

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4100/KOM-D/SD-S1/2020

STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL AKUN *TWITTER*
@K_DRAMAINDO DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA
DI INDONESIA



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
 Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

PUTRI UMILASARI

NIM. 11643202834

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Umilasari
NIM : 11643202834
Judul : Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K_DramaIndo Dalam Meyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juni 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

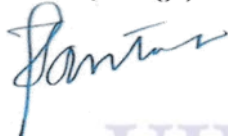
Dekan,

Dr. Nurjain, M.A

NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

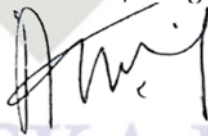
Ketua/ Penguji I



Yantos, S.IP, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II



Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd

NIK. 130 311 014

Penguji III



Dr. Elfiandri, M.Si

NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji IV



Dewi Sukartik, M.Sc

NIK. 130 311 019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL @K_DRAMAINDO DALAM
MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA DI INDONESIA MELALUI TWITTER

Disusun Oleh:

PUTRI UMILASARI
11643202834

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diseminarkan pada tanggal:

Pembimbing I



Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 1996032001

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Putri Umilasari
NIM : 11643202834
Judul : Strategi Komunikasi Virtual @K_DramaIndo Dalam Menyebarakan Budaya Pop Korea di Indonesia Melalui Twitter

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 21 April 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 April 2020

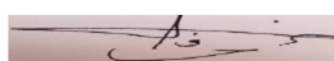
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Dr. Elfiandri. M.Si
NIP. 197003121997031006

Penguji II,



Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A
NIP.19821225 2011011011

- Hak Cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Nama : Putri Umilasari

NIM : 11643202834

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan di tunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 13 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Putri Umilasari
NIM. 11643202834

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 15 Mei 2020

Desen Pembimbing Skripsi
Nomor : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Eksemplar) Skripsi
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

D
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : Putri Umilasari
NIM : 11643202834
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul, "**Strategi Komunikasi Virtual @K_DramaIndo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia Melalui Twitter**".

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing



Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

*No matter who you are, where you are from,
your skin colour, gender identity, speak yourself.*

Find your name and find your voice by speaking yourself.

-Kim Namjoon BTS-

*Please look up the sky three times
when you feel so down.*

-Baekhyun EXO-

Relax, you will graduate.

You will get a job.

You will find love.

Things take time.

-Penulis-



ABSTRAK

Nama : Putri Umilasari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia

Strategi komunikasi virtual merupakan bagian penting dalam proses penyebaran budaya pop Korea di Indonesia. Penyebaran budaya pop Korea ini tidak lain karena adanya peranan media yang selalu *memblow-up* fenomena yang tengah menjadi tren. Akun *twitter* @K_DramaIndo hadir sebagai salah satu media untuk menyebarkan budaya pop Korea dengan membagikan informasi tentang drama dan film Korea, dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan ruang maya yang bersifat interaktif. Penyebaran pesan ini berupa informasi mengenai berita terkini ataupun hal-hal yang *terupdate* mengenai budaya pop Korea tidak hanya dengan tulisan, tetapi juga dilakukan dengan menggunakan gambar dan video. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *New Media* dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* dengan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun *twitter* @K_DramaIndo melakukan komunikasi virtual memanfaatkan *new media* dengan menggunakan empat aspek yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Kemudian menerapkan strateginya dalam proses *share* yakni dengan membagikan konten berupa teks, video maupun foto menggunakan *caption* yang menarik. Dan proses *optimize* yaitu dengan memberikan informasi pada fitur bio akun untuk melakukan *paid promote* dan dukungan *birthday project* idola. Selanjutnya proses *manage* dari segi pengelolaan *feedback* yakni merespon komentar yang menarik dengan *retweet*, dan dalam proses *engage* yaitu dengan *retweet with comment* dan *repost* konten dari *followers*, serta melakukan *games* dan *polling* untuk drama Korea favorit ataupun aktor favorit.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Virtual, Budaya Pop Korea, Twitter

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Putri Umilasari
Department : Communication
Title : **The Virtual Communication Strategy of *Twitter* @K_DramaIndo in Disseminating Korean Pop Culture in Indonesia**

The virtual communication strategy is an important part of the process of disseminating Korean pop culture in Indonesia. The dissemination of Korean pop culture is none other than due to the role of the media which is always blowing up. The Twitter account @K_DramaIndo is present as a medium to disseminate Korean pop culture by sharing information about Korean dramas and films, in which the process of delivering and receiving messages uses interactive virtual spaces. The dissemination of these messages is in the form of information about the latest news or updated information about Korean pop culture. This dissemination is not only in writing, but also in pictures and videos. The purpose of this study is to know the Virtual Communication Strategy of the @DramaIndo Twitter Account in Disseminating Korean Pop Culture in Indonesia. The research method used in this research is descriptive qualitative research methods. Data is collected from interviews, observation and documentation. The theory used in this research is the New Media Theory using the concept of The Circular Model of SOME with the SWOT analysis method. The results of the study indicate that the @DramaIndo twitter account performs virtual communication utilizing new media by using four aspects, namely share, optimize, manage, and engage. Then, it applies the strategy in the sharing process by sharing content in the form of text, videos and photos using interesting captions. And the process of optimizing is by providing information on the bio account feature to promote and support idol birthday projects. Furthermore, the process of managing in terms of feedback management is responding to interesting comments with retweets. In the process of engaging, it retweets comments and reposts content from followers, as well as conducts games and polls for favorite Korean dramas or favorite actors.

Keywords: Strategy, Virtual Communication, Korean Pop Culture, Twitter.

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum. Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K_DramaIndo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya kearah yang benar.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelas Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini diberikan kepada yang teristimewa dan tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayah Suwarno (Alm) dan Ibu Umi Salamah yang telah membimbing, mendidik, memberikan kasih sayang dan telah berjuang tanpa kenal lelah demi penulis menyandang gelar S1. Terima kasih atas semua doa yang ayah dan ibu selalu limpahkan kepada penulis yang tiada habisnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA, dan Drs. H. Promadi, Ph.D selaku Wakil Rektor I, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Nurdin, M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.A,g, Dr. Toni Hartono, M.Si dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D selaku Pembimbing yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Teristimewa kepada Ibu saya tercinta yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral kepada penulis.
13. Terima kasih kepada Sehun (EXO) dan semua member EXO, yang selalu memberikan hiburan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
14. Teruntuk teman-teman saya, Kak Zahrusyka (teman *fangirling*), Arnila Dianti (teman setia menonton drama Korea), Dan Nur Halimah terimakasih telah memberi semangat yang tidak bosan sehingga penulis termotivasi untuk selalu menjalankan hari-hari dengan penuh semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada Kak Alis Nirmala (Admin AN *twitter* @K_DramaIndo) yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara guna menyelesaikan penulisan skripsi.
16. Teman-teman Komunikasi 2016, Komunikasi F 2016, dan Broadcasting C 2017.
17. Serta semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih bimbingan dan doanya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin Ya Robbal 'Alamin.*

Wassalamu'alaikum, Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 14 Mei 2020

Penulis,

PUTRI UMILASARI

NIM. 11643202834

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	7
1. Strategi Komunikasi Virtual	7
2. Budaya Pop Korea	8
3. <i>Twitter</i>	8
4. Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Strategi Komunikasi Virtual	13
a. Strategi	12
b. Komunikasi Virtual	14
2. Teori <i>New Media</i>	17
3. Media Sosial.....	20
4. <i>Twitter</i>	24
5. Budaya Populer	25
6. Budaya Pop Korea.....	27
7. Drama Korea	29
8. Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kajian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Sumber Data Penelitian	38
D. Informan Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Validitas Data	40
G. Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM	43
A. Sejarah dan Profil @K_DramaIndo.....	44
B. Visi dan Misi @K_DramaIndo.....	44
C. Logo @K_DramaIndo	45
D. Struktur Kepemimpinan @K_DramaIndo.....	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan	65
BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

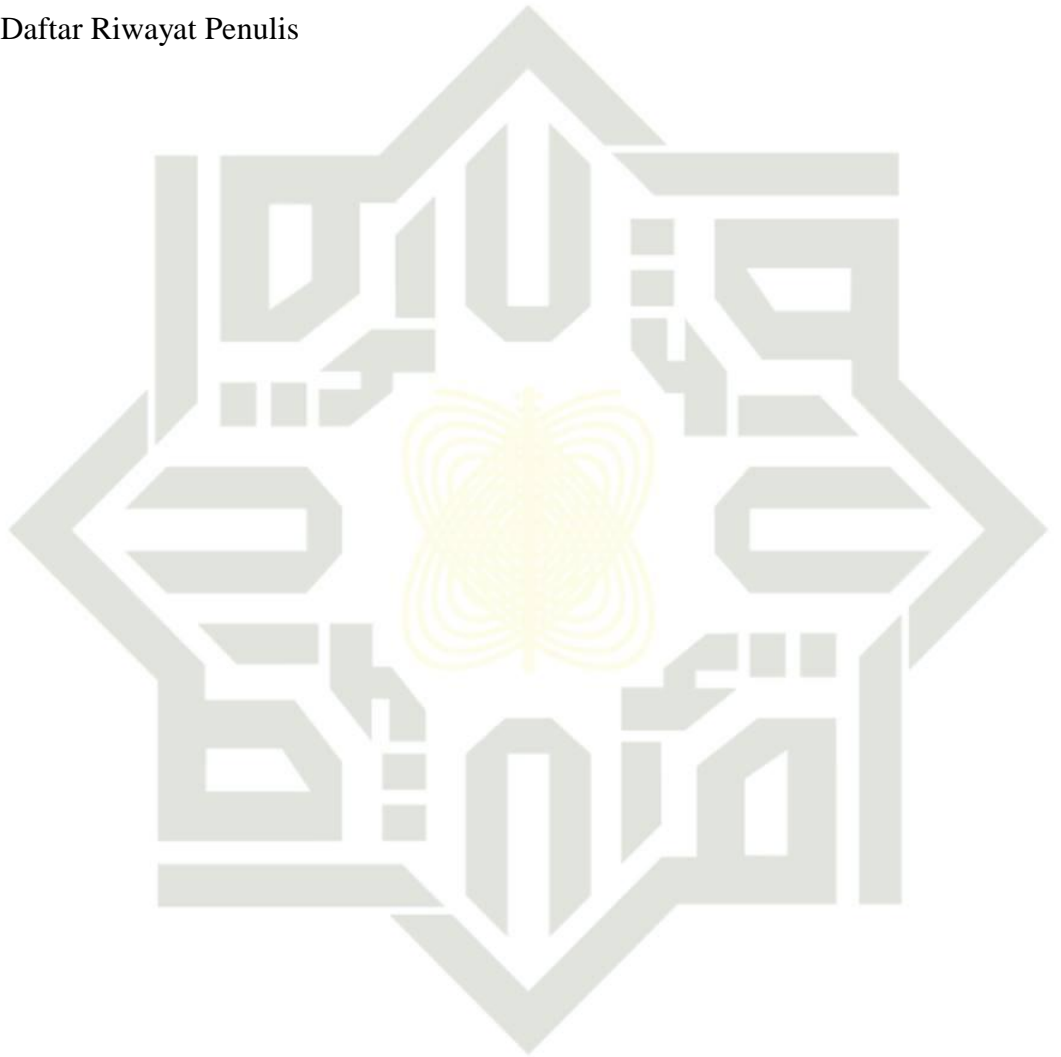
Gambar 1.1	Data Pengguna Aktif Harian <i>Twitter</i> Global	2
Gambar 1.2	<i>Platforms</i> Media Sosial Yang Paling Aktif	2
Gambar 2.1	<i>The Circular Model of Some</i>	20
Gambar 2.2	Bagan Skema Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1	Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo.....	44
Gambar 4.2	Logo @K_DramaIndo.....	44
Gambar 5.1	Informasi tentang Drama dan Film Korea.....	48
Gambar 5.2	Informasi Rating Drama Korea	49
Gambar 5.3	Informasi tentang Thread OST Drama Korea	50
Gambar 5.4	Informasi tentang Poster Drama Korea	51
Gambar 5.5	Infomasi tentang Pemotretan Majalah/ <i>Commercial films</i> ...	52
Gambar 5.6	Update video <i>Teaser, Behind the Scene, Still cuts</i> dll	52
Gambar 5.7	Berita tentang Aktor/Aktris Korea	53
Gambar 5.8	Informasi tentang profil <i>Fanbase</i> @K_DramaIndo	55
Gambar 5.9	Dukungan Birthday Project untuk Aktor Idola	55
Gambar 5.10	Update konten @K_DramaIndo (meme/ shitposting).....	57
Gambar 5.11	Informasi <i>Paid promote</i>	59
Gambar 5.12	Membalas Komentar dari penggemar drama Korea.....	60
Gambar 5.13	Menyapa Penggemar drama Korea dengan konten kreatif..	62
Gambar 5.14	Games/ quiz (Tebak Judul drama, Polling, Ujian online) ...	63
Gambar 5.15	Informasi beberapa <i>Idol K-pop</i>	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Foto Dokumentasi
- Lampiran 3. Surat-surat Penelitian
- Lampiran 4. Daftar Riwayat Penulis



