WACANA
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
ISSN 1412-7873 EISSN 2598-7402

Konstruksi Identitas Fanboy K-Pop dalam Relasi Sosial dan Pemaknaan Komunal

Maulidina, Yoka Pradana*

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
*yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Artikel
Submitted: 20-10-2025
Reviewed: 04-03-2026
Accepted: 08-06- 2026
Published: 10-06-2026

DOI:
10.32509/wacana.v25i1.6121

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 25
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2026
Halaman : 166-177

Abstract

Male K-pop fans (fanboys), amid the dominance of female fans within K-pop fandom, frequently encounter negative stigmatization because their participation is often perceived as inconsistent with societal norms of masculinity. Such conditions influence how fanboys construct and negotiate their identities. This study investigates the identity construction of K-pop fanboys through the lens of the Communication Theory of Identity (CTI). Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with nine informants selected through purposive sampling and non-participant observation of fandom-related activities and social media engagement. The findings show that fanboy identity is constructed through the interaction of the personal, enactment, relational, and communal layers of identity. At the personal layer, informants identified themselves as either casual or devoted fans. These identities were expressed through fandom activities, ownership of K-pop merchandise, and social media engagement. At the relational layer, older sisters and female friends played important roles in introducing and reinforcing involvement in K-pop culture. At the communal layer, fanboys were frequently labeled as banci and/or insufficiently masculine, leading them to either conceal or openly express their fandom identity. This study concludes that K-pop fanboy identity is dynamic and continuously negotiated within societal expectations of masculinity.

***Keywords**: Fandom; Fanboy; Identity Construction; Identity of Communication; K-Pop*

Abstrak

Fandom K-pop laki-laki (fanboy) di tengah dominasi penggemar perempuan sering mendapat stigma negatif, karena dianggap tidak sesuai norma maskulinitas di masyarakat. Kondisi tersebut memengaruhi cara *fanboy* membangun dan menampilkan identitasnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi identitas *fanboy* K-pop melalui perspektif Communication Theory of Identity (CTI). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*, observasi non-partisipan pada aktivitas K-Pop dan media sosial informan. Hasil penelitian menunjukkan identitas *fanboy* K-pop dikonstruksi melalui interaksi antara dimensi personal, enactment, relasional, dan komunal. Pada tingkat personal, informan memaknai dirinya sebagai penggemar biasa dan fanatik. Identitas tersebut kemudian diekspresikan melalui aktivitas fandom, kepemilikan atribut K-pop, dan penggunaan media sosial. Selain itu, proses pembentukan identitas *fanboy* dipengaruhi oleh relasi dengan kakak perempuan dan teman perempuan yang berperan sebagai pihak memperkenalkan dan memperkuat keterlibatan *fanboy* dalam budaya K-pop. Selain itu, pada lapisan komunal *fanboy* mendapat pelabelan "banci" dan atau kurang maskulin. Hal ini memunculkan respons berbeda dari setiap *fanboy*, mulai dari membatasi hingga secara terbuka menampilkan identitas fandomnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas *fanboy* K-pop merupakan identitas yang dinamis, yang dikonstruksi melalui relasi sosial dan terus dinegosiasikan dalam pemaknaan komunal yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Fandom, Fanboy, Konstruksi Identitas, Identitas Komunikasi; K-Pop

Terakreditasi Peringkat 3 berdasarkan Dirjen Diktiristek
No.204/E/KPT/2022.

PENDAHULUAN

Fandom merupakan komunitas penggemar yang terbentuk melalui ketertarikan bersama terhadap figur, teks media, dan atau produk budaya tertentu. Dalam perspektif fandom studies, fandom tidak hanya dipahami sebagai kelompok konsumen media, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan individu membangun identitas, mengembangkan rasa memiliki, serta menjalin hubungan dengan sesama penggemar yang memiliki minat serupa (Duffett, 2013). Melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas fandom, individu memperoleh kesempatan untuk mengekspresikan diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengonstruksi identitas personal maupun kolektif. Oleh karena itu, fandom dapat dipahami sebagai ruang pembentukan identitas yang memungkinkan penggemar mendefinisikan dirinya melalui afiliasi dengan objek yang dikagumi dan komunitas yang diikutinya.

Salah satu fandom yang berkembang pesat secara global adalah fandom K-pop. Komunitas ini terbentuk atas dasar pengidolaan terhadap artis atau kelompok idola tertentu dan berkembang menjadi identitas kolektif yang dibangun melalui kesamaan minat, empati, serta ikatan sosial antarpenggemar (Salsabila, 2024). Pertumbuhan fandom K-pop yang semakin masif tidak selalu diterima secara positif oleh masyarakat. Fandom K-pop sering dipersepsikan sebagai kelompok yang fanatik, konsumtif, tidak rasional, bahkan kurang memiliki nasionalisme karena keterlibatan mereka yang terlalu aktif dengan *Korean Wave* (Fachrosi et al., 2020). Kehadiran *Korean Wave* mendorong penggemar untuk mengintegrasikan unsur-unsur budaya K-pop ke dalam kehidupan sehari-hari, seperti meniru gaya idola, membeli merchandise, dan mengikuti kegiatan *dance cover*, yang sering dipandang sebagai bentuk fanatisme berlebihan oleh masyarakat (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Dalam konteks fandom K-pop, terdapat kecenderungan bahwa komunitas penggemarnya didominasi oleh perempuan. Di tengah dominasi penggemar perempuan, keberadaan fanboy K-pop menghadirkan dinamika yang berbeda. Fanboy tidak hanya menghadapi stigma yang ditujukan kepada penggemar K-pop secara umum, tetapi juga stereotip yang berkaitan dengan gender. Norma sosial yang berkembang di masyarakat sering mengasosiasikan K-pop sebagai budaya yang lebih dekat dengan perempuan sehingga laki-laki yang menjadi penggemar K-pop dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi sosial yang berlaku. Akibatnya, *fanboy* kerap memperoleh stigma negatif berupa label "banci", mengalami perundungan, serta dianggap kurang maskulin karena menyukai budaya yang dipersepsikan feminin (Wibowo et al., 2021).

