

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @FYI.KOREA SEBAGAI SUMBER INFORMASI INDUSTRI HIBURAN KOREA SELATAN

CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM @FYI.KOREA AS A SOURCE OF INFORMATION ON THE SOUTH KOREAN ENTERTAINMENT INDUSTRY

Kusariani Adinda Saraswati¹, Arif Maulana Hutasuhut², Irwansyah³

^{1,2}Pascasarjana Manajemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

³Staf Pengajar Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹kusarianiadinda@gmail.com, ²arimln297@gmail.com, ³dr.irwansyah.ma@gmail.com

ABSTRACT

Korean Pop culture which are usually referred as Korean Pop or KPOP has become a very developed industry. Therefore, all kinds of media and news portal about KPOP became very popular among the public as of lately. Instagram account named @Fyi.Korea is one of news portal with the most followers in Indonesia. This study aims to find out the motives of followers of @Fyi.Korea. The method used in this study is descriptive qualitative approach. Researchers used literature review as well as content analysis to obtain the required data for this study. The results of this study found that @Fyi.Korea account posted 182 posts during April 2024 and posts that got the most reads are the posts about idol activity updates, girl group and boy group new albums or comebacks, gossips about artist or actors that's actively playing a role in dramas, and recommendations for newly aired films or dramas.

Keywords: Social media platform, Instagram, KPOP, content analysis

ABSTRAK

Budaya populer Korea yang biasanya disebut dengan *Korean Pop* atau KPOP telah menjadi industri yang berkembang sangat pesat. Oleh karena itu berbagai jenis media dan portal berita seputar KPOP juga sangat diminati masyarakat saat ini. Akun Instagram @Fyi.Korea merupakan salah satu portal berita KPOP dengan jumlah pengikut paling besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu motif pengikut akun media sosial Instagram @Fyi.Korea sebagai sumber informasi hiburan Korea Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kajian literatur serta analisis isi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa akun Fyi.Korea mengunggah sebanyak 182 unggahan selama bulan April 2024 dan berita yang paling banyak dibaca dan paling interaktif adalah seputar kegiatan para *idol*, *comeback* lagu atau album terbaru dari *girl group* atau *boygroup*, gosip artis atau aktor yang sedang aktif bermain drama, hingga rekomendasi drama dan film Korea Selatan yang baru rilis.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, KPOP, analisis konten

1. PENDAHULUAN

Budaya populer Korea seperti musik, drama, *fashion*, dan film telah menjadi *trend* di Indonesia sejak tahun 2000-an. Berbagai kalangan dan usia, mulai dari masyarakat biasa hingga figur publik serta anak-anak sampai dewasa menyukai budaya Korea yang masuk. Berkat kemajuan teknologi, siapapun sekarang dapat mendapatkan berbagai informasi tentang Korea dengan mudah. Seiring perkembangannya hingga sekarang menjadi komoditas kultur Asia yang paling kuat, budaya Korea sekarang menjadi populer di seluruh dunia (Sung, 2014). Industri