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan abad virtual saat ini, berkaitan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, munculnya media informasi *online* berupa media sosial merupakan media paling efektif dengan penggunaannya yang semakin bertambah pertahunnya. Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan ini dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkaktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹

Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain *facebook*, *twitter* dan *instagram*. dari sekian banyak media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *twitter*, dengan cepat mengambil perhatian masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna harian *twitter* secara global diklaim meningkat. Pada Laporan finansial *twitter* kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian di platform *twitter* dicatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna. Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan

¹Rully Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11.

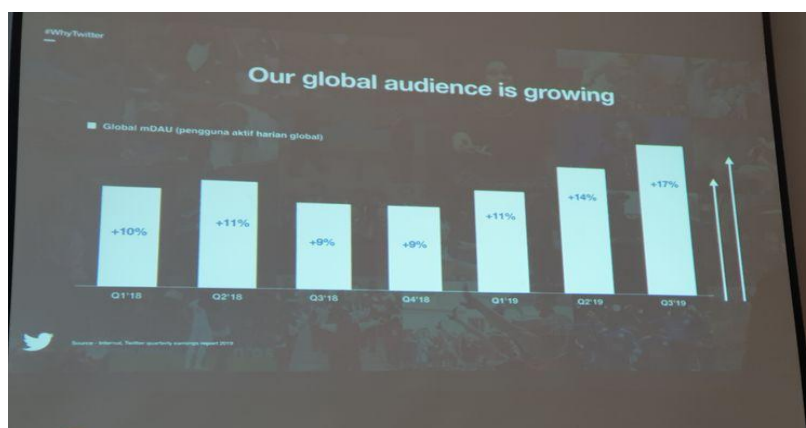
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna aktif harian *twitter*-nya paling besar. Klaim ini disampaikan oleh Dwi Ardiansyah selaku *Country Head Twitter* Indonesia.²

Gambar 1.1

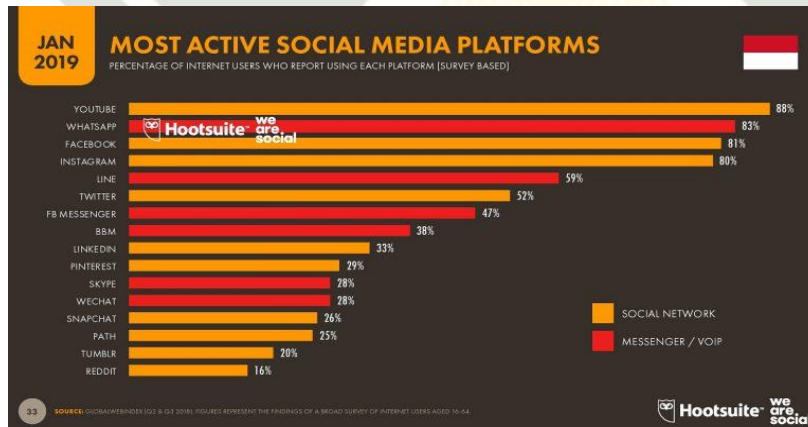
Data pengguna aktif harian *Twitter* global



Sumber: KOMPAS.com/Bill Clinton

Gambar 1.2

Platforms Media Sosial yang paling Aktif



Sumber: Hootsuite/we are social

Salah satu fitur yang sangat menarik dalam media sosial *twitter* yaitu fitur *follower*. Fitur ini bisa memberikan gambaran bagi pengguna bahwa bagi akun pengguna *twitter* yang mempunyai *follower* terbanyak menunjukkan

² Bill Clinton, “Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak”, <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekn/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak> diakses pada tanggal 17 Januari 2020, Pukul 12.25 WIB

akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang mempengaruhi daya tarik tertentu.³

Arus informasi utama mengenai musik, film, ataupun drama Korea berasal dari media sosial. Konten media sosial yang membuktikan kekuatan *Korean Wave* (Gelombang Korea) benar-benar ada adalah *twitter*. Adanya media sosial dan *twitter* mempermudah penggemar untuk berekspresi dan berkomunikasi. Sebagai salah satu jejaring sosial yang cukup besar, para penggemar memanfaatkan *twitter* sebagai salah satu media untuk saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya.⁴ *Twitter* dipilih menjadi salah satu media karena *twitter* merupakan sosial media yang banyak digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, pemberitaan, bisnis dan promosi bahkan banyak dimanfaatkan oleh akun *fanbase-fanbase* untuk menyebarkan budaya Pop Korea salah satunya oleh akun *twitter @K_DramaIndo*.

Penyebaran informasi pada media sosial saat ini berkaitan dengan budaya populer atau dikenal sebagai budaya pop. Budaya pop secara sosiologis merupakan budaya yang sedang tren, banyak diminati dan cepat berganti. Kebudayaan populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti musik, film, *fashion* dalam lain-lain.⁵

Perkembangan industri hiburan di Korea saat ini sudah sangat maju dan berkembang. Terbukti dari gelombang *Hallyu* atau *Korean Wave* (gelombang Korea) yang saat ini terus tersebar ke seluruh dunia. Akibatnya negara Korea semakin dikenal di dunia. Budaya, pakaian, makanan, dan apa saja tentang Korea cepat sekali menjadi tren yang sangat di gemari di dunia. salah satu pengaruh penting dari *Korean Wave* (gelombang Korea) adalah melalui

³ Zikri Fachrul Nurhadi, "Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter", Jurnal ASPIKOM. Vol. 3. No. 3. Juli 2017, hlm. 2.

⁴ Hatmi Prawita Achsa dan M. Arif Affandi, "Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay dalam Dunia maya ('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter)", Jurnal Paradigma. Vol. 03. No. 03. 2015, hlm. 2.

⁵ Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi dan Tias sugiarti, "Pengaruh Budaya Korea (K-pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon", Jurnal Komunikasi. Vol. 1 No. 1, Januari 2019, hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Drama Korea. Jauh sebelum *fashion* dan musik, Drama Korea telah berhasil mengambil hati banyak orang di dunia. Drama Korea telah berhasil lebih dahulu mendunia baik di Asia maupun di Amerika.

Korea, sekaligus budaya didalamnya memiliki daya tarik yang luar biasa yang mengakibatkan jumlah pecinta dan pemerhatiannya bertambah dari waktu ke waktu. Orang tertarik pada Korea, karena Korea itu unik dalam berbagai sisinya termasuk kebudayaan, kuliner, hingga pariwisatanya. Kini demam Korea terjadi hampir di seluruh Negara di dunia salah satunya Indonesia. Fenomena demam *Korean Wave* (gelombang Korea) di Indonesia, dilatar belakangi dengan adanya *Korea – Japan World Cup 2002* yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan semakin mempesohor Korea di mata dunia.⁶

Korea menyebarkan berbagai produk budayanya melalui tayangan hiburan berupa musik (K-pop), serial drama (K-drama), film (K-film), film animasi, *variety/reality show* (K-show), *video game*, *K-fashion*, hingga produk-produk industri lainnya yang digunakan masyarakat sehari-hari seperti kendaraan, peralatan dapur, elektronik, bahkan kosmetik. Budaya Pop Korea tersebut memiliki keunikan sendiri.⁷

Globalisasi budaya populer Korea berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat. Pada abad ke-21, dapat dikatakan Korea bisa menyaingi *Hollywood* dan *Bollywood* dalam rangka melebarkan sayap budayanya ke dunia internasional. Berbagai macam produk budaya Korea mulai dari film, drama, lagu, *fashion*, *make-up*, menghiasi kehidupan masyarakat. Inilah yang memicu timbulnya budaya populer atau budaya pop. Budaya pop adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Masyarakat membentuk budaya baru

⁶Andira Ardiyanto Putra dan Raden Ayu Erni Jusnita, “Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya”, Jurnal Kajian Media, Vol. 2. No. 1, Juni 2018, hlm. 2.

⁷Afidatul Ulum Al Amrosy dan Ali Imron, “Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)”, Jurnal Paradigma. Vol. 02. No. 03, Tahun 2014, hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dari budaya-budaya yang mereka serap melalui informasi yang mereka peroleh dari kehadiran media global.⁸

Indonesia termasuk negara yang sedang terkena demam Korea yang dalam hal ini dapat terlihat dilayar televisi, majalah dan juga internet di Indonesia yang sekarang berlomba-lomba untuk menayangkan atau menginformasikan seputar berita-berita Korea. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, *fashion*, gaya hidup, produk-produk industri mulai mewarnai kehidupan masyarakat diberbagai belahan dunia. Budaya Korea berkembang begitu pesatnya dan meluas serta diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam *Korean Wave* (gelombang Korea).⁹

Berdasarkan uraian diatas bahwa saat ini keberadaan penggemar Korea yang tidak bisa lepas dari campur tangan media, kehadiran budaya populer ditengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya. hal ini ditandai dengan menguatnya peran media dalam konteks budaya yang mana dikhawatirkan akan mendorong perhatian penggemar Korea menjadi semakin intens. Korea secara tidak langsung telah merubah pola pikir dari penggemar dengan serangan Korea dimana hal tersebut menjadikan penggemar mulai mempelajari *culture* yang berlaku di Korea Selatan. Terkadang penggemar dianggap abnormal dan cenderung konyol, padahal dari penggemar bisa dilihat atau diapresiasi kedalam perasaan, kepuasan (gratifikasi) dan pentingnya meniru kebiasaan sehari-hari sosok yang dikaguminya.

