

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari, seseorang harus memiliki identitas sebagai tanda bahwa dirinya adalah siapa. Pada konteks budaya siber, identitas adalah susunan kompleks untuk diri sendiri, dan secara sosial terikat dengan bagaimana kita menganggap diri sendiri dan bagaimana kita ingin dilihat dari perspektif orang lain kepada kita (Wood & Smith dalam (Idaman & Kencana, 2021). Dalam perspektif komunikasi, identitas adalah bagaimana kita menunjukkan siapa kita pada orang lain. Identitas terbentuk ketika kita melakukan komunikasi dan berinteraksi secara sosial dengan orang lain. Identitas kita terbentuk dengan bagaimana cara kita mengekspresikan diri kita dan merespon orang lain (Littlejohn, 2014). Seperti dalam sehari-hari identitas digunakan untuk menunjukkan ciri atau 'kode' siapa diri kita pada orang lain.

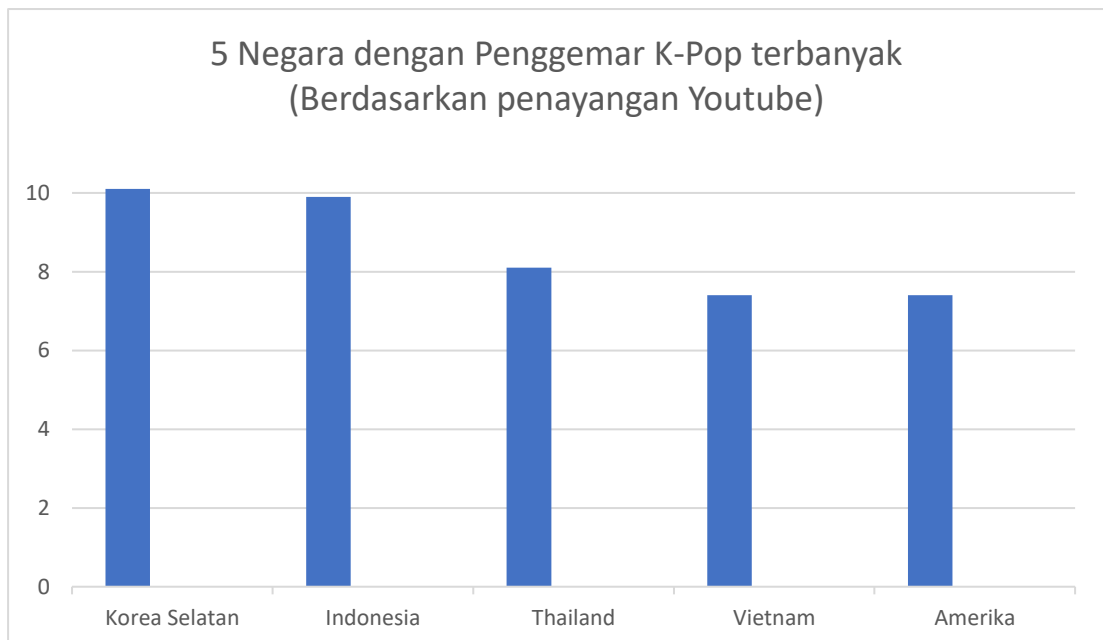
Pembentukan identitas tidak hanya terjadi di dunia nyata namun pada dunia virtual seperti pada media sosial. Terdapat tiga tipe identitas dalam kegiatan berinteraksi di internet, yakni *real-life identity*, *pseudonymity*, dan yang terakhir *anonymity*. *Real-Life identity* yaitu identitas yang menunjukkan siapa sebenarnya individu tersebut. Pada *pseudonymity*, identitas asli mulai hilang dan menjadi palsu, meski dalam beberapa hal terdapat citra yang dapat menunjukkan identitas asli mereka. Terakhir adalah *anonymity* yang merupakan bentuk baru identitas yang benar-benar terpisah dan tidak ada hal-hal yang dapat menunjukkan representasi identitas asli seseorang (Nasrullah, 2015).

