KOMUNIKASIANA
Journal of Communication Studies

Volume 7, Nomor 1, Juni 2025
P-ISSN: 2654-4695
E-ISSN: 2654-7651

Identifikasi *Stan Twitter* sebagai Komunitas Fandom yang Dibayangkan

Syahnaz Savitri[1]
[1]Universitas Riau
Email: syahnaz.savitri@lecturer.unri.ac.id

Abstract**:** *This study explores the identification process of the Inner Circle fandom community on Stan Twitter as an imagined virtual community. Using digital ethnographic approach, data were collected through in-depth interviews and digital observation, then analyzed using thematic analysis. Findings reveal that the identification process is formed through three dimensions: core, content, and behaviour. This process is also shaped by parasocial interaction, fandom size, demographics, and the imagined audience. Fans construct the image of "mature fandom" through emotional affiliation, specific language, and self-expression in profile and tweets using dedicated fan accounts. These markers function to distinguish themselves from other fandoms and shape a positive collective identity. Participatory culture plays a crucial role in strengthening the connectedness among fandom members. This study demonstrates that Stan Twitter is not merely a space for affection towards idols, but a dynamic arena where fans construct collective identity through active participation in digital media.*

Keywords**:** *Identification; K-Pop fandom; stan Twitter; participatory culture; digital ethnography*

Abstrak: Penelitian ini menjelaskan proses identifikasi komunitas fandom Inner Circle di *Stan Twitter* sebagai komunitas virtual yang dibayangkan. Menggunakan pendekatan etnografi digital, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi digital, lalu dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi terbentuk melalui tiga dimensi: inti, konten, dan perilaku. Proses identifikasi ini juga dipengaruhi oleh faktor seperti interaksi parasosial, ukuran dan demografi anggota fandom, serta audiens yang dibayangkan. Penggemar membangun citra fandom yang dewasa melalui afiliasi emosional, bahasa khusus, serta ekspresi diri dalam profil dan tweet menggunakan akun khusus penggemar. Penanda seperti ini berfungsi untuk membedakan diri dengan fandom lain dan membentuk citra kolektif positif. Budaya partisipatif menjadi elemen penting dalam memperkuat keterhubungan antar anggota fandom. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Stan Twitter* bukan hanya tempat afeksi terhadap idola, melainkan menjadi ruang dinamis bagi penggemar untuk mengonstruksi identitas kolektif melalui partisipasi aktif di media digital.

Kata kunci: Identifikasi; fandom K-Pop; *stan Twitter*; budaya partisipatif; etnografi digital

Pendahuluan

Selama lebih dari dua puluh tahun belakangan, pertanyaan mengenai apa maksudnya menjadi seorang penggemar telah mengalami perubahan yang lambat namun stabil, yang sebagian besar disebabkan oleh penggunaan internet dan media sosial yang memungkinkan penggemar dan fandom menjadi lebih terlihat dan lebih terhubung dibanding sebelumnya (Price & Robinson, 2017). Fandom bukan sekadar preferensi hiburan, tetapi menjadi bagian penting dari identifikasi sosial dan ekspresi diri di mana Smutradontri & Gadavanij (2020) menjelaskan bahwa media baru telah secara signifikan mengubah kondisi produsen dan konsumen yang memberi ruang bagi penggemar untuk tidak hanya menegosiasikan makna media, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mereproduksi dan mendefinisikan ulang makna tersebut. Transformasi fandom yang dimediasi oleh media sosial bisa dilihat dalam komunitas K-Pop yang memiliki jangkauan luas serta karakter digital yang kuat (Choi & Maliangkay, 2015).

Perubahan ini paling nyata dalam komunitas yang dikenal sebagai *Stan Twitter,* yaitu merupakan ruang daring berisi penggemar dari berbagai latar belakang yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten, membentuk solidaritas simbolik, serta menjaga eksistensi selebritas mereka secara virtual (Abidin, 2020; Bellos, 2018; Krishna, 2018; Tony, 2016).

Kang et al. (2022) mencatat bahwa "*K-pop fandom, unlike traditional fandoms rooted in physical spaces like fan clubs or concerts, is fundamentally structured by digital communication and collaborative media production*." Praktik fandom ini membedakan dirinya dari bentuk-bentuk fandom konvensional karena bersifat lebih cair, kolektif, dan terbuka terhadap partisipasi lintas wilayah. Sejumlah penelitian telah menyoroti dinamika ini dari berbagai sudut. Cahyadi & Zaini (2022) menunjukkan adanya pergeseran generasional dalam budaya fandom K-pop yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, sementara Gutierrez-Jauregi et al. (2025) menekankan pentingnya norma komunitas dan pengaruh sosial dalam mendorong keterlibatan penggemar secara daring di mana mereka membahas bagaimana K-pop fans membangun identitas sosial mereka melalui aktivitas Twitter. Kajian-kajian tersebut memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana fandom digital bekerja, tetapi sebagian besar masih berfokus pada ekspresi afeksi, norma sosial, atau praktik partisipatif penggemar. Bahkan dalam studi yang menempatkan *Stan Twitter* sebagai *community of practice* (Malik & Haidar, 2020), aspek identifikasi kolektif yang terstruktur belum banyak dikaji secara mendalam. Budaya partisipatif yang mendorong kreativitas penggemar juga telah dibahas oleh Jenol & Pazil (2022) serta James et al. (2024), namun masih memusatkan perhatian pada produksi konten dan kerja kolaboratif alih-alih struktur afiliasi identitas.

Dalam konteks ini, akun penggemar tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi atau mendukung selebritas, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan identitas komunitas. Studi Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan kata ganti seperti "kami" dalam interaksi media sosial mencerminkan keterikatan kolektif dan memperkuat ikatan kelompok dalam komunitas fandom. Sutton (2024) juga menekankan bahwa fandom memberikan ruang bagi individu untuk menegosiasikan dan mengekspresikan identitas mereka melalui objek budaya yang mereka sukai, menjadikan fandom sebagai arena pembentukan identitas personal dan sosial. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menekankan motivasi individu atau praktik afektif yang memusatkan perhatian pada akun penggemar sebagai ruang artikulasi identitas kolektif dalam komunitas daring.

Meskipun berbasis pada platform global, praktik fandom di Indonesia menunjukkan dinamika lokal yang khas, termasuk dalam hal representasi diri, ekspresi afeksi, dan norma-norma komunitas. Studi oleh Jung (2011) dan Syfa (2023) menunjukkan bahwa penggemar di Indonesia aktif menggunakan Twitter sebagai sarana membentuk kohesi kelompok, merundingkan representasi idola, dan menjalankan praktik kolektif seperti kampanye daring atau *trending tag*. Praktik ini menunjukkan bahwa fandom digital tidak sekadar mereplikasi pola global, tetapi juga mengalami adaptasi kultural dalam konteks lokal yang spesifik. Penelitian ini akan menempatkan fokus pada komunitas Inner Circle (nama resmi fandom untuk grup K-Pop Winner) di Indonesia sebagai salah satu contoh komunitas daring berskala kecil yang aktif dan terorganisir.