hiburan Korea Selatan digemari oleh sebagian masyarakat muda Indonesia akibat *Korean Wave* atau *Hallyu* yang membawa seni budaya negeri ginseng tersebut dengan modernisasi agar dikenal luas secara global. Pada awalnya, *Hallyu* ini berfokus di negara Asia Timur seperti Jepang dan Tiongkok melalui musik, film, dan drama televisi. Rumah produksi seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, dan HYBE Entertainment saat ini menciptakan banyak artis, penyanyi, dan grup vokal dengan pendekatan budaya populer. Semua lirik lagu diciptakan menggunakan bahasa Korea yang dicampur dengan bahasa Inggris untuk memikat pasar internasional. Penggabungan nilai budaya Korea dan barat ini menjadi bentuk globalisasi dengan berbagai bentuk untuk mencapai keuntungan: *Idolization* dengan membentuk banyak grup, *monetization* dengan menciptakan banyak produk yang terkait dengan eksistensi para *idol* (Seperti lagu, album), dan *glocalization* (Kardinal. G. T, 2021). Globalisasi dalam industri hiburan dan budaya Korea Selatan ini bukan hanya dipelopori oleh para *idol* itu sendiri. Media menjadi kunci para *idol* untuk mendapatkan popularitas dari para penggemar secara internasional, dimana para penggemar akan loyal untuk mengikuti perkembangan dan tren yang dikeluarkan oleh idola mereka. Loyalitas para penggemar secara ekonomi tentunya menguntungkan bagi para agensi. Kepopuleran budaya Korea ini juga turut mendukung dalam setiap kegiatan politik dunia, dimana para *idol* menjadi figur yang bergabung dan peduli terhadap suatu permasalahan atau konflik untuk menarik simpati masyarakat dan penggemar (Menawati & Putri, 2023). Jurnal Menawati (2023) menyatakan jika pengaruh identitas idola KPOP akan berpengaruh besar terhadap keuntungan industri budaya Korea Selatan, dimana para penggemar juga memiliki loyalitas yang tinggi. Para penggemar KPOP dan pecinta drama Korea selalu *update* informasi mengenai apa yang mereka sukai dengan mengikuti berita di media sosial, forum, atau portal berita *online*. Budaya Korea berkaitan erat dengan keseharian masyarakat Indonesia, mulai dari perilaku, pakaian hingga gaya bahasa. Berkembangnya teknologi menyebabkan lokalitas di masyarakat seperti hilang dan semua hal dapat terhubung tanpa batas. Proses penyebaran dan pengantaran informasi, termasuk budaya korea menjadi sangat cepat dan mudah oleh karena itu. Seperti kebanyakan informasi saat ini, media sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar pada menyebarnya budaya Korea. Media sosial memudahkan masyarakat mengakses konten tentang korea (Angeline, 2018). Salah satunya melalui Instagram, yang berdasarkan penelitian terdahulu didapat bahwa media sosial ini yang berfokus pada industri hiburan Korea Selatan selalu menyediakan informasi paling terbaru mengenai drama, KPOP, film, dan kehidupan pribadi para *idol* dengan cepat dan format yang menarik (Horasman et al., 2024).

Media sosial adalah *platform* yang terkoneksi dengan internet untuk mendapatkan informasi secara interaktif dengan cepat. Media sosial sendiri merupakan pengembangan dari *website* dan *social networking sites* (SNS), dimana dalam *platform* ini pengguna mampu saling berjejaring antar pengguna serta menyebarkan informasi dalam bentuk teks, audio, dan visual (Suradi et al., 2023). Secara spesifik, penggunaan media sosial untuk berkomunikasi secara positif dengan khalayak dari berbagai kalangan, serta dapat mengetahui apa yang terjadi di seluruh dunia (Bocar & Jocson, 2022). Maka dari itu, media konvensional melakukan transisi dan terjun ke media sosial, yang juga mengubah bagaimana kerja jurnalisisme dalam menentukan, mengolah, dan mengelola media dan berita itu sendiri. Salah satu penelitian mengungkapkan apabila ruang redaksi suatu industri media menentukan pemberitaan yang mengandung beberapa unsur, seperti konflik, *breaking news*, berita buruk, hiburan ringan, selebriti, politik, hingga kriminal yang dikemas secara audio-visual sehingga dapat dibagikan (*Shareable*) kepada pengguna lain. Media sosial mengubah besar bagaimana kerja industri media itu sendiri karena pengguna menjadikan berita di *social media platform* tersebut menjadi dasar informasi yang dapat dipercaya dibandingkan dengan media konvensional yang membahas informasi secara menyeluruh. Konten pemberitaan di *social media platform* cenderung mendorong perhatian audiens karena sajian informasinya yang singkat (Ren et al., 2024). Kemudian, audiens cenderung tertarik dengan berita yang dikemas secara kreatif dengan *storytelling* (Handayani, 2021). Terlebih lagi, informasi dari *social media platform* begitu mudah dipercaya apabila memiliki *followers* yang mencapai ribuan dengan berita yang begitu terikat (*Relate*) dengan para penggunanya (Suradi et al., 2023). Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2024, media sosial yang banyak diakses oleh pengguna di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang Instagram adalah salah satu media sosial di bawah naungan Meta yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Meta juga menaungi media sosial lainnya seperti Facebook dan WhatsApp. Instagram menjadi *social media platform* yang paling populer oleh kalangan muda karena memiliki berbagai fitur untuk menumpahkan segala kreativitas, seperti Instagram Stories dan Reels. Selain itu, Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari inspirasi hingga mengisi waktu luang. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram memiliki 100,9 juta pada awal 2024. Sebanyak 54,5% orang Indonesia yang berinteraksi di Instagram adalah perempuan, dan 45,5% persen lainnya adalah laki-laki (Kemp, 2024). Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah

