

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Hiburan Korea Selatan saat ini berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Korea Selatan perlahan-lahan mendominasi belahan dunia dalam menyebarkan budaya mereka atau yang lebih sering dikenal Hallyu (Rds, 2023). Melalui musik dan juga film yang mereka keluarkan selama ini, tanpa disadari telah menarik rasa penasaran dan ketertarikan jutaan orang untuk mempelajari budaya mereka.

Istilah Hallyu atau *Korean Wave* sendiri mulai populer pada pertengahan tahun 1990 hingga tahun 2000-an berkat tayangan drama 'What Is Love' pada tahun 1997 yang ditayangkan hampir seluruh stasiun televisi Cina hingga kemudian popularitas drama korea meningkat pesat dilanjutkan dengan kesuksesan drama Winter Sonata pada tahun 2003 di negara Jepang. Tayangan drama yang dipenuhi oleh berbagai budaya Korea Selatan seperti bahasa, makanan tradisional hingga gaya berpakaian ini terus berlangsung dan selalu ditunggu para K-Drama *Lover* (Korea.net, 2020).

Namun, tidak hanya melalui tayangan drama, mulai awal tahun 2000-an *Korean Wave* ini juga mulai menyebar melalui musik yang saat ini dikenal sebagai K-POP. Mulanya, K-Pop ini hanya digemari kalangan kecil masyarakat pada tahun 1980 hingga 1990-an. Kemudian, pada awal tahun 2000-an beberapa agensi hiburan Korea Selatan mendebutkan grup idola seperti Bigbang, SNSD, Super Junior, dan Wonder Girls yang menarik perhatian di kalangan remaja karena ketampanan dan juga kecantikannya.

Kenyataannya, persebaran budaya melalui grup idola K-Pop ini berhasil dilakukan dengan sangat cepat dan tidak hanya menyebar di Asia saja, tetapi hingga mencapai kancah musik Amerika yang pada saat itu telah memiliki *genre* musik dan Musisi yang beragam. Hal ini ditandai dengan masuknya lagu

'Nobody' yang dibawakan oleh *girl group* generasi kedua K-Pop, Wonder Girls di peringkat *Hot 100 Billboard* pada tahun 2009 menjadikannya sebagai lagu K-Pop pertama yang menduduki peringkat *Hot 100 Billboard* (Herman, 2018).

Puncaknya pada generasi ketiga K-Pop yang dimulai pada tahun 2012-2018 di mana berbagai agensi hiburan mendebutkan banyak *boy group* dan *girl group* yang memiliki konsep dan karakteristik yang menarik minat banyak *KPopers* (sebutan bagi penggemar K-Pop). Hingga pada tahun 2023, K-Pop telah menjadi fenomena global dan memikat hati dan tangga lagu di seluruh dunia. Di mana saat ini K-Pop masih dipimpin oleh grup idola ketiga dengan nama besar seperti Blackpink, BTS, dan SEVENTEEN dan akan dilanjutkan dengan grup idola generasi keempat dengan bakat yang menjanjikan K-Pop di masa depan. (Kim, 2023).

Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial saat ini, grup idola generasi ketiga K-Pop ini memiliki banyak keuntungan karena dapat menyentuh pasar Amerika dan Eropa secara lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Beberapa grup idola generasi ketiga seperti BTS, Blackpink, Twice, EXO, dan SEVENTEEN memiliki banyak prestasi membanggakan baik secara domestik maupun internasional dan masih aktif berkarya hingga saat ini.

Bahkan tidak jarang grup idola dari Korea Selatan ini turut bersaing dengan musisi terkenal asal Amerika dan Eropa lainnya. Sebagai contoh, pada tahun 2020 lalu BTS berhasil menjadi grup idola K-Pop pertama yang menduduki peringkat 1 *Billboard Hot 100* melawan musisi terkenal lainnya seperti Cardi B, Drake, dan lainnya (Trust, 2020).