Perkembangan media sosial *twitter* saat ini luar biasa, banyak hal-hal yang menjadi *trending topic* dan akhirnya terkenal berkat adanya media sosial. Akun *twitter* yang semakin banyak dan sangat pesat ini dimanfaatkan oleh banyak kalangan. *Fanbase* Drama Korea Indonesia atau yang lebih dikenal dengan akun *twitter* @K_DramaIndo sebagai salah satu media untuk

⁸ Ilona V. Oisina Situmeang, "Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa", Jurnal Semiotika. Vol. 7 No. 2, Desember 2013, hlm.34

⁹ Frulyndese K. Simbar, "Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak muda di Kota Manado", Jurnal Holistik. Tahun X No. 18, Juli-Desember 2016, hlm. 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



meyebarkan Budaya Pop Korea dengan membagikan informasi tentang drama dan film Korea, unggahan-unggahan foto poster drama Korea, berita tentang Aktor dan Aktris, video-video *teaser* drama dan film Korea bahkan *posting* Rating drama Korea.

Komunikasi Virtual adalah proses dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace* atau ruang maya yang bersifat interaktif.¹⁰ Komunikasi virtual tersebut yang dipahami sebagai *reality* sering disalahpahami sebagai “alam maya” padahal keberadaan sistem elektronik itu sendiri adalah konkrit dimana komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit.

Dan strategi komunikasi virtual adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan ruang maya yang bersifat interaktif. Salah satu jalur penyaluran pesannya lewat media massa melalui jaringan internet yang bersifat luas dan *up to date* (terkini). hal ini tentu saja cukup efektif dan efisien dalam berkomunikasi melalui media sosial. Maka Strategi Komunikasi Virtual mempunyai peran yang sangat penting dalam menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia melalui akun *twitter* @K_DramaIndo.

Dari beberapa pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi virtual akun *twitter* @K_DramaIndo dalam Menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia. @K_DramaIndo ini menyuguhkan semua informasi yang *up to date* mengenai drama Korea terbaru, aktor dan aktris dan pengetahuan mendalam tentang Korea secara umum yang *trending* di masyarakat. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul:

¹⁰ Werner J, Severin, *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, (Jakarta: Kencana, 2001) hal. 447.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL AKUN TWITTER @K_DRAMAINDO DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA DI INDONESIA”.

Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu adanya penegasan istilah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Strategi Komunikasi Virtual

Strategi adalah suatu program untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam berorganisasi untuk melaksanakan misi yang dibuat. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.¹¹ Selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.¹²

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” menjelaskan bahwa, strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.¹³

Komunikasi Virtual adalah proses dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace/* atau ruang maya yang bersifat interaktif.¹⁴ Salah satu bentuk komunikasi virtual

¹¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.136.

¹² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Arnico, 1984), hlm.59.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 32.

¹⁴ Werner J, Severin, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di Dalam Media massa*, (Jakarta: Kencana, 2001) hlm. 447.

adalah pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan menyediakan layanan fasilitas seperti *web*, *chatting* dan *email*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Dan dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi virtual adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace*/ atau ruang maya yang bersifat interaktif. Dan salah satu jalur penyaluran pesannya lewat media massa melalui jaringan internet yang bersifat luas dan *up to date* (terkini).

2. Budaya Pop Korea

Budaya Pop Korea atau juga dikenal dengan *Hallyu* merujuk pada potret kerangka budaya pop oleh media Korea seiring dengan nasionalisme komersial yang termanifestasikan dalam tren budaya regional sebagai kemenangan budaya Korea. Dengan kata lain, *Hallyu* merupakan gelombang produk budaya pop Korea yang mampu merajai pasar hiburan Korea dan negara di luar Korea.¹⁵ Dengan demikian budaya pop Korea merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh kalangan dan berkembang melampaui batas Negara.

3. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Sejak diluncurkan, di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.¹⁶

¹⁵ Velda Ardia, "Drama Korea dan Drama Populer", Jurnal Komunikasi. Vol. 2 No. 3, Agustus 2014, hlm. 15.

¹⁶ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pukul 14.45 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Akun *Twitter* @K_DramaIndo

Akun *twitter* @K_DramaIndo pertama kali dibentuk pada bulan November 2011, akun ini adalah akun milik suatu kooperat yang dirikan untuk memenuhi hasrat penggemar drama dan film Korea akan berita-berita terkini dari dunia hiburan Korea, yang mana dari awal dibuat akun ini adalah akun *fanbase* drama dan film Korea di Indonesia. *Fanbase* adalah basis penggemar atau forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola, *fanbase* ini bisa berupa forum yang berbentuk *page* di *facebook*, *account twitter*, *blog*, dan *webpage*. Saat ini akun *twitter* @K_DramaIndo memiliki 311,3 ribu *followers* dari berbagai usia dan kalangan. Selain berbagi informasi drama dan film Korea, akun tersebut juga berbagi informasi mengenai berita terhangat di *K-Pop*.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan masalah yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Akademis

- 1) penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama media sosial *twitter* yang erat kaitannya dengan judul penelitian. dan menjadi tambahan referensi bahan pustaka.

- 2) Serta penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak terkait dibidang pemakaian sarana media sosial.
- b. Secara Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan kepada mahasiswa ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU tentang strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial.
 - 2) Untuk memenuhi tugas akhir skripsi penelitian.

Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan menyusun tulisan ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang landasan teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data dan analisis data.

BAB IV GAMBAR UMUM

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai @K_DramaIndo sebagai salah satu *Fanbase* Drama Korea Indonesia.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

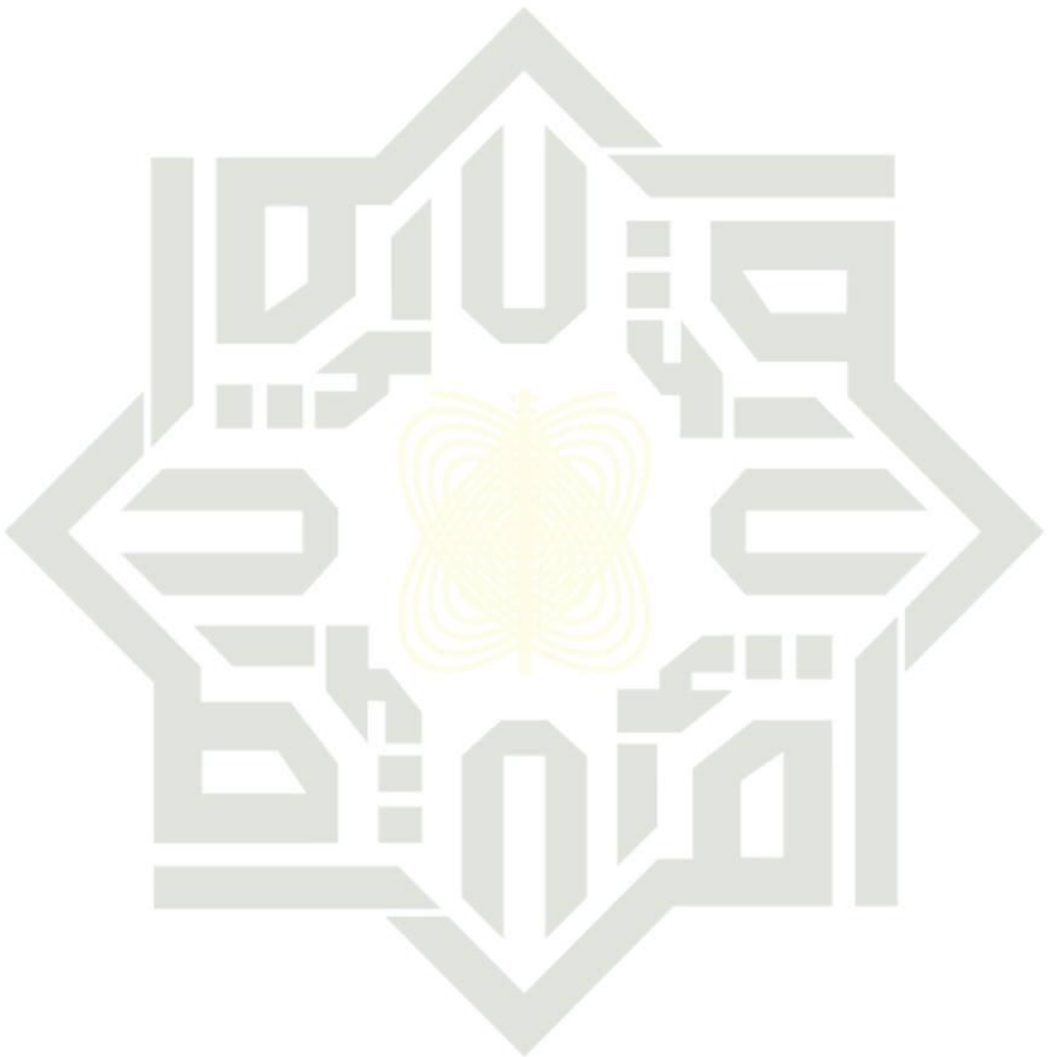
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir dari penelitian diatas.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Virtual

a. Strategi

Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari sebuah perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁷ Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.¹⁸

Strategi merupakan konsep dan upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena pada dasarnya segala perbuatan atau tindakan itu tidak lepas dari strategi.

Anwar Arifin mengartikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan.¹⁹ Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut pelaksanaan strategis. Kemudahan menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat, maka perlu dilakukan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity dan threat*) dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

¹⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 133.

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 61.

¹⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989) hlm. 55

- 1) *Strength* (Kekuatan), yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya dan beberapa elemen lainnya.
- 2) *Weakness* (Kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
- 3) *Opportunity* (Peluang), yaitu menghitung seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun diterobos.
- 4) *Threat* (Ancaman), yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.²⁰

Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai suatu tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” menjelaskan bahwa, strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.²¹

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, strategi komunikasi adalah tahapan perumusan terjadinya komunikasi mulai dari perumusan suatu rencana komunikasi (tahap perumusan), penerapan rencana komunikasi, hingga mendapatkan hasil yang dituju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁰ Rafi, Udin dan Maman Abdul Jaelani, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Media, 2001) hlm. 76

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 32.

(tahap implementasi), melihat hasil dari penerapan rancangan komunikasi (tahap evaluasi).

b. Komunikasi Virtual

Komunikasi Virtual adalah proses dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace*/ atau ruang maya yang bersifat interaktif.²² Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu.

