

Penggunaan Variasi Bahasa Oleh Komunitas Fandom *K-Pop* Di Twitter: Kajian Sociolinguistik

Mad Yahya

madyahya@mail.ugm.ac.id

Universitas Gadjah Mada, Jl. Nusantara 1, Bulaksumur Yogyakarta, Indonesia

Abstrak. Artikel ini bertujuan menganalisis penggunaan variasi bahasa yang terdapat dalam komunitas fandom *K-pop* di Twitter. Sumber data dalam penelitian ini adalah tiga komunitas *fans page* atau fandom *K-pop* Indonesia. Ketiga komunitas fandom tersebut yakni akun *fans page* @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Hasil studi menunjukkan proses kontak bahasa asing terdapat dalam twit komunitas fandom *K-pop* secara merata dan berulang. Bentuk kontak bahasa yang terjadi yakni campur kode bahasa Inggris dan Korea Selatan, sementara bentuk alih kode yang terdapat dalam twit berupa penggunaan kata sapaan, klausa, dan kalimat penuh dalam bahasa Inggris. Bentuk ragam bahasa yang terdapat dalam twit fandom *K-pop* adalah ragam bahasa cakapan dengan menggunakan kata-kata nonbaku sehingga bentuk relasi dan proses komunikasi antar fan *K-pop* Twitter bersifat egaliter. Selain itu, terdapat pemarkah komunitas pada masing-masing komunitas fandom *K-pop* berupa penyebutan julukan penggemar grup musik tertentu yang menjadi pembeda dengan komunitas *K-pop* lainnya.

Kata Kunci. alih kode, campur kode, fandom *K-pop*, Twitter

Pendahuluan

Twitter merupakan salah satu media sosial berjenis *micro blogging* yang paling populer di dunia. Media sosial ini telah digunakan oleh 396,5 juta pengguna di berbagai negara (Shepherd, 2022). Sebagai salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak, Twitter kerap kali dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Lebih dari sekadar media berkomunikasi, Twitter digunakan untuk membagikan berita terkini, promosi dagangan, kampanye politik, hingga menjadi media *fans page* berbagai tokoh, artis, dan grup musik. Diantara sekian banyaknya fungsi dan kegunaan Twitter, media sosial ini dimanfaatkan sebagai salah satu media *fans page* paling populer bagi para penggemar artis atau grup musik Korea Selatan. Tren pembicaraan *Korean music popular (K-pop)* di Twitter menunjukkan jumlah yang signifikan. Berdasarkan laporan Kim (2022), selama tahun 2021 tagar #kpop mencapai rekor sebanyak 7,8 miliar twit oleh pengguna Twitter di seluruh dunia. Jumlah tagar #kpop dan twit yang berhubungan dengan *K-pop* menjadi salah satu yang paling banyak dibicarakan selama tahun 2021. Tagar ini digunakan untuk menandai berbagai informasi dan berita yang berhubungan dengan *K-pop* seperti konser, perilisan lagu baru, hingga pemberitaan-pemberitaan terkait artis yang tergabung dalam grup musik *K-pop* tertentu.

Popularitas *K-pop* awalnya merupakan perkembangan dari fenomena *Hallyu* yang terjadi semenjak tahun 2000an di berbagai negara. *Hallyu* atau *Hanryu* merupakan fenomena yang mengacu pada pengaruh produk-produk budaya Korea Selatan di seluruh dunia (Marinescu, 2014, p. 2). William dan Ho (2016) mendefinisikan *Hallyu* sebagai fenomena

budaya dan musik yang melibatkan persebaran *K-pop* (*Korean popular music*) di luar Korea Selatan. Awal tahun 2000 menjadi momen ketika budaya Korea Selatan secara masif menjadi salah satu tren budaya populer yang banyak diminati anak muda. Tren *Hallyu* tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara-negara lain. Istilah *Hallyu* atau *Korean waves* pertama kali dipopulerkan oleh para jurnalis di Beijing, China pada akhir tahun 1990an setelah melejitnya popularitas film-film Korea Selatan di negara tersebut (Muhammad, 2013, p. 203). Seiring waktu popularitas berbagai produk budaya Korea Selatan seperti *drakor* (drama Korea), *fashion*, musik, hingga makanan Korea Selatan banyak diminati kalangan muda di berbagai negara.

