



BUDAYA PENGGEMAR K-POP DAN KEHIDUPAN SOSIAL REMAJA DI KOTA DENPASAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

I Wayan Dikse Pancane¹, Ulio²

Universitas Pendidikan Nasional¹

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar²

Abstract

Groups and communities are born based on motivation and common identity to interact for a common purpose or will. The inclusion of K-pop also makes its fans categorize themselves in a fan community or fanbase. However, the community found it difficult for its worried members to have no friends at the event. Causing enthusiasm decreased and affected the existence of Carat Bali. This research is qualitative research with a phenomenological descriptive type of research. The validity of this research data is derived from engineering triangulation and source triangulation. Based on research that has been done, the communication patterns used by the Bali Carat Community are primary communication patterns, secondary communication patterns, and circular communication patterns

Keywords

Group, Fanbase, Carat Bali, Communication Patterns, Existence

¹ 1diksapancane@undiknas.ac.id

² ulio.sm@gmail.com

PENDAHULUAN

Kelompok (menurut DeVito, 2016, h. 178) dimaknai sebagai kumpulan dari perorangan yang masing-masing terhubung dengan beberapa tujuan yang sama dan juga memiliki derajat organisasi yang spesifik di antara mereka. Kelompok lahir didasari dari suatu kondisi sosial tertentu yang menimbulkan motivasi bagi beberapa orang yang mempunyai kesamaan identitas untuk berinteraksi dan melakukan sesuatu untuk kepentingan mereka bersama dalam upaya memanifestasikan harapan, tujuan atau kehendak bersama. Menjalin hubungan yang sebagai mana peran makhluk sosial membutuhkan orang lain, hal ini dibutuhkan untuk terjalinnya relasi antar anggota. Menurut Ben Angger (dalam Nurinda, 2018) menjelaskan mengenai suatu budaya yang hendak memasuki dunia hiburan, umumnya budaya tersebut mencantumkan elemen populer sebagai elemen utamanya. Komunitas juga memiliki beberapa manfaat, antara lain: sarana informasi, yang mana memudahkan penyebaran informasi pada suatu komunitas. Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang didampingi oleh perkembangan teknologi, sehingga mempengaruhi masyarakat terutama pada bidang sosial budaya. Selain itu, sebagai anggota pada komunitas, orang tersebut memiliki minat dan ketertarikan yang sama. Manusia sebagai makhluk sosial kesehariannya menggunakan komunikasi sebagai cara dalam berinteraksi dengan sesamanya. Akibat perkembangan *Korean Wave* membuat antusias masyarakat naik, hingga tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Masuknya *K-pop* ke Indonesia membuat para penggemarnya mengategorikan dirinya dalam suatu *fandom* dan membuat suatu komunitas penggemar atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fanbase*. *Fandom* menurut Fiske (dalam Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, 2017, h. 10) dipahami bukan hanya sebagai tindakan dalam menggemari sesuatu: hal itu dilihat sebagai strategi kolektif untuk membentuk komunitas interpretatif bahwa

dalam kohesi subkultur mereka menghindari makna yang lebih disukai oleh "power bloc". Para penggemar yang berada di suatu *fandom* tersebut kemudian berkumpul dan membangun komunitas yang dinamakan *fanbase*. *Korean pop* atau *K-pop* hadir sebagai budaya populer yang amat berkembang pesat dalam ranah tren di tengah masyarakat (egsa.geo.ugm.ac.id, 2020).

Memanggil penggemarnya dengan sebutan Carat, Seventeen juga meraih debut yang sukses dengan penghargaan *Rookie of The Year* dari *Seoul Music Awards 2016*, *Golden Disk Awards 2016*, dan *Gaon Chart K-POP Award 2016*. *K-pop* menyuguhkan tak hanya musik namun juga tarian yang dilakukan oleh idola *K-pop* itu sendiri. *Boygroup* yang debut 26 Mei 2015 di bawah agensi Pledis Entertainment ini beranggotakan 13 orang yakni S. Coups, Jeongham, Joshua, Jun, Hoshi, Woozi, Wonwoo, The8, DK, Mingyu, Seungkwan, Vernon, dan Dino.