selalu ada pengembangan fitur untuk meningkatkan produktivitas pengguna, seperti fitur *search* untuk mencari ide konten, foto, dan *short* video (Zhang et al., 2024). Instagram juga menjadi media sosial dengan *user-generated content* (UGC) dimana pengguna mampu memproduksi dan mengelola konten itu sendiri dalam akunnya untuk mengoptimalkan algoritma media sosial ini, seperti *share*, *save*, *like*, dan *comment*. Sehingga, Instagram menjadi pilihan bagi portal media *online* untuk menginformasikan berita secara aktual dengan format konten audio-visual (Suradi et al., 2023). We Are Social pada tahun 2023 juga mencatat jika Instagram diakses lebih dari 2 juta pengguna untuk mengakses informasi dari portal berita.

Portal media *online* aktif memanfaatkan Instagram dalam jurnalismenya karena mampu melihat reaksi dari komentar *followers* dan *users* terhadap berita yang sedang hangat dibicarakan. Sehingga, media menciptakan model jurnalisme baru, dimana para jurnalis dan editor memantau Instagram terlebih dahulu untuk melihat berita yang sedang ramai diperbincangkan untuk membuat informasi baru (Fotaleno, 2021). Jurnalisme di Instagram memaksimalkan format konten seperti foto dan video dengan komposisi yang tepat, serta penggunaan *hashtag* untuk menyesuaikan target berita yang ingin dicari oleh *users* di Instagram (Handayani, 2021). Namun, jurnalis memiliki tantangan tersendiri untuk menyajikan berita yang dapat memenuhi kerja Instagram agar berita mendapatkan *likes*, *comment*, *share*, dan *save* (Hendrickx, 2023).

Jurnalisme dalam *social media platform* seperti Instagram dimanfaatkan oleh portal berita *online* KPOP di Indonesia. Dalam sudut pandang penggemar, Instagram menjadi salah satu media sosial untuk melakukan kegiatan *fangirling* dan *fanboying* untuk menyaksikan video para idola mereka tampil di sebuah acara atau *variety show*, promosi lagu dan album terbaru (*Comeback*), hingga berkolaborasi dengan *idol* K-Pop lain. Selain itu, para *idol* K-Pop sendiri sering membagikan kesehariannya di luar panggung dengan format konten foto, video pendek, *reels*, dan *LIVE streaming* untuk mendapatkan hubungan yang erat dengan *fans* (Ruskykh, 2023). Para penggemar tersebut saling berinteraksi dengan sesama *fans* melalui komentar atau membagikan (*Share*) konten sosok idola tersebut melalui *direct message* secara personal atau grup komunitas (*Fanbase*) K-Pop. Tidak jarang juga para *fans* K-Pop melakukan *save* atau menyimpan *update* terbaru dari idola kegemarannya. *Fans* K-Pop ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencari berita terbaru seputar kehidupan para *idol*, lagu terbaru, drama dan film terbaru, serta makanan yang sedang hits di Korea Selatan dengan menggunakan *hashtag*. Salah satu hal penting yang para *fans* tunggu dari portal media *online* K-Pop di

Instagram adalah klarifikasi terhadap isu yang menimpa idolanya, setelah itu mereka mencari kebenaran tersebut di akun Instagram resmi tempat *idol group* bernaung, serta *social media platform* K-Pop lainnya (Amri, 2020).