Fenomena *Hallyu* atau *Korean waves* di Indonesia masuk mulai sekitar tahun 2002. Hal ini ditandai dengan perilisian film *Endless Love* dan *Winter Sonata* di layar kaca banyak diminati masyarakat tanah air (Muhammad, 2013, p. 202). Ledakan *Hallyu* di Indonesia paling terlihat mulai akhir tahun 2010 ketika peminatan budaya Korea banyak bergeser ke grup musik *K-pop*. Sejak awal tahun 2011 kemunculan berbagai *boy band* dan *girl band* Korea Selatan seperti Big Bang, SS501, T-Max, Shinee, The Wonder Girls, Super Junior, MBLAQ, dan SNSD banyak digandrungi kalangan muda (Marinescu, 2014, p. 23). Fenomena *Korean waves* di Indonesia berimplikasi pada terbentuknya komunitas-komunitas *K-pop* yang memiliki kesamaan interest terhadap grup musik tertentu asal Korea Selatan. Komunitas Bae Yung Jun Club (BYJ) dan Won Bin Club misalnya, komunitas tersebut terbentuk pada tahun 2004 setelah populernya film-film Korea Selatan di Indonesia (Marinescu, 2014, p. 25). Hingga tahun 2022 berbagai klub dan komunitas peminat produk-produk budaya Korea terus berkembang, berganti, dan menyesuaikan dengan perkembangan media digital. Laporan Kim (2022) terkait tagar *K-pop* di Twitter selama tahun 2021 menunjukkan eksistensi komunitas peminat budaya populer Korea Selatan masih tinggi. Bahkan dalam laporan tersebut Indonesia mendapat peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pembuat tagar *K-pop* terbanyak.

Besarnya jumlah penggemar *K-pop* di Twitter menjadikan akun *fans page K-pop* menjadi sarana yang banyak digunakan untuk berbagi informasi, diskusi, hingga promosi *merchandise* artis-artis *K-pop*. Komunitas penggemar yang memiliki kesamaan minat kemudian membentuk identitas fandom tertentu (Laffan, 2021, p. 5). Seperti komunitas sosial atau profesi tertentu yang memiliki kekhasan bahasa, komunitas penggemar *K-pop* dalam akun-akun *fans page K-pop* juga menggunakan variasi bahasa yang unik dalam ujaran kebahasaannya. Sumarsono (2017, p. 26) menyatakan bahwa suatu komunitas atau kelompok sosial cenderung akan menggunakan bahasa yang memiliki ciri-ciri pembeda dengan kelompok/komunitas lainnya. Terlebih sebagai media sosial berbasis *micro blog*, Twitter lebih banyak menggunakan fitur komunikasi tertulis/nonverbal. Hal ini mengakibatkan penggunaan campur kode dan alih kode oleh penggemar *K-pop* di Twitter terjadi cukup intens. Penggunaan variasi bahasa oleh penggemar *K-pop* melalui akun *fans page* dapat menjadi ciri pembeda dari komunitas sosial atau fandom lain di Indonesia.