Werner J. Severin dan James W. Tankard menuliskan ada beberapa konsep dasar yang menjadi bagian dari komunikasi virtual diantaranya meliputi *cyberspace* dari kata *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* pertama-tama diperkenalkan oleh William Gibson yang mengatakan bahwa dunia maya (*cyberspace*) adalah proses komunikasi yang dilakukan secara virtual dan menggunakan komputer, berakses komputer dan menggunakan jaringan interet.²³

Istilah dunia virtual yang sering disebut dengan dunia *cyberspace*. menurut Slouka dunia *cyberspace* bukan merupakan ruang dalam pengertian secara umum seperti ruang fisik tiga dimensi, melainkan sebuah metafora tentang ruang simbolis yang menjadi tempat “kediaman jutaan orang”, tidak dalam pengertian fisik. internet merupakan bagian dri dunia virtual atau *cyberspace* yang terus

²² Werner J, Severin, *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, (Jakarta: Kencana, 2001) hlm. 447.

²³ Caroline Vinci Wijaya dan Sinta paramita, “Komunikasi Virtual dalam Game Online Studi Kasus dalam Game Mobile Legends), *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3. No. 1, Juli 2019, hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berkembang dan telah menghubungkan pada jutaan pengguna komputer PC dan pengguna telpin seluler canggih.²⁴

Komunikasi virtual biasa dilakukan oleh sebuah komunitas, komunitas ini biasa disebut dengan komunitas maya. Komunitas maya biasanya memiliki kehidupan kelompok yang rumit. Umumnya kelompok sosial ini dibangun berdasarkan pada hubungan-hubungan sekunder, sehingga pengelompokan mereka didasarkan pada kegemaran dan kebutuhan anggota masyarakat terhadap kelompok tersebut.²⁵

Komunikasi virtual yang ada di akun *twitter* @K_DramaIndo dapat menciptakan sebuah komunitas yang disebut komunitas maya. mereka tidak pernah bertemu dengan orang yang ada di dalam komunitas tersebut. komunikasi yang mereka lakukan hanya sebatas dunia maya saja. hal ini menguntungkan karena sesama penggemar drama Korea dapat berkomunikasi lewat dunia maya baik di luar pulau maupun dunia.

Menurut Yap dan Bock seperti dikutip dalam Akkinen, komunitas virtual berada didalam internet dan memiliki aktivitas yang didukung dengan komputer berteknologi informasi. Komunitas virtual memfokuskan diri di dalam komunikasi dan interaksi yang dibentuk oleh partisipasi dan mengkhususkan pada hubungan antara anggota di dalam komunitas virtual dan peran dari teknologi informasi. Popularitas dari komunitas virtual merefleksikan fakta bahwa individu menggunakan teknologi baru seperti internet untuk memuaskan kebutuhan sosial dan ekonominya.²⁶

Komunikasi virtual adalah salah satu jalur penyaluran pesan lewat media massa melalui jaringan internet, dimana cara penyajiannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁴ Yanti Dwi Astuti, "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace", Jurnal Komunikasi Profetik. Vol. 08. No. 02, Oktober 2015, hlm. 2-3.

²⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) hlm. 167

²⁶ Cheryl Priscilla Bensa, "Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia", Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. VII. No. 1, Juni 2015, hlm. 6

bersifat luas, *up to date* (terkini), interaktif, dan *two way communication*. Komunikasi virtual dapat di-*update* kapan saja dan lingkungannya lebih global atau universal jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.²⁷ Komunikasi virtual merupakan salah satu bagian dari inovasi-inovasi dari perkembangan media baru (*New Media*). Media baru ini merupakan perkembangan dari adanya media lama. Menurut McLuhan konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media.

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual/*cyberspace*. komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung (*face to face*) dan melibatkan simbol, tanda, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya. sedangkan dalam dunia virtual (*Computer Mediated Communication*) seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face to screen*).²⁸

March Smith, membagi empat aspek penting berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu:

- 1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya.
- 2) *Virtual interaction via system is predominantly asynchronous*.
Bahwa komunikasi melalui komputer seperti konferensi sistem,

²⁷ Novatia Anggraeni, *Komunikasi Virtual Pengguna Game Online "Township"*, (Skripsi Ilmu Komunikasi, Surabaya, 2017) hlm. 8.

²⁸ Yanti Dwi Astuti, "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace", *Jurnal Komunikasi Profetik*, Vol. 08. No. 02, Oktober 2015, hlm. 03.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan e-mail dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan.

- 3) *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium.* Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan.
- 4) *CMC is astimagic* yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, karena komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seorang apabila bertatap muka.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi virtual adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace/* atau ruang maya yang bersifat interaktif. Dan salah satu jalur penyaluran pesannya lewat media massa melalui jaringan internet yang bersifat luas dan *up to date* (terkini). hal ini tentu saja cukup efektif dan efisien dalam berkomunikasi melalui media sosial.

2. Teori *New Media*

Teori *New Media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional kearah digital. Dalam teori *new media* terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau acara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan member kita saling memiliki.²⁹

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).³⁰

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).³¹

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat intraktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.³²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁹ Michael R. Salomon, *Consumer Behaviour and Marketing Surgery*, (New York: Pearson Prentice Hall, 2011), hlm. 25.

³⁰ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharmo dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16.

³¹ *Ibid.*, hlm. 16-17

³² Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, control atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.³³

Industri media baru atau *new media* merupakan media komunikasi yang tumbuh paling pesat di dekade ini. Media baru atau *new media* memiliki sifat lebih individual, lebih beragam (*diversified*), dan lebih interaktif dari media tradisional.³⁴

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly meliputi: *Digitalisasi, Interaktif, Hyperteks, Hipsersal* (pemecahan), *Virtuality* (nyata), *Networked* dan *Cyberspace*.³⁵

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan member kita rasa saling memiliki. Istilah *new media* lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Munculnya “media baru” sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya.³⁶

³³ *Ibid.*, hlm. 8

³⁴ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.

³⁵ Dea Anggraeni Utomo, “Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 1 No. 3, Tahun 2013, hlm. 4.

³⁶ Tessa Fadillah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram*, (Skripsi S.I.Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Banten, 2018), hlm. 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *social media*:

a. Share (Membagikan)

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : *Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5* ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “*sharing*”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (*LinkedIn*), foto *sharing* (*Instagram*), Video (*YouTube*).³⁹ Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan,

³⁹ *Ibid.*, hlm. 42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

b. Optimize (Mengoptimalkan)

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara *real time* percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.

c. Manage (Mengelola)

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadirannya. Semua faktor ini akan memperlambat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai *social media dashboard*. *TweetDeck* dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi *link* berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang *in*. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer*.⁴⁰

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

d. *Engage* (Terlibat)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti *Twitter*, seperti *Facebook Page* perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan *brand* anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial.⁴¹

Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

4. *Twitter*

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan komunikasi kehidupan manusia saat ini. Tamburaka menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi yang dimanfaatkan manusia modern untuk berkomunikasi. *Twitter* merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung.⁴²

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling dikunjungi di internet, dan dijuluki dengan “pesan singkat dari internet”. Beberapa fitur *twitter* diantaranya “Kicauan (*tweet*)”, pengguna berlangganan kicauan pengguna lain dengan cara mengikuti (*follow*) pengguna yang bersangkutan, dan pengguna yang mengikuti tersebut akan menjadi pengikut (*followers*)

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 44

⁴² Suzy Azeharie dan Octavia Kusuma, “Analisis Penggunaan *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta”, *Jurnal Komunikasi*. VI/02, Tahun 2014, hlm. 90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi pengguna yang diikutinya. Format, pengguna dapat mengelompokkan kicauan menurut topic atau jenis dengan menggunakan tagar (*hashtag*)-kata tau frasa yang diawali dengan tanda “#”. Sedangkan tanda “@”, yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk memosting ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri terdapat fitur *retweet*, yang dilambangkan dengan “RT”. Topik hangat, sebuah kata, frasa, atau topik yang lebih banyak dibicarakan daripada topik lainnya disebut dengan topik hangat/tren (*trending topic*). Topik ini membantu *twitter* dan penggunanya untuk memahami apa yang sedang terjadi di dunia.⁴³

Sebagai situs jejaring sosial sekaligus *microblog*, fungsi *twitter* tercermin dari layanan yang diberikan yaitu untuk menjalin pertemanan dan komunikasi. *Twitter* juga menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat baik dalam bentuk teks, foto, audio, maupun video, fungsi *twitter* saat ini mulai banyak di modifikasi oleh penggunanya. Mulai dari ekspresi diri, informasi hingga promosi.⁴⁴

5. Budaya Populer

William memaknai budaya populer adalah budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang. Merupakan sebuah konsep yang menghasilkan suatu produk yang disebut produk budaya populer yang banyak disukai orang. Keberadaan budaya populer sendiri merupakan wujud perlawanan terhadap kemapanan nilai-nilai budaya tinggi yakni budaya yang dihasilkan oleh kaum-kaum intelektual, namun kini budaya populer sudah tidak lagi dianggap sebagai budaya rendah karena kaum intelektual pun telah terpapar oleh produk budaya populer.⁴⁵

⁴³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. diakses pada tanggal 24 Januari 2020 pukul 27 WIB.

⁴⁴ Yuliandi Kusuma, *Pintar Twitter*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 10

⁴⁵ Velda Ardia, “Drama Korea dan Drama Populer”, *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2 No. 3, Agustus 2014, hlm. 14.

Strinati mendefinisikan budaya Populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri, dipasarkan secara profesional bagi publik konsumen dan ditujukan untuk mendatangkan profit.⁴⁶ Karena menjadi komoditi, budaya populer lebih mementingkan aspek popularitas dan biasa objek kajiannya berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seperti *fashion*, *make-up*, kuliner dan sebagainya. Oleh sebab itu, maka budaya populer juga muncul dalam berbagai macam dan bentuk, dan ia mulai mendominasi pada kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti apa yang biasa di pakai, ditonton, termasuk apa saja yang biasa di dengarkan.