Fenomena penggunaan identitas di media sosial/ virtual dapat ditemukan pada para pengguna media sosial yang aktif pada kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan identitas untuk membantu orang lain mengenal siapa mereka, nama foto profil hingga informasi lainnya membantu mengenali diri kita di antara pengguna lainnya. Walaupun diantaranya ada yang memilih untuk menyamarkan identitasnya, seperti para penggemar K-Pop di media sosial X (dulu disebut Twitter), merujuk pada penelitian (Cahyani et al., 2022).

Di Indonesia sendiri peminat music jenis K-Pop ini terbilang cukup besar. Dilansir melalui pikiranrakyat.com, Indonesia menjadi negara urutan kedua setelah Korea Selatan dengan fans K-Pop terbanyak dilihat dari penayangan

Youtube di Indonesia yang mencapai 9,9% penayangannya diwarnai dengan tayangan K-Pop (Fadilah, 2022). Walaupun menempati tempat kedua, penggemar K-Pop di Indonesia menarik untuk dikaji karena Indonesia sendiri bukanlah negara penghasil genre musik K-Pop, akan tetapi mampu menempati tempat kedua dengan fans K-Pop terbanyak berdasarkan penayangan Youtube.

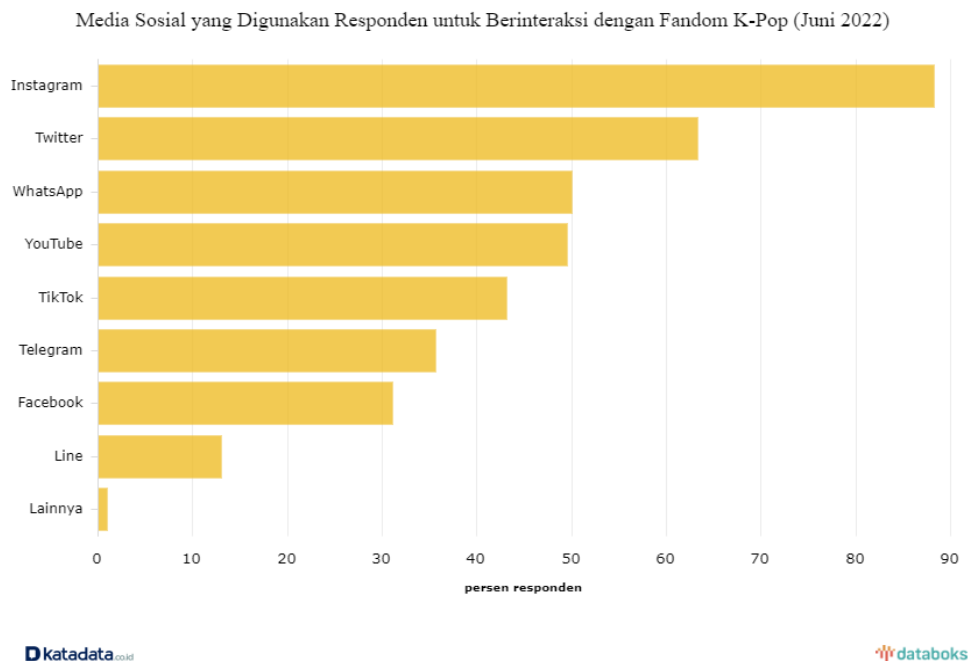
Pertumbuhan budaya K-Pop ini semakin berkembang didukung oleh mudahnya akses teknologi yang semakin canggih. Pengaksesan informasi menjadi semakin mudah karena tidak akan kehabisan akses informasi mengenai budaya K-Pop ini. Baik informasi dari sesama peminat dalam negeri maupun luar negeri, biasanya mereka akan saling bertukar informasi melalui media sosial (Ayundari & Perbawani, 2021).



**Gambar 1.1 5 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak**

Sumber: GalamediaNews.com (2023)

Dilansir dari databoks, media sosial yang banyak digunakan oleh para K-Popers adalah Instagram, disusul oleh X di urutan kedua sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh penggemar K-Pop. Walaupun X ada pada urutan kedua, penelitian pada penggemar K-Pop ini di media sosial X ini menarik untuk dikaji karena identitas yang biasa mereka gunakan. Di Instagram, biasanya akun – akun fans K-Pop ini berupa platform yang memfasilitasi penggemar K-Pop untuk mengupdate berita terbaru tentang idolanya. Dapat dikatakan akun-akun fans K-Pop di Instagram kebanyakan adalah bukan akun personal melainkan akun fanbase ((Marchellia & Siahaan, 2022).