Fokus penelitian ini juga akan memperhatikan komunitas K-Pop *Stan Twitter* di Indonesia, di mana akun-akun penggemar berfungsi sebagai kanal interaksi, distribusi informasi, sekaligus arena pembentukan identitas kolektif. Penelitian ini juga menggabungkan identifikasi secara komprehensif melalui konsep identifikasi yang dirumuskan oleh Ashforth et al. (2008) yang belum banyak dijelaskan secara simultan dalam riset-riset tentang fandom digital khususnya dalam konteks komunitas berskala kecil seperti Inner Circle. Meskipun Twitter telah resmi berganti nama menjadi X pada Juli 2023, istilah "Twitter" tetap digunakan secara luas oleh pengguna, termasuk dalam diskursus fandom digital (Jočytė, 2024; Mueller, 2024). Karena itu, dalam penelitian ini, istilah *Stan Twitter* tetap digunakan untuk merujuk pada komunitas fandom berbasis platform tersebut.

Akun penggemar di Twitter berfungsi sebagai saluran komunikasi dan ekspresi bagi komunitas fandom. melalui akun-akun ini, para penggemar tidak hanya berbagi informasi dan menunjukkan dukungan kepada selebritas favorit, tetapi juga membentuk identitas kelompok berbasis nilai dan tujuan bersama. Tewarie (2014) menjelaskan bahwa akun penggemar umumnya dibuat untuk memuliakan pekerjaan sang idola, sehingga menghasilkan komitmen moral untuk menghindari segala bentuk representasi yang dianggap negatif yang dapat merugikan idolanya. Dalam konteks K-pop, struktur komunitas fandom biasanya dibagi berdasarkan grup idola yang mereka ikuti (Malik & Haidar, 2020), seperti Inner Circle bagi penggemar grup Winner.

Pemilihan Inner circle sebagai objek kajian dalam penelitian ini dilandasi oleh keterlibatan komunitas yang aktif namun relatif stabil serta memungkinkan observasi yang lebih fokus terhadap konstruksi identitas kolektif dalam komunitas daring. Penelitian tidak memilih komunitas besar seperti Army atau Blink karena komunitas berskala kecil memungkinkan observasi yang lebih terfokus dan mendalam terhadap dinamika sosial. Komunitas fandom berskala kecil cenderung memfasilitasi kohesi identitas kelompok dan interaksi yang lebih otentik (Hwang & Foote, 2021), sementara itu fandom besar biasanya rentan terhadap konflik antar penggemar seperti *fanwar* yang merupakan wujud perilaku agresif yang didorong oleh fanatisme karena membela idola yang disuka dan mempertahankan harga diri (Agnensia, 2019).

Dalam komunitas daring seperti *Stan Twitter*, identitas kolektif tidak hadir secara instan melainkan dibentuk melalui praktik representasi simbolik, afiliasi emosional, dan partisipasi sosial yang berlangsung secara terus menerus. Istilah "identitas" sering kali digunakan untuk merujuk pada siapa seseorang, tetapi dalam konteks komunitas fandom digital, istilah ini jadi kurang memadai untuk kita menjelaskan dinamika keterlibatan penggemar. R. Jenkins (2014) menyatakan bahwa identitas tidak dan tidak dapat membuat orang melakukan sesuatu melainkan orang-orang yang membuat dan melakukan identitas, untuk alasan dan tujuan mereka sendiri. Pernyataan ini menegaskan pentingnya memahami proses aktif dan performatif dalam membentuk keterikatan sosial, yang dalam penelitian ini dianalisis melalui konsep identifikasi.

Konsep identifikasi yang dirumuskan oleh Ashforth et al. (2008) merupakan proses psikososial di mana individu mendefenisikan, mengkomunikasikan, dan menjalankan afiliasinya terhadap suatu kelompok sosial. Identifikasi bukan hanya tentang rasa memiliki, melainkan juga tentang bagaimana afeksi, nilai, dan tindakan dikaitkan secara aktif dengan

identitas kolektif. Ashforth et al membagi proses ini ke dalam tiga dimensi yaitu; 1) *core* yang merupakan keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap kelompok, 2) *content* yang merupakan kumpulan nilai, norma, dan simbol yang dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas kelompok, dan 3) *behavior* yakni tindakan konkret yang menunjukkan keanggotaan, keterlibatan, dan menjadi pembeda dari kelompok lain. Ketiga dimensi ini saling terkait dan memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana identifikasi penggemar tidak hanya bersifat simbolik atau afektif, tetapi juga performative dan terstruktur. Teori ini akan menjadi kerangka utama dari penelitian ini yang akan mengeksplorasi bagaimana penggemar K-pop membangun dan merawat identitas kolektif mereka dalam komunitas fandom digitam di Twitter.

Identifikasi ini tidak berdiri sendiri, tetapi dijalankan melalui wacana kolektif dan representasi simbolik di media sosial. Smutradontri & Gadavanij (2020) menunjukkan bahwa penggemar "melakukan" identitas penggemar mereka melalui pembuatan teks penggemar." Dalam konteks Twitter, bentuk representasi ini bisa berupa *thread*, *caption*, bio atau profil singkat, hingga *pinned tweet* yang digunakan untuk menampilkan afiliasi fandom, sikap terhadap idola, dan nilai komunitas. Aktivitas digital seperti *retweet*, *trending tag*, hingga partisipasi dalam kampanye komunitas juga merupakan bagian dari identifikasi performative, yakni ekspresi nyata dari keterlibatan sosial sebagai bagian dari fandom (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Hal ini juga ditegaskan oleh Kang et al. (2022) bahwa kerja kolektif fandom digital seperti *mass streaming*, *voting brigade*, atau penerjemahan konten memiliki konsekuensi ekonomi dan budaya di dunia nyata. Dengan demikian, identifikasi penggemar tidak hanya bersifat simbolik atau afektif, melainkan diwujudkan secara aktif dalam tindakan kolektif yang memperkuat kohesi dan struktur komunitas.

Penelitian ini menempati posisi penting dalam mengisi kekosongan tersebut, dengan menawarkan pendekatan yang melihat proses identifikasi sebagai praktik kolektif yang terstruktur dalam konteks fandom digital di Indonesia. Dengan menggunakan teori identifikasi dari Ashforth et al. (2008) sebagai kerangka utama, studi ini menelaah bagaimana dimensi keterikatan emosional (*core*), artikulasi nilai dan simbol (*content*), serta tindakan sosial digital (*behavior*) direpresentasikan dalam praktik keseharian penggemar K-Pop, khususnya melalui akun fandom Inner Circle di Twitter. Penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi konseptual dalam memperluas pemahaman tentang dinamika identifikasi sosial di ruang virtual, tetapi juga menghadirkan analisis kontekstual yang relevan dengan lanskap budaya digital lokal.

Metode

Metode etnografi digital dipilih untuk memahami praktik-praktik komunikasi penggemar di ruang daring, dengan mengacu pada pandangan Hine (2003) bahwa etnografi digital adalah pendekatan untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui pengalaman digital dengan menggunakan paradigma kritis mengasumsikan realitas sebagai konstruksi yang dipengaruhi oleh faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, dan gender (Denzin & Lincoln, 2018), di mana dalam konteks fandom media sosial, posisi audiens telah mentransformasi diri menjadi produsen makna yang melakukan identitas mereka melalui pembuatan teks penggemar (Smutradontri & Gadavanij, 2020). H. Jenkins (1992) juga menegaskan bahwa studi penggemar

dalam kajian media memerlukan metode yang menangkap praktik dan makna yang dibentuk secara kultural dan sosial oleh para penggemarnya.

