

## **Penggunaan Jargon Sebagai Bentuk Identitas Sosial Komunitas K-Pop Di Media Sosial**

*The Use of Jargon as a Form of Social Identity of K-Pop Communities on Social Media*

**Aziz Fauzi<sup>1\*</sup>, Verawati Fajrin<sup>2</sup>, Annisa Salsabila<sup>3</sup>, Aulia Anjani<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Banten, Indonesia

\*email: [afauzi@unis.ac.id](mailto:afauzi@unis.ac.id), [vfajrin@unis.ac.id](mailto:vfajrin@unis.ac.id), [2402010059@students.unis.ac.id](mailto:2402010059@students.unis.ac.id),  
[2402010093@students.unis.ac.id](mailto:2402010093@students.unis.ac.id)

### **ABSTRAK**

#### **Histori Artikel:**

Diajukan:  
03/10/2025

Diterima:  
27/10/2025

Diterbitkan:  
29/10/2025

Penelitian ini mengkaji fungsi jargon sebagai penanda identitas sosial dalam komunitas penggemar K-Pop di media sosial. Istilah seperti “bias”, “comeback”, dan “fanchant” tidak hanya dipahami sebagai ekspresi linguistik, tetapi juga sebagai simbol sosial-budaya yang membentuk rasa memiliki, solidaritas, dan eksklusivitas kelompok. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi daring dan wawancara semi-terstruktur terhadap pengguna aktif Twitter dan TikTok. Hasil temuan menunjukkan bahwa jargon berperan dalam membentuk batas simbolik antara anggota dan non-anggota komunitas, sekaligus memperkuat identitas kolektif. Selain itu, penggunaan bahasa Korea, Inggris, dan bentuk hibrid mencerminkan karakter transnasional dan multikultural dari komunitas fandom K-Pop kontemporer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahasa dalam komunitas digital penggemar K-Pop tidak sekadar alat komunikasi, melainkan juga instrumen dinamis untuk representasi budaya, negosiasi identitas, dan pembentukan kohesi sosial dalam interaksi digital global.

**Kata kunci:** Fandom K-Pop, identitas sosial, wacana linguistik, Jargon

### **ABSTRACT**

This study examines the function of jargon as a marker of social identity within K-Pop fan communities on social media. Terms such as “bias,” “comeback,” and “fanchant” are understood not only as linguistic expressions but also as socio-cultural symbols that shape a sense of belonging, solidarity, and group exclusivity. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through online observations and semi-structured interviews with active Twitter and TikTok users. The findings indicate that jargon plays a role in forming symbolic boundaries between community members and non-members, while simultaneously strengthening collective identity. Furthermore, the use of Korean, English, and hybrid forms reflects the transnational and multicultural character of contemporary K-Pop fandom communities. This study concludes that language within digital K-Pop fan communities is not merely a means of communication but also a dynamic instrument for cultural representation, identity negotiation, and the formation of social cohesion in global digital interactions.

**Keywords:** K-Pop fandom, social identity, linguistic discourse, Jargon.

## PENDAHULUAN

Bahasa menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia (Fauzi & Bayu, 2022). Jika penggunaan bahasa dapat berjalan secara efektif, maka bahasa dinaggap sudah dapat mencapai tujuannya dalam menyampaikan sebuah pesan (Mailani et al., n.d. 2022). Bahasa merupakan suatu ungkapan yang mengandung maksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Sesuatu yang dimaksudkan oleh pembicara bisa dipahami dan dimengerti oleh lawan bicara melalui bahasa yang diungkapkan (Sagala & Naibaho, 2023).

Dalam perkembangan digital, peran bahasa sebagai alat komunikasi juga memiliki peranan yang aktif. Contohnya adalah penggunaan fandom K-pop. Dalam fandom tersebut, kombinasi bahasa asing dan bahasa lokal adalah salah satu karakteristik yang berfungsi sebagai tanda keanggotaan kelompok dan perbedaan kelompok. Menurut Djarot (2020), sangat jarang orang berbicara hanya dalam satu bahasa dalam budaya multibahasa. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penutur sering menggunakan bahasa asing sebagai simbol kedudukan sosial atau keanggotaan kelompok. Dalam fandom K-pop, istilah-istilah seperti bias, comeback, dan fanchant merupakan contoh nyata bagaimana jargon di gunakan.