Meskipun menghadapi berbagai stigma sosial, *fanboy* tetap menunjukkan keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas dan komunitas fandom. Sebagai cari menemukan kenyamanan dan rasa aman dalam mengekspresikan diri, fanboy bergabung dengan komunitas *fandom* atau kumpulan para penggemar idola masing-masing (Putri & Savira, 2021). Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa menjadi *fanboy* bukan sekadar bentuk konsumsi budaya populer, melainkan juga bagian dari proses pembentukan dan penegasan identitas diri. Penggunaan atribut fandom seperti *lightstick*, kipas tangan, maupun simbol-simbol fandom lainnya menjadi sarana bagi *fanboy* untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-pop kepada lingkungan sosialnya (Ummi et al., 2023). Dengan demikian, fenomena *fanboy* K-pop menjadi menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana individu membangun dan menampilkan identitas dirinya di tengah berbagai pandangan dan penilaian sosial yang berkembang di masyarakat.

Untuk memahami proses pembentukan identitas tersebut, penelitian ini menggunakan *Communication Theory of Identity* (CTI). Teori ini memandang identitas sebagai konstruksi yang dibentuk melalui proses komunikasi dan interaksi sosial. Identitas tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu memahami dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana identitas tersebut dibentuk, ditampilkan, dan dimaknai dalam hubungan dengan orang lain maupun masyarakat yang lebih luas (Jung & Hecht, 2004). CTI memungkinkan identitas dipahami sebagai sesuatu yang dinamis dan berlapis karena terbentuk melalui hubungan antara pengalaman personal, relasi sosial, ekspresi identitas, dan pemaknaan komunal (Hecht & Phillips, 2022).

Communication Theory of Identity (CTI) berpandangan bahwa identitas sebagai konstruksi yang terbentuk melalui komunikasi dan terwujud dalam empat lapisan yang saling berkaitan, yaitu personal layer**,** enactment layer**,** relational layer, dan communal layer. Personal layer berkaitan dengan cara individu memaknai dirinya, enactment layer merujuk pada ekspresi identitas melalui tindakan dan komunikasi, relational layer menjelaskan identitas yang terbentuk melalui hubungan dengan orang lain, sedangkan communal layer menunjukkan identitas yang lahir dari keanggotaan dalam kelompok atau komunitas tertentu. Keempat lapisan tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk dan menampilkan identitas individu (Hecht & Phillips, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji identitas fandom K-pop dari beragam perspektif. Pertama penelitian tentang konstruksi identitas fandom sudah dibahas dari perspektif konstruksi identitas. Diantaranya penelitian tentang konstruksi identitas anggota fandom BTS menunjukkan bahwa identitas penggemar terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang berlangsung dalam interaksi komunitas fandom (Asrita, 2023). Penelitian lain mengkaji proses pembentukan identitas fandom K-pop dari perspektif psikologi, hasil temuan menunjukkan bahwa pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, kelompok acuan dan tokoh idola (Hakim et al., 2021) Selain itu, penelitian tentang identitas komunikasi penggemar K-pop di media sosial menunjukkan bahwa identitas penggemar terbentuk melalui dimensi personal, relasional, enactment, dan komunal dalam interaksi di platform digital (Sutardi et al., 2024). Selain itu, penelitian tentang roleplay artis K-Pop oleh Fandom K-pop menemukan bahwa identitas dalam komunitas roleplayer K-Pop di Twitter dikonstruksi melalui interaksi simbolik dan relasi interpersonal di ruang digital (Lainsyamputty, 2021). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas dalam fandom K-Pop dipengaruhi oleh interaksi sosial, komunitas, dan lingkungan budaya yang melingkupinya. Namun, penelitian yang berkembang kecenderungan mengabaikan stigma gender yang melekat pada fandom K-Pop.

