retorik yang memfasilitasi mobilisasi informasi dalam skala besar secara desentralisasi. Artinya pemanfaatan Twitter tidak hanya digunakan sebagai medium berbagi konten, tetapi juga sebagai alat kultural dan politis yang mendukung dinamika

makna dalam ekosistem fandom K-Pop secara kontemporer.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pernyataan Pemanfaatan Twitter

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1.	Kebutuhan Kognitif	3,10	Baik
2.	Kebutuhan Afektif	3,25	Baik
3.	Kebutuhan Sosial Atau Integrasi Pribadi	3,11	Baik
4.	Kebutuhan Sosial Atau Integrasi Sosial	3,23	Baik
5.	Kebutuhan Hibrida	3,20	Baik
Total		3,17	Baik

Pada indikator kebutuhan kognitif terlihat bahwa sub indikator tertinggi yaitu pada pernyataan “Twitter memberikan informasi tentang K-Pop Idol lebih cepat dibandingkan dengan media lain” dengan nilai 3,18. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Twitter digunakan untuk memperoleh informasi tentang K-Pop Idol” dengan nilai 3,02.

Pada indikator kebutuhan afektif terlihat sub indikator tertinggi yaitu pada pernyataan “Twitter menjadi sarana hiburan yang efektif terkait K-Pop” dengan nilai 3,30. Sebaliknya sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Twitter memfasilitasi pengungkapan perasaan terhadap idol melalui *like*, *retweet* atau *komentar*” dengan nilai 3,23.

Kemudian, pada indikator kebutuhan sosial/integrasi pribadi terlihat bahwa sub indikator tertinggi yaitu pada pernyataan “Diskusi

dengan anggota *fandom* mengenai informasi K-Pop dri twitter dilakukan secara rutin” dengan nilai 3,28. Sebaliknya sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Twitter meningkatkan pemahaman tentang *fandom* K-Pop” dengan nilai 3,03.

Sedangkan pada indikator kebutuhan sosial/integrasi sosial terlihat bahwa sub indikator tertinggi yaitu pernyataan “Informasi mengenai *event fandom* yang disampaikan melalui twitter sering mendapatkan partisipasi yang tinggi dari pengikutnya” dengan nilai 3,26. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Twitter berperan dalam membangun relasi dengan sesama penggemar K-Pop” dengan nilai 3,19.

Dan, pada indikator kebutuhan hibrida terlihat bahwa sub indikator tertinggi yaitu pada pernyataan “Fitur di twitter mendukung kebutuhan dalam *fandom* K-Pop” dengan nilai 3,29. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Twitter memenuhi kebutuhan secara emosional maupun informatif terkait K-Pop” dengan nilai 3,17.

Penyebaran Informasi pada Fandom K-Pop

Penyebaran informasi pada fandom K-Pop idol juga dapat disimpulkan bahwa proses diseminasi informasi yang terjadi dalam komunitas ini tidak berlangsung secara acak, melainkan mengikuti pola komunikasi digital yang terstruktur dan dipengaruhi oleh dinamika sosial budaya serta algoritma media sosial, khususnya Twitter. Dengan menggunakan pendekatan teori penyebaran informasi oleh Sutabri (2022) dapat dipahami bahwa Twitter berfungsi

sebagai ruang diskursif yang memungkinkan penggemar membentuk jaringan informasi berbasis konektivitas, afiliasi emosional serta identitas kolektif. Informasi terkait aktivitas idol, jadwal promosi, kampanye voting, hingga narasi counter terhadap isu negatif didistribusikan secara cepat dan strategis melalui fitur-fitur seperti *retweet*, *hashtag*, dan *trending topic*, yang menciptakan efek viral dan meningkatkan visibilitas publik. *Fandom* tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai produsen informasi aktif (prosumer) yang terlibat dalam praktik produsage (production+ usage) sebagaimana dikemukakan oleh Axel Bruns. Dalam konteks ini, Twitter menjadi medan representasi simbolik dan arena kekuasaan kultural, di mana penggemar secara kolektif membangun sistem informasi yang bersifat organik, kolaboratif, dan responsif terhadap dinamika industri hiburan Korea Selatan. Oleh karena itu, penyebaran informasi oleh *fandom* melalui Twitter mencerminkan adanya transformasi dalam praktik komunikasi massa menuju komunikasi partisipatif berbasis komunitas digital.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pernyataan Penyebaran Informasi

No.	Indikator	Rata-Rata	Kategori
1.	Sumber Informasi	3,31	Sangat baik
2.	<i>Transmitter</i>	3,18	Baik
3.	Saluran Media	3,26	Sangat baik

4.	<i>Receiver</i>	3,09	Baik
5.	<i>Destination</i>	3,35	Sangat baik
Total		3,24	Baik

Pada indikator sumber informasi terlihat bahwa sub indikator tertinggi pada pernyataan “Twitter menjadi *platform* utama dalam mendapatkan berita tentang K-Pop Idol” dengan nilai 3,37. Sebaliknya sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Informasi terbaru tentang K-Pop Idol diperoleh melalui twitter” dengan nilai 3,20.