Berdasarkan artikel resmi yang diunggah oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) pada awal tahun 2022 lalu, penggemar *Korean Wave* atau yang biasa disebut *K-Popers* saat ini telah melewati angka 150 juta penggemar di seluruh dunia. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 29% dari tahun 2020 dengan jumlah 121,51 juta penggemar (Molina & Hee Young, 2022).

Di Indonesia sendiri, Hallyu Wave ini sudah mulai mencuri hati masyarakat Indonesia pada awal tahun 2000-an ditandai dengan adanya tayangan drama Korea yang ditayangkan di stasiun televisi lokal. Hingga perlahan-lahan popularitasnya diakui oleh masyarakat dengan munculnya *boy group* dan *girl group* generasi kedua seperti BigBang, Super Junior, SNSD, dan lainnya.

Menurut data yang dikutip dari artikel CNN Indonesia (2022), pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya Twitter. Hal ini menandakan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia bahkan lebih tinggi daripada di negara aslinya. Secara tidak langsung *boy group* dan *girl group* generasi kedua ini telah membuka jalur bagi grup musik generasi penerusnya dalam mengambil pasar musik Indonesia.



Gambar 1.1 Negara dengan penggemar K-POP terbanyak di media sosial Twitter  
Sumber: CNN Indonesia (2022)

Salah satu *boy group* generasi ketiga yang saat ini masih aktif di industri musik yaitu SEVENTEEN. SEVENTEEN merupakan grup idola generasi ketiga yang melakukan debut pada tanggal 26 Mei 2015 dibawah agensi hiburan Pledis Entertainment. Grup dengan beranggotakan 13 orang ini pada awal mula karirnya telah dinanti oleh para penikmat musik K-Pop karena sebelum melakukan debut secara resmi, para anggota SEVENTEEN ini telah dikenalkan kepada publik

melalui acara ragam bernama SEVENTEEN TV yang menampilkan kehidupan *trainee* para anggota.



Gambar 1.2 Grup idola SEVENTEEN  
Sumber: Sosial media resmi SEVENTEEN (2023)

SEVENTEEN sendiri terbagi menjadi 3 tim berbeda, tim pertama merupakan tim Hip Hop yang bertanggung jawab sebagai *rapper* dalam grup ini beranggotakan Choi Seungcheol, Jeon Wonwoo, Kim Mingyu, dan Chwe Vernon. Tim kedua yaitu tim Vokal yang berperan sebagai penyanyi dalam grup ini yang beranggotakan Lee Jihoon, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Lee Seokmin, dan Boo Seungkwan. Tim yang terakhir merupakan tim *Performance* yang bertanggung jawab menjadi penari utama dalam grup ini diisi oleh Kwon Soonyoung, Wen Junhui, Xu Minghao, dan Lee Chan. Masing-masing anggota memiliki perannya masing-masing dalam grup (Pledis, 2023).

SEVENTEEN sendiri dijuluki sebagai *Self-Producing Idol*. Julukan ini didapatkan oleh SEVENTEEN karena seluruh anggota berpartisipasi dan terlibat langsung dalam proses produksi album yang mereka keluarkan selama ini. Penulisan lirik hingga koreografi yang apik juga turut diciptakan oleh para anggota.

Sejak memulai debutnya hingga saat ini mereka telah berkarya di industri hiburan selama 9 tahun, SEVENTEEN telah memproduksi empat *full album*,

sepuluh *mini album*, dan satu *full album* Jepang. SEVENTEEN sendiri telah berkolaborasi dengan banyak musisi lainnya, baik musisi domestik seperti Drunken Tiger JK, hingga musisi internasional seperti New Kids On The Block, Anne-Marie, Pink Sweat\$, dan lainnya. SEVENTEEN juga telah melakukan tur dunia sejak 2017, di mana saat itu SEVENTEEN masih merupakan artis pendatang baru di industri hiburan Korea Selatan.

Pada tahun 2023 sendiri SEVENTEEN telah mencetak rekor baru melalui album terbaru mereka 'FML' sebagai album K-Pop terlaris sepanjang masa yang telah terjual lebih dari 6,2 juta unit (Tionardus & Setiawan, 2023). Lebih dari itu, SEVENTEEN juga menjadi artis K-Pop pertama yang berhasil menjual 10 juta unit album di tahun yang sama.