Hal ini merupakan selling point yang ditunjukkan oleh Idola *K-pop* sebagai daya tarik mereka menggait penggemarnya. Ketertarikan boygroup Seventeen tak hanya datang dari talenta yang dimiliki tetapi juga paras yang menawan (Kepoper, 2021). *Fanbase* menjadi wadah bagi para penggemarnya sebagai sarana dalam penyebaran informasi di kalangan penggemar.

Komunitas *fanbase* dari berbagai *fandom* seperti Carat Bali (@caratsbali) ditujukan untuk fandom dari boygroup Seventeen, NCTZen Bali (@nctzenbali_) ditujukan untuk fandom dari boygrup Neo Culture Technology atau disingkat NCT, Once Bali (@oncebali) ditujukan untuk fandom dari girlgroup Twice, Blink Bali (@blink_bali) yang ditujukan untuk fandom dari girlgroup Blackpink, dan masih banyak lagi. Komunikasi sebagai ilmu berperan mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang terjadi pada komunitas, kaidah apa yang digunakan, instrument apakah yang dipakai, jalannya proses, elemen-elemen yang menghambat

dan lain-lain. Korelasi fenomena yang diteliti penulis dengan bidang kaji komunikasi terdapat dalam pertimbangan yang terfokus kepada individu yang terlibat dalam mencapai tujuan komunitas tersebut. Hadirnya komunitas *fanbase* dapat mengembangkan ranah komunikasi dan interaksi sosial yang melibatkan individu dan individu di dalamnya serta dibantu dengan adanya eksistensi.

Carat Bali sendiri merupakan salah satu komunitas *fanbase* yang cukup dikenal oleh para penggemar K-pop di Denpasar. Memiliki 150 anggota dan aktif pada media sosial Instagram dan Twitter membuat komunitas Carat Bali dapat menjaga eksistensinya dalam ruang lingkup penggemar K-pop terutama di Denpasar. Komunitas Carat Bali juga memiliki kegiatan seperti *cupsleeve gathering* dalam rangka merayakan ulang tahun salah satu personel Seventeen, maupun merayakan *anniversary boygroup* Seventeen. Meskipun begitu, Komunitas Carat Bali selama menyelenggarakan *event gathering* sejak komunitas ini dibangun menemukan kesulitan dari anggota-anggota lainnya yang khawatir tidak memiliki teman di acara tersebut sehingga menyebabkan antusiasme menurun yang mana akan mempengaruhi eksistensi yang dimiliki Carat Bali. Sehingga hal ini membuat penulis ingin meneliti terkait pola komunikasi yang digunakan dalam pertukaran informasi yang terjadi komunitas Carat Bali sebagai suatu komunitas *fanbase* dalam mempertahankan eksistensinya di ruang lingkup penggemar K-pop khususnya di Denpasar.

Pada komunitas, aspek seperti komunikasi kelompok adalah yang terpenting, sebab hal tersebut yang membuat tujuan suatu kelompok dapat tercapai bersama dengan anggota yang berada dalam komunitas tersebut. Komunikasi kelompok juga diartikan menjadikan sesuatu milik bersama dalam hal ide pemikiran seseorang dari proses komunikasi kemudian disampaikan ke orang lain yang berpartisipasi dan dipahami, setelah itu disetujui sebagai miliki bersama