Lebih jauh studi tentang pengelolaan stigma pernah dilakukan (Umami et al., 2024) menunjukkan bahwa stigma terhadap penggemar K-Pop memunculkan strategi pengelolaan identitas yang berbeda, baik secara terbuka maupun tertutup. Sementara itu, secara spesifik membahas *fanboy* penelitian tentang gambaran citra diri *fanboy* K-Pop ditemukan bahwa *fanboy* membangun citra diri melalui dukungan yang diperoleh dari komunitas fandom setelah mengalami stigma dan diskriminasi (Putri & Savira, 2021). Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih berfokus pada pengelolaan identitas akibat stigma, citra diri fanboy, identitas kolektif fandom, maupun identitas dalam ruang digital. Masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana identitas fanboy K-Pop dikonstruksi melalui proses komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya melalui relasi sosial dan pemaknaan komunal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis konstruksi identitas fanboy K-Pop dalam relasi sosial dan komunal. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana konstruksi identitas fanboy K-pop pada level personal, enactment, relational, dan communal? (2) Bagaimana stigma maskulinitas memengaruhi proses negosiasi identitas fanboy K-pop? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas fanboy K-pop melalui perspektif Communication Theory of Identity guna memahami proses pembentukan identitas penggemar laki-laki dalam konteks fandom K-pop.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dengan desain studi kasus instrumental tunggal yang berfokus pada Upaya pemahaman suatu fenomena melalui kajian mendalam terhadap satu kasus yang dibatasi (Cresswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, fanboy K-pop dipilih sebagai kasus untuk memahami konstruksi identitas penggemar laki-laki dalam budaya fandom K-pop. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada sembilan informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Periode pengumpulan data dilakukan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 27 Maret 2025. Adapun kriteria informan adalah fandom k-pop laki-laki, aktif dalam kegiatan fandom k-pop, aktif

mengekspresikan diri sebagai fandom k-pop di media sosial. Adapun deskripsi informan lebih detail ditampilkan melalui tabel 1. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara tatap muka dan secara daring melalui *google meeting.* Selain itu, data dikumpulkan dengan observasi yaitu mengamati aktivitas *fanboy* yang berkaitan dengan kegiatan fandom seperti gaya berpakaian dan kepemilikan merchandise K-Pop dan akun media sosial Instagram informan yang aktif memposting budaya K-Pop. Semua proses pengumpulan data direkam dan dideskripsikan secara tertulis dengan persetujuan tertulis dari semua informan penelitian.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama Informan	Deskripsi
RAF	*Fanboy* selama 12 tahun yang bergabung dengan beberapa fandom K-pop yaitu TWS, TXT, ZB1, Enhypen. Aktivitas fandom yang dilakukan pembelian *merchandise* dan album, aktif dalam kegiatan *event* nonton bareng, ulang tahun dan *anniversary* idol.
RPS	*Fanboy* selama 10 tahun bergabung dalam fandom TWS, TXT, NCT Dream, ZB1. Kegiatan fandom yang dilakukan adalah menonton konser, menjadi panitia dalam *event* K-pop, mengikuti *dance cover*, mengikuti *fans project* dan membeli album dan *photocard*.
RDS	*Fanboy* selama 12 tahun dan bergabung dalam fandom Xdinary Heroes, Kiss of life. Kegiatan fandom yang diikuti adalah menonton konser, *dance cover*, mengikuti *project* dalam fandom seperti donasi dan aktif menjadi *event orgizer* K-pop,
MRF	*Fanboy* selama12 tahun dan bergabung dalam fandom Ateez, New jeans, Nmixx. kegiatan fandom yang dilakikan mengoleksi album, *photocard*, mengikuti *dance cover* serta panitia dan peserta *event* K-pop.
PYK	*Fanboy* 12 tahun dan bergabung dalam fandom SMstan, Oh My Girl dan The Wind. Aktif membeli *merchandise* seperti koleksi *lightstick, photocard* dan Album. Informan juga aktif menonton konser, *apply fansign*, mengikuti *gathering* fandom, ulang tahun idol dan nonton konser bareng secara *online*.
RVD	*Fanboy* selama 6 tahun dan bergabung dalam fandom Blackpink. Kegiatan fandom yang dilaksanakan koleksi *photocard* dan album. Serta menjadi ketua pelaksana *event* K-pop, mengikuti *dance cover* sejak tahun 2022.
VIG	*Fanboy* selama 7 Tahun dan bergabung dalam fandom TXT, Ateez, Nct Dream, Wanna One. Kegiatan fandom yang aktif diikuti adalah membeli album dan mengoleksi *lightstick*. Serta aktif dalam *event* K-pop dan juga *dance cover*
RJW	*Fanboy* selama 5 Tahun dan bergabung dalam fandom Gfriend, Enhypen, The Boyz. Kegiatan fandom mengoleksi album dan *photocard.* Serta membuat dan ikut serta dalam *event* menonton bareng, ulang tahun dan *anniversary* idola.
GFM	*Fanboy* selama 5 tahun dan bergabung dalam fandom Blackpink. Aktivitas fandom yang aktif ia lakukan adalah membeli album dan menonton konser

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Analisis data menggunakan model interaktif, yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi Kesimpulan (Miles et al., 2014). Kondensasi data dilakukan dengan cara pemilihan dan pengelompokan data temuan berdasarkan tema penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menjelaskan pola temuan yang muncul dari data penelitian. Tahap akhir dilakukan dengan penarikan dan verifikasi kesimpulan secara terus-menerus melalui proses interpretasi, pengecekan ulang data, dan triangulasi guna memperoleh temuan yang valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas *fanboy* K-Pop ditengah stigma negatif masyarakat. Hasil penelitian menemukan bahwa identitas *fanboy* ditengah stigma negatif, dikonstruksi berdasarkan interaksi secara berbagai lapisan, baik lapisan personal dan lapisan sosial yang saling mempengaruhi. Dalam lapisan personal hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-pop laki-laki memaknai dirinya dalam dua kategori, yaitu sebagai penggemar biasa dan penggemar fanatik. Kedua identitas tersebut muncul berdasarkan cara informan memandang keterlibatan mereka dalam aktivitas fandom K-pop. Informan yang mendefinisikan dirinya sebagai penggemar biasa karena menjadikan K-pop sebagai sarana hiburan, sumber informasi, serta wadah untuk menyalurkan minat dan hobi. artinya tidak semua *fanboy* K-pop menunjukkan perilaku fanatik dalam mengidolakan idola mereka. Hal tersebut disampaikan oleh informan sebagai berikut:

> "kalo dari sisi aku sendiri karena aku posisinya udah lama kan jadi Kpopers, aku sih lebih ke mungkin lebih ke sisi positifnya kali ya.. karena di sini aku ngelihat aku tuh suka K-pop tuh cuma sebagai hiburan aja gak yang sampe fanatik banget tapi..." (RPS, Wawancara, 20 Januari 2025).

> "menurut aku, aku mendefinisikan aku sebagai fanboy itu lebih ke arah fans yang positif aja sih karena euu pas aku aktif di kegiatan fandom aku kaya bikin acara-acara gitu dan bisa menambah pertemanan lewat sharing sama fandom yang lain gitu sih"(MRF, Wawancara, 28 Januari 2025).

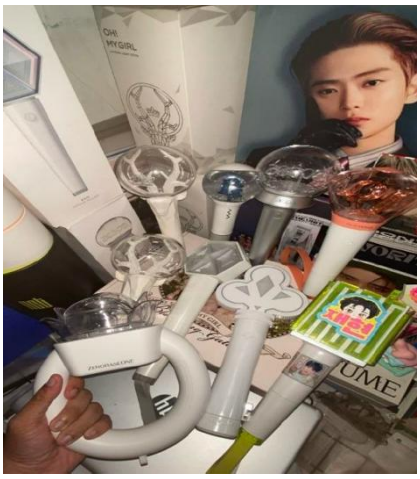
Berdasarkan pernyataan tersebut, K-pop dipandang sebagai ruang hiburan sekaligus sarana untuk mengekspresikan diri dan memperluas relasi sosial. Informan tetap mengikuti perkembangan informasi mengenai K-pop dan berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan K-Pop, namun tidak menganggap dirinya sebagai penggemar fanatik. Di sisi lain, terdapat informan yang memandang dirinya sebagai penggemar fanatik. Identitas ini ditunjukkan melalui tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dalam berbagai aktivitas fandom. Hal ini sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan berikut:

> " … jujur sih kalo dari porsian diri gue sendiri dilihat dari apa yang gue punya, apa yang gue tunjukin, bisa terbilang fanatik sih karna kaya mungkin bisa dibilang kalo fans tuh kadang bisa dikategorikan ada yang modal kuota, sama beneran effort. Jadi kaya gue di tipe yang ada effortnya gitu, jadi dari segi beli album, merchandise semua gitu jadi kaya gue menyanggupi hal-hal kaya gitu…" (PYK, Wawancara, 28 Januari 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar fanatik diwujudkan melalui berbagai bentuk keterlibatan aktif dalam aktivitas fandom, seperti pembelian merchandise, album, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan K-pop. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa informan memiliki dokumentasi pembelian merchandise, menghadiri fanmeeting, serta terlibat dalam kegiatan donasi penanaman pohon mangrove yang mengatasnamakan idolanya. Temuan ini menunjukkan bahwa penggemar fanatik tidak hanya mengekspresikan ketertarikan terhadap K-pop, tetapi juga menunjukkan komitmen dan dedikasi yang lebih besar dalam mendukung idola mereka. Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop laki-laki memiliki cara yang beragam dalam mendefinisikan dirinya sebagai fanboy, mulai dari penggemar biasa hingga penggemar fanatik.

Hasil temuan diperkuat hasil observasi yang menunjukkan informan memiliki koleksi *merchandise* K-pop yang beragam seperti lighstick, album dan poster idola seperti yang tercermin pada gambar 1. lighstick yang dikoleksi berJumlah 9 *lighstick* dari 9 grup K-pop yang berbeda. *Lightsctick* merupakan sebuah perangkat pencahayaan portabel yang banyak digunakan oleh para penggemar

untuk menunjukkan dukungan mereka pada *boyband* atau *girlband* idola mereka, terutama pada saat konser. *lightstick* sendiri memiliki kisaran harga dimulai dari Rp.600.000 - Rp. 800.000. Selain, itu pada gambar di atas terlihat bahwa informan memiliki beberapa Album dan poster seorang idola K-pop yang informan sukai, hal ini dapat mencerminkan kecintaan dan dedikasi seorang penggemar kepada idolanya yang dapat diartikan sebagai penggemar fanatik. Perbedaan cara memaknai diri tersebut kemudian memengaruhi cara mereka menampilkan identitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Ekspresi identitas tersebut selanjutnya terlihat pada lapisan *enactment*.