Selain untuk menumbuhkan rasa keakraban di antara para anggota, jargon juga dipengaruhi oleh tren media digital dan budaya populer. Menurut Fradhita dkk. (2021), ketidakteraturan fonologis dan penggunaan istilah sehari-hari seperti “elo” dan “gue” ditemukan di platform pembelajaran berbasis video seperti Zenius, yang mencerminkan pola kebahasaan di media sosial. Kecenderungan ini mirip dengan penggunaan jargon fandom, di mana istilah-istilah seperti bias dan stan digunakan untuk menggambarkan interaksi sosial antara para pengguna. Oleh karena itu, untuk memahami dinamika bahasa di ruang virtual, studi sosiolinguistik dalam konteks digital menjadi sangat penting.

Era globalisasi sekarang menunjukkan pesatnya perkembangan teknologi. Masuknya budaya asing adalah sebuah dampak terjadinya perkembangan globalisasi saat ini. Salah satu contohnya adalah budaya Korea yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Budaya tersebut masuk melalui beragam cara di antaranya

yaitu, makanan, fashion, serial drama, film, pakaian, dan musik K-Pop. Fenomena K-Pop di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2009-2010, saat itulah banyak *boyband* dan *girlband* Korea Selatan yang mulai dikenal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa musik Korea di Indonesia mulai diterima dengan baik dan memiliki banyak penggemar (Keislaman et al., 2022). Grup K-Pop yang banyak digandrungi oleh orang-orang di Indonesia adalah BIGBANG, BTS, Blackpink, SNSD, Super Junior, Twice, Seventeen, Ikon, dan masih banyak lainnya.

Akibat dari pengaruh *Korean Wave* tersebut, mulailah bermunculan berbagai komunitas K-Pop. Hal ini dapat dilihat dari semakin mudahnya komunitas-komunitas yang menyatakan diri mereka sebagai komunitas penggemar K-Pop (Dewi, 2021). Media sosial seperti Twitter (X), TikTok, dan Instagram telah menjadi ruang utama interaksi komunitas K-pop di Indonesia. Dalam jejaring digital ini, penggemar mengembangkan jargon fandom—seperti “bias”, “stan”, “comeback”, dan “lightstick” yang berfungsi sebagai alat komunikasi. Selain itu fandom juga dapat dianggap sebagai simbol identitas sosial (Maros & Bask, 2022). Namun, penggunaan jargon yang semakin meluas ini memunculkan pertanyaan tentang peranannya dalam membentuk batas sosial, potensi eksklusivitas, dan dampak terhadap perilaku komunikasi online (Sutardi et al., 2024).

Ditemukan sebanyak tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama ada penelitian dengan judul “Jargon Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya” yang merupakan penelitian dari Ayu Rhisma Tianingsih (2019). Disamping itu, penelitian Putri Aprinda Setyowati (2023) dengan judul “Jargon Penggemar Anime Pada Akun Autobase Twitter @animefess\_”. Penelitian tersebut membahas jargon pada komunitas Anime. Selanjutnya penelitian ketiga dengan judul “Jargon Penggemar K-Pop Pada Akun Twitter (X) @Nctzenbase” yang merupakan penelitian dari Shabrina Luh Nayank Sakti (2024). Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas penggunaan jargon. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

Menurut Ayu Rhisma (2019), bahasa merupakan perpaduan antara bentuk dan makna,

di mana bentuk bahasa berperan sebagai sistem lambang yang digunakan penutur untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya kepada orang lain. Salah satu unsur bahasa adalah jargon, yang memiliki berbagai bentuk sesuai penggunaannya. Bentuk jargon dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu berdasarkan asal usul istilah atau bahasa sumbernya, serta berdasarkan proses pembentukannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki fokus sebagai berikut: (a) mengidentifikasi bentuk jargon dalam komunitas K-pop; (b) mendeskripsikan makna jargon dalam komunitas K-Pop; dan (c) menganalisis fungsi jargon pada komunitas K-Pop. Fenomena penggunaan bahasa khas dalam komunitas K-Pop menunjukkan adanya sistem komunikasi yang unik di antara para anggotanya. Jargon yang digunakan tidak hanya menjadi sarana identitas kelompok, tetapi juga mencerminkan makna dan fungsi sosial tertentu dalam interaksi mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk, makna, dan fungsi jargon yang digunakan oleh komunitas penggemar K-Pop di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik objek kajian yang bersifat linguistik dan sosial. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami fenomena kebahasaan secara alami dalam konteks digital, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Fokus utama penelitian terletak pada pemaknaan sosial dan budaya di balik penggunaan istilah khas yang berfungsi sebagai identitas kelompok dalam komunitas daring.