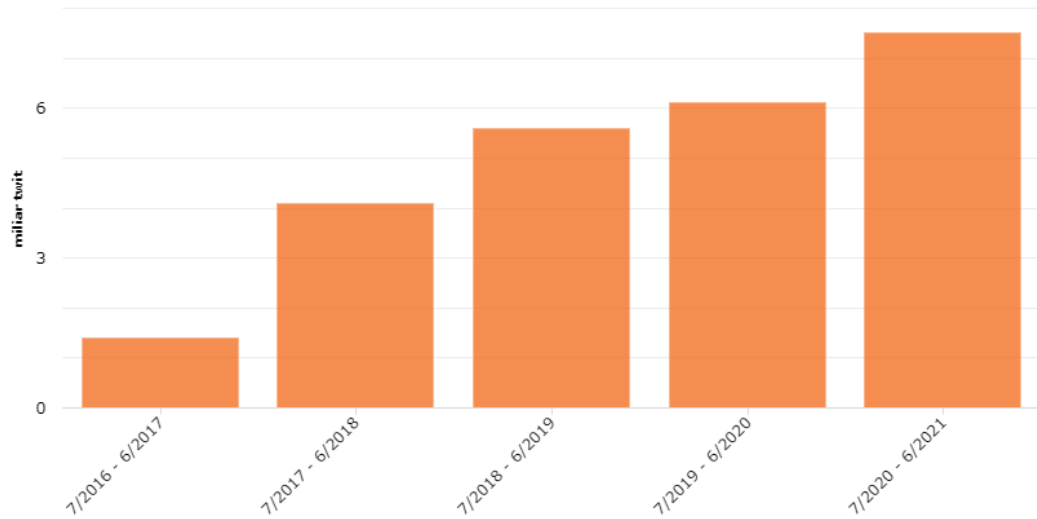
**Gambar 1. 2 Media sosial yang digunakan Fandom K-Pop untuk berinteraksi**

Sumber: databooks.com (2023)

Selain itu, Indonesia pernah menjadi negara dengan terbanyak cuitan tentang K-Pop pada 2020-2021. Dilansir dari CNN Indonesia, Indonesia tercatat sebagai negara K-Pop terbesar di media sosial X karena cuitannya yang banyak menyebutkan K-Pop mencapai hingga 7,5 miliar tweet. Penggemar K-Pop menjadikan X sebagai tempat penyaluran informasi yang dinilai sangat konkrit, meningkatkan total komunitas, walaupun tidak jarang juga terdapat penyebaran informasi palsu yang sering terjadi melalui cuitan-cuitan. Sehingga cuitan-cuitan tentang K-Pop tersebut tercatat dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan cuitan tentang K-Pop terbanyak pada 2020-2021 (Ambronsius & Rahman, 2022).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial X, jenis akun yang ada di media sosial X pun beragam. Salah satunya adalah akun *pseudonym*. Akun *pseudonym* digunakan untuk melakukan pengekspresian diri atau biasa disebut *self discourse* (Cahyani et al., 2022). Merujuk pada aturan dan ketentuan yang ada pada media sosial X, pengguna memiliki keleluasaan untuk mengubah data dan informasi secara bebas dalam setiap akun yang dimiliki (Cahyani et al., 2022). Media sosial X memang menjadi salah satu media sosial yang mengizinkan penggunanya menggunakan identitas *pseudonim*, dimana para pengguna X tidak

harus menghubungkan dengan informasi pribadi. Sehingga banyak yang memutuskan untuk tidak menyebutkan identitas asli pada saat pembuatan akun X (Ayundari & Perbawani, 2021).



