

KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS SAMARINDA DAN BALIKPAPAN

Rizky Ramanda Gustam¹

ABSTRAK

Isi dari artikel ini bahwa karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penggunaannya yaitu partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas dan keterhubungan sehingga membentuk budaya populer. Media sosial sekarang bahkan turut dalam membentuk karakter, perilaku, hingga gaya hidup seseorang karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh media maka akan terciptanya budaya populer.

Kata Kunci : Media Sosial, Budaya Populer, Komunitas

PENDAHULUAN

Kebudayaan populer pada saat ini banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pertunjukkan seni, gaya hidup mewah, penampilan yang menarik perhatian, dan sebagainya. Sebuah budaya yang identik dengan dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya akan memperoleh kekuatannya dimana media massa akan digunakan langsung sebagai jembatan yang mempengaruhi masyarakat.

Budaya populer menjadi bagian dari budaya elit dalam masyarakat tertentu. Karena lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian lebih mengesankan nilai konsumtif. Hiburan menyatu dengan makna-makna hiburan dan saat ini di dominasi oleh musik. Saat ini musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa mengabaikan peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap. Sehingga komposit dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukkan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas.

Menurut *Richard Dyers (During, 1993;271-272)*, hiburan merupakan respons emosi jiwa dan perkembangan implikasi emosi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta-ronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya. Prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya manusia. Dan akhirnya kesenangan itu

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : gustamrizky@gmail.com

menjadi larut dalam kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang menjadi eksistensi kehidupan manusia.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Perkembangan media teknologi saat ini semakin banyak dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti semakin meluasnya penggunaan internet dan handphone. Awalnya perkembangan teknologi tersebut adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal. Tapi, belakangan justru malah menimbulkan masalah dalam kehidupan sosial. Contoh kecil adalah banyak terjadi timbul kasus yang disebabkan oleh media jejaring sosial Facebook dan Twitter. Ini adalah dampak dari penggunaan media teknologi informasi. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, dan berbagai isi yang lainnya. Dengan menggunakan media sosial selain kecepatan informasi yang bisa di dapatkan juga dalam hitungan detik sesama para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah wacana dan diskusi baik itu di blog, forum, maupun di jejaring sosial itu sendiri.

Media sosial twitter merupakan kemajuan teknologi sebagai sarana komunikasi melalui media sosial online. Banyaknya situs berita serta akun twitter milik artis dalam negeri maupun luar negeri membuat setiap penggunanya merasa bahwa twitter menjadi situs media sosial paling utama untuk dikunjungi karena banyaknya informasi yang didapat dengan hanya mengklik tautan yang terdapat di status update tersebut. Banyak orang yang memanfaatkan twitter sebagai wadah untuk berdiskusi dan berbagi melalui tweet mereka yang berisi berbagai macam topik mulai dari hiburan, teknologi sampai topik yang berat seperti isu politik. Semuanya dapat di diskusikan dan dibagi bersama secara bebas oleh sesama pengguna jejaring sosial twitter.

Media sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan teknologi komunikasi yang dimana kebanyakan remaja maupun orang dewasa lah yang menggunakan media sosial tersebut. Melalui twitter ini lah pengaruh budaya luar masuk begitu saja dengan mudah dan diikuti oleh budaya lain yang membuat kesan positif maupun negatif terhadap objeknya maupun pelaku yang mengalami. Di Indonesia sendiri sudah terjadi beberapa pengaruh budaya luar salah satunya adalah budaya populer korean pop itu, dengan

bermunculannya boyband/girlband yang meniru gaya berpakaian dan musik menyerupai musik korean pop itu sendiri. Sudah sewajarnya jika pengaruh budaya luar dapat merubah budaya yang lain tetapi tidak melupakan budaya aslinya sendiri.

Budaya populer korean pop juga tidak terlepas dari peran twitter yang kini menjadi jejaring sosial yang mempunyai jutaan akun di Indonesia dengan informasi yang cepat, akurat, dan faktual. Akun twitter resmi seperti berita tentang korean pop beserta artis-astisnnya yang sudah memiliki verifikasi akun resmi dapat di follow oleh semua orang sehingga secara otomatis sumber informasi yang di dapat diperoleh dengan narasumber yang terpercaya. Pengaruh musik korean pop itu sendiri melalui televisi dan media sosial yang dekat dengan dunia anak muda zaman sekarang dimana mereka dapat berekspresi di dalamnya. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya komunitas penggemar korean pop di seluruh belahan dunia. Komunitas penggemar yang berasal dari berbagai macam boyband maupun girlband Korean pop menjadi sebuah kesatuan besar di bawah naungan komunitas tersebut. Melalui twitter, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada teman sesama komunitas dengan postingan pada blog maupun forum sehingga terbentuklah sebuah komunitas baru yang menjadi trendsetter korean pop itu sendiri dari cara berpakaian, bahasa sehari-hari, maupun makanan korea.