Selain berhasil melakukan kolaborasi dengan musisi lainnya dan menjual jutaan album, SEVENTEEN juga menorehkan berbagai prestasi lainnya seperti menjadi nominasi '*Group of The Year*' pada perhelatan global MTV Video Music Awards, serta memenangkan '*Daesang*' atau hadiah utama keempatnya pada perhelatan The Fact Music Awards pada tahun 2023 (Chri, 2023).



Gambar 1.3 SEVENTEEN mendapatkan hadiah utama dalam perhelatan MAMA 2023  
Sumber: Sosial media X, @pledis\_17 (2023)

SEVENTEEN juga berhasil mendapatkan posisi pertama dalam *Brand Reputation Ranking* yang dilakukan oleh *Korea Brand Reputation Research Institute* pada bulan Januari hingga bulan Mei 2024. Ini mematahkan rekor yang

telah dipegang BTS selama 67 bulan belakangan. *Brand Reputation Ranking* sendiri dihitung dan dipublikasikan secara resmi oleh *Korean Business Research Institute* dengan mengumpulkan data untuk menganalisis perilaku konsumen yang komprehensif untuk menemukan indeks reputasi merek tiap bulannya yang dilakukan kepada seluruh grup K-Pop teratas (Timesnownews.com, 2024).

Di Indonesia sendiri terhitung hingga saat ini, SEVENTEEN selalu mengunjungi Indonesia di tiap rangkaian *world tour concert* mereka, bahkan pada tahun 2022, SEVENTEEN yang sedang melakukan konser bertajuk SEVENTEEN WORLD TOUR [BE THE SUN] ini menggelar konser di Indonesia sebanyak dua kali dan konser kali keduanya diselenggarakan di Gelora Bung Karno Stadion Madya yang dapat menampung kurang lebih sembilan ribu penonton. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas SEVENTEEN di Indonesia sangatlah tinggi (Rantung, C & Maharani, 2022).

Tentunya berbagai pencapaian dan penghargaan yang SEVENTEEN dapat selama sembilan tahun berkarya ini tidak akan bisa diraih tanpa dukungan penuh dari fandom SEVENTEEN. Menurut Fuschillo (2020), fandom sendiri merupakan fenomena fanatisme konsumen terhadap suatu merek, dengan kata lain, fandom bisa dikatakan sebagai kumpulan bentuk loyalitas penggemar yang dapat dilihat melalui banyaknya konsumsi yang dilakukan, dengan berdasarkan pada rasa fanatisme terhadap suatu brand atau merek.

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, kini memfasilitasi aktivitas para penggemar dalam mendukung minat mereka terhadap merek tertentu. Dengan demikian, kemajuan internet dan media sosial memperluas jangkauan suatu fandom ke skala internasional, memungkinkan para penggemar untuk memperluas jaringan sosial mereka dengan berorganisasi dan berinteraksi dalam komunitas virtual (Wang, 2019).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa fandom merupakan penggemar yang menunjukkan bentuk loyalitas dan dukungannya terhadap merek tertentu dan dengan adanya sosial media, seluruh penggemar secara internasional dapat

berkumpul dan berinteraksi hingga menciptakan komunitas virtual. Pernyataan ini pun berlaku juga pada fandom dari penggemar SEVENTEEN yaitu Carat.

Pada 14 Februari 2016, tepatnya pada hari *valentine*, agensi dari SEVENTEEN, Pledis Entertainment mengumumkan nama fandom SEVENTEEN yaitu Carat. Alasan Pledis Entertainment memilih nama Carat sebagai nama fandom yaitu karena sebelum resmi debut, SEVENTEEN telah diperkenalkan kepada publik melalui acara televisi '*SEVENTEEN PROJECT : Debut big plan.*' Pada acara ini SEVENTEEN menyanyikan lagu yang mereka produseri sendiri berjudul *Shining Diamond*, sehingga mereka dikenal sebagai sebuah *diamond* dan para penggemarnya yang telah membuat mereka bersinar sangat terang sehingga diberi nama Carat (Williams, 2020).