Artikel ini bertujuan mengkaji fenomena variasi bahasa pada komunitas fandom *K-pop* Indonesia di Twitter. Penulis mengumpulkan sumber data dari tiga akun *fans page* grup musik Korea Selatan di Twitter yakni *fans page* Bangtan Boys (BTS) dengan akun @btsfanbaseina, *fans page* grup musik NCT dengan akun @NCT_Indonesia, dan *fans page* Blackpink dengan

akun @blinkinaunion. Ketiga grup musik ini memiliki basis jaringan fandom terbanyak di dunia termasuk Indonesia (antaranews.com, 2022) (Indrawan, 2021). Selain itu, ketiga akun *fans page* ini cukup aktif membagikan rilisan twit kepada pengikut (*followers*) fandom *K-pop* di Twitter. Beberapa kajian tentang variasi bahasa di media sosial diantaranya adalah kajian yang dilakukan oleh Dwijayanti (2021) mengenai penggunaan variasi register di You Tube, kajian register penggemar Korea di Twitter oleh Naimawati (2022), kajian campur kode penggemar *K-pop* di media sosial Line oleh Alfianingrum (2018), dan kajian campur kode penggemar *K-pop* di Instagram oleh Fikri (2021). Penulis tidak menemukan kajian serupa dengan artikel ini sebelumnya. Penulis berfokus mengkaji variasi bahasa dalam tinjauan sosiolinguistik dalam tiga akun *fans page K-pop* di Twitter yakni @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion.

Metode

Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang hasil kajiannya dipaparkan melalui analisis deskriptif. Sumber data dalam artikel ini adalah ujaran-ujaran kebahasaan Twitter (twit/cuitan) dalam tiga akun *fans page K-pop* Indonesia @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion. Ketiga akun tersebut merupakan komunitas fandom grup musik *K-pop* yang paling banyak diminati oleh kalangan muda Indonesia. Bangtan Boys (BTS), NCT, dan Blackpink masuk dalam jajaran grup musik *K-pop* dengan twit paling banyak di Twitter selama tahun 2021 (Kim, 2022). Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan data kebahasaan yang akan dianalisis. Mengutip dari Sugiyono (2019, pp. 288–289), teknik *purposive sampling* merupakan jenis pengumpulan sampel penelitian kualitatif *probability sampling* dengan pertimbangan tertentu. Setelah tahap penyediaan data selesai, penulis menguraikan fenomena kebahasaan penggemar *K-pop* di Twitter berdasarkan pendekatan sosiolinguistik. Secara umum peneliti mendasarkan tahap-tahap penelitian dalam artikel ini sebagaimana tahapan penelitian bahasa oleh Sudaryanto (2015, p. xii) yakni (1) tahapan penyediaan data, (2) analisis data, dan (3) penyajian hasil analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil identifikasi data twit dalam akun *fans page K-pop* grup musik Blackpink, NCT, dan BTS oleh fandom Indonesia menunjukkan adanya penggunaan variasi bahasa. Dalam kajian sosiolinguistik, variasi bahasa terjadi karena beberapa faktor seperti keragaman latar belakang penutur serta beragamnya kegiatan atau interaksi sosial yang dilakukan (Yulianto et al., 2019, p. 100). Penggunaan variasi bahasa yang paling dominan dalam twit akun *fans page K-pop* adalah bentuk campur kode dan alih kode. Bentuk campur kode dalam twit berupa penggunaan kata dan istilah bahasa asing. Campur kode yang terdapat dalam twit berupa kata-kata dan tagar berbahasa Inggris dan Korea Selatan. Di samping itu, bentuk alih kode dalam twit akun *fans page K-pop* @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion adalah penggunaan kata sapaan, klausa, dan kalimat penuh. Semua bentuk alih kode yang terdapat dalam ketiga akun *fans page K-pop* Indonesia menggunakan bahasa Inggris. Selain itu, akun *fans page K-pop* cenderung menggunakan ragam bahasa informal melalui pemilihan kosa kata

nonbaku. Kata-kata nonbaku ditemukan secara merata dalam twit ketiga akun *fans page K-pop* @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion.

a. Campur Kode

Hasil identifikasi twit menunjukkan penggunaan campur kode bahasa Inggris dan bahasa Korea Selatan pada akun *fans page K-pop* di Twitter. Campur kode merupakan fenomena kebahasaan ketika penutur suatu bahasa mencampur dua (atau lebih) bahasa atau ragam tertentu dalam suatu tindak bahasa (*speech act* atau *discourse*) tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa yang menuntut percampuran bahasa lain (Nababan, 1984, p. 32). Percampuran kode yang paling dominan adalah twit *fans base K-pop* menggunakan bahasa Inggris. Sementara campur kode dalam bahasa Korea Selatan hanya digunakan sebagai penanda tagar dalam twit. Berikut merupakan contoh twit yang terdapat dalam akun *fans page K-pop* di Twitter.