Data penelitian berupa ungkapan jargon yang ditemukan dalam interaksi komunitas K-Pop di media sosial, khususnya di platform Twitter (X), TikTok, dan Instagram. Sumber data diperoleh melalui observasi daring terhadap berbagai unggahan, komentar, dan tagar yang mengandung jargon fandom, serta melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa anggota komunitas yang aktif menggunakan istilah-istilah tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi data terhadap tujuan penelitian. Semua data yang terkumpul kemudian ditranskripsi dan diklasifikasikan

berdasarkan bentuk linguistik dan konteks penggunaannya.

Pada tahap analisis teks, peneliti mengidentifikasi bentuk linguistik jargon; pada tahap praktik wacana, peneliti menafsirkan makna berdasarkan konteks komunikasi digital; sedangkan pada tahap praktik sosial-budaya, peneliti menelaah fungsi jargon dalam membentuk identitas dan solidaritas sosial komunitas. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara agar temuan yang diperoleh valid dan reliabel.

## **PEMBAHASAN**

### **Bentuk Jargon Dalam Komunitas K-Pop**

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama yang dibahas secara mendalam. Pertama, ditemukan beragam jargon khas fandom K-pop yang digunakan di media sosial, seperti bentuk slang, akronim, hingga tagar khas, yang berfungsi sebagai penanda identitas kelompok serta membangun kedekatan antaranggota. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Adjie (2021) yang mengkaji pembentukan kata slang di komunitas K-pop Twitter dan YouTube sebagai bagian dari proses pembentukan identitas linguistik. Kedua, jargon tersebut juga memainkan peran dalam konteks fanwar atau konflik simbolik antar subfandom, di mana penggunaannya menjadi alat untuk menunjukkan loyalitas serta perbedaan kelompok, sebagaimana diuraikan dalam penelitian Letwory & Sihombing (2023).

**Tabel 1. Data Jargon Komunitas K-Pop**

No	Jenis Jargon	Bentuk Jargon
1	Dalam Bahasa Korea	Aegyo, Akgae, Maknae, dan Sasaeng
2	Dalam Bahasa Inggris	Lightstick, Line, Bias, Bias Wrecker, Stan, Fandom, Multifandom (Mulfand), Fanwar, Debut, Trainee, Selca Day, Fansite, Fancam, OT (One True), OP (Original Post), Rookie, Fanchant,

		ComeBack, All Rounder, IT Boy/Girl, Gen, Tittle Track, Side Track, Encore Stage, dan Fan Account
3	Dalam Bahasa Korea-Inggris	Nugu Idol

Pembahasan terhadap hasil penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan jargon dalam komunitas K- pop bukan hanya sekadar variasi bahasa atau bentuk ekspresi tren digital, melainkan berfungsi sebagai simbol identitas sosial yang kompleks. Secara teoritik, hasil ini memperkuat gagasan Social Identity Theory yang menyatakan bahwa simbol-simbol kelompok, termasuk bahasa dan istilah khas, menjadi alat penting dalam proses pembentukan dan perlindungan identitas kelompok (Tajfel & Turner, dalam Adjie, 2021). Secara kualitatif, temuan ini menunjukkan bahwa jargon fandom digunakan untuk memperkuat ikatan antaranggota, mengatur norma komunikasi, serta menjadi sarana penguatan solidaritas sekaligus pemicu batas simbolik antara satu fandom dengan yang lain (Letwory & Sihombing, 2023). Dalam praktiknya, bahasa yang digunakan tidak netralia memuat ideologi, posisi sosial, dan intensi kolektif yang membentuk dinamika interaksi di media sosial. Oleh karena itu, pembacaan terhadap jargon fandom K-pop perlu mempertimbangkan tidak hanya aspek linguistik, tetapi juga konteks sosial dan kultural yang melingkupinya sebagai bagian dari praktik diskursif komunitas digital.