Pengamat musik, *Bens Leo* seperti dikutip dalam sebuah portal komunitas dan berita online tnol.co.id mengatakan, “musik korean pop yang telah masuk ke Indonesia sekitar tahun 2009 berhasil populer di Indonesia berkat jaringan informasi dan teknologi internet, di mana kemudian masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan melihat secara audiovisual”. Korean pop tidak hanya mengenalkan musik, tetapi K-pop juga mengenalkan budaya lewat gaya rambut, pakaian, maupun kostum (Nopiyanti, 2012).

Berdasarkan penjabaran di atas menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana peran twitter dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat terus memberikan manfaat di kemudian hari baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini yaitu :

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan kajian komunikasi terutama dalam bidang perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi dalam membentuk budaya populer korean pop.
2. Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media sosial di Samarinda dan Balikpapan. Serta sebagai masukan pada penelitian – penelitian mendatang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga berguna bagi kedua belah pihak, baik pihak pengguna media sosial twitter dan juga kalangan masyarakat dimana hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan media sosial.

KERANGKA DASAR DAN TEORI

Komunikasi Massa

Proses komunikasi dengan menggunakan media massa yang berupa media cetak dan media non cetak misalnya media cetak seperti surat kabar,majalah, sedangkan media non cetak seperti film,radio,dan internet. proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik).

Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat.

Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bitner (Rakhmat,2003:188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communicataion is message communicated through a mass medium to a large number of people*)dari definisi tersebut dapat di ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan pada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri ribuan orang .jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan media massa

.media yang termasuk media komunikasi adalah :radio siaran dan televisi keduanya dikenal dengan media elektronik.surat kabar dan majalah keduanya disebut media cetak .

Pengertian komunikasi massa menurut Gerbner (1967) “*mass communication is the tehnologically and institutionally bassed production and distribution of the most broadly shared countinuous flow of messages in industrial societies*” komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandasan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat.2003: 188).

Jadi dari dua definisi diatas bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang di sampaikan melalui media massa yang menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produksi tersebut disebarakan kepada khalayak secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap ,misalnya harian, mingguan, bulanan dan seterusnya memproduksi pesan tidak dapat melalui perorangan melainkan harus membutuhkan suatu teknologi tertentu sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann dalam buku Jalaluddin Rakhmat, 1994 adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audience. Antara kita dan audience tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audience. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audience, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai

yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media. Dengan demikian komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audience yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat

New Media

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service. dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Baru adalah sesuatu yang dapat menciptakan inovasi, ataupun perubahan yang dapat melahirkan sesuatu yang sangat diinginkan orang.

Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya

“New media is a term meant to encompass the emergence of digital, computerized, or networked information and communication technologies in the later part of the 20th century. Most technologies described as “new media” are digital, often having characteristics of being manipulated, networkable, dense, compressible, interactive and impartial. Some examples may be the Internet, websites, computer multimedia, computer games, CD-ROMS, and DVDs. New media is not television programs, feature films, magazines, books, or paper-based publications.”

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. (Wikipedia).

Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari

internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Manfaat New Media

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai Media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring social, streaming video, dll .
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari New Media yaitu sebagai berikut:

1. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan hacker dengan tujuan-tujuan tertentu.
2. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
3. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Karakteristik Media Sosial

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Peran dan Fungsi Media Sosial

1. Kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.
2. Membangun Hubungan Sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
3. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
4. Terukur, Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan pengguna lain yang dikenal hanya melalui media sosial twitter saja. Twitter juga bisa menyimpan file berupa foto dan video.

Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan

menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang kita bicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. (Strinati, 2003)

Budaya populer menurut Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sedangkan Williams (1983) mendefinisikan kata "populer" menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak *valuable*. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Ciri –Ciri Budaya Populer

Ciri-ciri budaya populer menurut wikipedia diantaranya sebagai berikut:

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya.

Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

Uses and Gratifications (Teori Kegunaan dan Kepuasan)

Teori uses and gratifications pada awalnya muncul di tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan ditahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung teori uses and gratifications berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. *Zillman* sebagaimana dikutip *McQuail* telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan dan ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. *McLeod dan Backer (dalam Baran dan Davis, 2000)* menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut *Desi Dwi Hapsari (2001:23-24)* Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Menurut *Katz, Gurevitch, dan Haas*, seperti dikutip *Onong Uchjana Effendy* dalam bukunya yang berjudul *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (1993:294)*, model uses and gratifications dimulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (individual's needs) dikategorikan sebagai:

1. *Cognitive needs (kebutuhan kognitif)*, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. *Affective needs* (*kebutuhan efektif*), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (*kebutuhan pribadi secara integratif*), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (*kebutuhan sosial secara integrative*), kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi
5. *Escapist needs* (*kebutuhan pelepasan*), kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dalam teori uses and gratifications diaplikasikan pada motif pengguna dalam memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan identitas personal. *Liliwari dalam skripsi Dini Widiyanti (2004:32-33)*, Uses and gratification dilandasi pada asumsi-asumsi antara lain:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik. Kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber-sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus lebih bersaing dengan sumber-sumber lainnya.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasan untuk menggunakan dan memilih media massa.

Sedangkan *Blumer* seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam skripsi Dini Widiyanti (2004:33) mengatakan bahwa, ada tiga orientasi teori uses and gratifications, yaitu:

1. *Kognitif*, (kebutuhan akan informasi surveillence, atau eksplorasi realitas),
2. *Diversi*, (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), dan
3. *Identitas personal*, (yakni menggunakan ini media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri).

PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL

Partisipasi

Pengguna internet sudah nyaman karena bagi pengguna internet tidak lagi melewati warnet, namun sekarang dengan perkembangan teknologi yang canggih mengakses internet banyak yang melalui media handphone, smartphone, android, tablet, serta aplikasi-aplikasi yang ada dalam handphone sangat mendukung untuk memudahkan mengakses internet budaya populer korean pop masuk dalam segmen anak muda yang pada saat ini hampir memakai media sosial twitter sebagai sarananya. Menjadikannya lebih mudah untuk mengenal satu sama lain di twitter dengan cara saling memfollow akun twitter masing-masing. Korean pop pun secara tidak langsung menjadi budaya populer yang selalu menjadi tren anak muda mulai dari tarian, nyanyian, dan style. Teori uses and gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Misalnya Anda membutuhkan referensi dan sumber informasi mengenai budaya populer korean pop maka akan dijumpai berbagai sumber dan informasi dalam Internet secara global tanpa harus mendatangi sumber dan informasi tersebut. Lebih jelasnya, hampir seluruh kebutuhan informasi tersedia di Internet dengan jangkauan global tanpa batas-batas negara. Akses di Internet tidak dibatasi dengan waktu, karena dimanapun dan kapanpun dunia maya (*akses Internet*) tidak pernah tidur.

Keterburkaan

Media sosial twitter adalah media yang tak terbatas dalam hal informasi jaringan komputer yang bisa dikategorikan menghubungkan berjuta komputer di seluruh dunia, tanpa batas negara, dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet). Internet dapat diterjemahkan sebagai *international networking* (jaringan internasional), karena menghubungkan komputer secara internasional, atau sebagai *internet working* (jaringan antar jaringan) karena menghubungkan berjuta jaringan di seluruh dunia. Jaringan ini lebih bersifat maya (tidak nyata) karena menggunakan perantara berupa seperangkat komputer. Namun, jaringan internet lebih luas cakupannya, bahkan sampai ke dunia internasional.

Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah,

menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu.

Lain halnya dengan jaringan dalam ilmu sosiologi. Jaringan dalam ilmu sosiologi lebih kecil cakupannya dan membutuhkan perantara berupa masyarakat. Masyarakat sendirilah yang nantinya membangun jaringan untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi. Jaringan ini lebih nyata karena dilakukan secara langsung oleh masyarakat yang terlibat. Jaringan terbentuk karena adanya interaksi antar masyarakat dan hubungan sosial yang terjadi ditengah masyarakat. Jaringan ini bisa lebih meluas bila masyarakat tersebut melakukan interaksi dengan masyarakat di lain desa maupun di lain kota.

Keterbukaan dalam ber-twitter adalah hal-hal yang menghubungkan media sosial satu ke pengguna media yang lainnya kapan saja dan dimana saja yang awalnya hanya kenal di dunia maya kini dekat di dunia nyata. Toeri uses and gratifications menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya.