**Gambar 1. 3 Data Cuitan K-Pop Terbanyak**

Sumber: databooks.com (2023)

Studi penelitian menemukan bahwa para peneliti menemukan bahwa para penggemar K-Pop mengisi foto profil, ID *username* mereka dengan foto dan segala yang berkaitan dengan idola mereka Mereka biasanya akan menyematkan atribut yang berhubungan dengan K-Pop. Seperti foto profil yang menggunakan foto idola K-Pop, nama dan *username* yang biasanya juga mengarah pada idola mereka seperti menyematkan *emoticon* yang menjadi simbol idola K-Pop tersebut, dan gabungan angka ulang tahun idola K-Pop pada ID *username*. Sehingga dapat menunjukkan bahwa akun dengan ciri-ciri diatas merupakan penggemar K-Pop.



**Gambar 1. 4 Akun fans K-Pop di X**

Sumber: X (2023)

Keberadaan penggemar K-Pop yang menyamarkan identitasnya di X ini menarik untuk dikaji karena eksistensinya di tengah stigma lebay dalam memberikan pujian pada idola K-Pop dan berlebihan dari masyarakat terhadap fans K-Pop. Stigma ini bermula dari observasi pra penelitian dimana komunitas diluar fans K-Pop merasa fans K-Pop terlalu berlebihan dalam memuji idola mereka. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa fans K-Pop dianggap lebay karena kelayakan penggemar K-Pop di dalam membeli merchandise K-Pop dan album dengan harga yang fantastis yang dianggap berlebihan oleh orang-orang karena terlalu berlebihan dalam mengidolakan idol K-Pop (Veronica & Paramita, 2019). Dengan identitas mereka yang disamarkan pada media sosial X, bagaimana mereka berkomunikasi dan mengekspresikan diri mereka melalui media sosial X dengan identitas yang disamarkan membuat peneliti tertarik untuk mengkaji hal ini dari perspektif komunikasi tentang identitas anonim pada komunikasi para penggemar K-Pop di X.

Pada penelitian ini, fenomena fans K-Pop yang menggunakan identitas yang palsu akan dikaji melalui perspektif komunikasi. Salah satu perspektif komunikasi yang membahas tentang identitas individu adalah teori identitas komunikasi karya Michael Hecht. Hecht berpendapat bahwa terdapat empat lapisan untuk memahami identitas komunikasi yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational*, dan *communal*. Para peneliti berpendapat bahwa individu memiliki lapisan, perubahan, dan identitas yang berkembang yang mereka pindahkan sesuai dengan situasi. Teori Hecht digunakan untuk mengkaji fenomena identitas virtual yang disamarkan tentang bagaimana identitas virtual dipandang dari perspektif

komunikasi melalui empat lapisan, yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational*, dan yang terakhir *Communal* (Stephen W. Littlejohn et al., 2012).

Penelitian terdahulu yang mengkaji masalah identitas komunikasi di ruang virtual sudah banyak dilakukan. Pertama penelitian tentang identitas komunitas *Fujoshi* dan *fudanshi* penyuka series BL Thailand yang membahas mengenai konstruksi identitas pada penggemar Boy's Love Thailand, yang dikaji menggunakan teori Michael Hecht dengan empat lapisan, yaitu personal layer, enactment layer, relational, dan juga communal. Dari empat lapisan tersebut terdapat dua dimensi yang saling berinteraksi yaitu subjective dan *ascribed dimension*. Pada dimensi *subjective*, para identitas *fujoshi* dan *fudanshi* terkonstruksi ketika mereka sudah mulai menikmati hiburan dan melibatkan perasaan terhadap identitas tersebut, dan terkonstruksi sebagai seseorang yang eksklusif. Sedangkan pada dimensi *ascribed*, mereka yang tergabung dalam sebuah komunitas yang sama akan memiliki perilaku yang sama terhadap orang-orang yang menerima mereka ataupun menolak mereka (Gerungan et al., 2022; Rahayu, 2019).