### Analisis

#### Analisis Jargon dalam bahasa Korea

Kosakata bahasa asing selanjutnya yang ditemukan pada penelitian ini adalah kosakata bahasa Korea. Jargon penggemar K-Pop tersebut banyak menggunakan bahasa Korea. Hal tersebut terjadi karena K-Pop atau Korea Pop memang berasal dari Korea, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa masuknya bahasa Korea dan digunakan oleh penggemar K- Pop yang berada di luar negara Korea (Luh et al., n.d. 2024).

#### Data 1

*Maknae*, berasal dari Bahasa Korea “ 막내 ” yang berarti “termuda”. Sebutan untuk anggota termuda yang ada di sebuah grup. Biasanya dia anggota yang paling di-bayikan baik oleh fans maupun anggota kelompoknya karena kelakukannya yang imut.

#### Data 2

*Akgaе* adalah singkatan dari Bahasa Korea dari “ 악성 개인팬 ” atau “Akseong Gaeinpaen” yang berarti individu fan berperilaku buruk, istilah ini dipakai buat menyebut fans yang hanya mendukung satu member dalam grup tetapi sambil menjatuhkan member lain. Iatilah ini muncul karena maraknya penggemar yang hanya mendukung satu member di dalam grup dan berbuat buruk bahkan benci kepada member yang lain.

#### Data 3

*Aegyo* adalah istilah dalam bahasa korea “ 애교 ” yang berarti ekspresi tingkah lucu, manja, dan imut yang sering dilakukan idol k-pop untuk membuat orang lain gemas. Biasanya dilakukan dengan suara lembut, Gerakan lucu, dan ekspresi wajah yang imut.

#### Data 4

*Sasaeng* adalah istilah dalam dunia k-pop yang berasal dari bahasa Korea “ 사생 ” istilah ini digunakan untuk menyebut fans obsesif yang melanggar privasi idol secara ekstrem, berbeda dengan fans biasa *sasaeng* melakukan Tindakan tidak etis dan berbahaya demi perhatian atau interaksi pribadi dengan idol.

#### Analisis Jargon dalam bahasa Inggris

Jargon berbahasa Inggris dalam K-Pop banyak digunakan sebagai strategi untuk memperluas pasar internasional serta memperkuat citra modern dan global dari para artis K-Pop (Berliana & Anjarningsih, 2022).

#### Data 5

*Lightstick*, berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “Tongkat Cahaya”. Biasanya

setiap grup memiliki *lightstick* yang berbeda-beda resmi dikeluarkan oleh grup tersebut. Dijadikan sebagai identitas fandom. *Lingstick* pertama kali dipoporkan oleh *G-Dragon (GD)* yang saat itu masih beraktifitas sebagai member di dalam grup *BigBang*. *GD* beranggapan bahwa setiap kali tampil dipanggung, dia tidak dapat melihat jelas fansnya yang disebut *VIP*, terlebih lagi saat *festival music* yang dimana ada banyak musisis lain yang hadir. Maka, dia menciptakan *lightstick* yang unik dan khas untuk para *VIP*. Setelah itu banyak artis lain yang mengikuti jejaknya, hampir semua artis memiliki *lightstick official* yang menjadi identitas *fandom*.

#### Data 6

*Line*, istilah yang digunakan untuk menyebut kelompok member dalam grup berdasarkan peran, tahun lahir, asal negara, dan karakteristik tertentu.

Contoh:

- Berdasarkan posisi: Dance line, rap line, vocal line, visual line.
- Berdasarkan tahun lahir: 00 line (idol-idol yang lahir pada tahun 2000).
- Berdasarkan negara asal: Japan line, China line, Thailand line.

Untuk dikalangan fans, *line* biasanya digunakan untuk menanyakan atau memberi tahu tahun kelahiran.

#### Data 7

*Bias*, istilah yang digunakan untuk menyebut member favorite dalam suatu grup. Idol yang paling disukai karena kepribadian, visual, suara, atau kesuluruhan yang ada didalam diri mereka. Istilah ini muncul karena setiap penggemar pasti memiliki satu orang yang paling disukainya.

#### Data 8

*Bias wrecker*, istilah yang digunakan untuk menyebut member yang paling membuat hati penggemar goyah dari *bias* utamanya. Member yang membuat penggemar berpaling sebentar karena aura yang tidak bisa dikelakan. Istilah ini dipakai sebagai *bias ke-2* setelah *bias* utama untuk

seru-seruan saja.