Twit 4. *Namjoon pergi ke New York buat menghadiri jadwal kegiatan disana
Persiapan Indigo maybe?*

Have a safe flight Namjoonie

@BTS_twt

#BTS

Twit 11. *Hi BLINK! Ini merupakan bentuk keberhasilan project kita di tahun 2019.
Semoga tahun depan kita bisa melakukan project kembali dan memberikan support
kita untuk konser BLACKPINK*

#BLACKPINK_WORLDTOUR #BLACKPINKWorldTour2023

#BLACKPINK_BORNPINK #BLACKPINKINJKT

Twit 22. *NEWS 221130 SM Entertainment mengumumkan project SM TOWN : SMCU
PALACE*

*Project merupakan extension dari SMTOWN 2022: SMCU EXPRESS dibawah konsep
"SMCU PALACE" yang merupakan virtual space yang eksis di KWANGYA.*

Performances, Albums, Experience Metaverse & Exhibitions (c)

Data twit 4 diunggah oleh akun @btsfanbaseina yang merupakan akun *fans page* untuk grup musik Bangtan Boys (BTS) Indonesia. Pemilihan kata yang berasal dari bahasa asing dalam kalimat berbahasa Indonesia oleh penutur merupakan bentuk campur kode. Misalnya, dalam akun tersebut terdapat kata *maybe* sebagai bentuk campur kode bahasa Inggris. Bentuk campur kode juga terjadi pada akun *fans page K-pop* grup musik NCT pada data 11. Bentuk campur kode bahasa Inggris dalam akun @NCT_Indonesia pada twit tersebut berupa penggunaan kata *project* dan *support*. Pemilihan bahasa Inggris sebagai bentuk campur kode juga terjadi pada akun *fans page* Blackpink Indonesia, @blinkinaunion. Pada data twit 22 pemilik akun memilih menggunakan kata berbahasa Inggris *news*, *project*, dan *virtual space* dalam unggahannya.

Selain bentuk campur kode dalam bahasa Inggris, penulis juga mengidentifikasi penggunaan campur kode dalam bahasa Korea. Data twit 1, 5 dan 6 berikut merupakan contoh bentuk alih kode dalam bahasa Korea dalam akun *fans page K-pop* di Twitter.

Twit 1. Selamat kepada @BTS_twt karena telah memenangkan Daesang "Worldwide Icon of the Year" di MAMA 2022, tahun kelima berturut-turut untuk mencapai ini! Trofi akan di kirim kepada J-Hope besok

#BTS #방탄소년단 @BTS_twt

Twit 5. @BTS_twt adalah artis paling viral ke-4 secara global pada tahun 2022, menurut Spotify!

cr.charts_k

#BTS

@BTS_twt

#방탄소년단

Twit 6. BTS FANBASE INA (REST)

@btsfanbaseina

Dec 1

@BTS_twt

"Dynamite" (2020) adalah lagu yang paling banyak diputar oleh artis K-pop pada tahun 2022, menurut Spotify dan Apple Music. cr.charts_k #BTS

@BTS_twt

#방탄소년단

Berdasarkan sampel cuitan Twitter tersebut, penggunaan campur kode bahasa Korea oleh akun *fans page K-pop* Indonesia di Twitter tidak ditulis dalam kalimat utama twit. Penggunaan campur kode berbahasa Korea Selatan digunakan untuk menandai twit melalui tagar tertentu. Misalnya, data twit 1, 5, dan 6 terdapat bentuk campur kode berbahasa Korea Selatan melalui tagar #방탄소년단. Semua penulisan campur kode berbahasa Korea tidak dalam bentuk klausa atau kalimat sehingga penggunaan kode bahasa Korea dalam twit merupakan bentuk campur kode. Identifikasi campur kode dalam twit akun *fans page K-pop* terjadi secara berulang. Oleh karena itu, bentuk campur kode bahasa Inggris dan bahasa Korea Selatan dalam twit *fans page K-pop* merupakan bentuk repetisi campur kode yang teratur.