Dengan meningkatnya popularitas SEVENTEEN, maka pertumbuhan fandom Carat juga ikut meningkat dan pesat. Jika dahulu pada awal debut Carat hanya ada di Korea Selatan saja, saat ini Carat telah bertumbuh hingga keseluruh dunia. Tingkat loyalitas para Carat terhadap SEVENTEEN ini ditunjukkan dengan cara membeli album, melakukan *streaming* di berbagai *platform* musik seperti Spotify, Apple Music, Melon, dan lainnya. Menghadiri berbagai konser yang diadakan oleh SEVENTEEN sendiri merupakan bentuk loyalitas para penggemar untuk mendukung SEVENTEEN.

Selain menunjukkan bentuk loyalitas dengan mendukung idola SEVENTEEN secara langsung, pada beberapa kesempatan Carat juga kedapatan membuka galang dana, donasi, ataupun melakukan kegiatan sosial lainnya dengan mengatasnamakan Carat ataupun SEVENTEEN.

Indonesia sendiri dapat dibilang sebagai negara dengan fandom K-Pop terbesar yang ada di Asia, termasuk Fandom Carat. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan Carat terbanyak bersanding dengan Korea Selatan, Cina, dan Jepang. Bahkan, Carat Indonesia sendiri termasuk sebagai tiga besar penyumbang '*views*' di kanal YouTube SEVENTEEN.



Gambar 1.4 Indonesia menjadi negara dengan *streaming* YouTube SEVENTEEN ketiga terbanyak  
Sumber: Media sosial X, @WorldwideCarats (2023)

Berbagai pencapaian dan segala bentuk dukungan yang diberikan oleh fandom Carat ini merupakan sebuah bentuk partisipasi untuk terus memastikan SEVENTEEN tetap relevan dan dapat terus berkarya di industri hiburan untuk waktu yang lama. Budaya partisipasi menurut Jenkins (2019), adalah istilah yang menggambarkan tingkat keterlibatan dan ekspresi kreatif yang umumnya terlihat dalam praktik fandom saat ini. Jenkins juga mencatat bahwa sifat interaktif teknologi mendorong perkembangan budaya partisipasi, di mana individu tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen.

Budaya partisipasi yang dilakukan tiap fandom dalam mempertahankan eksistensi dan mendukung idolanya ini sangatlah beragam. Namun, fandom Carat sendiri bertekad untuk saling bahu-membahu untuk menjadikan idolanya sebagai grup K-Pop yang sukses dan selalu memiliki citra yang baik.

Contohnya, pada momen-momen penting bagi SEVENTEEN seperti hari ulang tahun anggota member SEVENTEEN, *countdown* sebelum melakukan *comeback*, dan momen spesial lainnya, Carat akan menaikkan tagar di seluruh media sosial mereka, khususnya media sosial X. Harapannya, tagar yang dinaikkan oleh Carat ini bisa menjadi *trending* dan dapat dilihat pengguna lain yang bukan merupakan penggemar dan dapat meningkatkan rasa penasaran terhadap SEVENTEEN.



Namun, terlepas dari berbagai usaha yang dilakukan SEVENTEEN dalam menciptakan citra yang baik bagi para penggemarnya selama berkarir di industri hiburan, nyatanya SEVENTEEN, khususnya salah satu anggotanya yang bernama Joshua pernah tersandung skandal kencan hingga mendapatkan berbagai ujaran kebencian.

Hong Jisoo atau yang biasa dikenal dengan nama panggungnya Joshua ini merupakan salah satu anggota grup idola SEVENTEEN. Joshua sendiri terkenal sebagai salah satu vokalis dan visual dari grup SEVENTEEN. Joshua yang lahir pada 30 Desember 1995 ini dibesarkan di Los Angeles, California, sebelum akhirnya menjadi *trainee* pada agensi Pledis Entertainment dan memulai debut resminya pada 26 Mei 2015.