#### Data 9

*Stan*, mengidolakan dan mengikuti grup atau idol tertentu secara aktif bukan cuman suka satu lagu atau tahu sedikit, kata ini berasal dari gabungan “*stalker*” dan “*fan*” tapi sekarang maknanya lebih netral atau positif yang berarti penggemar berat.

#### Data 10

*Fandom*, komunitas fans yang mendukung idol atau grup tertentu. *Fandom* mempunyai nama resmi, warna, *lightstick*, dan budaya unik sendiri. Bergabung dalam fandom artinya kamu jadi bagian dari keluarga besar yang saling dukung dan cinta idol yang sama.

#### Data 11

*Multi Fandom (Mulfand)*, fans lebih dari satu grup atau idol k-pop bukan hanya suka tetapi benar benar mengikuti mengikuti mereka seperti hafal lagu, kenal member, nonton konser, dan beli barang keluaran idol.

#### Data 12

*Fanwar* adalah istilah untuk menyebut konflik antar komunitas penggemar (*fandom*) yang sering terjadi di media sosial seperti Twitter, TikTok, atau Instagram. Pertikaian ini biasanya dipicu oleh perbandingan antar idola, persaingan popularitas, atau komentar negatif terhadap artis yang didukung. *Fanwar* bisa berkembang dari saling sindir hingga kampanye digital dan pelaporan massal terhadap pihak lawan. Meski sering dipandang negatif, fenomena ini menunjukkan kuatnya ikatan emosional dan solidaritas antar anggota *fandom*, serta bagaimana bahasa dan simbol digital digunakan untuk membela dan menjaga kehormatan komunitas mereka.

#### Data 13

*Debut*, momen resmi pertama kalinya seseorang idol atau grup tampil ke publik sebagai artis profesional. Biasanya ditandai dengan rilis lagu, album, atau penampilan di acara musik.

#### Data 14

*Trainee*, sebutan untuk seseorang yang sedang menjalani masa pelatihan di agensi

sebelum resmi *debut* sebagai idol, mereka belajar menyanyi, menari, akting, bahasa asing, public speaking, dan lain lain.

#### Data 15

*Selca day*, hari dimana para fans mengunggah selfie mereka sambil menunjukkan dukungan kepada idol favorite, biasanya dengan caption atau tagar tertentu.

#### Data 16

*Fansite*, akun atau individu yang secara khusus mengikuti dan memotret aktivitas idol, lalu membagikannya ke publik lewat media sosial atau website.

#### Data 17

*Fancam*, video yang di rekam oleh fans saat idol tampil di atas panggung, biasanya focus pada satu member saja. Fancam bisa di rekam di konser, acara music, fansign, atau fan meeting.

#### Data 18

*OT* adalah singkatan dari *One True* dan biasanya digunakan untuk menunjukkan berapa banyak member yang kamu dukung dalam suatu grup k-pop.

#### Data 19

*OP* adalah *Original Post* yang merujuk ke orang yang pertama kali memposting sesuatu di forum, media sosial, atau kolom komentar. Sering dipakai dalam diskusi untuk menjawab atau merujuk ke orang yang memulai topik.

#### Data 20

*Rookie*, adalah sebutan untuk *idol* atau grup yang baru saja memulai *debutnya* di industri hiburan Korea, umumnya dalam rentang waktu satu hingga dua tahun pertama sejak peluncuran resminya. Status ini biasanya disematkan hingga mereka menunjukkan eksistensi kuat melalui perilisan karya, partisipasi dalam program musik, atau perolehan penghargaan. Dalam periode ini, para *rookie* masih berada dalam tahap membangun citra, mengembangkan basis penggemar, dan mencari ciri khas musikal yang membedakan mereka dari grup lain. Karena itu, masa *rookie* sering dianggap

sebagai fase penentu yang penuh tekanan, namun juga menjadi momen yang paling dinantikan oleh penggemar karena menghadirkan banyak kejutan dari talenta baru yang sedang naik daun.

#### Data 21

*Fanchant* adalah seruan atau teriakan yang dilakukan *fans* secara kompak saat idol mereka tampil di atas panggung. Biasanya berupa nama member, bagian lirik tertentu, atau slogan yang di ucapkan bersama-sama.