Pada indikator *transmitter* terlihat bahwa sub indikator tertinggi pada pernyataan “Twitter berperan dalam menyebarkan informasi dalam *fandom*” dengan nilai 3,35. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “*Retweet* informasi tentang K-Pop Idol merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin” dengan nilai 3,14.

Kemudian, pada indikator saluran media terlihat bahwa sub indikator tertinggi pada pernyataan “Berita viral K-Pop diperoleh dengan cepat melalui twitter” dengan nilai 3,39. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Informasi *fandom* dari cuitan *timeline* twitter menjadi sumber informasi utama” dengan nilai 3,31.

Sedangkan, pada indikator penerima pesan terlihat bahwa sub indikator tertinggi pada pernyataan “Informasi dari twitter disebarkan kepada teman diluar *platform* twitter” dengan nilai 3,36. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Informasi dari twitter memiliki manfaat yang signifikan” dengan nilai 3,21.

Dan, pada indikator penerima akhir terlihat bahwa sub indikator tertinggi yaitu pada pernyataan “Informasi dari twitter sering digunakan sebagai referensi dalam diskusi fandom” dengan nilai 3,38. Sebaliknya, sub indikator terendah yaitu pada pernyataan “Informasi dari twitter disebarkan kembali ke *platform* lain” dengan nilai 3,17.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Twitter memainkan peran signifikan sebagai medium penyebaran informasi dalam komunitas fandom Korean Pop Idol. Platform ini bukan hanya digunakan untuk membagikan konten, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan partisipasi aktif antar anggota komunitas. Dengan adanya fitur seperti *retweet*, *reply*, dan *hashtag*, twitter memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat, luas, dan terstruktur di dalam ekosistem fandom. Hal ini memperkuat teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menjelaskan bahwa pengguna media aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, identitas personal, integrasi sosial, dan hiburan mereka.

Fungsi Twitter lebih dari sekedar sarana komunikasi Twitter menjadi alat untuk memperkuat identitas kolektif fandom serta memperluas jaringan sosial yang mendukung pertukaran informasi. Hasil ini mengonfirmasi bahwa media sosial seperti Twitter dapat bertindak sebagai *information amplifier* dalam budaya digital, terutama dalam komunitas yang memiliki ketertarikan

emosional dan kognitif yang tinggi terhadap objek budaya populer seperti K-Pop Idol.

Daftar Pustaka

- Amirah, I. (2020). Budaya Populer Korea Selatan (K-Pop) Dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto (Bachelor's Thesis, FISIP UIN Jakarta).
- Ikhsan, F., Muizunzila, F. A., & Marzuky, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Hubungan Sosial Di Era Digital. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 2(1), 30–34.
- Kurniasih, L. W. (2023). Pengaruh Fenomena Hallyu (Korean Wave) Terhadap Gaya Hidup Remaja Army (Adorable Representative M.C. For Youth) Banyuwangi. 1–114.
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (X) (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter (X)@Exoind). *Cakrawalajurnal Humaniora*, 20(1), 63-71
- Litera Nusantara. (2023). Fandom, Wibu, Otaku, Dan Wota: Budaya Populer Media Di Indonesia. Jakarta: Penerbit Litera Nusantara.
- Mariska, E. Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Twitter (X) Fandom Boygrup Korea Stray Kids Di Indonesia.
- Moetaqin, F. S. (2020). Budaya Partisipatori Dalam Fandom

(Analisis Deskriptif Kualitatif Budaya Partisipatori Fandom “POLCA” Sebagai Audiens Media Sosial Dalam Mengkonsumsi Dan Memproduksi Teks Budaya). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 2–3.

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom K-Pop Di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.

Rizqi, B. R. T., & Heriyanto, H. (2023). Penyebaran Informasi Melalui Thread Berita Di Twitter (X) Oleh Mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(3), 515–528.

Selviana. (2022). Motif Penggunaan Akun Twitter (X)@Schfess Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para Follower, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.