Dalam persepektif industri budaya, budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini dianggap bahwa media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang sejuta Tanya, kerana hadirnya budaya populer ditengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya.⁴⁷

Budaya populer dalam masyarakat industri berkontradiksi dengan sumbernya. Di satu pihak, budaya tersebut diindustrialisasi komoditas-komoditasnya dihasilkan dan didistribusikan oleh industri yang dimotivasi oleh keuntungan yang hanya mengikuti kepentingan-kepentingan ekonominya sendiri. Namun, di lain pihak, budaya tersebut adalah budaya masyarakat. Budaya populer bukanlah konsumsi, hal tersebut merupakan budaya-proses aktif memunculkan dan menyirkulasikan berbagai makna dan kepuasan dalam suatu sistem sosial: budaya, meskipun

⁴⁶Ilona V. Oisina Situmeang, "Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa", Jurnal Semiotika. Vol. 7 No. 2, Desember 2013, hlm.38

⁴⁷AG. Eka Wenats Wuryana, "Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)", Vol. 4 No. 2, Agustus 2012, hlm. 85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diindustrialisasi, tidak pernah dapat di deskripsikan secara memadai dalam kaitannya dengan jual-beli komoditas.⁴⁸

Budaya populer dibuat oleh masyarakat dalam keterkaitan di antara produk-produk industri budaya dan kehidupan sehari-hari. Budaya populer dibuat oleh orang-orang, bukan diterapkan kepada mereka. Hal tersebut berasal dari dalam, dari bawah, bukan dari atas. Budaya populer adalah seni mengolah apa yang dihasilkan oleh sistem (de Certau 1984). Fakta bahwa sistem hanya menghasilkan komoditas, baik bersifat budaya atau material, tidak berarti bahwa proses mengonsumsi komoditas ini dapat dideskripsikan secara memadai sebagai proses yang melakukan komodifikasi terhadap rakyat sehingga menjadi massa yang terhomogenisasi dalam kekuasaan penuh para penguasa industri.⁴⁹

Budaya populer bersifat progresif, bukan revolusioner. Bentuk-bentuk seni radikal yang menentang atau mengabaikan struktur-struktur dominasi tidak pernah dapat menjadi populer karena bentuk-bentuk tersebut tidak dapat menawarkan poin-poin yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat karena kehidupan sehari-hari adalah serangkaian manuver taktis terhadap struktur kekuatan-kekuatan yang menjajah. Budaya populer tidak dapat menghasilkan kondisi-kondisi eksistensinya, tetapi harus mengolah kondisi-kondisi yang dimiliki olehnya, dan sering menjadikan kondisi-kondisi tersebut melawan sistem yang menghasilkannya.⁵⁰

6. Budaya Pop Korea

Proses penyebaran budaya Korea di dunia dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* (gelombang Korea). *Hallyu* atau *Korean Wave* (“Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia. Pada umumnya *Hallyu* mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Dengan demikian budaya pop Korea

⁴⁸ John Fiske, *Memahami Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 25.

⁴⁹ *Ibid.* hlm. 28.

⁵⁰ *Ibid.* hlm. 187.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh kalangan dan berkembang melampaui batas Negara.⁵¹

Korea Selatan, sekaligus budaya didalamnya memiliki daya tarik yang luar biasa yang mengakibatkan jumlah pecinta dan pemerhatiannya bertambah dari waktu ke waktu. Orang tertarik pada Korea, karena Korea itu unik dalam berbagai sisinya termasuk kebudayaan, kuliner, hingga pariwisatanya. Kini demam Korea terjadi hampir di seluruh Negara didunia salah satunya Indonesia.⁵²

Budaya pop Korea yang mampu melakukan penetrasi aktif secara global lainnya adalah musik, yang dikenal dengan sebutan K-Pop (Korean Pop). Jenis musik yang diusung adalah elektronik, elektro pop, hip-hop, R&B, balada, rock, dan pop yang ditampilkan dengan tarian dan dinyanyikan dalam bahasa Korea oleh orang Korea sendiri. Perkembangan musik Korea sebagai industri independen dimulai di awal 1990-an, setelah sebelumnya digabung dengan industri pertelevisian. Industri musik kemudian memanfaatkan pertelevisian dengan menyiarkan konser musik, video klip, berita pembuatan album musik, wawancara penyanyi, dan sebagainya untuk meningkatkan popularitas musik Korea.

Popularitas yang diraih oleh budaya Korea terutama dikarenakan unsur apolitikal di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai drama serial yang ditayangkan yang hanya berkisar pada drama sejarah dan percintaan. Selain itu, nasionalisme juga memegang peranan penting, bahwa media dan pemerintah Korea memainkan peranan aktif untuk menjaga agar *hallyu* tetap hidup dan berkembang. Kebanggaan akan budayanya membuat orang Korea percaya bahwa budaya pop mereka akan disukai oleh semua orang di seluruh dunia. Oleh karenanya, setiap insan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵¹ Andira Ardiyanto Putra dan Raden Ayu Erni Jusnita, "Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya", Jurnal Kajian Media, Vol. 2. No. 1, Mei 2018, hlm. 3.

⁵² *Ibid.*

hiburan Korea merepresentasikan dirinya sebagai perwakilan dari Korea Selatan.⁵³

Hallyu kemudian menjadi cara untuk mencapai kekayaan yang lebih lagi dan menciptakan pencitraan yang kuat bagi Korea sehingga muncul pengakuan positif dari seluruh dunia. Sebagai simpulan, menekankan bahwa gelombang Korea dibentuk oleh pemerintah Korea dengan dibantu oleh industri dan media sebagai penggerak dan pelaku budaya pop Korea. *hallyu* dapat diterima di seluruh dunia karena memadukan budaya Barat yang sudah populer dengan nilai Korea yang apolitis, serta dibawakan oleh insan penghibur yang mampu menyedot perhatian. Secara singkat, budaya pop Korea mampu secara terampil mencampur nilai Barat dan Asia sehingga menjadi sesuatu yang bernilai “Korea”. Selain itu, dunia yang sekian lama dicekoki dengan hiburan ala Barat memperoleh angin segar ketika wajah-wajah baru, dan tentu saja rupawan, dari timur Asia ini muncul. Setidaknya, meskipun genre yang dipasarkan tidak terlalu berbeda, bintang Korea mampu mengisi dominasi wajah bule di ranah hiburan.⁵⁴

7. Drama Korea

Drama Korea adalah satu budaya kesenian yang mengacu kepada drama televisi di Korea dalam sebuah format miniseri dan menggunakan bahasa Korea. kemampuan manusia yang semakin canggih, saat ini drama mulai di pertontonkan dalam bentuk perfilman, dan bisa dinikmati dalam layar televisi. Banyak dari drama ini yang menjadi populer di seluruh Asia dan telah memberi kontribusi pada fenomena umum dari gelombang Korea, dikenal sebagai “*Hallyu*” dan juga demam drama di beberapa negara.⁵⁵

⁵³ Velda Ardia, “*Drama Korea dan Drama Populer*”, Jurnal Komunikasi. Vol. 2 No. 3, Agustus 2014, hlm. 15.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Diana Annisa Fitri, *Pengaruh Drama Korea Terhadap Karakter Mahasiswa PAI, Skripsi S.I. Ilmu Pendidikan, Lampung, 2019*, hlm. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Drama televisi Korea didasarkan dua genre utama yaitu, genre pertama biasa melibatkan konflik terkait hubungan, tawar menawar uang dan hubungan antara mertua dan menantu sedangkan genre kedua menceritakan drama sejarah Korea (dikenal sebagai *sa geuk*), yang merupakan dramatisasi fiksi Drama Korea.⁵⁶

Drama Korea merupakan suatu cerita atau fiksi yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea yang diproduksi oleh orang-orang Korea Selatan yang ditayangkan di televisi Korea Selatan. Drama Korea pertama hadir di layar kaca Indosiar pada tahun 2002 yang berjudul *Endless Love*. Setelah itu pada tahun 2011 sekitar 50 judul Drama Korea yang tayang di layar kaca Indonesia. Drama Korea ini berbentuk cerita bersambung yang biasanya terdiri dari 16 episode hingga 32 episode. Setiap episode berdurasi 40 menit sampai 1 jam, sehingga untuk menonton drama korea ini dapat menyita waktu.⁵⁷

Kemudian telah banyak aktor dan aktris Korea yang telah mampu menarik dan mengambil hati orang-orang di seluruh dunia. Bakat yang baik serta penampilan yang menawan, para artis Korea telah mengangkat perkembangan industri hiburan Korea, melalui drama dan film ditandai dengan kualitas produksi yang sangat baik, karakter dengan kedalaman, cerdas naskah dengan sebagian besar bergantung pada karakter pola dasar.⁵⁸

8. Akun *Twitter* @K_DramaIndo

Akun *twitter* @K_DramaIndo pertama kali dibentuk pada bulan November 2011, akun ini adalah akun milik suatu kooperat yang dirikan untuk memenuhi hasrat penggemar drama dan film Korea akan berita-berita terkini dari dunia hiburan Korea, yang mana dari awal dibuat akun ini adalah akun *fanbase* drama dan film Korea di Indonesia. *Fanbase*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Sumartono dan Hani Astuti, “*Terpaan Drama Korea dan Perilaku Fashion di Kalangan Mahasiswi Fikom Ubhara Jaya*”, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 10 No. 2, September 2013, hlm. 3

⁵⁸ Velda Ardia, “*Drama Korea dan Drama Populer*”, *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2 No. 3, Agustus 2014, hlm. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah basis penggemar atau forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola, *fanbase* ini bisa berupa forum yang berbentuk *page* di *facebook*, *account twitter*, *blog*, dan *webpage*. Saat ini akun *twitter* @K_DramaIndo memiliki 311,3 ribu *followers* dari berbagai usia dan kalangan. Selain berbagi informasi drama dan film Korea, akun tersebut juga berbagi informasi mengenai berita terhangat di K-Pop. Karena tak jarang *fans* drama Korea juga *fans* K-Pop begitupun sebaliknya.⁵⁹

Akun ini selain update drama dan film Korea maupun berita terkait K-Pop, akun @K_DramaIndo ini juga sangat *update info* / berita tentang drama dan film Korea, informasi rating drama, *update thread OST drama*, *update poster drama*, *update video teaser drama terbaru*, *update info/ berita tentang aktor dan aktris Korea*, *update info variety show* yang terkait dengan aktor/ aktris Korea, *update pemotretan majalah/ CF (commercial films)*, *meme*, *shitposting*, *games/quiz* dan juga *paid promote*.⁶⁰

B. Kajian Terdahulu

1. Nama Peneliti: Nur Hasanah. Judul Penelitian: Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena *Hallyu Wave* Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto).

Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Teori utama yang digunakan ialah pendekatan Fenomenologi Edmund Husserl dan konsep gaya hidup menurut Henry Assael. Teori pendukung lainnya ialah teori *computer mediated communication (CMC)*. Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya fenomena *Hallyu Wave*, terdapat pengaruh gaya hidup pada remaja di Purwokerto, seperti pola hidup hedonis, keinginan untuk meniru dengan idolanya dan penggunaan bahasa Korea di kehidupan sehari-hari. Komunikasi antar penggemar-

⁵⁹https://twitter.com/k_dramaindo/status/1212587269355266053?s=21 diakses pada tanggal 26 Januari 2020 pukul 14.49 WIB.

⁶⁰ Wawancara *online* dengan Alis Nirmala, Ketua admin *twitter* @K_DramaIndo pada tanggal 26 Januari 2020.

tokoh/artis budaya *Hallyu Wave* merupakan komunikasi virtual dengan jenis komunikasi *asynchronous communication* dan *synchronous communication*.