Sifat penelitian ini adalah eksploratif dengan strategi analisis yang diarahkan untuk menjelaskan bagaimana proses identifikasi terjadi (Neuman, 2014) dalam komunitas fandom K-Pop di Twitter sebagai bentuk komunitas virtual yang dibayangkan. Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *Snowball* dimana penulis menghubungi beberapa anggota fandom *inner circle* yang aktif di *Stan Twitter*, setelah mereka bersedia untuk menjadi informan pada penelitian ini, peneliti mendapat beberapa referral untuk menghubungi anggota-anggota fandom lainnya. informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yaitu; Nada (*key informan),* Rere, Nadya, Cala, Jai, dan Dira. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi digital melalui tangkapan layar aktivitas di Twitter sebagaimana disarankan oleh Kozinets (2015) dalam konteks penelitian media daring berbasis teks dan visual. Informan merupakan pekerja dan mahasiswa yang merupakan anggota fandom *Inner Circle* yang aktif sebagai *Stan Twitter* dengan menggunakan akun khusus penggemar. Peneliti tidak membedakan antara akun penggemar yang mengkhususkan diri untuk Winner dan yang juga menggunakan akun penggemarnya untuk mengunggah informasi lain, misalnya tentang artis K-Pop lain, karena dalam proses identifikasi akan terjadi proses perbandingan diri yang terjadi, sehingga informasi mengenai artis atau fandom lain dapat memberikan kontribusi pada penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik. Analisis tematik dipilih karena dapat mendorong proses pengkodean dan pengembangan tema secara rigor dan sistematis, namun tetap memungkinkan pelaksanaannya berlangsung secara fleksibel, reflektif, serta tidak kaku (Braun & Clarke, 2019). Braun & Clarke (2006) menguraikan enam tahapan dalam analisis tematik, yaitu: (1) mengenali data melalui pembacaan aktif untuk menemukan makna dan pola; (2) membuat kode awal sebagai pengelompokan data bermakna; (3) mengidentifikasi tema menyeluruh dari kumpulan kode; (4) meninjau dan merevisi tema agar koheren secara internal dan berbeda antar tema; (5) mendefinisikan dan menamai tema; serta (6) menyusun laporan. Penelitian ini mengikuti tahapan tersebut, dimulai dari transkrips wawancara, pengodean awal, hingga perumusan tema. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan dan menyaring informasi agar fokus dan mudah dianalisis (Hair et al., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana proses identifikasi yang terjadi pada komunitas virtual yang dibayangkan seperti komunitas fandom K-Pop *Stan Twitter*. Identitas kelompok tertanam dalam konteks realitas antarkelompok yang didasari oleh teori identitas sosial, yang berarti membandingkan kelompok sendiri dengan kelompok lain yang relevan, dan juga menekankan bahwa anggota kelompok mengembangkan rasa solidaritas dan kepuasan terhadap kelompok sendiri (Cichocka, 2016). Salah satu asumsi kunci dari teori identitas sosial adalah individu pada umumnya ingin merasa baik tentang dirinya, karena itulah individu berusaha menjadi bagian dari kelompok positif yang cukup berbeda, atau menonjol dari kelompok lain (Reysen et al., 2021).

Ketika informan diminta untuk menilai fandom mereka, semuanya setuju dalam menggunakan kata "dewasa" sebagai deskripsi utama. Selain itu para informan juga menggunakan kata-kata baik lainnya seperti "santai", "suka berbagi", "kalem", "tidak menyulut perkelahian", "loyal", hingga "dermawan", dan juga memberikan ekspresi positif mengenai fandom secara keseluruhan seperti "nyaman" dan "senang." Sebutan-sebutan tersebut merupakan cara bagi Inner Circle untuk menunjukkan bahwa identifikasi fandom mereka berada di posisi yang lebih baik secara moral maupun emosional jika dibandingkan dengan fandom lain. Dalam narasi mereka, fandom dewasa berarti fandom yang tidak agresif, hanya membalas serangan ketika grup idola mereka diserang lebih dulu, dengan kata lain tidak mencari masalah duluan. Hal ini diposisikan berbanding terbalik dengan fandom-fandom lain yang dianggap kekanakan, yaitu provokatif dan terlalu emosional. Namun, perlu diingat, nilai "dewasa" dan "kekanakan" ini juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai yang dikaitkan dengan identifikasi kelompok ini bersifat intersubjektif.

Ekspresi positif fandom tidak hanya diartikulasikan melalui pernyataan simbolik, melainkan juga terwujud dalam struktur komunitas digital yang konkret. Inner Circle di *Stan Twitter* memenuhi seluruh prasyarat komunitas daring sebagaimana dirumuskan oleh Jones (1997) melalui konsep *virtual settlement*, yang mencakup interaktivitas, banyaknya komunikator, keberadaan ruang publik bersama, dan keanggotaan yang berlangsung dalam jangka panjang. Selain itu, komunitas ini juga mencerminkan elemen *sense of community* sebagaimana dijelaskan oleh McMillan & Chavis (1986), yang ditandai dengan pengaruh timbal balik antaranggota, eksistensi ruang bersama, serta dukungan terhadap identitas kolektif. Hal ini tampak dari kebiasaan saling me-*retweet* informasi, berbagi sumber terpercaya, bahkan menyediakan tautan khusus yang memudahkan anggita fandom lain mengikuti aktivitas Winner.

Fandom dan komunitas virtual harus dipahami dalam hal interaksi dan percakapan, yang biasanya dilakukan melalui media teks (DeDominicis, 2015). Meskipun aktivitas tatap muka dan individu seperti menghadiri konvensi atau konsumsi media merupakan bagian penting dari partisipasi penggemar, sebagian besar aktivitas penggemar selalu dilakukan dari jarak jauh dan secara tertulis, sebelumnya di *fanzine* dan kemudian *online*. Dalam komunitas yang dibayangkan, para anggota dari negara terkecil sekalipun tidak akan pernah mengenal sebagian besar anggota mereka, bertemu dengan mereka, atau bahkan mendengar tentang mereka, namun dalam benak masing-masing hidup gambaran persekutuan mereka Anderson (2016). Hal ini yang terjadi di Twitter, pengguna tidak akan pernah bisa mengenal semua orang di Twitter, tetapi mereka pasti menyadari kehadiran pengguna lain.

Oleh karena itu, untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana proses identifikasi kolektif terbentuk dalam komunitas fandom virtual yang dibayangkan ini, penting untuk menelaah struktur identifikasi berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Ashforth et al. (2008) yaitu dimensi inti, konten, dan perilaku. Pemahaman terhadap ketiga dimensi ini memungkinkan penelitian ini untuk tidak hanya mengamati bahwa individu merasa menjadi bagian dari fandom, tetapi juga menelusuri sejauh mana keanggotaan itu menjadi bagian penting dari diri mereka, nilai-nilai apa yang dilekatkan pada identitas kolektif tersebut, serta bagaimana afiliasi itu diwujudkan dalam perilaku dan partisipasi digital.