Gambar 1. Gambar Koleksi Merchandise *fanboy*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Enactment layer merupakan kondisi ketika individu menampilkan identitasnya melalui tindakan, perilaku, maupun simbol yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-pop laki-laki mengekspresikan identitasnya melalui aktivitas fandom, kepemilikan simbol-simbol K-pop, serta aktivitas di media sosial kedua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas fandom menjadi bentuk ekspresi identitas yang paling dominan dilakukan oleh penggemar K-pop laki-laki. Identitas sebagai *fanboy* ditampilkan melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan K-pop, seperti dance cover, menonton konser, dan mengikuti *fanmeeting*. Aktivitas tersebut menjadi sarana bagi informan untuk menunjukkan ketertarikannya terhadap K-pop sekaligus menegaskan identitasnya sebagai penggemar. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan berikut:

> "…cara aku mengekspresikan diri aku tuh mungkin kaya tadi kak, kaya dance cover, kaya gitu sih kan kalo dance cover tuh kadang kita stylenya juga menyesuaikan kan ya kak sama grup yang kita cover gitu, jadi mungkin kalo aku mengekspresikan bisa lewat situ sih…" (MRF, 20 Januari 2025).

> "…kalo konser baru satu kali pas unity yang konser nct 127 kemarin, nah untuk alasannya lebih kaya kesempatan sih mumpung mereka lagi ke indonesia jadi diusahain buat ketemu"… "alasan ikut fanmeet emang dari sebelummnya gue emang udah nazar, kalo misalkan jaehyun solo debut dan emang bakal ngadain fanmeet ke indo gue bakal coba dan usahin…" (PYK, 27 Maret 2025).

Selain aktivitas fandom, identitas fanboy juga diekspresikan melalui kepemilikan dan penggunaan simbol-simbol K-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandise, album, serta gaya berpakaian yang terinspirasi dari idola menjadi simbol yang digunakan informan untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-pop. Simbol-simbol tersebut tidak hanya digunakan

untuk kepuasan pribadi, tetapi juga menjadi penanda identitas yang dapat dikenali oleh orang lain. Temuan ini terlihat dalam pernyataan berikut:

> "… nunjukin ke orang-orang tentang apa yang aku suka sih kayak lebih misal beli album. Alasannya hanya untuk kesenangan pribadi teh, dan juga ada rasa bangga tersendiri ketika kita punya koleksi K-pop terutama yang official. terus bisa menunjukkan bahwa aku seorang K-popers dan fanboy teh" (RDS, 16 Februari & 27 Maret 2025).

> "…dengan aku setelah menjadi fanboy dari dunia K-pop itu, aku juga jadi bisa mengekspresikan diri aku lebih terbuka. Kaya dari pakaian aku juga jadi terinspirasi dari outfitnya dari mereka, jadi kaya keseharian akupun emang jadi terinspirasi dari mereka kaya fashionnya" (VIG, 7 Februari 2025).

Temuan lainnya menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi penggemar K-pop laki-laki dalam menampilkan identitas fandomnya. Meskipun sebagian informan masih mengunggah konten K-pop pada akun utama, mereka cenderung lebih aktif menggunakan *second account* untuk mengekspresikan identitas sebagai *fanboy* karena merasa lebih nyaman dan bebas dari penilaian negatif lingkungan sosial. Hal tersebut terlihat dari observasi penelitian yang menunjukkan adanya aktifitas mengunggah konten aktivitas fandom K-Pop



Gambar 2. Unggahan Informan tentang *fanmeeting* di Media Sosial Instagram
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025

Gambar 2 memperlihatkan Unggahan informan yang mengekspresikan identitasnya sebagai *fanboy* K-pop melalui penggunaan *lightstick*, banner bertuliskan nama idol, serta partisipasinya dalam acara fanmeeting di media sosialnya. Namun, ekspresi tersebut dilakukan secara terbatas dan selektif, terlihat dari penggunaan masker yang menyamarkan identitas diri serta publikasi foto melalui *second account*. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas fanboy tetap ditampilkan melalui berbagai simbol fandom, tetapi dalam ruang yang dianggap lebih aman dan terkendali, sehingga mencerminkan negosiasi antara keinginan untuk mengekspresikan diri dan kekhawatiran terhadap stigma sosial yang melekat pada *fanboy* K-pop. Temuan ini dipertegas melalui hasil wawancara penelitian sebagai berikut:

> "pake sih, biasa di first account juga aku sering upload tapi gak se-sering di second… Kalo di second tuh emang kaya orang-orang yang emang tau K-pop jadi lebih mengekspresikan diri sebagai fanboy tuh di second account gitu loh" (RDS, 16 Februari 2025).

> ”… kalau untuk memposting hal-hal berbau K-pop itu di first juga aku posting kayak gak terlalu sering dan gak terlalu nunjukin cuma kalo misalnya kayak second atau di story whatsapp itu kayak masih menunjukkan lebih interest ke K-pop nya, kalo di first tuh tipis-tipis…” (RPS, 16 Februari 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa identitas sebagai fanboy tidak diekspresikan secara seragam pada seluruh akun media sosial yang dimiliki informan. Akun utama digunakan secara lebih terbatas untuk menampilkan ketertarikan terhadap K-pop, sedangkan second account menjadi ruang yang memungkinkan informan menampilkan identitas fandomnya secara lebih intens melalui unggahan, interaksi, dan aktivitas yang berkaitan dengan K-pop. Berbagai bentuk ekspresi identitas tersebut menunjukkan cara informan menampilkan dirinya sebagai *fanboy* dalam kehidupan sehari-hari. Namun, identitas yang diekspresikan tidak terjadi secara tiba - tiba, melainkan dipengaruhi oleh relasi sosial dengan orang terdekat.