b. Alih Kode

Hasil identifikasi cuitan-cuitan Twitter pada akun *fans page K-pop* @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion menunjukkan proses alih kode bahasa. Alih kode diartikan sebagai peralihan suatu kode ke kode bahasa lainnya untuk memperluas gaya atau ragam bahasa (Myres dan Scotton dalam Munandar, 2018, p. 2). Bentuk alih kode yang ditemukan dalam twit akun *fans page K-pop* adalah klausa berbahasa Inggris. Berikut contoh alih kode yang terdapat dalam akun Twitter @btsfanbaseina dan @blinkinaunion.

Twit 4. Namjoon pergi ke New York buat menghadiri jadwal kegiatan disana

Persiapan Indigo maybe? 🥰

Have a safe flight Namjoonie

@BTS_twt #BTS

Twit 8. Jungkook telah tiba kembali di Korea.

Welcome back, Jungkook.

#BTS

@BTS_twt

#방탄소년단

Twit 15. *Sambil nonton konser Blackpink kita minum Kopi Chuseyo yuk!*

Join our BLACKPINK THE SHOW Cupsleeve Event with @BLINKINAUNION X

@kopichuseyo on January 31, 2021

Data 4, 8, dan 15 merupakan cuitan Twitter unggahan akun *fans page K-pop* grup musik BTS, @btsfanbaseina. Pada twit 4 alih kode yang terjadi adalah penggunaan klausa *Have a safe flight Namjoonie* sementara dalam twit 8 bentuk alih kode yang terjadi adalah penggunaan sapaan *Welcome back, Jungkook*. Sementara dalam akun *fans page* grup musik Blackpink yakni @blinkinaunion bentuk alih kode yang terjadi terdapat dalam klausa *Join our BLACKPINK THE SHOW Cupsleeve Event with @BLINKINAUNION*.

Bentuk alih kode bahasa Inggris dalam twit akun *fans page K-pop* terjadi berulang-ulang. Hal ini mengindikasikan bentuk alih kode bahasa asing dalam akun *fans page K-pop* merupakan bentuk repetisi yang sudah biasa digunakan. Namun, identifikasi penulis tidak menemukan alih kode dalam bahasa Korea Selatan. Dari data yang tersedia semua bentuk alih kode dalam twit akun *fans page K-pop* merupakan bahasa Inggris. Bahasa Korea dalam cuitan-cuitan Twitter *fans page K-pop* Indonesia sebatas digunakan sebagai tagar twit akun. Dalam beberapa cuitan lain ketiga akun *fans page* menggunakan bahasa Korea, tetapi dalam bentuk *retweet*. *Retweet* merupakan twit akun lain yang diteruskan kembali oleh akun yang berbeda. Jika mengacu pada peristiwa tutur dalam konteks ujaran/cuitan akun *fans page K-pop* Indonesia, peserta tutur (*participants*) yang terlibat dalam twit tersebut adalah penggemar *K-pop* di Indonesia. Oleh karena itu, bentuk penggunaan sapaan, klausa, dan kalimat berbahasa asing dalam cuitan berbahasa Indonesia merupakan bentuk alih kode.

c. Ragam Bahasa Informal

Selain bentuk campur kode dan alih kode, hasil identifikasi twit akun *fans page K-pop* grup musik BTS, NCT, dan Blackpink terdapat penggunaan bahasa Indonesia cakapan/nonbaku. Dalam ketiga akun *fans page K-pop* tersebut, ujaran-ujaran yang disampaikan kepada sesama penggemar *K-pop* menggunakan bahasa nonbaku. Jika ditinjau dari aspek situasi tutur, bahasa cakapan merupakan variasi bahasa yang digunakan oleh penutur dalam situasi non formal. Data twit 17, 26 dan 28 berikut merupakan contoh penggunaan bahasa nonformal yang digunakan dalam akun *fans page K-pop* di Twitter.