Dimensi inti

Dalam kerangka pemikiran Ashforth et al. (2008), dimensi inti dari identifikasi merupakan penerimaan mendalam terhadap identitas sebagai anggota suatu kelompok, yang ditunjukkan melalui pernyataan "*at its core, identification is a perception of oneness with or belongingness to a collective."* Dimensi inti ini berkaitan dengan kognisi dan mempengaruhi relative kolektif (siapa kita dan bagaimana perasaan kita tentang isu dan orang). Identifikasi ini adalah fondasi dari aspek-aspek lain berupa nilai bersama dan tindakan nyata. Dalam konteks komunitas fandom Inner Circle di *Stan Twitter*, dimensi inti tercermin dari bagaimana para informan mendeskripsikan keterlibatan mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar yang eksklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks *Stan Twitter*, identitas inti para anggotanya dibentuk melalui pengakuan bahwa mereka adalah bagian dari fandom Inner Circle yang merupakan salah satu contoh komunitas fandom virtual yang dibayangkan (Soukup, 2006), yang hidup melalui interaksi digital, norma bersama, dan kedekatan simbolik antar anggotanya. Informan 5 menyebutkan bahwa ia merasa paling cocok berada di fandom ini dibandingkan dengan komunitas penggemar lain, karena merasa ada kesamaan nilai dan cara berinteraksi yang membuatnya nyaman dan aman. Pengakuan ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya didasarkan dengan menyukai artis yang sama, namun lebih jauh lagi pada pengakuan akan keterikatan sosial dalam komunitas virtual tersebut.

Keterikatan ini tidak bersifat sementara. Beberapa informan seperti informan 2 dan 3, telah mengikuti Winner sejak awal debut mereka di tahun 2014, yang menunjukkan adanya keterlibatan jangka panjang dengan komunitas Inner Circle. Hal ini memperkuat apa yang disampaikan Ashforth et al. (2008), bahwa ketika suatu kelompok diintegrasikan ke dalam konsep diri individu, maka identifikasi menjadi semakin kuat dan dapat menjadi aspek penting dalam pembentukan identitas pribadi. Keterlibatan jangka panjang ini juga dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan informan dalam menjalin interaksi sosial di dalam fandomnya. Semua informan setuju bahwa mereka merasa paling bisa menjadi diri sendiri saat berinteraksi dengan mutual Inner Circle yang dianggap lebih inklusif, suportif, dan tidak menuntut performativitas yang berlebihan jika dibandingkan dengan fandom lain. Hal ini sejalan dengan temuanReysen et al. (2021) yang menjelaskan bahwa perasaan koneksi sosial dengan sesama penggemar dan identifikasi terhadap komunitas fandom secara signifikan memprediksi tingginya rasa memiliki secara psikologis. Di sisi lain, Booth & Kelly (2013) menekankan bahwa hubungan antar penggemar yang terbentuk dalam ruang digital memberikan ruang negosiasi identitas yang lebih fleksibel dan aman, sehingga memperkuat rasa afiliasi dalam komunitas fandom.

Penggemar juga secara aktif mempertahankan keberadaan komunitas mereka dan memposisikan diri sebagai bagian penting dari jaringan sosial tersebut. Seperti yang dijelaskan Soukup (2006), komunitas dari dapat menjadi "*imagined community*" melalui simbol dan praktik diskursif yang dilakukan berulang. Informan 5 dan 6 misalnya, secara aktif terlibat dalam produksi informasi dan dokumentasi tentang Winner di Twitter melalui pembuatan utas, menerjemahkan konten, dan menjaga narasi tentang idola mereka di ruang digital. Aktivitas ini bukan hanya bentuk partisipasi biasa, melainkan memperlihatkan bagaimana mereka memosisikan diri sebagai bagian penting dari komunitas yang mereka yakini keberadaannya.

Seperti yang dijelaskan oleh H. Jenkins (1992), penggemar membentuk komunitas interpretatif yang tidak hanya mengkonsumsi tetapi juga memproduksi makna. Melalui Tindakan ini mereka mengukuhkan diri sebagai bagian dari komunitas yang mungkin tidak pernah mereka temui secara fisik, tetapi sangat nyata secara sosial.

Dengan demikian, identifikasi inti para informan terwujud dalam kesadaran bahwa mereka adalah bagian dari Inner Circle. Mereka menegaskan bahwa mereka tidak hanya sekedar menyukai grup Winner, melainkan telah membentuk keterikatan sosial yang kuat dengan Inner Circle sebagai komunitas fandom virtual yang dibayangkan. Komunitas ini menjadi ruang sosial di mana mereka merasa diterima, berdaya, dan terhubung secara emosional dengan sesama anggota. Seperti yang ditegaskan oleh Ashforth et al. (2008), integrasi kelompok ke dalam konsep diri menghasilkan rasa "*oneness"* dan "*belongingness*" yang menjadi inti dari identifikasi. Maka identifikasi ini dapat dirangkum sebagai perasaan internal yang kuat: "Saya adalah bagian dari mereka".

Dimensi Konten

Inti dari identifikasi kolektif yang ditemukan kemudian diartikulasikan dalam kiasan positif yang sering terjadi pada pengalaman "menjadi pelaku/*being a doer."* Dimensi konten ini menjelaskan apa arti menjadi bagian dari sebuah kelompok (Ashforth et al., 2008), yang pada konteks ini mencakup internalisasi nilai-nilai kolektif yang membedakan mereka dari fandom lain. Salah satu nilai paling menonjol yang diasosiasikan fandom ini adalah "kedewasaan" yang ditunjukkan melalui perilaku yang tenang, bijak, dan tidak reaktif. Informan 5, misalnya menyebut bahwa Inner Circle cenderung tidak mencari keributan, dan lebih suka mengedepankan sikap kalem. Nilai-nilai ini membentuk isi identifikasi yang dihayati secara bersama oleh anggota fandom. Tajfel & Turner (1985) menyebutkan bahwa kebutuhan akan pembandingan sosial yang positif (*positive distinctiveness*) mendorong individu untuk menegaskan identitas kelompoknya secara superior terhadap kelompok lain. Dengan demikian, deklarasi diri sebagai "fandom dewasa" merupakan klaim atas superioritas simbolik yang memperkuat identitas kolektif mereka, bukan hanya sekedar ciri khas kelompok. Hal ini sejalan dengan yang dirasakan oleh informan 6 yang menyebutkan bahwa menjadi bagian dari Inner Circle membuatnya merasa terlindungi dari stigma negatif yang sering dilekatkan pada fandom K-Pop karena unsur kedewasaan tersebut. Dalam konteks ini, nilai dewasa menjadi simbol status moral yang memisahkan Inner Circle dari fandom yang dinilai "berisik" atau "*toxic*." Booth & Kelly (2013) menyebutkan bahwa narasi semacam ini berperan sebagai cara penggemar membentuk makna, pengetahuan, atau pandangan, di mana mereka tidak hanya menciptakan rasa kebersamaan, tetapi juga posisi kultural yang diinginkan dalam ekosistem fandom yang sangat padat dan beragam.

Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai-nilai yang dianut ini tidak serta merta lahir secara organik dari interaksi antar penggemar, melainkan juga dipengaruhi oleh konstruksi yang dibentuk oleh agensi hiburan yang menaungi Winner. YG Entertainment, sejak awal menyusun konsep "berkelas*"* dan "dewasa" sebagai bagian dari strategi branding mereka terhadap Winner. Debut grup ini dilakukan dalam format *fashion show*, dan gaya musik yang digambarkan lebih tenang, emosional, dan berbeda dari arus utama kelompok-kelompok K-Pop yang berada di bawah naungan YG Entertainment pada umumnya yang lebih fokus pada gaya

musik hip-hop yang cenderung menonjolkan gaya performa yang ekspresif, dominan, serta tidak jarang mencolok dan dramatis.

Citra Winner sebagai grup yang dewasa ini disampaikan secara terus-menerus melalui media-media terpercaya, seperti yang diberitakan oleh Won (2016) yang menyebut gaya musik Winner sebagai "*heavier, emotional, and muted"*, berbeda dari arus utama K-Pop yang lebih enerjik. Hal ini membuat Masyarakat merasa bahwa mereka memilih untuk mempercayai nilai tersebut, padahal pilihan itu sudah diarahkan secara halus oleh sistem yang dibentuk oleh agensi dan media. Campbell (2018), menjelaskan bahwa industri hiburan besar memiliki peranan besar dalam membingkai cara berpikir dan berekspresi para pengikutnya. Sehingga, nilai "dewasa" tadi bukan hanya nilai yang memperkuat harga diri kelompok, tetapi merupakan contoh keberhasilan industri hiburan dalam membentuk struktur makna yang diterima luas. Internalisasi nilai ini semakin diperkuat oleh praktik budaya partisipatif yang menjadi karakteristik utama keterlibatan Inner Circle di ranah digital. Budaya partisipatif ini mencerminkan orientasi pada kolektivitas, kreativitas, dan solidaris, yang semuanya sejalan dengan nilai-nilai kedewasaan yang mereka anut.

Makna "dewasa" ini kemudian juga dibandingkan dengan makna "kekanakan" yang muncul dari penilaian terhadap aktivitas fandom lain, utamanya berkaitan dengan tendensi fandom lain yang suka mencari masalah yang menyebabkan *fanwar*. Selain itu, dibandingkan dengan fandom lain yang memberikan tekanan kepada anggotanya untuk terus berpartisipasi bagi fandom seperti misalnya melakukan *streaming party*, menaikkan *hashtag event* secara terus menerus, Inner Circle lebih santai, mereka merasa bahwa setiap anggota memiliki kesibukan masing-masing di dunia nyata dan dapat berpartisipasi kapanpun mereka bisa tanpa perlu dipaksa. Informan bahkan menyebutkan fandom ini sebagai "malas", tetapi justru dalam pengertian positif: tidak menuntut, tidak menghakimi, dan membebaskan anggotanya dari tekanan untuk selalu aktif.

Proses internalisasi nilai-nilai fandom yang diyakini Inner Circle juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis anggota fandom. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Inner Circle yang aktif di *Stan Twitter* berusia 20 tahun ke atas dan telah memasuki dunia kerja. Hal ini memengaruhi cara mereka berinteraksi di media sosial karena akan menyebabkan kurangnya waktu yang dapat mereka habiskan untuk terus aktif setiap saat di *Stan Twitter*. Karena itu, mereka merasa *fanwar* hanyalah buang-buang waktu, lebih baik mereka menghabiskan waktu untuk mencari tahu informasi terbaru mengenai *Winner* agar tidak ketinggalan berita karena kesibukan mereka di dunia nyata. Dengan usia mereka yang sudah dewasa ini juga membuat mereka lebih tenang dalam menghadapi masalah, misalnya ketika dihadapkan dengan fandom yang menyebarkan informasi tidak benar mengenai Winner, mereka tidak akan langsung emosi dan marah-marah, melainkan berusaha memberikan bukti yang mendukung anggapan mereka bahwa informasi tersebut salah.

Gambar 1. Menghindari *Fanwar* (Dimensi Perilaku)

Sumber: Hasil penelitian

Ukuran fandom yang relatif kecil juga menjadi elemen yang signifikan dalam memperkuat proses internalisasi (Hwang & Foote, 2021). Semua informan setuju bahwa ukuran fandom *inner circle* cenderung kecil bila dibandingkan dengan artis-artis K-Pop terkenal lainnya. Mereka menganggap karena ukuran yang kecil ini, maka kemungkinan untuk saling mengingatkan satu sama lain menjadi lebih mudah. Penyebaran informasi menjadi lebih mudah, sehingga penyebaran nilai-nilai dan kebiasaan fandom juga lebih cepat ditangkap dan diaplikasikan oleh anggota fandom. Selain itu, keterikatan emosional dengan Winner memperkuat identifikasi ini. Anggota Winner sering melakukan live streaming di platform seperti *Weverse* dan *IG Stories*, di mana mereka mengingatkan penggemar untuk bersikap baik dengan orang lain, sebagaimana dijelaskan oleh informan, "Winner selalu mengingatkan fandom mereka untuk bersikap baik dengan orang lain… dan pesan-pesan lainnya yang akhirnya menjadi panutan *Inner Circle* dalam bersikap sehari-hari."

Proses identifikasi yang dialami saat berinteraksi dengan idola ini memungkinkan nilai dan keyakinan idola berkembang menjadi nilai-nilai bersama yang dianut fandom. Kondisi-kondisi ini sejalan dengan teori interaksi parasosial di mana penggemar cenderung merasakan keterhubungan dengan idola berdasarkan keyakinan, sikap, dan kemiripan yang sama (Frederick et al., 2012). Secara umum, fandom bersifat komunal dan sering dibangun di atas identifikasi bersama dengan objek media atau selebritas (Soukup, 2006), seperti yang dikonfirmasi oleh informan 3, *"*jadi menurut gue, jadi mungkin identifikasi gitu sih, kayak identifikasi value yang ada di idolnya, ke dirinya, makanya dia juga menerapkan itu".

Perlu diperhatikan juga, kebanyakan interaksi yang dilakukan penggemar ini terjadi di dunia digital. Jika berpatokan pada teori presentasi diri (Goffman, 1959), untuk mengendalikan kesan yang dibentuk orang lain, individu berinteraksi dan menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan siapa yang ada di audiens sebenarnya. Namun, apa yang terjadi ketika audiens tidak diketahui atau sulit ditentukan, seperti selama komunikasi termediasi? Orang cenderung bergantung pada isyarat terbatas apa pun yang mungkin "diberikan" oleh penonton, serta visi mereka tentang penonton (Litt, 2012). Dari wawancara diketahui bahwa para anggota fandom saling mengingatkan satu sama lain ketika ada anggotanya yang bertindak tidak sesuai dengan

kebiasaan fandom pada umumnya. Ini sering terjadi ketika ada anggota fandom yang misalnya memancing keributan, atau menyebarkan informasi yang dilarang disebarkan secara bebas, misalnya informasi mengenai konten-konten berbayar. Dari pengalaman melihat kebiasaan fandom tersebut, maka kedepannya ketika anggota fandom ingin mengunggah sesuatu, mereka akan memikirkan terlebih dahulu reaksi anggota fandom lain yang mereka anggap sebagai audiens potensial mereka.