Relational layer merupakan kondisi di mana identitas individu dibentuk melalui relasi sosial yang didalamnya terdapat interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas penggemar K-pop laki-laki terbentuk melalui relasi keluarga dan teman sebaya. Menariknya, kedua relasi tersebut didominasi oleh perempuan, baik kakak perempuan dalam lingkungan keluarga maupun teman perempuan di lingkungan sekolah yang menjadi pihak pertama memperkenalkan dan memperkuat keterlibatan informan dalam budaya K-pop:

> ”euu waktu itu aku masih SD kelas 4 atau kelas 5 gitu, waktu itu kakak aku yang perempuan itu lagi nonton sesuatu di hpnya dan aku penasaran terus ikut nonton juga akhirnya. Ternyata kaka aku tuh lagi nonton videonya super junior, terus kaya pas aku liat kaya seru aja gitu.” (MRF, 11 Februari 2025).

> ”aku tuh dulu pas kecil tuhkan ngeliat kakak aku ya, kaka aku itu suka K-pop jugakan itu ngeplay lagu K-pop sama nonton music video K-pop gitukan. Terus aku ya namanya anak kecil kepokan ya terus awalnya liat SNSD dulu mah terus jadi kaya, akhirnya aku tuh kepoin gitukan tentang K-pop gitu tentang korea gitu” (RRWH, 28 Januari 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kakak perempuan menjadi salah satu relasi sosial yang memperkenalkan informan pada K-pop. Interaksi sehari-hari melalui aktivitas menonton video musik, drama Korea, maupun mendengarkan musik K-pop menumbuhkan ketertarikan informan hingga akhirnya memutuskan menjadi bagian dari fandom K-pop. Selain keluarga, teman sebaya juga menjadi relasi sosial yang berperan dalam pembentukan identitas *fanboy*. Ketertarikan terhadap K-pop muncul melalui interaksi dengan teman yang lebih dahulu menyukai K-pop, baik melalui percakapan maupun paparan musik K-pop di lingkungan sekolah. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan berikut:

> “…Terus waktu SMA itu sebenernya ada temen-temen aku yang cewe-cewe pada suka ke BTS soalnya waktu itu BTSkan lagi naik-naiknya ya, jadi banyak fans yang bermunculan nah terus tiba-tiba diputer terus nih lagu-lagunya di kelas kaya pake speaker, nah dari sana aku awalnya biasa aja tapi lama kelamaan kenapa ini lagunnya jadi enak buat di denger, kaya nempel begitu” (MRF, 7 Februari 2025).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai K-pop, tetapi juga memperkuat ketertarikan informan terhadap budaya tersebut. Meskipun terdapat perbedaan pengalaman awal dalam mengenal K-pop, interaksi dengan teman di lingkungan sekolah berperan dalam menguatkan keterlibatan informan hingga menjadi bagian dari fandom K-pop.

Secara keseluruhan, temuan pada lapisan relasional menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas *fanboy* K-pop tidak terjadi secara individual, melainkan melalui interaksi sosial dengan orang-orang terdekat. Baik dalam lingkungan keluarga maupun pertemanan, perempuan menjadi pihak yang berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat keterlibatan informan dalam budaya K-pop hingga akhirnya membentuk identitas mereka sebagai *fanboy*.

Meskipun identitas *fanboy* terbentuk melalui dukungan dari lingkungan terdekat, identitas sebagai *fanboy* tidak selalu memperoleh penerimaan yang sama dari lingkungan sosial yang lebih luas. Ketika identitas sebagai penggemar K-pop mulai ditampilkan melalui berbagai aktivitas fandom, penggunaan atribut K-pop, maupun ekspresi di media sosial, para informan berhadapan dengan beragam pandangan yang berkembang di masyarakat secara komunal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memandang *fanboy* K-pop melalui stigma "banci". Menariknya, stigma tersebut menghasilkan dua respons yang berbeda pada informan, yaitu tetap menampilkan identitasnya secara terbuka dan cenderung membatasi ekspresi identitasnya sebagai fanboy. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan informan berikut:

> "…bener itu kurang maskulinn, baru aja kemarin sama dosen dibilang begitu. terlihat gemulai katanyaa". Semakin kesini menurut aku semakin yaudah, jadi waktu awal-awal sempet aga risih sih, tapi semakin sini waktu berlalu semakin yaudahlah, semakin cuek gitu" (VIG, 7 Februari 2025).