Selanjutnya pada penelitian Identitas Komunikasi Gay di media sosial Tinder, yang lebih membahas kepada mereka yang menunjukkan identitas asli mereka sebagai seorang gay pada media sosial Tinder. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Communication Theory of Identity* oleh Michael Hecht. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa empat lapisan dalam identitas komunikasi para informan memiliki kesenjangan. Pengalaman, lingkungan keluarga menjadi layer yang tertutup akan identitas gay informan. Namun, pada enactment layer melalui media tinder menjadi ruang bebas bagi informan dimana informan memunculkan identitasnya sebagai gay tanpa ditutupi. Pada layer relational, para informan akan secara terbuka mengakui bahwa dirinya adalah seorang *gay* hanya pada orang terdekatnya saja. Mereka akan menampilkan diri mereka yang sesungguhnya hanya pada orang terdekat. Akan tetapi ada juga informan yang menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang gay di jejaring sosial media dan pada pertemanan mereka. Tujuannya adalah agar bisa menjangkau individu-individu yang sama seperti mereka. Ada juga yang memilih untuk tidak menampilkan diri mereka sebagai seorang gay. Bagi mereka yang menunjukkan identitasnya pada public sebagai seorang gay harapannya adalah agar mereka

merasa lebih nyaman dalam mengekspresikan diri mereka. Ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan diri pada diri informan dalam mempublikasikan dirinya pada lingkungan pertemanan sebagai seorang gay. Terakhir pada layer *communal*. Jika dikaji melalui norma dan agama, para informan ini tentu melenceng dari syariat agama dan norma sosial. Sehingga masyarakat menjadi resah dan melakukan kontrol sosial untuk mencegah menyebarnya komunitas gay ini. Informan mengakui bahwa apa yang terjadi pada dirinya adalah hal yang salah dan menyalahi norma agama dan sosial yang berlaku. Sehingga kontrol sosial ini bukan hanya untuk penunjuk arah tetapi juga memiliki kendali yang kuat agar masyarakat tidak terjatuh pada penyimpangan tersebut (Yusuf & Aisyah, 2022).

Pada penelitian yang membahas tentang identitas virtual remaja melalui media sosial Instagram. Hasil temuan menemukan bahwa terdapat empat tahapan pada identitas virtual remaja pada media sosial Instagram. Empat tahapan itu adalah Personal Layer dimana dapat terlihat dari bagaimana para informan menggunakan *first account* yang menggunakan identitas dan kode-kode yang menunjukkan identitas asli mereka sedangkan *second account* menggunakan nama-nama samaran yang unik dan berbeda dari *first account* mereka, lalu pada tahapan *enactment layer*, dapat terlihat dari like dan komen pada postingan yang mereka tampilkan. Postingan mereka biasanya berisi tentang kegiatan sekolah, dan hal-hal positif lainnya untuk membentuk identitas diri mereka sendiri. Semakin banyak like dan komentar pada postingan mereka, para informan akan merasa Bahagia karena merasa eksistensi diri mereka diterima oleh orang lain. Selanjutnya adalah *relasional*, terlihat dari *first account* mereka yang tidak membatasi pertemanan, sedangkan *second account* mereka membatasi pertemanan dengan fitur *private* pada Instagram, sehingga tidak sembarang orang dapat menggali informasi dari *second account*. *Second account* biasanya hanya diikuti oleh orang-orang yang dipercaya informan. Yang terakhir adalah *Communal*. Ketika identitas dibentuk oleh komunitas yang lebih besar. Informan pada penelitian ini merupakan remaja usia 18-20 tahun yang tinggal di Jakarta sebagai kota besar yang terkenal akan gaya hidup yang mahal dan selalu trend. Remaja Jakarta mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang trend. Sehingga agar eksistensi mereka disadari, dokumentasi yang selanjutnya ditampilkan pada laman Instagram mereka menjadi pilihan yang tepat untuk memunculkan eksistensi mereka yang hidup dengan gaya

trend. Postingannya biasanya berisi tentang jalan-jalan hingga nongkrong di kafe yang hits. Membuat para remaja mengikuti hal-hal seperti ini untuk menyesuaikan diri pada tingkatan identitas yang seperti ini (Idaman & Kencana, 2021).

Penelitian yang membahas tentang identitas *roleplayer* di Twitter memiliki hasil temuan yang menunjukkan bahwa identitas virtual pada saat melakoni *roleplayer*, tergantung atau sesuai dengan karakter idol yang sedang diperankan. Mereka akan berkomunikasi dengan sesama *rolerplayer* seolah-olah mereka adalah idola dengan karakter yang sedang mereka pinjam. Pada penelitian ini menggunakan teori CMC yang memungkinkan adanya kehidupan di dunia virtual (Pratiwi, 2023).