Aktivitas-aktivitas ini kembali menegaskan konsep *imagined audience* sebagaimana dikemukakan Litt (2012), di mana dalam ruang komunikasi termediasi seperti Twitter, individu akan menyesuaikan isi dan cara mereka berinteraksi berdasarkan bayangan mengenai siapa yang menjadi audiens. Para anggota fandom tidak hanya membayangkan reaksi sesama penggemar ketika memposting sesuatu, tetapi juga memperhitungkan kemungkinan bahwa anggota Winner sendiri memantau aktivitas mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan 4 bahwa ia enggan terlibat konflik karena tahu Seungyoon, salah satu anggota Winner, memantau akun-akun penggemar "jadi nggak mau menyakiti Seungyoon, jadi orang tuh agak malas *fanwar*."

Selain itu, di dalam wawancara, para informan juga sering menggunakan kata ganti orang pertama plural "kita" atau "kami", yang menunjukkan bahwa penggemar fandom menganggap gambaran diri mereka sebagai tampilan yang sama dengan kelompok penggemar mereka. Proses sosial dari pembangunan komunitas mencerminkan definisi Festinger (dalam (Lee et al., 2020) tentang kohesi sebagai medan kekuatan total yang bekerja pada anggota untuk tetap berada dalam kelompok. Dalam hal itu, kohesi kelompok dimanifestasikan oleh mekanisme kausal melalui sikap dan perilaku penggemar individu yang dibangun untuk mendorong interaksi antarpribadi (Friedkin, 2004). Artinya, kohesi kelompok dalam komunitas fandom memberikanikan kondisi struktural untuk menghasilkan identitas kolektif dan partisipasi kelompok, tetapi juga dipertahankan secara timbal balik oleh interaksi antar pribadi di antara anggota individu (Friedkin, 2004). Ucapan kata-kata (misalnya, kami, milik kami, kita) untuk merujuk diri sendiri daripada kata-kata yang berfokus pada saya (misalnya, saya, milik saya) mendorong interaksi antarpribadi.

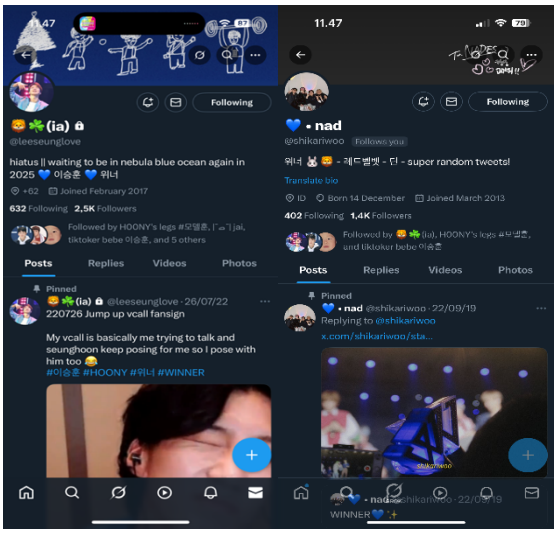
Dimensi Perilaku

Berbeda dengan dimensi konten yang merefleksikan nilai-nilai simbolik dan afiliasi emosional terhadap komunitas, dimensi perilaku dalam identifikasi kelompok mengacu pada bagaimana anggota kelompok mengekspresikan afiliasi mereka melalui tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai perwujudan dari rasa memiliki terhadap suatu kelompok. Dalam konteks fandom Inner Circle di Twitter, perilaku-perilaku ini tercermin secara nyata dalam bentuk-bentuk yang disebut sebagai *fan text* atau teks penggemar. Teks penggemar ini tidak hanya terbatas pada bentuk tradisional seperti *fanfiction* atau *fan art*, tetapi telah berkembang secara signifikan dalam era digital menjadi *tweet*, komentar, hingga profil media sosial yang dikurasi secara sadar untuk menampilkan identitas fandom (Click & Scott, 2018; Smutradontri & Gadavanij, 2020). Dalam penelitian ini, terdapat dua kanal utama ekspresi perilaku fandom: profil Twitter dan *tweet* penggemar.

Profil Twitter penggemar

Profil penggemar mencakup berbagai elemen, mulai dari *username*, bio, foto profil, *header*, hingga *pinned tweet.* Pada bagian *username*, sebagian besar informan menggunakan kombinasi nama bias mereka, tidak hanya dari Winner tetapi juga dari grup K-Pop lain. Seperti yang dilakukan informan 2, yang menggabungkan nama bias dari Winner dan Bigbang. Sementara itu, informan 5 memilih *username* berdasarkan hal yang sedang dipikirkan saat itu. Bio menjadi elemen penting untuk memperlihatkan identitas fandom. Semua informan sepakat bahwa bio harus menunjukkan afiliasi mereka dengan Winner, sehingga memudahkan pencarian mutual di Twitter. Selain itu, bio juga dapat berfungsi untuk mempromosikan Winner atau memberikan akses informasi seperti tautan ke situs jadwal kegiatan Winner yang dibuat oleh informan 2. Foto profil biasanya menggunakan gambar anggota Winner, baik individual maupun grup. Pemilihan foto ini bergantung pada penampilan anggota yang dianggap paling menarik atau bermakna emosional.

Gambar 2. Contoh Profil dan *Pinned Post* Inner Circle



Sumber: Hasil penelitian

Header akun digunakan untuk memperjelas kecintaan terhadap Winner secara keseluruhan. Informan 4 dan 5 menggunakan foto grup sebagai header untuk menunjukkan bahwa mereka mendukung semua anggota Winner, bukan hanya satu saja. Sementara itu, informan lain menggunakan header untuk menunjukkan pengalaman pribadi mereka bersama Winner, seperti menghadiri konser atau fansign. *Pinned tweet* berfungsi sebagai ruang untuk membagikan informasi penting atau pencapaian pribadi yang terkait dengan Winner. Informan 3, misalnya, memanfaatkan pinned *tweet* untuk membagikan pengalaman berharga saat menghadiri fansign Winner, "maksudnya kayak pencapaian pribadi gitu ya, tapi pengen juga sih ditunjukin ke orang ya (tertawa), ria dikit gitu ya"

Representasi diri dalam profil Twitter tidak hanya mencerminkan identitas personal, tetapi juga menegaskan afiliasi dengan komunitas fandom. Sebagaimana dikemukakan oleh Bennett (2014), kehadiran media sosial seperti Twitter memungkinkan penggemar membentuk jaringan komunikasi yang lebih instan dan luas, serta menghadirkan peluang memperkuat relasi emosional dan autentik antara penggemar dan idola. Dalam konteks ini, elemen visual dan deskriptif dalam profil menjadi media untuk menyampaikan keterlibatan emosional serta

mendistribusikan informasi fandom. Dengan demikian, struktur profil Twitter bukan hanya alat ekspresi personal, melainkan juga strategi representasi dalam ruang partisipatif fandom digital.