dari orang-orang yang berada dalam proses tersebut (Arifin, 2015, h. 40). Komunikasi kelompok memiliki fungsi-fungsinya yang dijabarkan oleh Sendjaja (dalam Ardian, 2017, para. 16–18) sebagai berikut: Fungsi pertama yakni menjalin hubungan sosial. Fungsi kedua yakni pendidikan, yang dapat dijadikan sebagai pertukaran pengetahuan ataupun informasi yang bermanfaat bagi anggotanya. Fungsi ketiga yakni persuasi, di mana melakukan tindak persuasif untuk melakukan atau tidak melakukan hal yang tidak ingin kelompok tersebut izinkan. Fungsi keempat yakni pemecahan masalah dan pembuatan keputusan. Terakhir, fungsi kelima yakni terapi. Ketika individu memutuskan untuk bergabung dalam suatu kelompok, individu tersebut memiliki keinginan dalam pencapaiannya merubah persoalan dalam dirinya. Selain fungsi, komunikasi kelompok tak akan lepas kaitannya dari komunitas. Makna komunitas yang dikemukakan Liliweri (dalam Ketut et al., 2017) ialah suatu kelompok sosial yang terbentuk dari sekumpulan orang yang menghimpun dirinya menurut kepada satu kesamaan, seperti kepentingan dalam hal religi, tujuan, minat, dan bakat dalam kesamaan satu sama lain.

Sehubungan dengan komunikasi kelompok, pola komunikasi yang membantu penyampaian pesan yang dilakukan anggota komunitas kepada satu sama lain. Pola komunikasi yang disampaikan DeVito (2016) pada bukunya yang berjudul *The Interpersonal Communication Book* menerangkan pola-pola komunikasi merupakan bagian dari keterdalamann respon; seseorang berkomunikasi dengan caranya karena merasa suatu hubungan berada dalam masalah. Bagaimanapun pola-pola tersebut juga termasuk kausatif: pola-pola komunikasi yang digunakan seseorang secara luas menentukan nasib dalam hubungan orang tersebut (DeVito, 2016, h. 265). Menurut DeVito (dalam DeVito, 2016) menjabarkan pola komunikasi kedalam empat bentuk, antara lain:

- a. Pola komunikasi primer: Melibatkan pesan verbal dan nonverbal seperti;

pesan dengan kata-kata berupa teks daring, ekspresi wajah, kontak mata, dan postur tubuh, serta pesan berupa foto dan video (DeVito, 2016, h. 28). Secara verbal, pola ini menggunakan bahasa untuk mengungkapkan pikiran komunikator mengenai suatu peristiwa yang faktual maupun abstrak, yang terjadi sekarang, di masa lalu ataupun masa depan (Effendy, 2020, para. 33–34). Secara non-verbal, pola menggunakan sarana gambar maupun isyarat dalam menyampaikan pikiran maupun perasaan komunikator, seperti kamera foto yang bisa memotret objek maupun kamera film yang dapat mengatur gambar menjadi bergerak (Effendy, 2020, h. 37).

- b. Pola komunikasi sekunder: Menggunakan sarana sebagai media digunakan dalam penyampaian pesannya. bentuk komunikasi sekunder, seperti dalam computer *network*, melalui teks, surat elektronik, postingan Facebook, telepon, menyematkan foto di Pinterest, dan membuat *tweet* (DeVito, 2016, h. 28).
- c. Pola komunikasi linear: Perpindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi berpola linear akan berlangsung pada saat tatap muka maupun menggunakan media, di mana hal ini hanya berlangsung satu arah tanpa adanya feedback (Azeharie & Khotimah, 2015, para. 15–17). Representasi komunikasi linear memperlihatkan dimana komunikator menyampaikan pesan dan komunikan mendengarkan pesan dalam satu siklus yang sama (DeVito, 2016, 40).
- d. Pola komunikasi sirkular: Umpar balik adalah kunci dalam penggunaan pola komunikasi ini. umpan balik dapat berlangsung

karena adanya perputaran pesan dari komunikator kepada komunikan, yang mana menjadi tanggapan pesan komunikan mengenai pesan yang diperoleh dari komunikator (Azeharie & Khotimah, 2015, para. 15–17). Selama proses yang terjadi komunikasi sirkular, pesan dari satu orang digunakan sebagai stimulus untuk pesan lainnya, yang mana juga digunakan sebagai stimulus pesan orang pertama dan seterusnya.

Teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*) merupakan model pendekatan yang mana seorang individu melakukan pendekatan pada kebutuhannya terhadap pesan-pesan media yang berdasarkan manfaat dan kepuasan. Sebagai salah satu model pendekatan komunikasi massa, teori ini memiliki kemampuan dalam menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh penerimanya sebagai komunikasi. Penggunaan media merupakan salah satu usaha untuk memperoleh kebutuhan, sehingga efek media saat ini dimaknai sebagai situasi pada saat pemuasaan dalam kebutuhan tersebut tercapai (Mukarom, 2020, h. 131).

Teori *uses and gratification* memandang khalayak sebagai individu yang aktif dan mempunyai tujuan. Individu tersebut bertanggungjawab dalam menentukan media yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan dirinya. Individu tersebut sadar akan kebutuhannya dan bagaimana untuk memenuhinya, sehingga media menjadi salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut atau individu tersebut tidak menggunakan media dan memilih cara lain (Humaizi, 2018, h. 1). Internet sebagai pekembangan teknologi media baru telah dianggap sebagai bagian dari media massa. Masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi di mana saja dan lebih cepat dibanding media lainnya. Sehingga internet sebagai media baru menurut Ruggiero (dalam Humaizi, 2018) dirumuskan tiga spesifikasi terkait

komunikasi melalui internet yang berbasis pada teori *uses and gratification*, di antaranya yakni:

- a. *Interactivity* di mana individu memiliki control atas proses komunikasi dan dapat mengubah perannya dalam proses tersebut (komunikator-komunikan).
- b. *Demassification* merupakan peluang pengguna media untuk memilih menu bervariasi yang disajikan internet dan disesuaikan dengan kebutuhan individu tersebut
- c. *Asynchronicity* sebagai pesan yang dibawa oleh media internet untuk menghubungkan komunikator dan komunikan dalam waktu berbeda, namun mereka masih dapat berinteraksi dengan nyaman. Individu tersebut mampu mengirim, menerima, dan menyimpan pesan maupun informasi sesuai dengan kehendaknya (Humaizi, 2018, h. 52).

Teori *uses and gratification* akan berperan menjabarkan bagaimana komunitas Carat Bali mempertahankan eksistensi yang dimilikinya melalui tiga spesifikasinya; *interactivity, demassification, dan asynchronicity*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menyiapkan fenomena yang akan diteliti. Kemudian jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan fenomenologis pada penelitian ini digunakan penulis dalam mendeskripsikan substansi umum dari sejumlah individu akan berbagai pengalaman hidup mereka dengan konsep maupun fenomena (Creswell, 2015, h. 105). Adapun objek penelitian di sini ialah Komunitas Carat Bali yang merupakan sebuah komunitas penggemar atau *fanbase* yang telah berdiri sejak 2016 lalu. Informan penelitian yang digunakan dalam spesifikasinya; *interactivity, demassification, dan asynchronicity*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menyatakan bahwa analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2019, h. 243). Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data memiliki peran memberikan gambaran hasil data yang lebih jelas dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika dibutuhkan (Sugiyono, 2019, h. 247). Selanjutnya, dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif disajikan dengan bentuk bagan, uraian singkat, dan tabel. Utamanya yang sering dilakukan adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019, h. 249). Penarikan kesimpulan dilakukan melalui kesimpulan akhir yang diperoleh melalui data yang ditemukan saat penelitian (Sugiyono, 2019, h. 252).