Twit 17. *Bakal banyak hal seru soal fangirling/fanboying dan idol-idol yang dibahas special di Fanbase Zone by @DreamersRadioID kali ini.*

Catet tanggalnya ya!

21 November 2020

LIVE dari Zona Korea Creative Space, Mangga Dua

Twit 26. *IDTRANS 221129 #XIAOJUN #YANGYANG Weibo Super Topic*

Oke aku tau aku ga bakal dinotis, ini ga bakal kejadian di aku
kata siapa

jangan pesimis dong eng xiaojun_xdj #WayV @WayV_official

Twit 28. *IDTRANS 221129 #XIAOJUN Weibo Super Topic*

Xiaojun masih inget aku ga? Aku yang berkesempatan liat kamu akting di series
"hello my youth"! dulu aku tuh... udara di sekitarmu sambil memuji kegantengan
kamu

oke eng smoldejuns

@WayV_official #WayV

Identifikasi data twit 17, 26 dan 28 merupakan cuitan dari akun @blinkinaunion dan @NCT_Indonesia, akun *fans page* grup musik Blacpink dan NCT. Bentuk variasi bahasa nonbaku dalam cuitan akun-akun tersebut terdapat pada kata-kata seperti *catet*, *tau*, *ga*, *dong*, *inget*, *dulu*, *liat*, dan *tuh*. Penggunaan kosa kata tersebut merupakan indikasi variasi ragam nonbaku tulis dalam kalimat. Sumarsono (2017, p. 33) menyatakan jika identifikasi kata baku dan nonbaku diantaranya dapat ditinjau pada semua komponen bahasa seperti tata bunyi, tata bentukan, kosa kata, hingga tata kalimat. Oleh karena itu, bentuk penggunaan kata-kata nonbaku dalam twit akun *fans page K-pop* merupakan indikator penggunaan variasi bahasa nonbaku. Pemilihan kata-kata nonbaku dalam twit mengindikasikan bahwa peristiwa tutur dan unsur-unsur peristiwa tutur yang terjadi dalam ujaran twit akun *fans page K-pop* merupakan jenis ragam bahasa informal.

Proses campur kode, alih kode, dan variasi tulis nonbaku pada twit akun-akun *fans page K-pop* Twitter menunjukkan jenis ragam tutur yang terjadi dan relasi/hubungan antar mitra tutur. Penggunaan campur kode dan alih kode bahasa asing dalam twit menunjukkan penggunaan ragam bahasa informal dalam twit. Pemilihan variasi tulis nonbaku pada twit juga mengindikasikan proses komunikasi yang terjadi antar fan *K-pop* di Twitter menggunakan ragam bahasa informal. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Chaer (2012, p. 62) bahwa bentuk variasi nonbaku adalah bahasa yang digunakan dalam situasi yang tidak formal. Selain itu, bentuk pemilihan bahasa nonbaku dalam twit juga dapat merepresentasikan tingkat relasi/hubungan antar fan *K-pop*. Pemilihan ragam bahasa informal oleh penutur dan mitra tutur dalam akun *fans page K-pop* menunjukkan jenis relasi peserta tutur yang tidak memiliki perbedaan/jarak sosial dan kekuasaan. Penggemar *K-pop* dalam akun *fans page* @btsfanbaseina, @NCT_Indonesia, dan @blinkinaunion cenderung memiliki hubungan antar fandom yang egaliter. Terkait hal ini Holmes (2013, p. 448) menyatakan jika bahasa standar dan formal digunakan dalam percakapan antar pelaku tutur yang memiliki perbedaan tingkat status atau kekuasaan. Oleh karena itu, pemilihan ragam bahasa informal oleh peserta tutur fandom *K-pop* menekankan tidak adanya perbedaan status dan tingkat sosial antar fandom *K-pop* Indonesia.