Para penggemar K-Pop dalam memilih *social media platform* yang terpercaya dilihat dari seberapa cepat akun tersebut *update* mengenai peristiwa terbaru yang berkaitan dengan artis yang digemarinya, seperti Dispatch misalnya, media *paparazzi* yang seringkali merekam informasi dengan cepat mengenai kontroversi artis Korea Selatan, salah satunya saat mereka tertangkap kamera sedang berkencan (Amri, 2020). Kemudian, aspek pemilihan *social media platform* K-Pop di Instagram berdasarkan jumlah *followers*. Selain itu, salah satu penelitian mengungkapkan jika pengguna media sosial memilih portal berita *online* sebagai sumber informasi dengan mengandalkan faktor kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi, kebutuhan sosial, dan kebutuhan hiburan (Faisal et al., 2021). Indonesia sendiri memiliki berbagai akun portal berita khusus untuk membahas KPOP, salah satunya adalah @fyi.korea yang menjadi portal berita *online* besar di Indonesia.



Sumber: Penulis (2024)
Gambar 1. Instagram @fyi.korea

@Fyi.Korea adalah salah satu akun di Instagram yang merupakan portal berita seputar hiburan Korea Selatan, dimana akun menyediakan berita dalam bentuk grafik yang berisi gambar beserta dengan pokok berita pada bagian bawah unggahan mereka. Salah satu kemudahan yang diberikan akun @Fyi.Korea pada masyarakat Indonesia adalah penggunaan bahasa yaitu bahasa Indonesia sehingga berita seputar hiburan Korea Selatan yang diunggah oleh @Fyi.Korea dapat dibaca dan dipahami oleh masyarakat Indonesia secara tepat dan akurat. Tidak heran hal ini menyebabkan akun @Fyi.Korea memiliki cukup banyak pengikut, yaitu berjumlah 1,4 juta pengikut (*Followers*). Akun @Fyi.Korea juga sering mengunggah kontennya sehingga segala berita yang berhubungan dengan hiburan Korea Selatan kemungkinan besar telah diliput oleh media sosial Instagram @Fyi.Korea dalam waktu yang singkat. Hal ini tentu saja menciptakan kepercayaan masyarakat kepada kecepatan akun

Instagram @Fyi.Korea dalam melaporkan berita terbaru. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Coppamagz Sebagai Pemenuh Sumber Informasi Di Kalangan Pecinta K-Pop”, peneliti menyimpulkan bahwa berita yang paling banyak dibaca dan paling interaktif adalah seputar kegiatan para *idol*, *comeback* lagu atau album terbaru dari *girl group* atau *boygroup*, gosip artis atau aktor yang sedang aktif bermain drama, hingga rekomendasi drama dan film Korea Selatan yang baru rilis (Rebecca, 2022).

Peneliti tertarik untuk menganalisis jenis konten apa saja yang diunggah dan dikonsumsi oleh akun Fyi.Korea dan pengikutnya. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Analisis Konten Instagram @Fyi.Korea Sebagai Sumber Informasi Industri Hiburan Korea Selatan” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui jenis konten apa saja yang diunggah oleh akun Instagram Fyi.Korea sebagai sumber informasi industri hiburan Korea Selatan pada bulan April 2024.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian analisis isi merupakan cara untuk menyimpulkan makna dalam pesan-pesan. Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan peristiwa atau fenomena tanpa melibatkan hipotesis (Tania, 2019). Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan seluruh konten media sosial Instagram @fyi.korea selama bulan April 2024 sebagai data primer. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi pustaka (*Literature review*) dari beberapa penelitian terdahulu serta dokumentasi elektronik sebagai data sekunder dalam melengkapi data penelitian mengenai analisis konten media sosial Instagram sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2016). Analisis data menggunakan teknik *filling system* dengan cara melakukan input data, melakukan koding, dan menginterpretasikannya ke dalam sesuai konsep dan teori (Yuliawati, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial Instagram @fyi.korea pada awalnya didirikan oleh R. Izhhar D pada tahun 2016. Nama *fyi* ini merujuk pada kepanjangan “*For your information*”, yang artinya akun Instagram @fyi.korea dapat menghadirkan informasi apa saja yang berkaitan dengan industri hiburan Korea Selatan (Cynthia, 2019). Instagram @fyi.korea memiliki 1,4 juta *followers* dengan total posting sebanyak 60,458 (Terhitung pada 27 Mei 2024), dimana berada di urutan