Gambar 1.5 Joshua SEVENTEEN  
Sumber: SEVENTEEN Line Official (2024)

Skandal ini mulanya berawal pada pertengahan tahun 2023 lalu, di mana Joshua dirumorkan memiliki hubungan dengan salah satu model asal Korea Selatan. Skandal ini pun mendapat dua reaksi berbeda dari Carat. Beberapa

oknum penggemar menganggap aksi yang dilakukan Joshua ini telah mengkhianati kepercayaan para penggemarnya dengan berbohong dan menjalin hubungan dengan model tersebut. Para penggemar yang merasa kecewa dengan keputusannya ini kemudian melayangkan ujaran kebencian dan kekecewaannya terhadap Joshua melalui berbagai sosial media, bahkan tidak sedikit penggemar yang menganggap Joshua sebagai penghambat grup dan menuntut untuk dikeluarkan dari grup SEVENTEEN.

Ujaran kebencian adalah perilaku kejahatan berbahasa yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dan mengajak orang lain untuk turut membenci individu atau target tertentu dengan cara menyampaikan pendapat yang memprovokasi (Ramadani, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2021), terdapat empat implikasi dalam komentar kebencian, implikatur tersebut mencakup keinginan untuk menghina dan mencemarkan nama baik, keinginan untuk mengekspresikan perasaan jengkel dan marah, keinginan untuk memberikan peringatan, dan keinginan untuk melakukan provokasi.



*Gambar 1.6* Truk protes yang dikirimkan ke depan gedung agensi SEVENTEEN  
Sumber: Koreaboo.com (2023)

Agensi SEVENTEEN, Pledis Entertainment pun tetap bungkam dan tidak menanggapi lebih lanjut aksi yang dilayangkan oleh para penggemar. Puncaknya, kemarahan penggemar terhadap kebisuan Pledis Entertainment justru meningkatkan intensitas protes mereka dengan mengirimkan truk dan mobil

mewah yang dipenuhi dengan pesan kebencian dan permintaan agar Joshua dikeluarkan dari grup (Koreaboo, 2023).

Namun, reaksi ini pun dianggap berlebihan oleh penggemar lainnya, tidak sedikit penggemar menganggap bahwa ini merupakan masalah pribadi dan tidak perlu diintervensi oleh penggemar maupun agensinya. Para penggemar pun mulai turut menyuarakan suaranya untuk selalu mendukung Joshua dan segala tindakan yang ia ambil dengan cara melakukan bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* dengan menaikkan tagar #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA pada media sosial X.

Nyatanya, dalam dunia K-Pop sendiri, Joshua bukanlah satu-satunya idola K-Pop yang tersandung skandal kencan. Pada pertengahan tahun 2022 lalu, V yang berasal dari grup K-Pop BTS juga pernah tersandung skandal kencan setelah videonya berkencan dengan Jennie yang juga merupakan salah satu anggota grup idola K-Pop, Blackpink viral di media sosial.

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh portal berita asal Korea Selatan, All Kpop (2022), pasangan ini mendapat banyak ungkapan kebencian dan menganggap bahwa apa yang mereka lakukan sangat tidak tahu diri dan dianggap memperlakukan para penggemar yang telah mendukung mereka selama ini. Tidak sedikit juga penggemar yang mengatakan bahwa mereka tidak pantas bagi satu sama lain, akibatnya berita kencan ini bahkan mengakibatkan penggemar BTS dan penggemar Blackpink beradu argumentasi untuk membela idolanya dari cibiran yang dilemparkan oleh netizen lainnya.

Menurut Lee Gyu-tag, Profesor Studi Budaya di George Mason University Korea dikutip dalam artikel yang diterbitkan oleh The Korea Times (2023), alasan para penggemar K-Pop terlebih di Korea Selatan sendiri sangat sensitif dengan kehidupan percintaan idola mereka dikarenakan pengikut K-Pop menganggap dirinya sendiri sebagai orang tua atau pelindung dalam arti bahwa mereka menunjukkan dukungan yang tak tergoyahkan untuk penyanyi idola mereka.

Namun, sebagai imbalannya, mereka ingin idola mereka fokus dan menyerahkan diri seutuhnya dalam karir mereka dan mengejar kesuksesannya.