2. **Nama Peneliti: Misbakhul Laela. Judul Penelitian: Etnografi Virtual (Kajian Terhadap Fanspage K-Pop dan K-Drama Indonesia).**

Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan metode Etnografi virtual. Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ruang media, *Fanspage* K-Pop dan K-Drama Indonesia merupakan halaman penikmat K-Pop dan K-Drama. Dokumen media dalam *fanspage* berbentuk artikel, catatan, foto, gambar, video. Pada objek media, aktivitas serta interaksi pengikut *fanspage* adalah memberikan tombol 'Like' dalam postingan, memberikan tanggapan dalam kolom komentar, bahkan membagikan konten. Dalam pengalaman media, alasan atau motif yang melandasi pengikut mengakses *fanspage* adalah untuk mendapatkan informasi sekaligus berinteraksi dengan sesama *K-popers* dan K-Drama *Lovers* yang lainnya.

3. **Nama Peneliti: Novatia Anggraeni. Judul Penelitian: Komunikasi Virtual Pengguna Game Online "Township".**

Pendekatan penelitian: menggunakan Fenomenologi dan jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Proses komunikasi virtual yang ada pada Grup Co-op Nobleese berupa penyampaian pesan dari sebuah ide atau gagasan dari seseorang anggota yang diutarakan melalui chat room Township, kemudian ide tersebut diserap oleh anggota yang lain, sehingga timbullah berbagai feedback dan menyebabkan interaksi. Dalam artian, proses komunikasi tersebut memunculkan koordinasi antar anggota selama Regatta berlangsung. Koordinasi tersebut memunculkan proses komunikasi horizontal, simbiosis mutualisme, dan solusi dalam komunikasi virtual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. **Nama Peneliti: Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani. Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial– Jurnal Komunikasi Vol. 21 No. 2, Desember 2018.**

Penelitian ini menggunakan konsep komunitas virtual, promosi, dan teori strategi komunikasi Machmud Machfoedz dengan menganalisis strategi pesan dan strategi media. Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus untuk memperoleh hasil secara mendalam. Hasil penelitian: menunjukkan bahwa strategi pesan dan strategi media yang digunakan AboutTNG dalam mempromosikan Tangerang telah berhasil. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah followers akun Instagram @abouttng yang signifikan dan efek pesan yang disampaikan telah mengubah tindakan followers, yaitu followers mau mengikuti event-event yang diselenggarakan @abouttng hingga mau mengunjungi tempat yang dipublikasikan, seperti wisata alam, wisata sejarah, kuliner, dan ikon kota di Tangerang. Akun @abouttng mengembangkan beragam strategi pesan, mulai dari

5. **Nama Peneliti: Caroline Vinci Wijaya dan Sinta Paramita. Judul Penelitian: Komuikasi Virtual dalam *Game Online* (Studi Kasus dalam *Game Mobile Legends*) – Jurnal Koneksi Vol. 3 No. 1, Juli 2019.**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah konsep dasar komunikasi virtual menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard yakni dunia maya, komunitas maya, chat rooms, MUD&Bot, interaktivitas, hypertext dan multimedia. Hasil penelitian: terjadi komunikasi virtual dalam game Mobile Legends yaitu dunia maya, komunitas maya, chat rooms, MUD&Bot, interaktivitas, dan multimedia karena adanya interaksi dan komunikasi yang dilakukan di dalam game Mobile Legends secara online dan menggunakan jaringan internet. Komunikasi virtual sangat mempengaruhi efektivitas dalam

berkomunikasi dan dengan adanya sarana yang disediakan oleh Mobile Legends pemain dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka langsung.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir bisa juga disebut dengan kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.⁶¹ Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶² Fokus penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter* @K_DramaIndo dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *new media* sebagai dasar teori penelitian. Kajian penelitian di akun *twitter* ini berfokus berdasarkan identifikasi masalah yang dikaitkan dengan media sosial dan *new media*. Untuk analisis media sosial *twitter* @K_DramaIndo, peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* merupakan sebuah konsep yang terdapat empat aspek dalam model ini yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Empat aspek tersebut akan menjadi proses penyebaran budaya pop Korea di akun *twitter* @K_DramaIndo.

1. *Share* (Membagikan), Dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

⁶¹ Adnan Mahdi, Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 85

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. *Optimize* (Mengoptimalkan), Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.
3. *Manage* (Mengelola), Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.
4. *Engage* (Terlibat), Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

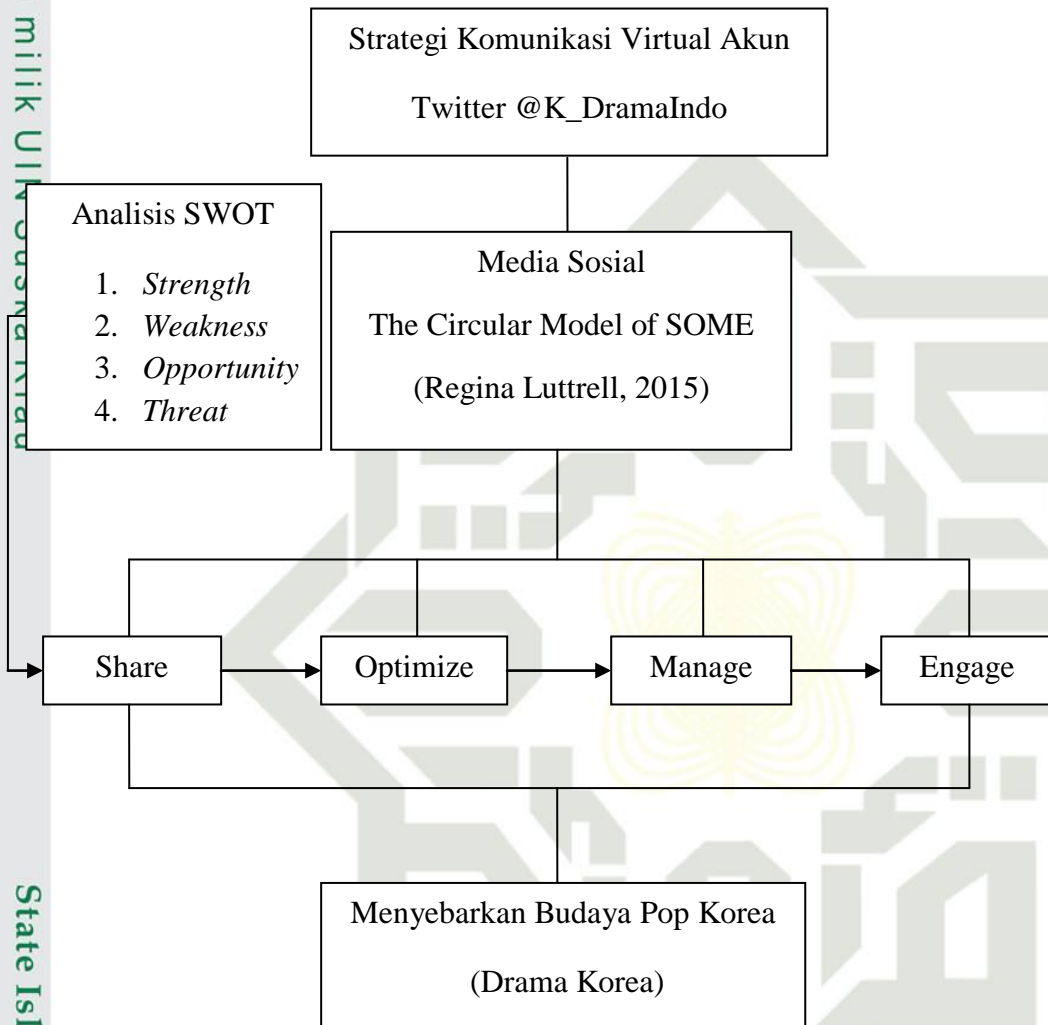
Selanjutnya dari empat aspek tersebut, peneliti akan menganalisisnya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode analisis dalam merumuskan suatu strategi perusahaan atau lembaga dengan melihat dari aspek *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan juga *threats* (ancaman).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2
Bagan Skema Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat empiris, pengamatan atas data bukan berdasarkan ukuran-ukuran matematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan maknai oleh subjek penelitian.⁶³ Kark dan Miller memberikan pengertian penelitian kualitatif deskriptif sebagai tradisi penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan orang-orang disekitar objek penelitian dalam bahasa dan peristilahan sendiri.⁶⁴

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alami.⁶⁵ Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁶⁶

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengungkap dan menggambarkan strategi komunikasi virtual yang diterapkan akun *twitter* @K_DramaIndo dalam menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia.

⁶³ Lely Arriane dkk, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 11

⁶⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), edisi revisi cet. Ke-26, hlm.3

⁶⁵ Djama'a satori, Aan komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: alfabeta, 2014), hlm. 25

⁶⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B Lokasi dan Waktu Penelitian

Dikarenakan lokasi akun *twitter* @K_DramaIndo berada di Cirebon, maka peneliti hanya akan melakukan penelitian di Pekanbaru saja dengan melakukan wawancara kepada Ketua Admin @K_DramaIndo melalui telepon dan *whatsapp*. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Januari 2020.

Sumber Data Penelitian

Ada dua jenis sumber data yang menjadi sumber penelitian ini, yakni:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁶⁷ Data primer yang akan digunakan adalah data hasil wawancara dengan narasumber dan hasil observasi. Narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini adalah Alis Nirmala sebagai Ketua Admin @K-DramaIndo. Narasumber diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup untuk melengkapi penelitian ini. Selain wawancara, peneliti juga akan melakukan observasi terhadap beberapa konten yang di *posting* pada akun *twitter* @K_DramaIndo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap atau tambahan dari data primer. Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumentasi dan referensi yang diambil dari buku-buku, jurnal ataupun dari internet. Dokumentasi yang akan peneliti teliti adalah dokumentasi berupa dokumen-dokumen tentang @K_DramaIndo.

D Informan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data. Adapun peneliti menentukan

⁶⁷ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), h. 84-85

informan / narasumber yang telah dipilih berdasarkan *purposive sampling*.

Informan yang telah ditentukan adalah satu orang yaitu:

1. Informan pimpinan dari @K_DramaIndo, yaitu Alis Nirmala (Admin AN) yang merupakan Ketua Admin dari @K_DramaIndo saat ini. Alasan dari pemilihan informan ini adalah karena beliau merupakan Ketua Admin dari @K_DramaIndo yang mengetahui banyak seluk beluk dari @K_DramaIndo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Observasi

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui pendekatan observasi secara *online*. Artinya, peneliti melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Pengumpulan data melalui observasi *online* ini adalah bagian dari metode netnografi yang pada hakekatnya merupakan metode penelitian observasi-berpartisipasi, dimana data dikumpulkan melalui penelitian lapangan secara *online* (*online field research*).⁶⁸

2. Wawancara

Wawancara didalam metode ini peneliti melakukan percakapan dengan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Selain pengumpulan data yang dilakukan dengan pendekatan observasi-berpartisipasi, dalam metode ini peneliti melakukan wawancara secara *online* dengan subjek tentang apa saja yang menjadi fokus dari masalah penelitian.