kedua *social media platform* K-Pop dengan *followers* terbanyak, selain @coppamagz (1,7 juta *followers*) dan @officialkvibes (1,3 juta *followers*). Menurut Suradi et al. (2023) bahwa banyaknya *followers* menjadi pertimbangan *users* dalam membentuk kepercayaan terhadap portal media *online* berbasis Instagram, selain faktor informasi berita yang diunggah ke media sosial memiliki keterikatan (*Relation*) kepada apa yang dibutuhkan *followers*. Berdasarkan *tools* Social Blade, akun Instagram @fyi.korea memiliki rata-rata *likes* sebanyak 12.202 dari keseluruhan postingan yang diunggah. Sedangkan rata-rata *comments* mencapai sekitar 362 komentar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dengan analisis isi tentang jenis konten apa saja yang diunggah di *media sosial platform* Instagram @fyi.korea selama bulan April 2024. Pada periode tersebut, akun Instagram @fyi.korea mengunggah 182 konten, yang dalam satu hari jumlahnya tidak menentu untuk diposting. Format konten yang disuguhkan berupa foto *single post* dengan *headline* berita yang mampu menarik perhatian *followers*. Berikut ini adalah analisis konten yang terdapat di media sosial Instagram @fyi.korea:



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)
Gambar 2. Kegiatan Karina AESPA yang juga berperan sebagai *brand ambassador*

3.1 *Seputar kegiatan para idol.*

Instagram @fyi.korea mengunggah informasi salah satu *idol* bernama Karina dari Aespa yang mendapatkan *endorsement* sebuah *brand* minuman Vitamin C, unggahan tersebut mendapatkan 4.312 *likes* dan 19 komentar yang diantaranya berkata “Semoga kedepannya makin banyak rezeki ya anak baik ❤️”, dan “Karina mah vitamin A B C D” dari pengguna @pwwrtyrinaa_ dan @mia.lim96 sebagai tanggapan terhadap kegiatan *idol* tersebut.

Selain itu, unggahan seputar grup band Day6 yang menjelaskan latar belakang terbentuknya band tersebut adalah karena anggotanya yang tidak terampil dalam *dance*.

Unggahan tersebut mendapatkan 20.609 *likes* dan 315 komentar yang diantaranya berkata “Masa iya berlian kaya mereka gak didebutin perkara gak bisa dance. JYP memanfaatkan traineenya dg baik pake strategi lain” dan “Anjay bener juga wkwwk emg mereka dance kaya ulet bulu doang 😂😂” dari pengguna @ayannadhee dan @aylesraf.

3.2 *Seputar comeback para idol*



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)

Gambar 2. Informasi *comeback* dari *boygroup* Seventeen

Instagram @fyi.korea merilis informasi berupa cuplikan video musik baru dari grup Seventeen. Unggahan tersebut mendapatkan 7.238 *likes* dan 50 komentar yang diantaranya seperti “KELUARIN SEMUAAAA!! SIAP KITA SIAAAAAPP DIGEMPUR KETAMPANAN HAKIKI 🔥” dan “Jadi pingin pinjem mesin waktu Doraemon, soalnya gak sabar sama MV mereka 🙏🙏” dari pengguna @ikmggyu06 dan @iamafifa__ sebagai tanggapan terhadap berita tentang musik video baru tersebut.



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)

Gambar 3. Informasi kolaborasi B.I dan Jo Byeong Gyu

Selain itu unggahan tentang penyanyi solo B.I yang akan merilis lagu baru dibintangi oleh teman dekatnya yaitu Jo Byeong Gyu mendapatkan 7.369 *likes* dan 41 komentar yang diantaranya berkata “Apakah collab b.i ini yg akan boooooom kek love scenario 🔥” dan “Lucuuu bgt 😂😂😂” dari pengguna @nrouen_iou149 dan @urfavoritesnoona yang menanggapi berita lagu baru tersebut.