Perbedaan penggunaan ragam bahasa informal dan formal merupakan fenomena kebahasaan yang terjadi pada masyarakat diglostik. Dalam masyarakat diglostik, ragam bahasa informal merupakan variasi bahasa rendah yang digunakan dalam cakapan sehari-hari sedangkan ragam formal merupakan variasi bahasa tinggi. Dalam bahasa Indonesia, variasi

bahasa rendah (R) dapat disamakan dengan jenis bahasa nonbaku dan bahasa tinggi (T) disetarakan dengan ragam bahasa baku (Chaer 2012, p. 62). Namun, penggunaan kedua ragam bahasa ini stabil karena setiap ragam bahasa memiliki keleluasaan untuk digunakan secara proporsional (Wijana & Rohmadi, 2022, p. 34). Kecenderungan penggunaan ragam bahasa informal dalam akun *fans page K-pop* menunjukkan genre cakapan dalam ujaran twit fandom *K-pop*. Oleh karena itu, ujaran-ujaran kebahasaan dalam twit tidak merepresentasikan adanya prestise sosial tertentu antar mitra tutur.

Identifikasi bentuk tutur (*form of speech*) oleh fandom *K-pop* di Twitter melalui berbagai aspek lingualnya juga dapat menjadi pemarah identitas komunitas. Bentuk tutur (*form of speech*) merupakan salah satu komponen komunikasi bahasa yang berhubungan dengan kode atau varietas bahasa yang digunakan dalam tuturan (Sumarsono, 2017, pp. 330–331). Bentuk kekhasan campur kode bahasa Inggris-Korea dan alih kode bahasa Inggris oleh fandom *K-pop* di Twitter menunjukkan keunikan bentuk tutur komunitas tersebut yang dapat menjadi pembeda dengan komunitas lain. Selain itu, identitas komunitas juga dapat diidentifikasi melalui penggunaan pemarah-pemarah identitas (*identity markers*). Dalam hal ini kekhasan komponen lingual dalam tuturan dapat berfungsi sebagai pemarah identitas suatu kelompok atau komunitas tertentu (Sumarsono, 2017, pp. 338–339). Bentuk pemarah identitas ini ditemukan pada twit akun *fans page K-pop* seperti dalam twit 11, 3, dan 28 berikut.

Twit 11. *Hi BLINK!*

Ini merupakan bentuk keberhasilan project kita di tahun 2019. Semoga tahun depan kita bisa melakukan project kembali dan memberikan support kita untuk konser BLACKPINK

#BLACKPINK_WORLDTOUR #BLACKPINKWorldTour2023

#BLACKPINK_BORNPINK #BLACKPINKINJKT

Twit 3. *sebuah artikel yang ga mau aku unggah telah diunggah tetapi ARMY, Kalian ga bisa dateng ke pusat pelatihan <militer> π π*

Banyak orang lain yang datang selain aku juga, jadi bakalan ramai dan bisa berbahaya

ARMY aku mencintaimu

#BTS #JIN @BTS_twt

Twit 23. *INFO 221128 #WayV akan ambil alih Weibo Super Topic pada:*

29 Nov - #XIAOJUN & #YANGYANG

30 Nov - #KUN & #HENDERY

1 Dec - #TEN & #WINWIN

Mereka akan muncul pada pukul 21.00 WIB untuk mengobrol dan say goodnight kepada WayZenNi