⁶⁸Umar Suryadi Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional", Jurnal Global & Strategis. No. 1, Tahun 2011, hlm. 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian ini, dikarenakan narasumber berdomisili di Cirebon, maka peneliti akan melakukan wawancara terhadap narasumber melalui telepon dan *whatsapp*.

3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya”.⁶⁹ Teknik pengumpulan data dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif.⁷⁰ Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan untuk melengkapi data-data penelitian. Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian berupa gambar yang ada pada kegiatan penyebaran melalui media sosial *Twitter*. Dokumentasi berupa foto diharapkan dapat membantu peneliti dalam proses penelitian.

F. Validitas Data

Validitas membuktikan bahwa apa yang diminati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Teknik validitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Triangulasi.

Menurut Moloeng, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk perbandingan, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara

⁶⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), hlm. 231.

⁷⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 110

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan *check* dan *recheck* tentunya dengan cara membandingkan.⁷¹

Adapun macam-macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan:

1. Sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

2. Metode

Metode yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Penyidik

Penyidik ialah dengan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pengamatan kepercayaan lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

4. Teori

Teori menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain, Patton berpendapat lain bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data penulis akan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Sumber yaitu membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

⁷¹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2012), hlm. 330.

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, sedangkan metode yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan agar tidak ada kesalahpahaman antara hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi yang didapat selama masa penelitian.

Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran data berupa penjelasan-penjelasan bukan berupa angka.

Analisis data menurut Moelong adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁷² Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

Jadi, dengan melakukan analisis data, data-data yang peneliti kumpulkan dari berbagai metode dan sumber dapat tersusun dan terorganisir dengan baik. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan atau mendeskripsikan hasil penelitian melalui kata-kata atau kalimat dari data-data yang telah peneliti dapatkan dari wawancara, observasi maupun dokumentasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁷² Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2012), hlm. 167.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah dan Profil @K_DramaIndo

Akun *twitter* @K_DramaIndo pertama kali dibentuk pada bulan November 2011, akun ini adalah akun milik suatu kooperat yang dirikan untuk memenuhi hasrat penggemar drama dan film Korea akan berita-berita terkini dari dunia hiburan Korea, yang mana dari awal dibuat akun ini adalah akun *fanbase* drama dan film Korea di Indonesia. *Fanbase* adalah basis penggemar atau forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola, *fanbase* ini bisa berupa forum yang berbentuk *page* di *facebook*, *account twitter*, *blog*, dan *webpage*. Formasi dari pembentukan @K_DramaIndo terdiri dari Alis Nirmala (Admin AN) sebagai ketua admin satu, Cendy Dwi Arianda (Admin Fe) sebagai admin kedua, Kanyadibya Cendana Prasetya (Admin K) sebagai admin ketiga, dan Annisa Aulia (Admin AA) sebagai admin ke empat. Pada tahun 2012 lalu, admin AN yakni Alis Nirmala bergabung menjadi admin dan sekarang menjadi ketua admin @K_DramaIndo menggantikan *owner* sebelumnya yang sekarang sudah *off* atau tidak aktif lagi.⁷³

Media sosial *twitter* @K_DramaIndo sebagian besar *tweet* sehari-hari seperti *update* rating tiap pagi, info thread info drama baru mulai dari pemilihan *cast*, *teaser*, *still cut*, *thread OST*, dan *review* drama yang tayang perdana. Dan aktif meng-*update* konten-konten *all about Korea* dengan bahasa yang kreatif. Selain sebagai wadah berbagi informasi, akun @K_DramaIndo juga dibentuk untuk berkomunikasi secara virtual dengan sesama penggemar drama dan film Korea juga akun-akun *fanbase* K-Drama lainnya. Hingga tanggal 09 Mei 2020, akun *twitter* @K_Dramaindo telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 311,2 ribu *followers*, yang terdiri dari penggemar dari berbagai kelompok usia, kalangan dan daerah.

⁷³ Wawancara *online* dengan Alis Nirmala, Ketua admin *twitter* @K_DramaIndo pada tanggal 14 Mei 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

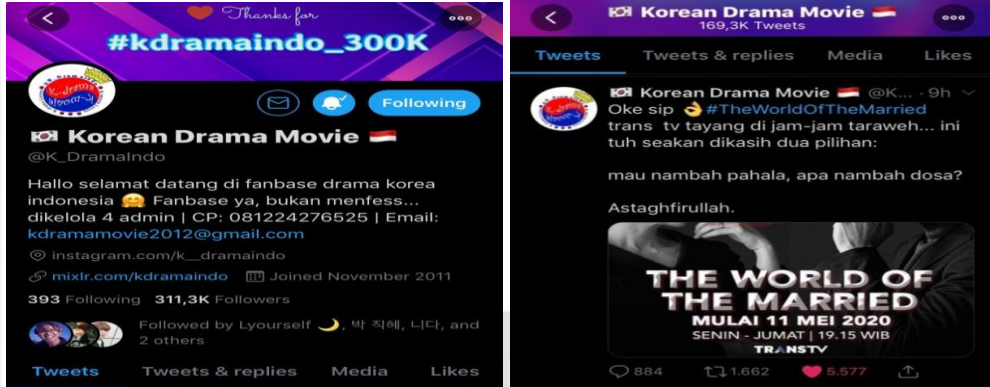
b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1

Akun Twitter @K_DramaIndo



Sumber: [Twitter.com/k_dramaindo](https://twitter.com/k_dramaindo)

B. Visi dan Misi @K_DramaIndo

1. Visi @K_DramaIndo
 - a. Menjadi *Fanbase* drama dan film Korea yang aspiratif, kreatif, dan inovatif di Indonesia.
2. Misi @K_DramaIndo
 - a. Menjadi salah satu wadah komunikasi antara sesama penggemar drama dan film Korea.
 - b. Menyebarkan dan bertukar informasi mengenai drama dan film Korea *ter-update* setiap harinya.
 - c. Memberikan informasi mengenai berita-berita terkini dari hiburan Korea seperti informasi terhangat di dunia *K-pop*.

Logo @K_DramaIndo

Gambar 4.2
Logo @K_DramaIndo



Sumber: [Twitter.com/k_dramaindo](https://twitter.com/k_dramaindo)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D Struktur Kepemimpinan @K_DramaIndo

No	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Alis Nirmala (Admin AN)	Perempuan	Ketua Admin @K_DramaIndo, Bergabung 2012. - Suka <i>upload</i> foto <i>Oppa</i> yang bening-bening, kadang <i>nge-tweet Idol</i> juga, cirri-ciri pakai bahasa gaul yang hits.
2.	Cendy Dwi Arianda (Admin Fe)	Perempuan	Admin Kedua (2), Bergabung tahun 2014. - Admin yang sesekali posting di <i>Instagram</i> @K_DramaIndo.
3.	Kanyadibya Cendana Prasetya (Admi K)	Perempuan	Hiring Admin Ketiga (3), Bergabung 2015. - Suka main tebak-tebakan, juga yang bikin thread sejarah Korea.
4.	Annisa Aulia (Admin AA)	Perempuan	Hiring Admin Keempat (4), Bergabung 2015. - Review drama yang sedang <i>on going</i> , suka edit poster, foto, dan gambar (meme) untuk hiburan, siaran di mixlr, dan bikin soal ujian.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan terkait Strategi komunikasi virtual akun *twitter* @K_DramaIndo dalam menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Pada proses *share*, akun *twitter* @K_DramaIndo dalam strateginya menghususkan diri *share* konten yang bersifat *real time*, baik konten yang berupa teks, video maupun foto dengan komposisi dan penggunaan *caption* yang menarik. Dari proses *share* ini komunikasi virtual @K_DramaIndo berhasil mempersuasi *followers*/ penggemar drama Korea untuk terus aktif berinteraksi secara virtual.
2. Pada proses *optimize*, akun *twitter* @K_DramaIndo memberikan informasi lengkap dalam fitur bio akun *twitter*nya. Yang kedua, dalam kegiatan perencanaan untuk membagikan konten yang akan disebar, akun @K_DramaIndo mempersiapkan *posting* konten drama dan film Korea menggunakan bahasa yang kreatif ataupun *review* jujur dari admin didalam *caption*nya guna dapat menarik para penggemar untuk memberikan *feedback* pada kolom komentar.
3. Pada proses *manage*, akun *twitter* @K_DramaIndo memanfaatkan admin untuk mengelola media sosial *twitter*, dengan mengelola konten yang di *posting* agar tidak menimbulkan kontroversi dan *war* (perang). Dan pengelolaan *feedback* yang dilakukan yaitu dengan membalas komentar *followers*. Strategi Komunikasi virtual akun *twitter* @K_DramaIndo juga memilih *best time to post* (waktu yang tepat untuk memposting) yakni pada jam istirahat malam hari ketika *traffic* lebih ramai.
4. Pada proses *engage* atau terlibat yakni dengan melibatkan *followers* pada akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo dengan melakukan *games* tebak judul drama dan juga melakukan *polling* untuk drama Korea *favorit* ataupun aktor *favorit* dan ujian online. Karena dengan melakukan *games*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut menjadikan *followers* atau penggemar drama Korea di akun @K_DramaIndo menjadi lebih antusias dan terjalin komunikasi virtual yang baik dan efektif.

Saran

Berdasarkan keseluruhan dari deskripsi analisis penelitian ini, maka penulis akan menyampaikan hal berupa saran dari penulis yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi positif. Penulis menyampaikan sebuah saran sebagai berikut:

1. Kepada admin akun *twitter* @K_DramaIndo, agar hendaknya dapat melakukan *live streaming* dengan membahas drama yang lagi *booming* sebagai bentuk keterikatan kita terhadap sesama penggemar Korea.
2. Dan akun *twitter* @K_DramaIndo, jika ada pembahasan baru mengenai drama kolosal agar juga menyajikan *thread* sejarah tentang Korea, supaya melalui *thread* tersebut para penggemar Korea tidak hanya menonton dramanya saja tetapi juga mendapat pengetahuan tentang sejarah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung, 1984.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, 2006.
- Arianie, Lely dkk. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, 2008.
- Bungin, Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta, 2006.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, 2007.
- Fiske, John. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta, 2011.
- Hamidati, Anis. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta, 2011.
- Hastarjo, *New Media Teori dan Praktik Jurnalistik*. Karanganyar. 2011.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael. *User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*. Boston, 2010.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, 2010.
- Kusuma, Yuliandi. *Pintar Twitter*. Jakarta, 2009.
- Mattrell, Regina. *Social Media: How to engage, share, and connect*. London, 2015.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Jakarta, 1987.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, 2009.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta, 2008.
- Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor. 2008.
- Nasrullah, Rully. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung, 2017.
- Rafi, Udin dan Maman Abdul Jaelani. *Prinsip dan Strategi Dakwah* Jakarta, 2001.
- Raslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, 2006.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Satori, Djama'a dan Komariah, Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, 2014.

Severin, Werner J. *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta, 2001.

Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. 1995.

Syaifuddin, Azwar. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 1997.