PEMBAHASAN

Pola Komunikasi yang dilakukan Komunitas Carat Bali

Pola komunikasi menurut DeVito dijabarkan sebagai bagian dari keterdalamannya respon; seseorang berkomunikasi dengan caranya karena merasa suatu hubungan berada dalam masalah. Bagaimanapun pola-pola tersebut juga termasuk kausatif: pola-pola komunikasi yang digunakan seseorang secara luas menentukan nasib dalam hubungan orang tersebut (DeVito, 2016, h. 265). Pola komunikasi dalam hal ini digunakan oleh Komunitas Carat Bali dalam menyampaikan pesan pada komunitas supaya tujuan komunitas dapat tercapai. Sehingga dalam penjabaran kegunaan empat pola komunikasi menurut DeVito pada Komunitas Carat Bali terjadi sebagai berikut.

- a. Pola komunikasi primer, yang mana melibatkan pesan verbal dan nonverbal. Kata-kata yang sama halnya biasa digunakan seseorang layaknya ekspresi wajah, kontak

mata, dan postur tubuh, juga teks daring, foto-foto serta video mengirimkan pesan interpersonal, pesan-pesan ini tergantung dari faktor lainnya yang terlibat dalam interaksi. Pesan nonverbal dalam beberapa situasi memang membawa banyak makna daripada penggunaan kata-kata, mungkin dalam mengekspresikan emosi. Demikian juga dengan pesan verbal yang menyampaikan banyak informasi, contohnya seperti ketika berbicara tentang akuntansi atau sains, sesering mungkin maka hal itu akan dapat bekerja (DeVito, 2016, h. 28). Para informan menggunakan untuk menyampaikan informasi terkait acara yang akan diselenggarakan maupun memberitahukan cara bergabung ke dalam komunitas baik secara verbal dan nonverbal. Dalam hal ini komunikasi dua arah secara verbal dominan digunakan selama acara yang diselenggarakan berlangsung. Para informan menyatakan bagaimana dirinya merasa senang dengan acara yang dilaksanakan karena ramai dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola komunitas selama acara membuatnya suka mengikuti kegiatan dari Komunitas Carat Bali. Mereka juga menyatakan dirinya menemukan teman sefrekuensi yang mana sama-sama menggemari idola yang sama yakni Seventeen.

b. Pola komunikasi sekunder, yang mana media menjadi tempat dari berbagai bentuk komunikasi sekunder, seperti dalam computer network, melalui teks, surat elektronik, postingan Facebook, telepon, menyematkan foto di Pinterest, membuat tweet dan sebagainya (DeVito, 2016, h. 28). Empat informan menyatakan dirinya bergabung melalui media sosial Instagram milik Komunitas

Carat Bali. Media sosial Instagram milik Carat Bali adalah hal pertama kali mereka temukan saat akan bergabung, dengan demikian mereka dapat bergabung dengan komunitas melalui *direct message* Instagram maupun Twitter untuk kemudian dimasukkan ke dalam *group chat* komunitas. Pengelola komunitas mengungkapkan bahwa anggota komunitas cenderung lebih banyak melihat informasi melalui gawai pintar terutama media sosial yang dimiliki oleh Komunitas Carat Bali.

- c. Pola komunikasi linear, yang mana pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi berpola linear akan berlangsung pada saat tatap muka maupun menggunakan media, di mana hal ini hanya berlangsung satu arah tanpa adanya *feedback* (Azeharie & Khotimah, 2015, para. 15–17). Dua informan mengungkap dirinya yang bergabung melalui *flayer* yang tertera di resto Korea KSF Pop. Pada awal komunitas didirikan, *flayer* maupun poster yang dilampirkan di tempat umum menjadi cara untuk menarik penggemar *K-pop* untuk bergabung pada komunitas.
- d. Pola komunikasi sirkular, yang mana proses yang terjadi komunikasi sirkular, pesan dari satu orang digunakan sebagai stimulus untuk pesan lainnya, yang mana juga digunakan sebagai stimulus pesan orang pertama dan seterusnya. Hal ini dimaknai dengan setiap orang serempak bergiliran sebagai seorang komunikator dan seorang komunikan, seorang aktor dan seorang reaktor (DeVito, 2016, h. 40).