> "kalo orang-orang tuh kadang ya banyak yang bilang 'kalo fanboy itu ya gak maskulin banget, jadi kadang suka sama orang suka disepelein gitu loh kaya ', kaya dikatain banci gitu-gitu… pas SMP iya ada aku juga sempet kepikiran aduh sedih gitu cuma kaya 'oh kayanya gak akan aku tunjukin banget deh ke orang-orang" (RRWH, 28 Januari 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa stigma "banci" dan "gemulai" masih dilekatkan pada penggemar K-pop laki-laki oleh lingkungan sosial di sekitar mereka. Pandangan tersebut muncul karena K-pop sering diasosiasikan dengan perempuan sehingga laki-laki yang menyukai K-pop dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi maskulinitas yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, para informan memiliki pengalaman yang berbeda dalam merespons stigma yang mereka terima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan yang mengalami stigma secara intens, termasuk pengalaman diejek dan diremehkan oleh lingkungan sekitarnya, cenderung membatasi ekspresi identitasnya sebagai *fanboy*. Sebaliknya, informan yang telah terbiasa menghadapi stigma tersebut memilih untuk tetap menunjukkan identitasnya secara terbuka dan tidak menjadikan pandangan negatif sebagai hambatan dalam mengekspresikan kegemarannya terhadap K-pop. Berdasarkan temuan tersebut, lapisan komunal menunjukkan bahwa identitas fanboy K-pop tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan interpersonal, tetapi juga oleh pandangan kolektif di masyarakat. Stigma yang dilekatkan pada penggemar K-pop laki-laki akhirnya memengaruhi cara fanboy menampilkan identitas fandomnya, baik dengan membatasi maupun tetap mempertahankan ekspresi identitasnya sebagai fanboy.

Pembahasan

Identitas fanboy K-pop terbentuk melalui interaksi berbagai lapisan identitas, yaitu personal, enactment, relasional, dan komunal. Pada lapisan personal, fanboy memaknai dirinya dalam dua kategori, yaitu sebagai penggemar biasa dan penggemar fanatik. Penggemar biasa memandang aktivitas fandom sebagai sarana hiburan, hobi, dan ekspresi diri tanpa keterlibatan yang berlebihan, hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menemukan bahwa penggemar K-pop memosisikan dirinya sebagai penggemar normal sebagaimana penggemar budaya populer lain dalam batas yang wajar(Sutardi et al., 2024). Sebaliknya, penggemar fanatik menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui pembelian album dan merchandise, menghadiri konser dan *fanmeeting*, serta berpartisipasi

dalam berbagai aktivitas fandom. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *fanatisme* fandom K-pop diwujudkan melalui koleksi barang terkait idola dan keterlibatan intens dalam berbagai aktivitas fandom (Dewi Rahma & Machfud Fauzi, 2023; Rusiandi & Amelasasih, 2022). Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi dalam konsep *personal layer* yang menempatkan identitas sebagai hasil pemaknaan subjektif individu terhadap dirinya(Hecht & Phillips, 2022).

Pada lapisan enactment, identitas *fanboy* diekspresikan melalui aktivitas dan atribut yang berkaitan dengan budaya K-pop. Dalam tataran aktivitas ekspresi tersebut meliputi partisipasi dalam *dance cover*, menghadiri konser, *fanmeeting*, penggunaan gaya berpakaian *Korean style*. Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa *dance cover* adalah sarana pembentukan dan penegasan identitas penggemar melalui proses imitasi terhadap idola K-pop (Irawan et al., 2024; Kartikasari & Sudrajat, 2022; Lalitya & Indrayani, 2019; Octaviani et al., 2024). Dalam konteks kepemilikan atribut ditunjukkan dengan kepemilikan album dan merchandise. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa kepemilikan merchandise dan album tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan kepada idola, tetapi juga sebagai simbol identitas fandom(Irawan et al., 2024; Kartikasari & Sudrajat, 2022). Lebih jauh, temuan ini menyoroti informan yang lebih memilih mengekspresikan identitas melalui akun media sosial kedua, agar dapat berinteraksi secara lebih bebas dengan sesama penggemar, hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Anwar & Rozi, 2024). Temuan ini memperkuat konsep *enactment layer* dalam CTI yang memandang identitas ditampilkan melalui tindakan dan simbol yang dikomunikasikan kepada orang lain (Hecht & Phillips, 2022).

Secara relasional, identitas fanboy K-pop dibentuk melalui hubungan sosial dalam keluarga dan pertemanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pengenalan terhadap budaya K-pop sebagian besar dipengaruhi oleh anggota keluarga dan teman perempuan yang lebih dahulu mengenal budaya Korea. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keluarga dan lingkungan pertemanan memiliki peran penting dalam pembentukan identitas penggemar K-pop (Hakim et al., 2021; Sutardi et al., 2024). Menariknya, dominasi relasi pertemanan perempuan dalam proses pembentukan identitas tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menjadi *fanboy* berkembang dalam ruang sosial yang kerap diasosiasikan dengan perempuan. Kondisi ini turut menjelaskan mengapa fanboy K-pop sering menghadapi stigma negatif terkait maskulinitas dalam kehidupan sosialnya. Temuan ini memberikan kontribusi bahwa *relational layer* dalam CTI, perlu mempertimbangkan relasi gender.

Pada lapisan komunal, temuan menunjukkan adanya stigma sosial yang mengasosiasikan fanboy K-pop dengan label “banci” atau tidak maskulin. Stigma tersebut muncul karena penampilan dan praktik budaya yang mereka adopsi, seperti penggunaan kosmetik, gaya berpakaian, dan perawatan diri yang dianggap bertentangan dengan konstruksi maskulinitas dominan di masyarakat (Lestari & Durrin, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fanboy K-pop sering menghadapi stigma(Putri, 2021; Ummi et al., 2023; Wibowo et al., 2021). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa identitas *fanboy* K-pop tidak hanya dibentuk melalui pengalaman personal dan relasi sosial, tetapi juga melalui negosiasi dengan pandangan kolektif masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan asumsi CTI bahwa identitas terbentuk melalui interaksi antar lapisan, di mana ekspresi identitas pada lapisan *enactment* dapat memengaruhi penilaian masyarakat pada lapisan komunal(Hecht & Phillips, 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas *fanboy* K-pop dibentuk melalui interaksi personal layer, enactment layer, relational layer, dan communal layer dalam Communication Theory of Identity (CTI). Pada level personal, *fanboy* memaknai dirinya sebagai penggemar biasa maupun fanatik sesuai tingkat keterlibatan mereka dalam budaya K-pop. Identitas tersebut kemudian diekspresikan melalui berbagai aktivitas dan atribut fandom, seperti *dance cover*, gaya berpakaian *Korean style*, kehadiran di konser dan *fanmeeting*, serta kepemilikan merchandise dan album. Secara relasional, identitas *fanboy*