#### Data 22

Dalam industri K-Pop, *Comeback* tidak hanya berarti kembalinya artis atau grup setelah jeda aktivitas musik, tetapi juga menggambarkan proses kreatif dan promosi yang terencana dengan matang. *Comeback* meliputi tahap produksi karya, perumusan konsep, hingga strategi pemasaran melalui berbagai *teaser* seperti *concept photo* dan *video teaser* untuk membangun antusiasme penggemar. Setelah perilisan, artis biasanya tampil di program musik, *variety show*, dan *fanmeeting* sebagai bagian dari promosi intensif. Fenomena ini tidak hanya berfungsi memperkenalkan karya baru, tetapi juga memperbarui citra dan menjaga eksistensi artis di industri hiburan yang kompetitif. Bagi penggemar, *comeback* menjadi momen penting yang menumbuhkan keterikatan emosional dan memperkuat identitas fandom, sekaligus menunjukkan bagaimana musik K-Pop mampu membentuk tren budaya dan gaya hidup secara global.

#### Data 23

*All rounder* adalah idol yang memiliki beragam kemampuan dan dapat tampil dengan baik di banyak aspek, seperti bernyanyi, menari, *rap*, *acting*, dan kadang juga hosting atau memainkan alat musik. Mereka dikenal serba bisa dan *multitalenta*.

#### Data 24

*IT Boy/Girl* merujuk pada seseorang yang paling populer menarik perhatian dan menjadu tren dalam kalangan *fans*, media, atau Masyarakat secara umum. Biasanya mereka memiliki karisma yang luar biasa dan sering disebut sebagai “*trendsetter*”

#### Data 25

*Gen* merujuk pada generasi dari grup atau idol yang sedang aktif atau era di mana mereka debut. Sering kali istilah ini digunakan untuk menggambarkan gelombang atau kelompok idol berdasarkan waktu tertentu.

#### Data 26

*Title track* (Kadang disebut juga *tittle track*, walau penulisan sebenarnya *title*) album K-Pop yang dijadikan fokus promosi saat *comeback*.

#### Data 27

*Side track* adalah lagu dalam album K-Pop yang tidak dijadikan lagu utama untuk promosi, berbeda dengan *title track* yang menjadi fokus utama perilisan. Meskipun tidak tampil di acara musik atau memiliki video klip resmi, *side track* tetap menjadi bagian penting dari album karena menampilkan variasi gaya musik dan ekspresi yang lebih personal. Banyak penggemar justru menyukai *side track* karena dianggap lebih jujur secara emosional dan menunjukkan kedalaman musikalitas artis. Beberapa di antaranya bahkan lebih populer dari *title track*, sehingga *side track* berperan besar dalam membentuk identitas musik grup dan memperkaya pengalaman pendengar.

#### Data 28

*Encore stage*, berasal dari Bahasa Inggris yang berarti ‘panggung tambahan’. *Encore stage* diberikan kepada artis yang memenangkan acara music pada hari itu disegmen terakhir acara music tersebut (seperti *M Countdown*, *Inkigayo*, dan *Music Bank*). Artis akan menyanyikan lagu yang menang pada hari dengan lebih santai, tanpa dance, dan penuh keseruan. *Encore* diadakan untuk merayakan kemenangan untuk artis tersebut yang telah mencapai posisi pertama pada acara *music show* tersebut.

#### Data 29

*Fan account* adalah akun media sosial yang dibuat penggemar untuk membagikan konten tentang idola K-Pop, seperti foto, video, berita, atau jadwal kegiatan. Akun ini

bukan milik resmi artis atau agensi, melainkan bentuk dukungan dan ekspresi kecintaan penggemar. *Fan account* sering menjadi sumber informasi cepat bagi penggemar lain yang ingin mengikuti aktivitas idola secara real-time. Pengelolanya biasanya memakai identitas virtual dan berinteraksi dengan sesama penggemar di berbagai negara, sehingga memperluas jejaring dan memperkuat solidaritas dalam komunitas fandom.

#### Analisis Jargon dalam bahasa Korea-Inggris

Jargon campuran yang menggabungkan elemen bahasa Korea dan Inggris merupakan wujud nyata dari code-mixing dalam ranah K-Pop, sekaligus mencerminkan dinamika linguistik lintas budaya (Eunike Margaretta & Rangkuti, n.d., 2024). Penggunaan campuran bahasa ini menunjukkan fleksibilitas komunikasi antaranggota fandom global yang sering kali bilingual, serta menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara penggemar dari berbagai negara (Adawiah et al., 2023).