3.3 *Seputar gosip artis Korea Selatan*



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)
Gambar 3. Informasi gosip artis Kim Ji Won

Instagram @fyi.korea tidak hanya berfokus pada selebriti K-Pop saja, tetapi juga dengan selebritis yang sering menghiiasi drama televisi dan film Korea Selatan. Hal tersebut membuat @fyi.korea mengunggah informasi entertainment tentang aktris Kim Ji Won yang dikabarkan membeli gedung seharga 6.3 Miliar Won pada Juni 2021 beserta tanggapan dari agensinya mendapatkan 23.323 *likes* dan 184 komentar yang diantaranya berkata “Dy aterlihat sederhana jauh dr rumor..seorang introvert” dan “Demi apa ini kalo jadi sama somen, suami istri CEO semua cuy 🤔🤔🤔 ga kebayang duitnya gimana banyak the real good looking and good rekening juga ini mami papi ❤️” dari pengguna @fano2.91 dan @awansecerca sebagai tanggapan kepada berita aktris tersebut.

Selain itu, @fyi.korea tetap mengikuti perkembangan informasi seputar agensi Hybe yang meminta CEO Ador, Min Hee Jin untuk mundur dari posisinya. Berita ini sangat ramai diperbincangkan oleh pecinta K-Pop, sehingga konten tersebut mendapatkan 28.405 *likes* dan 777 komentar yang diantaranya berkata “wkwkwk dadah min hee jin 🙌 gws nwjns, selamat survive tanpa hybe privilege ya! all those chart achievements, fashion weeks, fashion ambassadors & sponsors may still follow yall around without the hybe privilege 😏” dan “Hybe sedang kurang baik baik saja. Setelah kemarin salah satu anak mereka di rujaaakkk skrang datang masalah lain” dari pengguna @monavantgarde dan @iansopian16_ yang menanggapi berita tersebut.

3.4 *Seputar drama Korea Selatan*



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)
Gambar 3. Informasi kesuksesan drama Korea berjudul “Chief Detective 1958”

Instagram @fyi.korea membuat unggahan tentang kesuksesan episode perdana drama berjudul “*Chief Detective 1958*” yang dibintangi oleh Lee Je Hoon dan Lee Dong Hwi yang mendapatkan 10.852 *likes* dan 83 komentar yang diantaranya berkata “Sumpah kalian hrs ntn ini....Ni Drama mmg bnr² sangat kereen... biar kata di era lawas tp ceritanya naikin mood sekali...kocak dan nagihin buat nunggu next episode nya ...” dan “Sukakkk... Je Hoon ga pernah gagal emg series nya ❤️🔥” dari pengguna @ellyef_27 dan @gruzne sebagai tanggapan mengenai drama tersebut.



Sumber: Instagram @fyi.korea (2024)
Gambar 3. Informasi kesuksesan drama Queen of Tears

Selain itu, @fyi.korea ikut menginformasikan seputar drama “*Queen of Tears*” yang akan memberikan hadiah liburan kepada *cast* dan *crewnya* mendapatkan 22.707 *likes* dan 244 komentar yang berkata “Yuk liburan ke bali sekalian jumpa pers di Jakarta ❤️” dan “Nahh gitu kek. Emg kudu dikasih liburan lah. Wong alur ceritanya makin kesini makin bikin frustrasi, tp masih konsisten rating tinggi. Yakin sih klo bkn krn KSH & KJW uda pasti ditinggalin penonton.” dari pengguna @puniatrisilvia.s dan @e_ay_se_99 sebagai tanggapan terhadap berita tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis konten yang diunggah, portal berita *online* berbasis *social media platform* @fyi.korea di Instagram sudah cukup memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para *followers* yang didominasi oleh kalangan penggemar K-Pop dan K-Drama. Penelitian oleh Horasman et al. (2024) menyatakan jika para pecinta industri hiburan Korea Selatan ini sangat ingin mencari tahu *update* terbaru dari sosok idola mereka, mulai dari karir bermusik, bermain drama, hingga kehidupan pribadi. Kemudian, *social media platform* @fyi.korea di Instagram berusaha untuk terus *update* informasi seputar dunia hiburan Korea Selatan dari berbagai sumber media K-Pop Global, seperti Koreaboo, Soompi, Allkpop, Dispatch, yang kemudian ditranslasi ke bahasa Indonesia.