Pengelola komunitas mengungkapkan bahwa anggota-anggota Komunitas Carat Bali merespon dengan baik informasi yang disajikan di media sosial milik komunitas, namun hal tersebut pula menjadi masalah

yang dihadapi oleh Carat Bali saat akan menyelenggarakan birthday event maupun gathering event. Karena tingginya animo yang ditunjukkan belum tentu membuat anggota-anggota tersebut gerak cepat untuk segera mendapat slot yang tersedia di acara. Sehingga promosi gencar dilakukan oleh komunitas supaya tujuan acara dapat terpenuhi.

Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*) memiliki kemampuan dalam menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh penerimanya sebagai komunikasi. Penggunaan media merupakan salah satu usaha untuk memperoleh kebutuhan, sehingga efek media saat ini dimaknai sebagai situasi pada saat pemenuhan dalam kebutuhan tersebut tercapai (Mukarom, 2020, h. 131). Hadirnya new media pada teori ini berperan sebagai teknologi informasi dan komunikasi yang melibatkan tiga elemen, yakni: alat untuk menyiarkan informasi, adanya aktivitas para individu yang terlibat dalam membagikan informasi, dan pengaturan sosial terkait alat maupun aktivitas dalam memberikan informasi (Humaizi, 2018, h. 56).

Komunitas Carat Bali sebagai suatu komunitas penggemar memulai langkah awalnya melalui media sosial yang dimiliki seperti Twitter dan juga Instaram. Lewat media sosial lah komunitas dapat menyampaikan informasi terkait kegiatan yang akan diselenggarakan. Pengelola komunitas mengungkapkan media sosial sebagai media pertama yang membawa mereka dalam menemukan anggota-anggota yang juga menyukai *boygroup* Seventeen. Media sosial Twitter merupakan media bagi Komunitas Carat Bali untuk menyampaikan informasi yang mendetail, sedangkan media sosial Instagram digunakan untuk menyimpan dokumentasi pasca acara yang diselenggarakan.

Menurut Ruggiero (dalam Humaizi, 2018) dirumuskan tiga spesifikasi terkait komunikasi melalui internet yang berbasis

pada teori *uses and gratification*, di antaranya yakni:

- a. *Interactivity* di mana individu memiliki control atas proses komunikasi dan dapat mengubah perannya dalam proses tersebut (komunikator-komunikan) (Humaizi, 2018, h. 52). Komunitas Carat Bali memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan para anggota. Melalui media sosial Twitter yang diselipi candaan dengan saling membalas ataupun *quote retweet* yang dilakukan pengelola komunitas membuat anggotanya proaktif dalam menanggapi informasi yang disampaikan. Sehingga di media sosial Twitter pengelola maupun anggota komunitas dapat mengubah peran sebagai komunikator dan komunikan, serta pengelola komunitas dapat mengontrol alur dari respon-respon yang diberikan anggota.
- b. *Demassification* merupakan peluang pengguna media untuk memilih menu bervariasi yang disajikan internet dan disesuaikan dengan kebutuhan individu tersebut (Humaizi, 2018, h. 52). Para Informan menerangkan bahwa media sosial Instagram dan Twitter mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam hal informasi sebagai seorang penggemar.
- c. *Asynchronicity* sebagai pesan yang dibawa oleh media internet untuk menghubungkan komunikator dan komunikan dalam waktu berbeda, namun mereka masih dapat berinteraksi dengan nyaman. Individu tersebut mampu mengirim, menerima, dan menyimpan pesan maupun informasi sesuai dengan kehendaknya (Humaizi, 2018, h. 52). Media sosial Twitter menjadi media paling flexibel. Hal ini dikarenakan Twitter dapat membalas maupun melakukan

quote retweet pada pengguna lain, sehingga membuatnya menjadi media yang baik untuk digunakan dalam berinteraksi antar anggota.