Penelitian tentang identitas Gender pada budaya Populer Jepang juga menggunakan teori identitas komunikasi milik Hecht. Hasil temuan pada penelitian ini terdapat empat layer yang menguraikan identitas diantaranya adalah personal layer. Pada lapisan ini, individu mulai melabeli diri mereka sebagai *fujoshi* yaitu sebutan untuk seseorang yang menyukai hal-hal berbau *yaoi* atau hubungan sesama jenis yang biasanya terdapat di film ataupun lainnya. Lalu pada *enactment layer* mereka mulai menampilkan diri mereka sebagai *fujoshi* akan tetapi hanya terbuka pada media sosial. Pada layer *communal*, para *fujoshi* ini akan mulai mencari fandom atau komunitas yang juga menyukai hal-hal berbau *yaoi*. Melalui komunitas tersebut, mereka biasanya akan lebih mudah dan bebas untuk berinteraksi, tanpa takut akan pandangan orang lain. Hingga akhirnya, mereka memulai kehidupan ganda baik di dunia nyata dimana para *fujoshi* ini menjadi dirinya sendiri, sedangkan pada dunia virtual mereka akan menjadi seorang *fujoshi* (Gusri et al., 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu ini dijadikan rujukan untuk memberikan referensi seperti kesamaan penggunaan teori dan metode penelitian. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang dapat ditemui antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan terletak pada fenomena penelitian ini yang membahas tentang identitas fans K-Pop yang disamarkan di media sosial serta subjek dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran penggunaan identitas komunikasi di media sosial X, khususnya pada akun-akun yang menyamarkan identitas aslinya dalam melakukan proses komunikasi di media



sosial agar terus berhati-hati dan tidak semena-mena dalam melakukan komunikasi khususnya di ruang virtual yaitu media sosial, walaupun dengan identitas yang disamarkan. Serta dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis pada penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini juga menjadi sumbangsih pengetahuan khususnya pada fenomena identitas komunikasi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell studi kasus adalah sebuah rencana kualitatif dimana peneliti mencoba mengkaji kejadian, kegiatan satu individu atau lebih dengan sangat mendalam (Creswell, 2016). Studi kasus memungkinkan kita untuk memahami suatu peristiwa atau situasi dengan sangat detail, serta dapat memberikan contoh nyata tentang masalah atau situasi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang di atas, melalui penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana penggemar K-Pop memunculkan identitas mereka. Berdasarkan pendekatan identitas komunikasi, penelitian ini berjudul **“Identitas Virtual Fans K-Pop di Media Sosial (Studi Kasus Fans K-Pop di Media Sosial X)”**.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penggunaan identitas diri fans K-Pop di media sosial X, berdasarkan pendekatan identitas komunikasi.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana Identitas virtual pada fans K-Pop di media sosial X?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang identitas komunikasi terkait fenomena Identitas yang tidak asli pada komunikasi melalui media sosial X.

## **1.5 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam kajian ilmu komunikasi, terutama sumbangsih pada teori identitas komunikasi.

## 1.6 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan pada penggemar K-Pop untuk lebih bijak dalam melakukan komunikasi dan mengekspresikan diri kita sebagai penggemar K-Pop walaupun dengan identitas yang disamarkan melalui media sosial X, sehingga perilaku kita dalam berkomunikasi melalui media sosial X tidak merugikan pihak-pihak lainnya.

## 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti telah menyiapkan skema waktu untuk merinci kegiatan yang akan dilakukan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan, sesuai pada tabel kegiatan yang telah disiapkan peneliti sebagai berikut:

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pencarian informasi untuk bahan penelitian										
2.	Pengumpulan Konsep dan Teori										
3.	Penyusunan BAB 1, BAB 2, BAB 3										
4.	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>										
5.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>										
6.	Pengumpulan data wawancara dan										

	pengolahan data											
7.	Sidang Skripsi											