Pada awalnya, menggunakan twitter hanya sebatas mengetahui informasi yang kita inginkan saja tidak ada keterbukaan khusus pada media online tersebut. Tapi pada akhirnya fungsi pada twitter memang pada pencarian informasi yang mudah salah satunya adalah fitur hastag “#” dan trending topics. Dengan mengawali tanda “#” pada fitur pencarian memudahkan kita untuk mencari informasi yang diinginkan. Serta memudahkan untuk berkomunikasi untuk mendapatkan informasi mengenai musik korean pop melalui fitur hastag “#” pada twitter dan juga tautan pada postingan di twitter memudahkan mencari informasi yang diinginkan. Sedangkan fitur trending topics adalah obrolan yang sering di bicarakan di twitter yang biasanya menjadi 10 peringkat teratas.

Perbincangan

Perbincangan adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak-pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media interaktif adalah alat perantara atau penghubung berkaitan dengan komputer yang bersifat saling melakukan aksi antar-hubungan dan saling aktif .

Interaksi hubungan antara dua orang atau lebih yang dimana dapat saling mempengaruhi. Adanya hubungan timbal balik dalam mempengaruhi tiap individu atau sesama pengguna twitter pada saat terjadinya komunikasi dapat

membentuk suatu pengetahuan maupun pengalaman baru yang dirasakan oleh masing – masing individu atau pengguna twitter yang berdampak pada isi berita yang diberikan salah satunya lagu terbaru, video terbaru, foto terbaru terhadap artis korean pop tersebut. Perbincangan di twitter yang dapat dilakukan oleh semua kalangan menjadi efek tersendiri bahwa informasi di twitter bisa positif atau negative karena perbincangan disana sudah global dan informasi yang didapat juga sangat cepat dengan perangkat smartphone yang mayoritas semua orang memilikinya. Informasi yang di dapat perlu di sikapi agar tidak saling mempengaruhi dan memastikan informasi yang di dapat harus jelas sumber beritanya. Teori kepuasan dan kegunaan pada penggunaan media untuk mencapai suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik. Kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media interaktif adalah alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

Komunitas

Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Namun sama halnya bahwa tren adalah sebuah gaya hidup yang disenangi atau disukai masyarakat khususnya kalangan remaja serta mengikuti dari gaya hidup tren tersebut agar kelihatan modern tidak ketinggalan zaman , dan pada akhirnya menjadi sebuah budaya populer karena banyak yang mengikuti dari gaya fashion tersebut dari berpenampilan, gaya rambut, serta perilaku tersebut diaman komunitas menjadi tempat sarana untuk saling bertukar dan berbagi.

Komunitas penggemar korean pop merupakan sebuah wadah atau sarana untuk saling bertukar informasi yang terbentuk atas dasar visi dan misi yang sama sehingga terbentuklah komunitas penggemar korean pop. Komunitas korean pop yang peminatnya terus bertambah dari tahun ke tahun. Berbagai cara di lakukan agar komunitas korean pop ini bertahan adalah dengan mengadakan kegiatan setiap bulannya. Merupakan suatu bentuk dukungan dengan cara yang positif dengan membeli album artis yang mereka idolakan, membuat gathering yang rutin, meniru gaya hidup artis korean pop dalam berpakaian atau berpenampilan yang banyak disukai.

Dalam teori *uses and gratifications* berhubungan dengan kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan dan pemahaman

mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk mengetahui informasi tersebut.

Komunitas merupakan sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (*Soenarno, 2002*). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Keterhubungan

Keterhubungan dalam twitter adalah cara seseorang untuk dapat berinteraksi dengan idolanya serta mengikuti segala gaya hidupnya dari berpenampilan serta berpakaianya agar mudah dikenal orang. Banyak informasi yang di dapat di twitter seperti jadwal penampilan, lagu terbaru, video terbaru dan lainnya sehingga keterhubungan sesama pengguna secara tidak langsung dapat terjalin karena di twitter mereka saling mempengaruhi antar pengguna. Dan juga saling memotivasi dukungan untuk artis korean pop yang mereka idolakan.

Bagaimana seseorang dapat berinteraksi dengan idolanya entah itu kelompok atau individu serta mengikuti segala gaya hidupnya dari berpenampilan serta berpakaianya agar mudah dikenal orang. Orang – orang yang selalu mengikuti kegiatan artis korean pop yang mereka sukai baik itu penampilan fisik, lagu, dan tarian yang banyak disukai masyarakat sehingga menjadi sebuah hubungan antar media dan pengguna.