Tweet Penggemar

Selain melalui struktur profil, keterlibatan fandom *Inner Circle* juga diwujudkan melalui berbagai bentuk *tweet* penggemar. Quan-Haase et al. (2015) menyoroti bahwa Twitter berfungsi tidak hanya sebagai jaringan informasi tetapi juga jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya membentuk komunitas imajiner melalui interaksi dan aktivitas membayangkan audiens. Dalam konteks fandom, berbagai *tweet* penggemar menjadi instrumen penting untuk memperkuat identitas kolektif dan membangun jejaring sosial yang menopang komunitas tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat jenis *tweet* penggemar yang ditemukan. Jenis pertama adalah seni penggemar meliputi karya seperti seni penggemar, poster, dan kerajinan tangan yang terkait dengan Winner. Informan 2 membagikan hasil penyuntingan foto, membuat poster kegiatan Winner, hingga kerajinan akrilik bergambar album Winner sebagai hadiah untuk sesama *Inner Circle*.

Jenis kedua berupa narasi dari anekdot personal, yaitu *tweet* yang membagikan cerita atau pengalaman pribadi terkait teks sumber, menggunakan kata-kata khas fandom seperti "444" yang menandai *comeback* penting Winner. Informan menjelaskan bahwa angka ini digunakan dalam pengalaman fandom mereka, misalnya ketika menemukan video dengan jumlah penonton 444, lalu diunggah ke Twitter. Selanjutnya, jenis ketiga adalah ekspresi pendapat dan perasaan pribadi. *Tweet* jenis ini menunjukkan ekspresi emosi yang mendalam terhadap Winner atau pengalaman fandom. Informan 3 menjelaskan, "lebih banyak emotional moment-nya gitu loh, emotional *tweeting* atau apanya gitu deh, terus abis itu I'm so proud of Winner". Terakhir, *fan parody* merupakan jenis keempat, yaitu ekspresi humor atau penggambaran berlebihan tentang Winner dalam konteks visual maupun verbal. Contohnya, informan 6 membayangkan Winner melaksanakan ibadah di bulan Ramadan dalam *tweet* parodinya.

Teks penggemar menjadi sarana penting dalam memperkuat ikatan sosial dan identitas kolektif dalam komunitas fandom *Inner Circle*. cara efektif untuk memperkuat ikatan sosial dalam komunitas. Seperti disebutkan oleh Smutradontri & Gadavanij (2020) penggunaan leksikon khusus atau "*fan talk*" menciptakan rasa persahabatan di antara penggemar, sekaligus membedakan mereka dari non-penggemar. Penggunaan slang, simbol, dan gaya komunikasi ini dibangun berdasarkan berbagai peristiwa yang terjadi di fandom. Dalam komunitas fandom *Inner Circle*, bentuk-bentuk teks seperti bio Twitter, foto profil, header, hingga *tweet* kreatif seperti *fan art*, curahan emosional, dan parodi, berfungsi sebagai penanda identitas yang saling dikenali antaranggota komunitas.

Teks-teks ini tidak hanya mengartikulasikan afiliasi terhadap idola, tetapi juga berperan dalam menciptakan jejaring sosial yang memperkuat kohesi internal komunitas. Dalam praktiknya, gaya komunikasi khas fandom juga membentuk garis batas simbolik antara siapa yang dianggap sebagai "orang dalam" dan siapa yang "di luar" komunitas. Seperti dijelaskan oleh Click & Scott (2018), partisipasi fandom melibatkan proses negosiasi identitas yang menegaskan keanggotaan melalui pengetahuan, ekspresi, dan bahasa bersama yang tidak selalu dapat diakses oleh publik umum. Oleh karena itu, teks penggemar bukan hanya sekadar ekspresi

individual, melainkan bagian dari praktik kolektif yang mempertahankan eksistensi dan eksklusivitas komunitas fandom di ruang digital.

Gambar 3. *Fan Talk* (Winkarma)

Sumber: Hasil Penelitian

Penciptaan teks dipengaruhi oleh teks sebelumnya, dan ketika orang membaca, mendengarkan, atau melihat teks, teks itu terjalin dengan pengalaman masa lalu mereka dengan teks lain. Identifikasi sosial dapat muncul dari interaksi simbolik di mana orang membangun makna bersama melalui interaksi verbal dan nonverbal, termasuk transmisi sosial dari makna dan konsep bersama (Ashforth & Mael, 1989). Tidak hanya membangun identitas diri seseorang, tetapi mempelajari kode etik yang tepat dan standar perilaku yang harus dilakukan seseorang di hadapan yang lain adalah kesempatan perkembangan lain yang terus-menerus ditemui individu saat mereka tumbuh dalam kehidupan (Campbell, 2018). Identifikasi diperkuat melalui pengalaman kelompok, sejarah dan tradisi, dan ritual di mana penggemar bersama-sama membangun makna dari waktu ke waktu (Underwood et al., 2001).

Bentuk-bentuk perilaku yang telah diuraikan sebelumnya tidak berdiri sendiri, tetapi saling memperkuat dalam kerangka budaya partisipatif yang menjadi ciri khas keterlibatan fandom ini di Twitter. Dalam budaya partisipatif, penggemar tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten seperti *fan art, meme, thread,* dan *fan edit*s. Seperti dijelaskan H. Jenkins (2018), fandom menjadi ruang kolaboratif yang mendorong kreativitas bersama dan solidaritas. Konten-konten ini kemudian didistribusikan ulang, yang mencepat penyebaran informasi dan memperkuat jejaring sosial di dalam fandom. Interaksi seperti *retweet*, komentar, dan edukasi antar anggota menjadi cara untuk membangun ikatan yang lebih kuat dalam komunitas karena para anggotanya merasakan kehadiran anggota lain (Jensen, 2017). Aktivitas-aktivitas seperti penggunaan hashtag dalam acara fandom, produksi konten kreatif, serta redistribusi informasi bukan hanya bentuk ekspresi, melainkan media untuk mempraktikkan dan menyebarkan nilai bersama. Meskipun tidak ada kewajiban formal, penggemar merasa bahwa kontribusi mereka dihargai dan diapresiasi, menciptakan ruang aman untuk berekspresi dan memperkuat identitas kolektif di ruang digital.

Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa identifikasi sosial dalam komunitas fandom K-Pop virtual Inner Circle di Twitter terbentuk melalui tiga dimensi utama: inti, konten, dan perilaku. Identitas fandom tidak hanya berupa afiliasi emosional dan simbolik terhadap Winner, tetapi juga dimanifestasikan melalui representasi diri di media sosial dan partisipasi aktif dalam penciptaan teks penggemar, seperti tweet kreatif, fan art, parodi, dan narasi personal. Komunitas ini membangun identitas sebagai fandom dewasa melalui narasi kolektif dan partisipasi dalam budaya digital, difasilitasi oleh Twitter sebagai ruang sosial virtual. Komposisi demografis yang dominan usia dewasa dan ukuran fandom yang kecil turut memperkuat kohesi komunitas. Hubungan parasosial dengan idola memperdalam keterlibatan emosional, sementara kesadaran akan audiens mendorong pengendalian perilaku daring demi menjaga citra positif komunitas. Dalam struktur yang cair ini, budaya partisipatif menjadi sarana utama keterlibatan tanpa peran yang kaku. Temuan ini menegaskan bahwa identitas kolektif dalam masyarakat digital dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi daring, dengan teks digital seperti tweet menjadi representasi identitas yang bermakna. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan fandom yang berfokus pada produktivitas budaya, tanpa mengeksplorasi resistensi terhadap stereotip atau bias gender, karena seluruh informan adalah perempuan. Secara praktis, budaya fandom berpotensi menjadi ruang ekspresi yang sehat, sementara selebritas dan agensi perlu membangun ekosistem fandom yang kreatif, suportif, dan bebas dari perilaku destruktif, sehingga relasi antara penggemar dan idola menjadi praktik sosial yang membangun.