Setiap jenis konten dari Instagram @fyi.korea diberikan *hashtag*, seperti #FyiKoreaNewsKPop dan #FyiKoreaNewsKDrama. Terlebih lagi, *hashtag* yang digunakan juga dapat spesifik mengenai satu topik berita, misalnya #fyikorea_hybe yang tengah ramai diperbincangkan oleh pecinta K-Pop. Maka dari itu, tipe jurnalisme *social media platform* ini telah diterapkan oleh Instagram @fyi.korea untuk mempermudah pencarian topik atau kategori berita tertentu oleh *users* (Handayani, 2021).

Jurnalisme melalui *social media platform* Instagram menurut Hendrickx (2023) menjadi tantangan tersendiri untuk mengoptimalkan fitur Instagram itu sendiri, yaitu *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Berdasarkan penelitian ini, Instagram @fyi.korea membuat konten informasi berita seputar dunia hiburan Korea Selatan dengan foto (*Single post*, *caroussel*), video berdurasi pendek dengan menggunakan judul berita yang dapat menarik *followers* untuk berinteraksi. Sehingga, para penggemar yang menjadi *followers* Instagram @fyi.korea rela untuk melakukan *comment* dan *like*. Instagram @fyi.korea tidak membatasi jenis komentar dalam setiap konten. *Followers* dapat memberikan komentar positif dan negatif sebagai bentuk tanggapan dari berita tersebut. Menurut Amri (2020), dalam komunitas K-Pop menjadi hal yang wajar untuk melihat dan menanggapi suatu isu secara negatif. Akan tetapi, peneliti menyimpulkan bahwa penggemar yang berusia remaja dengan rentang usia 12-17 tahun lebih rentan untuk berkomentar negatif yang melibatkan emosi, sedangkan *fans* K-Pop di atas 5 tahun akan merespon lebih tenang dan tidak berlebihan.

Dikenal sebagai *social media platform* yang aktif mengunggah pemberitaan seputar dunia hiburan Korea Selatan, Instagram @fyi.korea telah memenuhi faktor kebutuhan audiens yang merupakan para penggemar K-Pop maupun K-Drama, yaitu kebutuhan kognitif,

kebutuhan afektif, kebutuhan sosial, kebutuhan pribadi, dan kebutuhan hiburan. Menurut Faisal et al. (2021), kebutuhan kognitif didasarkan oleh keingintahuan para *followers* untuk mendapatkan informasi K-Pop atau K-Drama terbaru, kebutuhan afektif cenderung menimbulkan perasaan emosional (Misalnya perasaan haru) saat melihat informasi terkait idola mereka, kebutuhan sosial merujuk pada interaksi *followers* di setiap postingan melalui kolom komentar untuk memberikan respons dan dukungan yang sama terkait informasi tentang idolanya, kebutuhan hiburan berkaitan dengan segala informasi di @fyi.korea mampu mengisi waktu luang, serta kebutuhan pribadi adalah apa yang ingin dipenuhi para *followers* untuk memotivasi diri mereka agar bisa hidup lebih baik dengan mengandalkan selebriti Korea Selatan sebagai motivator.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa Instagram @fyi.korea membuat konten informasi berita seputar dunia hiburan Korea Selatan dengan foto (*Single post, carousel*), video berdurasi pendek dengan menggunakan judul berita yang dapat menarik *followers* untuk berinteraksi. Sehingga, para penggemar yang menjadi *followers* Instagram @fyi.korea rela untuk melakukan *comment* dan *like*. Tidak adanya pembatasan komentar dari Instagram @fyi.korea juga menyebabkan semua orang bebas berkomentar terhadap konten dari akun tersebut, oleh karena itu tanggapan dari tiap konten yang diunggah oleh @fyi.korea dapat bersifat positif maupun negatif. Peneliti juga menyimpulkan bahwa Instagram @fyi.korea telah memenuhi faktor kebutuhan audiens yang merupakan para penggemar K-Pop maupun K-Drama, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan sosial, kebutuhan pribadi, dan kebutuhan hiburan. Rekomendasi Teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu memperluas wawasan mengenai penelitian dengan analisis isi, Rekomendasi metodologis dari penelitian ini adalah peneliti sadar akan keterbatasan pengumpulan data menggunakan metode kualitatif analisis isi sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan secara kuantitatif agar mendapat kesimpulan yang lebih mendalam, selain itu peneliti juga hanya melakukan penelitian terhadap media sosial Instagram oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan media sosial lain seperti X (Twitter), Tiktok dan Facebook sebagai subjek penelitiannya. Implikasi teoritis dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang @coppamagz terdapat kemiripan dari kedua akun Instagram yang diteliti, yaitu pengikut akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial dan pribadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Dr. Irwansyah, S.Sos., M.A yang telah membimbing penulis dalam menyusun jurnal ilmiah ini.