#### Data 30

*Nugu idol* adalah istilah berasal dari Bahasa Korea “nugu” / “누구” yang berarti “siapa” dan Bahasa Inggris “idol”. Istilah ini digunakan untuk idol yang tidak terkenal atau belum terkenal. Biasanya idol tersebut berasal dari agensi kecil dan baru saja debut mengeluarkan album pertama mereka.

#### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jargon dalam komunitas K-Pop di media sosial bukan hanya sekadar fenomena kebahasaan, melainkan praktik sosial yang mengonstruksi identitas dan solidaritas digital. Pada latar belakang masalah, terlihat bahwa globalisasi dan perkembangan media sosial telah mengubah bahasa menjadi simbol keanggotaan yang menandai batas antara “insider” dan “outsider”. Hasil penelitian menegaskan bahwa istilah seperti *bias*, *fanchant*, atau *comeback* berfungsi sebagai bentuk representasi diri, instrumen pembeda sosial, sekaligus perekat solidaritas antaranggota fandom. Dengan demikian, bahasa fandom menjadi ruang negosiasi makna di mana identitas

kollektif terbentuk melalui interaksi transnasional yang mencerminkan kompleksitas komunikasi lintas budaya di era digital.

Secara teoritis, hasil ini memperluas pemahaman dalam kajian sosiolinguistik digital dan komunikasi antarbudaya dengan menyoroti peran bahasa sebagai praktik diskursif yang sarat ideologi dan nilai komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa fandom tidak hanya menunjukkan dinamika multibahasa, tetapi juga memperlihatkan bagaimana komunitas daring membangun budaya partisipatif dan solidaritas virtual. Implikasi praktisnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi perkembangan jargon fandom di platform lain seperti Discord atau YouTube, di mana bentuk interaksi lebih sinkron dan kolaboratif. Studi mendatang juga dapat menelusuri evolusi semantik jargon seiring perubahan pola komunikasi global, sehingga memberikan kontribusi lebih luas terhadap pemetaan identitas digital dan budaya pop lintas batas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Zamzam, N., Nurwahda, T., & Tinggi Agama Islam Negeri Majene, S. (2023). Code mixing used by K-Pop lovers on social media. *Inspiring: English Education Journal*, 6(1), 36–45.
- Dewi, A. (2021). Komunitas K-Pop di Sidoarjo tahun 2013–2018. *Avatara: E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(2).
- Djarot, M. (2020). Campur kode dalam bahasa Melayu dialek Sambas di SMA Taruna Bumi Khatulistiwa. *Jurnal Edukasi Khatulistiwa: Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.26418/ekha.v3i2.42252>
- Fauzi, A., & Bayu, S. (2022). Klitika: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Bahasa Jargon Waria di Kawasan Kronjo Tangerang dalam Kajian Sosiolinguistik. Klitika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2),
- Analisis kesalahan di bidang fonologi pada video pembelajaran Zenius Net. *Jurnal Edukasi Khatulistiwa: Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1). Retrieved from <https://www.zenius.net>
- Letwory, A. R., & Sihombing, L. H. (2023). Phenomenon of fandom war in K-Pop community on social media. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 229–238. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5808>
- Margaretta, W. E., & Rangkuti, R. (2024). *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 23. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/bahtera/>
- Maros, M., & Basek, F. N. A. (2022). Building online social identity and fandom activities of K-Pop fans on Twitter. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 28(3), 282–295. <https://doi.org/10.17576/3l-2022-2803-18>
- Rizka, A. U., Putri, N. P., Prasetyo, R. H., & Ulya, C. (2021). Telaah kesalahan berbahasa Indonesia pada Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Edukasi Khatulistiwa: Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 89. <https://doi.org/10.26418/ekha.v4i2.44295>
- Sagala, D., & Naibaho, D. (2023). Mampu menggunakan bahasa yang komunikatif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4). <https://publisherqu.com/index.php/pediqu>
- Salsabila, Z. Z., & Banowo, E. (2024). Fenomena fanwar dalam fanatisme penggemar K-Pop pada media sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1).
- Tianingsih, Y. R. (2019). Jargon mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya (The engineering students' jargon in State University of Surabaya). *Bapala*, 5(2).
- Fradhita, N. S., & Febrianwati, R. (2021).