Referensi

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, *12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Agnensia, N. P. (2019). Fan war fans K-Pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga.*

Anderson, Benedict. (2016). *Imagined Communities* (Revised Edition). Verso Books.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. In *Journal of Management* (Vol. 34, Issue 3, pp. 325–374). https://doi.org/10.1177/0149206308316059

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. Academy of Management Review. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20–39. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999

Bellos, A. (2018, December 17). *Can you solve it? Do you speak Twitter?* The Guardian. https://www.theguardian.com/science/2018/dec/17/can-you-solve-it-do-you-speak-twitter

Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies, The*, *2*(1), 5–20. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1

Booth, P., & Kelly, P. (2013). The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? *Journal of Audience & Reception Studies*, *1*.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. In *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* (Vol. 11, Issue 4, pp. 589–597). Routledge. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Cahyadi, C., & Zaini. (2022). PERAN INTERAKSI PARASOSIAL DALAM KEGIATAN SONMINSU DI KALANGAN PENGGEMAR K-POP. *Multikultura*, *1*(3), 9. https://doi.org/10.7454/multikultura.v1i3.1106

Campbell, J. L. (2018). Online Self-Identities, Social Norms, and the Performance of Self in Real-Life. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, *10*(2), 1–17. https://doi.org/10.4018/ijvcsn.2018040102

Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). *K-pop-The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

Click, M. A., & Scott, S. (2018). *THE ROUTLEDGE COMPANION TO MEDIA FANDOM* (First Edition). Routledge.

DeDominicis, K. (2015). *Imagining Virtual Community Online Media Fandom and the Construction of Virtual Collectivity*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, Eds.; Fifth Edition). SAGE Publications, Inc.

Frederick, E. L., Hoon Lim, C., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. In *IJSC-Journal.com ORIGINAL RESEARCH International Journal of Sport Communication* (Vol. 5). www.IJSC-Journal.com

Friedkin, N. E. (2004). Social cohesion. *Annual Review of Sociology*, *30*, 409–425. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110625

Goffman, E. (1959). *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*. A Doubleday Anchor oRIGINAL.

Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Gómez-Cámara, I. (2025). Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics. *Media Asia*. https://doi.org/10.1080/01296612.2025.2480451

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge.

Hine, Christine. (2003). *Virtual ethnography*. SAGE.

Hwang, S., & Foote, J. D. (2021). Why do People Participate in Small Online Communities? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *5*(CSCW2). https://doi.org/10.1145/3479606

James, S., Ganesh, S., Shorey, S., Oh, Y., Sowards, S., & Treem, J. (2024). *Organizing Fandom: Communicative Dynamics of Global K-pop Participatory Fan Culture Committee*. The University of Texas.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (First Edition). Routledge, Chapman and Hall, Inc.

Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (p. 1). John Wiley & Sons, Inc.

Jenkins, R. (2014). *SOCIAL IDENTITY* (Fourth Edition). Routledge.

Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2022). "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062914

Jensen, T. (2017). On the importance of presence within fandom spaces. *Journal of Fandom Studies, The*, *5*(2), 141–155. https://doi.org/10.1386/jfs.5.2.141_1

Jočytė, A. (2024, July 22). *One year later: Why 89% of brands still call it Twitter*. Omnisend. https://www.omnisend.com/blog/why-brands-still-call-it-twitter/

Jones, Q. (1997). Article Navigation Journal Article Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: a Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *3*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x

Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*, *8*. https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289

Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2022). Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. *Quality and Quantity*, *56*(3), 1481–1502. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5

Krishna, R. (2018, March 14). *Stan Twitter Are So Scared Of Being Suspended They've Moved Over To A "Suicide Prevention" App*. BuizzFeed News. https://www.buzzfeednews.com/article/krishrach/twitter-teens-are-so-scared-of-being-suspended-for-swearing

Lee, S. H., Tak, J. Y., Kwak, E. J., & Lim, T. Y. (2020). Fandom, social media, and identity work: The emergence of virtual community through the pronoun "we". *Psychology of Popular Media*, *9*(4), 436–446. https://doi.org/10.1037/ppm0000259

Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *56*(3), 330–345. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195

Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, *0*(0), 1–19. https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773

McMillan, D. W., & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory How evil works View project Sense of community View project. *Journal of Community Psychology*, *14*(Volume 14, Issue 1), 6–3. https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I

Mueller, S. (2024, February 23). *Why is X still called Twitter?* CNN. https://edition.cnn.com/2024/02/23/tech/twitter-x-rebrand-cec/index.html

Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson.

Price, L., & Robinson, L. (2017). "Being in a knowledge space": Information behaviour of cult media fan communities. *Journal of Information Science*, *43*(5), 649–664. https://doi.org/10.1177/0165551516658821

Quan-Haase, A., Martin, K., & McCay-Peet, L. (2015). Networks of digital humanities scholars: The informational and social uses and gratifications of Twitter. *Big Data and Society*, *2*(1). https://doi.org/10.1177/2053951715589417

Reysen, S., Plante, C., Chadborn, D., & Roberts, S. (2021). *Transported to Another World: The Psychology of Anime Fans Fans, Fanship, and Fandom View project Global Citizenship View project*. https://www.researchgate.net/publication/351037440

Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, *7*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1

Soukup, C. (2006). Hitching a ride on a star: Celebrity, fandom, and identification on the world wide web. *Southern Communication Journal*, *71*(4), 319–337. https://doi.org/10.1080/10417940601000410

Sutton, A. (2024, April 8). *Fandom and Identity Formation*. Empowered Journal. https://www.empowordjournalism.com/all-articles/fandom-and-identity-formation/?utm_source=chatgpt.com

Syfa, A. (2023). *Raising Star During Pandemic: K-Pop Fans as Actor in Indonesia Digital Activism* (pp. 295–305). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-098-5_26

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 7–24). University of Michigan.

Tewarie, S. (2014, March 26). *Social Media Fan Accounts: Honoring a Celebrity's Brand or a Trademark Violation?* JDSUPRA. https://www.jdsupra.com/legalnews/social-media-fan-accounts-honoring-a-ce-42135/

Tony, C. (2016, December 29). *How Stan Twitter is Turning Into a Community of Bullies*. Affinity. https://affinitymagazine.us/2016/12/29/how-stan-twitter-is-turning-into-a-community-of-bullies/

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881

Won, H.-J. (2016, February 3). *Herald Interview [Herald Interview] Winner up next in YG baton relay*. The Korean Herald.