Beberapa penggemar mungkin melihat idola mereka secara romantis, tetapi para penggemar lebih sering beraksi secara sensitif terhadap isu-isu kencana dikarenakan ketakutan para penggemar bahwa sang idola akan kehilangan popularitasnya dan tertinggal dengan bintang lainnya di kancah K-Pop yang terkenal sangat ketat. Hal ini dapat diperburuk jika sang idola belum memiliki fandom yang solid sehingga skandal semacam ini akan menyebabkan sang idola kesulitan untuk mengembalikan karier mereka ke jalur yang benar (Dong, 2023). Kemudian, secara umum, beberapa agensi hiburan di Korea Selatan tidak ingin bintang mereka terikat. Idola ditampilkan kepada penggemar sebagai semacam pacar virtual, sehingga hubungan asmara merusak ilusi tersebut (Russel, 2014).

Bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA yang dilakukan oleh fandom Carat ini menjadi studi kasus yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan melibatkan partisipan yang merupakan Carat yang turut berpartisipasi dalam bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA pada media sosial X, dan akan diwawancarai secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana Carat memaknai bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* ini.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus instrumental sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang konsep atau fenomena tertentu, khususnya terkait partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA yang terjadi di media sosial X.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, keterlibatan fandom Carat dalam mendukung SEVENTEEN ini sangatlah beragam. Budaya partisipasi yang dilakukan di dalam fandom ini menjadikan mereka berkontribusi dalam isu sosial, tidak hanya sebagai konsumen. Partisipasi fandom Carat dalam partisipasi berupa

ekspresi dalam mendukung idolanya di media sosial pun juga sangat beragam, terutama dalam konteks partisipasi melalui *hashtag* yang didasari oleh adanya *hate speech* yang diterima oleh salah satu anggota SEVENTEEN, Joshua melalui #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi mengenai bagaimanakah #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA menjadi bentuk budaya partisipasi fandom Carat.

#BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA sendiri merupakan sebuah bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* yang dilakukan oleh fandom Carat pada media sosial, khususnya media sosial X setelah salah satu anggota mereka, yaitu Joshua tersandung skandal kencan, di mana kencan bagi para publik figur di Korea Selatan ini merupakan topik yang cukup tabu. Skandal kencan terhadap Joshua ini kemudian menyebabkan dirinya menerima berbagai ujaran kebencian dan aksi lainnya dengan tujuan merusak citra baik Joshua dan tentunya SEVENTEEN.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dijabarkan dalam pertanyaan, “Bagaimana bentuk partisipasi fandom melalui ekspresi dan sirkulasi dalam #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bentuk partisipasi dari ekspresi yang dilakukan oleh fandom Carat dalam partisipasi berupa ekspresi dan sirkula melalui *hashtag* pada media sosial X dalam mendukung grup idola SEVENTEEN, serta bagaimana penggunaan tagar tersebut menjadi bagian dari budaya partisipasi mereka.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks konsep budaya partisipasi, dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana budaya partisipasi termanifestasikan dalam sebuah fandom atau komunitas tertentu.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang sebuah fandom, sehingga mereka tidak hanya dianggap sebagai komunitas yang penuh dedikasi dengan pola konsumtif, tetapi juga sebagai komunitas yang memiliki dampak signifikan pada kesuksesan grup idola. Bagi orang-orang yang tidak terlalu familiar dengan fandom, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai budaya partisipasi yang terdapat dalam suatu komunitas fan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami lebih dalam mengenai komunitas penggemar atau fandom serta budaya partisipasi yang dilakukan untuk mendukung dan menjaga citra positif dari idola mereka.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada budaya partisipasi satu fandom K-Pop, yaitu Carat, sehingga budaya dari komunitas lain mungkin akan berbeda dengan apa yang akan diteliti sehingga menjadi tidak relevan bagi komunitas penggemar lainnya. Kemudian, penelitian ini juga berfokus pada bentuk partisipasi berupa ekspresi melalui *hashtag* yang dilakukan oleh fandom Carat dalam tagar #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA sehingga budaya lainnya diluar hal tersebut tidak tersentuh dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A