PENUTUP

Simpulan

Komunitas Carat Bali sebagai suatu kelompok besar memenuhi fungsi-fungsi yang dimiliki komunikasi kelompok antara lain: Hubungan sosial pada Komunitas Carat Bali terjalin disebabkan kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan santai dan menghibur. Pendidikan yang dilakukan oleh Komunitas Carat Bali di mana sering kali anggota-anggota Komunitas Carat Bali menggunakan kosa kata bahasa Korea untuk mengungkapkan sesuatu. Dalam hal persuasi, Dayu Surya sekalu pengelola Komunitas Carat Bali, persuasi yang dilakukan oleh Carat Bali terbilang sangat natural hanya dengan ajakan untuk mem-follow media sosial yang dimiliki oleh Komunitas Carat Bali. Selain itu, pemecahan masalah dan pembuatan Komunitas Carat Bali soal promosi acara dilakukan dengan sedikit gertakkan pada slot yang terbatas di acara yang diselenggarakan. Terapi bagi anggota Komunitas Carat Bali menganggapnya untuk mengenyampingkan urusan-urusan primer.

Pola komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Carat Bali dalam mempertahankan eksistensinya dalam ruang lingkup penggemar, meliputi: Pola komunikasi primer; sering digunakan oleh pengelola maupun anggota Komunitas Carat Bali dalam berkomunikasi satu sama lain secara verbal dan nonverbal. Pola komunikasi sekunder; dilakukan di media sosial Twitter dan Instagram untuk menginformasikan acara-acara yang akan datang. Twitter menjadi *platform* yang paling sering digunakan karena dapat menjangkau anggota-anggota Komunitas Carat Bali. Dan pola komunikasi sirkular; bentuk umpan balik maupun respon dari anggota Komunitas Carat Bali kepada acara-acara yang diadakan oleh Carat Bali. Hal ini terlihat dari antusias anggota komunitas di

media sosial Twitter mengenai *event* yang diselenggarakan.

Pada teori *uses and gratification*, pengelola maupun anggota Komunitas Carat Bali menganggap bahwa media sosial yang digunakan komunitas seperti Twitter dan Instagram memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini dibuktikan lewat serangkaian interaksi yang ditujukan di media sosial Twitter sebagai media penyedia informasi yang dibutuhkan anggota terkait acara yang akan diselenggarakan. Dengan demikian Komunitas Carat Bali mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya sebagai sebuah komunitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bambang Syamsul. (2015). Dinamika Kelompok. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Creswell, John W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta, Pustaka Belajar
- DeVito, Joseph A. (2016). Essentials of Human Communication. USA, Pearson Education Inc.
- Anonim. (2016). The Interpersonal Communication Book. USA, Pearson Education Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (2020). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. NYU Press.
- Humaizi. (2018). Uses and Gratification Theory. Medan, USU Press.
- <http://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Mukarom, Z. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung, Alfabeta.
- Azeharie, Suzy & Khotimah, Nurul. (2015). Pola Komunikasi Antarpribadi Guru dan Siswa di

Panti Sosial Taman Penitipan Anak "Melati" Bengkulu. Jurnal Pekommas, Vol. 18(3), Desember 2015: 213-224. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/222392-pola-komunikasi-antarribadi-antara-guru.pdf>

Megasari. Diana Ayu. (2016). Pola Komunikasi Komunitas Vespa dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok (Studi pada KUTU Vespa Relion Bali). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana Bali. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/25803>

Nurinda, Debbiani. (2018). Pola Komunikasi Kelompok Fansite Exonesia dalam Membangun Eksistensi dalam Lingkup Penggemar K-Pop. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 17(1), 12-22. Diakses dari <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/6509>

Egsa.geo.ugm.ac.id. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Diakses dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

Kepoper. (2021). SEVENTEEN (세븐틴) Members Complete Profile, Facts, and TMI. Diakses dari <https://en.kepoper.com/seventeen-members-profile-facts-and-tmi/>

Tumblr.com. (2021). Carat Bali Official Blog. <https://www.tumblr.com/blog/caratbal>