terbentuk melalui pengaruh keluarga dan pertemanan yang didominasi oleh perempuan, sedangkan secara komunal mereka menghadapi stigma sebagai laki-laki yang dianggap tidak sesuai dengan norma maskulinitas masyarakat.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa identitas fanboy K-pop tidak terbentuk secara individual, melainkan melalui proses negosiasi antara relasi sosial, ekspresi fandom, dan stigma komunal. Kontribusi penelitian ini terletak pada temuan bahwa perempuan berperan penting dalam proses pembentukan identitas *fanboy*, sementara stigma sosial mendorong mereka untuk mengelola identitas secara selektif, termasuk melalui penggunaan akun media sosial kedua sebagai ruang ekspresi yang lebih aman. Dengan demikian, secara praktis penelitian ini memperluas pemahaman tentang pembentukan identitas fandom laki-laki sebagai hasil negosiasi berkelanjutan antara afiliasi fandom dan norma maskulinitas yang berlaku di masyarakat. Secara teoritis, teori CTI perlu mempertimbangkan aspek gender dalam relasi sosial dan stigma dalam konteks budaya masyarakat tertertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, E. F., & Rozi, F. (2024). *Motif Penggunaan Akun Pseudonim Instagram Penggemar K-Pop Dalam Pembentukan Online Disinhibition Effect*. *12*(01), 124–136.

Cresswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Fourth). Sage Publication.

Dewi Rahma, M., & Machfud Fauzi, A. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, *12*(01), 137–139.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.

Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, *6*(2), 194–201.

Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri pada Kpopers. *Motiva : Jurnal Psikologi*, *4*(1), 18–31. https://doi.org/https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188

Hecht, M. L., & Phillips, K. E. (2022). Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives, 3rd Edition. In D. O. Braithwaite & P. Schrodt (Eds.), *Routledge* (3rd Edition). Routledge Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781003195511

Irawan, N. A., Wulansari, R. D., & Kuntari, S. (2024). Konsumsi Tanda pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jurusan Pendidikan Sosiologi UNTIRTA). *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, *7*(1), 309–317. https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2026

Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, *52*(3), 265–283. https://doi.org/10.1080/01463370409370197

Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *11*(3). https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242

Lainsyamputty, N. P. A. (2021). Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh Roleplayer Artis K-Pop di Twitter. *Jurnal Komunikatif*, *10*(2), 197–213. https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3218

Lalitya, A., & Indrayani, H. (2019). Pembentukan Identitas Diri Pada Komunitas Light Galaxy Di Semarang. *Jurnal Audience*, *2*(2), 176–189. https://doi.org/10.33633/ja.v2i2.2712

Lestari, D., & Durrin, A. (2024). Toxic Masculinity dan Patriarki Berbasis Online Terhadap Fandom BTS Sebagai Kekerasan Gender di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, *10*(November), 21–41.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Octaviani, K. S., Wiranata, I. M. A., & Nugraha, B. S. W. (2024). Konstruksi Pandangan Komunitas Dance Cover K-Pop di Bali. *Dikshi*, *3*(2), 382–396.

Putri, S. C. M., & Savira, S. I. (2021). Gambaran Citra Diri Fanboy KPOP (Sebuah Studi Kasus pada Penggemar Laki-laki Musik Korea dalam Komunitas Fandom). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(6), 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.41435

Rusiandi, N. P., & Amelasasih, P. (2022). Fanatisme Penggemar K-pop Remaja Awal Pada Komunitas Army-BTS. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*, 145–150.

Salsabila, Z. Z. (2024). Fenomena Fanwar Dalam Fanatisme Penggemar Kpop Pada Media Sosial Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(1), 18–36. https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.18-36

Sutardi, A. A., Pradana, Y., & Nugrahani, R. U. (2024). IDENTITAS KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP. *Komunikasi Global*, *13*(2).

Umami, R., Komalasari, M. A., & Parama, I. D. M. S. (2024). Pengelolaan Identitas Penggemar K-Pop: Suatu Analisis Respon Terhadap Stigma. *Multikultural: Jurnal Ilmu Sosial*, *2*(2), 36–49. https://doi.org/10.20527/multikultural.v2i2.406

Ummi, R. F., Zahra, S., & Sazali, H. (2023). Fenomena Stigma Maskulinity Terhadap Fanboy Kpop Di Kota Medan. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcast Ing*, *3*(4), 1223–1231. https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.3347

Wibowo, P., Anisha, D., Zuryani, Nazrina, Aditya, K., & Agung, I. G. N. (2021). Fenomena Maskulinitas Fanboy Boygroup K-Pop Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, *1*(1), 1–9.