REFERENSI

- Amri, W. A. (2020). Kpop Fans Fanatism in Social Media Instagram. *International Journal of Cultural and Social Science*, 1(1), 25–34.
- Angeline, N. (2018). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/Nancyangeline/MeleIndonesia>.
- Bocar, A. C., & Jocson, G. G. (2022). Understanding the Challenges of Social Media Users: Management Students' Perspectives in Two Asian Countries. *Journal of Business, Communication & Technology*, 1(1), 24–34.
- Cynthia, R. B. (2019). *Jargon Penggemar K-Pop pada Akun Fyi. Korea Di Instagram: Tinjauan Sociolinguistik*. Universitas Andalas.
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Akun Instagram@Beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers). *PODCAST: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9.
- Fotaleno, F. (2021). Collaborating Report dalam Penyajian Berita Pada Media Online Indozone. id dengan Sumber Sosial Media. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1), 23–29.
- Handayani, R. (2021). FORMULASI BARU JURNALISME LOKAL DALAM MEMPRODUKSI BERITA DI ERA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Jurnalisa*, 7(2).
- Hendrickx, J. (2023). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825.
- Horasman, K., Fauziyah, A. R., & Siahaan, C. (2024). Analisis Penggunaan Media Online Kvibes di Kalangan Penggemar Korean Pop (K-Popers). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 42–52.
- Kardinal. G. T. (2021). Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5(1), 36–48.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.
- Menawati, R. S., & Putri, A. K. (2023). *Representation of Popular Korean Culture (K-POP) Industrial Identity through A Virtual Ethnographic Approach*.
- Rebecca, C. N. (2022). *COPPAMAGZ SEBAGAI PEMENUH SUMBER INFORMASI DI KALANGAN PECINTA K-POP*. Universitas Nasional.
- Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G., & Nickerson, J. (2024). Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1–18.
- Ruskykh, S. O. (2023). *The role of technology and social media in the spread of Hallyu*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sung, S. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3, 56–71.

- Suradi, S., Gurning, S. T., Tecolalu, M., & Setiawan, T. (2023). Penerapan Jurnalisme Warga Di Media Sosial Instagram Kabar Tebet. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(1), 289–298.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Tania, G. (2019). *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*. UIN Raden Intan.
- Yuliawati, M. (2019). IMPLEMENTASI KODE ETIK JURNALISTIK PADA BERITA INFOTAINMENT DI MEDIA ONLINE (Analisis Isi Pemberitaan Kasus Prostitusi Online VA di Media Online Grid. ID Edisi Januari 2019). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Zhang, Y., Nguyeng, H. W., Jung, Y. H., & Ren, I. Y. (2024). “The social media industry: where is it heading?” *Journal of Business Strategy*, 45(2), 81–88.