Produksi media dalam multimedia yang saling terjaring satu sama lain sehingga konten yang ditawarkan lebih interaktif, lebih lengkap, dan lebih mudah untuk diakses menciptakan konten yang sama yang akhirnya menciptakan budaya populer terhadap apa yang menjadi tren dari musik korean pop tersebut.

Teori kepuasan dan kegunaan (*uses and gratifications*) berargumentasi bahwa kebutuhan manusialah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. *Zillman sebagaimana dikutip McQuail* telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. *McLeod dan Backer (dalam Baran dan Davis, 2000)* menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsinya dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

KESIMPULAN

Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan mencakup lima indikator yakni; *Partisipasi*, merupakan umpan balik yang dimana setiap orang akan tertarik untuk menggunakannya sehingga mereka saling terhubung satu sama lain dengan minat yang sama. *Keterbukaan*, twitter membuat perkembangan budaya populer korean pop menjadi lebih dikenal karena didukung oleh perangkat modern serta teknologi yang canggih bahwa dalam mengakses twitter tidaklah sulit karena dimana perangkat software dan hardware saling ketergantungan demi lancarnya dalam mengakses internet, dengan kemudahan-kemudahan yang diciptakan dari handphone smartphone yang dilengkapi dengan aplikasi – aplikasi twitter serta software yang ada untuk layanan twitter salah satu contohnya melalui fitur hastag di twitter memudahkan pencarian informasi yang ingin dicari. *Perbincangan*, twitter merupakan sistem media penyampaian yang menyampaikan berupa informasi mengenai budaya populer korean pop dengan pengendalian perangkat kepada pengguna yang tidak hanya menulis, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan terbentuknya budaya populer. *Komunitas*, sebuah kelompok terbentuk atas kehendak pengguna twitter untuk memudahkan visi dan misinya dalam mengembangkan budaya populer korean pop. *Keterhubungan*, hubungan yang terjalin dapat membuat sebuah kelompok dapat bertahan jika informasi yang di dapat selalu diperbaharui terutama artis-artis dari budaya populer korean pop tersebut.

SARAN

Melalui karakteristik media sosial ini diharapkan perkembangan musik korean pop dapat memberikan nilai positif dalam kreativitas anak muda yang tergabung di dalam komunitasnya.

Diharapkan dengan adanya komunitas korean pop ini dapat memberikan kegiatan positif yang kelak dapat di aplikasikan pada komunitas lain yang bertujuan membentuk sebuah kelompok yang mempunyai visi dan misi yang sama.

Media sosial bisa menjadi upaya sarana promosi untuk komunitas yang baru dibentuk, juga mencari anggota dan jaringan yang ada di internet karena banyak informasi atau data yang bisa kita dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong Lexy J., 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi; Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Arikunto. 2003. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Komunikasi Massa*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Stephen W. Littlejohn., Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Strinati, Dominic. 2007. *Populer Culture*. Bandung: Jejak.
- Sobur, Alek, 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet:

1. Suharyadi, Erdin. 2013. *Sejarah Twitter*.
<http://alamtekno.blogspot.com/2013/06/sejarah-twitter.html#ixzz2iMCUVere>
(akses 21 Oktober 2013)
2. Ulfa, Rahmayanti 2013. *Pengaruh Demam K-Pop terhadap Budaya Indonesia*. <http://ulfarayi.wordpress.com/2013/02/03/pengaruh-demam-kpop-terhadap-budaya-indonesia/> (akses 4 Oktober 2013)
3. Nuraini, Siti. 2010. *Komunitas*.
<http://syienaainie.blogspot.com/2010/11/komunitas.html> (akses 10 Oktober 2013)
4. Irawan, Indra. 2012. *Budaya Massa dan Budaya Populer*.
<http://blogs.unpad.ac.id/indraindriawan0068/2012/06/15/budaya-massa-dan-budaya-populer/> (akses 10 Oktober 2013)
5. Anonim. 2013. *Pengertian Peran*.
<http://www.sarjanaku.com/2013/01/pengertian-peran-definisi-menurut-para.html> (akses 28 Oktober 2013)

6. *Anonim. 2012. Teori Peran. <http://jodenmot.wordpress.com/2012/12/29/teori-peran-pengertian-definisi/> (akses 28 Oktober 2013)*
7. *Disna Harvens. 2013. Media Sosial (Definisi, Peran, dan Fungsi) <https://prezi.com/mpco8ck6ohah/media-sosial-definisi-peran-dan-fungsi/> (akses 01 Sep 2014)*