Bentuk pemarah komunitas fandom *K-pop* berupa sebutan fan dapat diketahui dari julukan masing-masing komunitas seperti *ARMY*, *Blink*, dan *WayZenNi*. Julukan *ARMY* merupakan abreviasi dari *Adorable Representative MC for Youth* sebagai istilah yang digunakan untuk penggemar grup musik BTS. Sementara *Blink* dalam data 11 merupakan julukan penggemar untuk grup musik Blackpink. Terakhir, julukan *WayZenNi* dalam data 23

merupakan julukan yang digunakan untuk penggemar grup musik NCT. Masing-masing julukan merupakan penanda identitas fandom kelompok setiap grup musik *K-pop*. Julukan-julukan fandom tersebut menjadi identitas pembeda dengan kelompok fandom lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat kontak bahasa asing dalam akun *fans page K-pop* di Twitter. Bentuk kontak bahasa yang digunakan oleh fandom *K-pop* di Twitter berupa campur kode dan alih kode bahasa asing. Bentuk campur kode yang terdapat dalam twit adalah campur kode bahasa Inggris dan Korea Selatan, sementara alih kode yang terdapat dalam twit adalah penggunaan kata sapaan, klausa, dan kalimat penuh dalam bahasa Inggris. Selain itu, penggunaan bahasa tulis nonbaku dalam twit menunjukkan proses komunikasi antar fan *K-pop* cenderung menggunakan ragam bahasa informal. Hal ini mengindikasikan proses komunikasi yang terjadi antar fan cenderung bersifat egaliter tanpa sekat perbedaan status sosial. Terakhir, setiap akun *fans page K-pop* memiliki pemarkah komunitas yang dapat menjadi pembeda dengan komunitas *K-pop* lain. Pemarkah komunitas ini berupa julukan masing-masing fandom grup musik *K-pop* yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Alfianingrum, S. (2018). Campur Kode dalam Grup Line Pecinta K-Pop (Pecinta Musik Pop Korea). *Simki-Pedagogia*, Vol. 02 No. 03 Tahun 2018(Vol. 02 No. 03 Tahun 2018). <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/13.1.01.07.0087>
- Antaraneews.com. (2022, January 27). *Idola K-pop paling banyak dibicarakan di Indonesia sepanjang 2021*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2667921/idola-k-pop-paling-banyak-dibicarakan-di-indonesia-sepanjang-2021>
- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum*. Rineka Cipta.
- Dwijayanti, T. A., & Mujianto, G. (2021). Analisis Penggunaan Variasi Register Berdasarkan Model Interaksi Speaking Dalam Media Sosial Youtube. *Deiksis : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v7i2.3505>
- Fikri, R. (2021). *Analisis Campur Kode Dalam Kolom Komentar Para Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Akun Instagram: Kajian Sociolinguistik* [Thesis]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16163>
- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
- Indrawan, M. (2021, March 2). *K-Pop in the Eye of International Fans*. Medium. <https://towardsdatascience.com/k-pop-in-the-eye-of-international-fan-7fe51dbdb712>
- Kim, Y. J. (2022, January 27). *#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Laffan, D. A. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Marinescu, V. (2014). *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington Books.

- Muhammad, W. A. (2013). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.14203/jmb.v15i1.147>
- Munandar, A. (2018). *Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Masyarakat Terminal Mallengkeri Kota Makassar* [Diploma, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/10388/>
- Nababan, P. W. J. (1984). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Gramedia.
- Naimawati, I. (2022). *Register pada Akun Menfess Penggemar Korea di Twitter (Studi Kajian Sosiolinguistik)* [Other, STKIP PGRI Pacitan]. <https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/930/>
- Shepherd, J. (2022, November 22). *22 Essential Twitter Statistics You Need to Know in 2022*. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cv ALFABETA.
- Sumarsono. (2017). *Sosiolinguistik* (11th ed.). SABDA (Lembaga Studi Agama, Budaya dan Perdamaian).
- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2022). *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis* (7th ed.). Pustaka Pelajar.
- Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81–94. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011>
- Yulianto, E., Hilalayah, H., & Chadis, C. (2019). Penggunaan Bahasa Pada Transaksi Jual Beli di Toko Dalam Jaringan (Daring) (Kajian Sosiolinguistik). *Deiksis : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v6i1.1202>