Jurnal:

Achsa, Hatmi Prawita Achsa dan M. Arif Affandi, *Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay dalam Dunia maya ('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter)*, Jurnal Paradigma, Vol. 03 No. 03. Tahun 2015

Al Amrosy, Afidatul Ulum dan Ali Imron, *Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*. Jurnal Paradigma, Vol. 02 No. 03. Tahun 2014

Annisa, Serra. *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram*. Jurnal ASPIKOM. Vol. 3 No. 6. Tahun 2019

Ardia, Velda. *Drama Korea dan Drama Populer*. Jurnal Komunikasi, Vol. 2 No. 3), Tahun 2014

Ardianto Putra, Andira dan Raden Ayu Emi Jusnita, *Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunikasi Kore Lovers Surabaya*, Jurnal Kajian Media. Vol. 2. No. 1. Juni 2018

Ari Mukti, Wisnu, Siti Ummi Masruroh dan Dewi Khairani, *Analisis dan Perbandingan Bukti Forensik Aplikasi Media Sosial Facebook dan Twitter pada Smartphone Android*. Jurnal Teknik Informatika. Vol. 10. No. 1, 2017

Aeharie, Suzy dan Octavia Kusuma, *Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta*. Jurnal Komunikasi, Vol. VI. No. 02., Tahun 2014

Bakry, Umar Suryadi. *Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional*. Jurnal Global & Strategis, No. 1. Tahun 2011

Caroline Vinci Wijaya dan Sinta paramita, *Komunikasi Virtual dalam Game Online (Studi Kasus dalam Game Mobile Legends)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3. No. 1. Juli 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cheryl Priscilla Bensa. *Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. VII. No. 1. Juni 2015

Hanif, Muh. *Studi Media dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 5. No. 2, Juli-Desember 2011

Nurhadi, Zikri Fachrul. *Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter*. Jurnal ASPIKOM, Vol. 3. No. 3. Juli 2017

Putra, Andira Ardiyanto dan Raden Ayu Erni Jusnita, *Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya*. Jurnal Kajian Media, Vol. 2. No. 1. Juni 2018

Raeni Ida, Musiam Suci, Mega Pertiwi dan Tias sugiarti. *Pengaruh Budaya Korea (K-pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon*. Jurnal Komunikasi, Vol. 1. No.1. Januari 2019

Sagita, Afita dan Donie Kadewardana, *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*. Jurnal Strategi Komunikasi. Vol. 8. No. 1. September 2018

Simbar, Frulyndese K. *Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak muda di Kota Manado*. Jurnal Holistik, Vol. X. No. 18. Juli-Desember 2016

Situmeang, Ilona V. Oisina. *Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa*. Jurnal Semiotika, Vol. 7. No. 2. Desember 2013

Smartono dan Hani Astuti. *Terpaan Drama Korea dan Perilaku Fashion di Kalangan Mahasiswi Fikom Ubhara Jaya*. Jurnal Komunikologi, Vol. 10. No. 2. September 2013

Tomomo, Dea Anggraeni. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*. Jurnal E-Komunikasi, Vol. 1. No. 3. Tahun 2013

Wuryana, AG. Eka Wenats. *Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)*. Vol. 4. No. 2. Agustus 2012

Yanti Dwi Astuti, *Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace*. Jurnal Komunikasi Profetik. Vol. 8. No. 2. Oktober 2015

Skrripsi:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Angraeni, Novatia. 2017. "Komunikasi Virtual Pengguna Game Online "Township". Skripsi. Dakwah dan Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Fadillah, Tessa. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram". Skripsi. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Fitri, Diana Annisa. 2019. "Pengaruh Drama Korea Terhadap Karakter Mahasiswa PAI". Skripsi. Tarbiyah dan Keguruan, Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.

Internet:

Clinton, Bill. 2019. Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak.
[https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekn/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak.](https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekn/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak)
 (diakses pada tanggal 17 Januari 2020).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (diakses pada tanggal 17 Januari 2020).

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (diakses pada tanggal 24 Januari 2020).

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. *Share* (Membagikan)

1. Konten seperti apa saja yang dibagikan/ share oleh akun twitter @K_DramaIndo?
2. Bagaimana membagikan konten yang disebar?
3. Bagaimana @K_DramaIndo menge-*share* rating drama Korea yang mana rating ini sudah pasti datanya harus valid?
4. Dimana bisa mendapatkan data valid mengenai rating drama Korea?
5. mengapa akun @K_DramaIndo selalu menge-*share* OST atau *original soundtrack* drama?
6. Apa saja keuntungan menjadikan media sosial twitter ini sebagai salah satu media untuk menyebarkan atau sharing informasi drama dan film Korea?

B. *Optimize* (Mengoptimalkan)

1. Bagaimana mengoptimalkan media sosial twitter @K_DramaIndo?

C. *Manage* (Mengelola)

1. Bagaimana pengelolaan feedback yang dilakukan akun twitter @K_DramaIndo?
2. Bagaimana tahapan penyebaran konten @K_DramaIndo melalui media twitter?
3. Apakah akun twitter @K_DramaIndo melakukan real time interaksi? Misal gathering gitu dengan penggemar K-drama?
4. Apakah ada pemilihan waktu ketika memposting ke akun twitter @K_DramaIndo?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

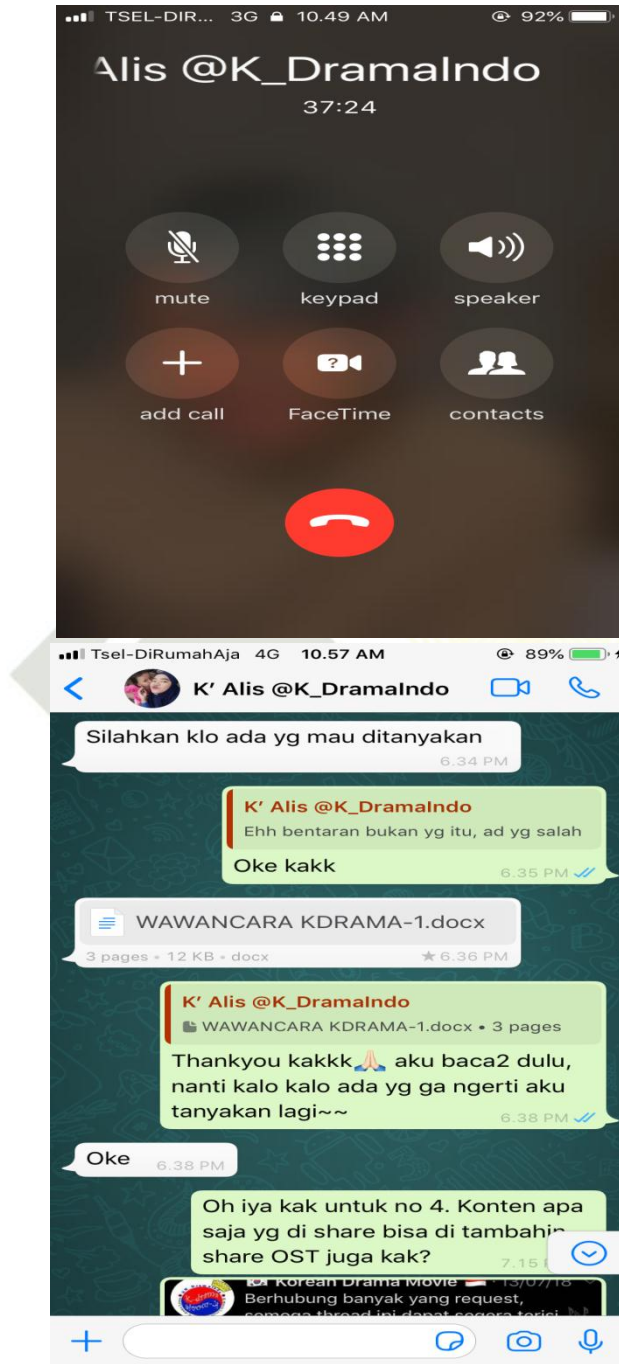
D. Engage (Terlibat)

1. Proses engage seperti apa yang dilakukan akun twitter @K_DramaIndo? Jadi engage itu contohnya bagaimana sih media sosial twitter @K_DramaIndo untuk membangun keterikatan dengan followers/penggemar Kdrama ?
2. Bagaimana komunikasi virtual yang dilakukan akun twitter @K_DramaIndo? (misal selalu aktif membalas komentar followers/ penggemar Kdrama dan sebagainya)
3. Apakah media sosial twitter @K_DramaIndo melakukan main game bersama dengan followers/ penggemar Kdrama seperti main tebak judul Kdrama dan lain sebagainya?
4. Bagaimana akun media sosial twitter @K_DramaIndo membangun ketertarikan penggemar? Karena tak jarang fans Kdrama juga fans K-pop begitupun sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DOKUMENTASI
WAWANCARA MELALUI TELEPON DAN WHATSAPP**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL @K_DRAMAINDO DALAM
MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA DI INDONESIA
MELALUI TWITTER**

Disusun Oleh:

NAMA : Putri Umilasari

NIM : 11643202834

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 02 Juni 2020

Pembimbing

Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.S.i
NIP. 19691118 1996032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1: Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 28 Januari 2020

Hal : Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,


Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama : Putri Umilasari
NIM : 11643202834
Semester : VIII
Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Broadcasting

Dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL @K_DRAMAINDO DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POP KOREA DI INDONESIA MELALUI TWITTER”** untuk diajukan pada **Seminar Proposal** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 28 Januari 2020
Hormat Saya,



PUTRI UMILASARI
NIM. 11643202834

Mengetahui,
Pembimbing I



Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIR. 19811118 200901 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9016/2019 Pekanbaru, 20 Rabiul Akhir 1441 H
Sifat : Biasa 17 Desember 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Putri Umilasari**

Kepada Yth.

Imron Rosidi, S.Pd, MA, P.hD

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Putri Umilasari** NIM. 11643202834 dengan judul "**Strategi Komunikasi Virtual @KTOID dalam Mempromosikan Budaya Pop Korea di Indonesia Melalui Media Sosial Instagram**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,


Dr. Nordin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Putri Umilasari, Dilahirkan di Kabupaten Kuantan Singingi tepatnya di Desa Sukaraja Kecamatan Logas Tanah Darat pada tanggal 21 Juni 1996. Anak ke enam dari enam bersaudara pasangan dari Suwarno dan Umi Salamah.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 008 Sukaraja pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Sukaraja dan tamat pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Queen Al-Falah Ploso, Mojo Kabupaten Kediri, Jawa Timur pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 hingga 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Darussalam (STAIDA) Blokagung, Banyuwangi, Jawa Timur. kemudian pada Oktober 2015-Februari 2016 peneliti lulus pelatihan bahasa Inggris pada *General English Course Program* di Mahesa Institute Pare, Kediri, Jawa Timur. Lalu pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Broadcasting*.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Magang di ADI TV Sleman Yogyakarta selama 2 (dua) bulan. Selama magang penulis menjadi Asisten Produser di divisi Produksi dan aktif sebagai penulis naskah *Expo Event* dan Adventorial. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Labuk Bendahara Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu.