

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Fadianti et al. (2024) melihat bagaimana media digital membentuk budaya *fandom* k-pop, khususnya di Tangerang. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial berperan penting dalam membangun identitas kolektif penggemar dan memobilisasi dukungan terhadap artis favorit mereka. Dengan menggunakan metode survei dan wawancara, penelitian ini melibatkan sejumlah anggota *fandom* untuk memahami bagaimana mereka terlibat dalam aktivitas *fandom* secara online.

Penelitian oleh Malik et al. (2020) melihat bagaimana interaksi sosial di Twitter membentuk komunitas online di kalangan penggemar k-pop, yang disebut *Stan* Twitter. Penelitian ini menunjukkan bahwa *stan* Twitter berfungsi sebagai *Community of Practice* di mana para penggemar tidak hanya berbagi konten tentang idola mereka, tetapi juga membangun pengetahuan, identitas, dan keterampilan dalam komunitas tersebut. Dengan menggunakan metode analisis konten dan wawancara, penelitian ini menggali bagaimana penggemar saling berinteraksi dan berkontribusi pada pengembangan komunitas online.

Penelitian oleh Nugraha et al. (2023) meneliti bagaimana media baru, khususnya Twitter, digunakan oleh komunitas *fandom* k-pop untuk membangun budaya digital di kalangan penggemar. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform utama bagi para penggemar untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun identitas kolektif melalui proyek-proyek *fandom* seperti voting dan donasi. Dengan menggunakan metode etnografi virtual dan wawancara, penelitian ini berfokus pada empat aspek utama budaya *fandom*: komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan pemberdayaan sipil.

Penelitian oleh Pawening (2023) meneliti aksi sosial para penggemar k-pop sebagai bentuk solidaritas digital melalui Twitter. Penelitian ini menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) untuk memetakan jaringan sosial di kalangan

penggemar k-pop, khususnya Army (penggemar BTS), dalam aktivitas donasi sebagai aksi solidaritas digital. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial, terutama Twitter, memungkinkan penggemar k-pop untuk mengorganisir aksi sosial secara efektif melalui jaringan digital.

Penelitian oleh Riain (2021) membahas hubungan antara boyband k-pop dan penggemarnya di negara-negara Barat melalui media digital, terutama streaming langsung di platform V Live. Penelitian ini meneliti bagaimana emosi dan loyalitas penggemar terbentuk melalui interaksi digital serta bagaimana penggemar memvalidasi emosi sebagai "otentik." Dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini menemukan bahwa "*liveness*" atau interaksi langsung melalui V Live memungkinkan penggemar merasa lebih dekat secara emosional dengan idola k-pop mereka.

Penelitian oleh Kim et al. (2017) membahas tentang bagaimana atribut komunitas penggemar daring (*online fan community*) mempengaruhi loyalitas dan kerjasama anggota komunitas penggemar. Studi ini menggunakan teori identitas sosial dan menekankan pentingnya interaksi sosial, kualitas informasi, dan konten dalam membangun kepercayaan terhadap selebriti dan komunitas penggemar. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada selebriti dan komunitas penggemar berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kerjasama di antara anggota komunitas.

Penelitian oleh Yoon (2018) mengeksplorasi pengalaman penggemar k-pop di Kanada mengenai bagaimana mereka menafsirkan k-pop sebagai bentuk hibriditas budaya yang memfasilitasi imajinasi global. Melalui wawancara kualitatif, studi ini membahas bagaimana penggemar k-pop terlibat dengan musik pop transnasional dan bagaimana hal ini memungkinkan mereka mengimajinasikan berbagai bentuk globalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian oleh Aprina et al. (2024) mempelajari latar belakang pembentukan akun Twitter @nctzenhumanity, serta visi, misi, dan cara aktivisme digital dilakukan. Selain itu, penelitian ini menganalisis distribusi dana, transparansi akun, dan keuntungan interaksi parasosial antara penggemar dan idola

k-pop. Dengan mengacu pada gagasan aktivisme digital dan interaksi parasosial, penelitian ini mengungkap bagaimana penggemar k-pop terlibat dalam kegiatan sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasilnya menunjukkan bahwa akun @nctzenhumanity, yang didirikan sebagai tanggapan atas tragedi Kanjuruhan, berfokus pada penggalangan dana, konsultasi kesehatan mental, dan aktivitas sosial lainnya.

Penelitian oleh Altamira et al. (2023) membahas fenomena *cancel culture* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021 dengan menggunakan tinjauan literatur deskriptif. Menggunakan konsep *cancel culture* dari Merriam-Webster, penelitian ini menekankan bahwa *cancel culture* masih merupakan fenomena baru yang sangat terkait dengan media sosial. Bergantung pada situasi dan cara penyebarannya, fenomena ini memiliki efek ganda, dapat berupa positif atau negatif. Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya literasi digital untuk memahami dan menangani fenomena ini, dan seberapa besar kemungkinannya untuk menyebarkannya ke masyarakat sub-urban.

Penelitian oleh Mayasari (2022) menyelidiki fenomena *cancel culture* terhadap pengaruh lokal Indonesia dimana *cancel culture* di media sosial mencakup interaksi, penyebaran informasi, dan pembentukan ikatan sosial di komunitas online dengan menggunakan etnografi virtual. Studi ini menunjukkan pola keterlibatan pengguna dalam *cancel culture* di media sosial berupa penyebaran informasi, interaksi, dan pembentukan ikatan sosial dalam komunitas online. Selain itu, penelitian juga menyoroti munculnya perilaku menghakimi di antara pengguna karena mereka cenderung menilai seseorang secara subjektif berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media sosial tanpa memverifikasi keakuratannya.

Dari seluruh penelitian terdahulu, terlihat bahwa media digital memainkan peran penting dalam membentuk budaya *fandom* k-pop serta solidaritas digital di kalangan penggemar. Media sosial, khususnya Twitter, menjadi platform utama bagi penggemar untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam

aktivitas kolektif seperti voting, donasi, dan kampanye sosial. Penelitian terdahulu mendukung keterlibatan *fandom* k-pop dalam isu sosial-politik. Fadiani et al. (2024) menunjukkan bahwa budaya *fandom* k-pop, termasuk NCTzen, telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar hiburan, mereka menjadi komunitas yang berperan aktif dalam isu sosial. *Fandom* memanfaatkan media digital untuk membentuk identitas kolektif dan berkontribusi pada kampanye kemanusiaan. Nugraha et al. (2023) menemukan bahwa platform Twitter menjadi medium utama bagi penggemar k-pop untuk membangun gerakan solidaritas digital, khususnya melalui penggunaan tagar dan tren yang viral. Studi ini memperlihatkan bagaimana media sosial digunakan secara efektif untuk mobilisasi massa secara global. Pawening (2023) juga menemukan bahwa *fandom* k-pop, termasuk NCTzen, mampu membentuk jaringan sosial yang kuat untuk mendukung aksi solidaritas, terutama di isu global seperti konflik Israel-Palestina.

Tren solidaritas digital dalam komunitas online dari penelitian terdahulu meliputi pentingnya peran media sosial dalam membentuk identitas kolektif penggemar k-pop (Fadiani et al., 2024). Selain itu, komunitas penggemar di media sosial berfungsi sebagai "komunitas praktis", tempat dimana orang-orang berbagi konten dan pengetahuan (Malik et al., 2020). Aksi sosial seperti donasi dan aktivisme yang diorganisir melalui media sosial adalah contoh solidaritas digital (Pawening, 2023) dan partisipasi dalam proyek *fandom*. Pengalaman hibriditas budaya memperkuat solidaritas komunitas di seluruh dunia, dan interaksi langsung melalui platform seperti V Live meningkatkan ikatan emosional antara penggemar dan idola (Riain, 2021). Selain itu, penggemar terlibat dalam aktivisme digital, seperti akun @nctzenhumanity, yang berfokus pada kegiatan sosial (Aprina et al., 2024), serta bagaimana potensi *cancel culture* berkembang di Indonesia melalui media sosial, berkontribusi pada kritik sosial, dan menciptakan ikatan online dengan komunitas (Altamira et al., 2024; Mayasari, 2022).

Penelitian-penelitian ini umumnya menggunakan teori atau konsep seperti teori identitas sosial yang membantu memahami loyalitas dan interaksi sosial dalam komunitas penggemar, kemudian konsep komunitas praktis yang

menguraikan cara penggemar k-pop berinteraksi dan berbagi informasi di Twitter. Lalu *digital activism* yang melihat bagaimana penggemar terlibat dalam kegiatan sosial melalui media sosial dan *cancel culture* sebagai fenomena sosial yang dapat muncul di platform digital.

Subjek dari penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya mencakup anggota komunitas penggemar k-pop, terutama mereka yang aktif di media sosial seperti Twitter dan platform streaming lainnya. Sedangkan objek dari penelitian-penelitian terdahulu mencakup interaksi digital, pembentukan identitas kolektif, partisipasi dalam aktivitas sosial, dan fenomena budaya seperti *cancel culture* yang muncul di kalangan penggemar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Peneliti Terdahulu	Permasalahan	Metodologi	Temuan	Keterbatasan penelitian terdahulu
1	Digital Media and Fandom Culture (Case Study of K-Pop Community) Tangerang. (Fadianti et al., 2024)	Bagaimana media digital berperan dalam membentuk dan mengembangkan budaya <i>fandom</i> k-pop.	Studi kualitatif berbasis literatur dan survei untuk menganalisis keterlibatan penggemar k-pop di media digital.	Media digital meningkatkan partisipasi aktif penggemar dalam mendukung idol dan berinteraksi melalui konten fan-made.	Penelitian ini menjelaskan peran media digital dalam budaya <i>fandom</i> secara umum, namun tidak secara spesifik membahas keterlibatan individu di dunia nyata.
2	Online Community Development through Social Interaction: K-Pop Stan Twitter as a Community of	Bagaimana interaksi sosial di Twitter membentuk komunitas penggemar k-pop online, disebut Stan Twitter.	Analisis konten dan wawancara untuk mengeksplorasi interaksi dan kontribusi penggemar di Stan Twitter.	Stan Twitter berfungsi sebagai komunitas praktik di mana penggemar berbagi pengetahuan dan membangun	Penelitian ini membahas interaksi sosial di Stan Twitter, tetapi tidak mendalami bagaimana partisipasi ini berpengaruh

	Practice. (Malik et al., 2020)			identitas kolektif.	terhadap isu-isu sosial-politik yang lebih luas
3	Utilization of New Media as Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups on Twitter. (Nugraha et al., 2023)	Bagaimana Twitter digunakan oleh komunitas <i>fandom</i> k-pop untuk membangun budaya digital penggemar.	Etnografi virtual dan wawancara untuk menganalisis budaya digital <i>fandom</i> di Twitter.	Twitter menjadi platform utama untuk membangun komunikasi, kreativitas, dan pemberdayaan sipil penggemar k-pop.	Studi ini menjelaskan penggunaan Twitter dalam komunitas <i>fandom</i> k-pop, tetapi tidak meneliti dampak partisipasi <i>fandom</i> pada isu-isu sosial-politik yang lebih luas.
4	Social Network Analysis: Social Action of K-Pop Fans as Digital Solidarity via Twitter. (Pawening, 2023)	Bagaimana penggemar k-pop menggunakan Twitter untuk solidaritas digital dan aksi sosial.	Social Network Analysis (SNA) untuk memetakan jaringan sosial penggemar k-pop di Twitter.	Media sosial memungkinkan penggemar untuk mengorganisir aksi sosial efektif melalui jaringan digital.	Penelitian ini menguraikan aksi sosial digital melalui Twitter, tetapi belum melihat bagaimana solidaritas digital ini berinteraksi dengan fenomena <i>cancel culture</i> di komunitas <i>fandom</i> .
5	V Live Streaming and Fan Loyalty: Emotional Engagement Between K-pop Boybands and Western Fans. (Riain, 2021)	Bagaimana emosi dan loyalitas penggemar terbentuk melalui interaksi digital di V Live.	Wawancara mendalam dan observasi mengenai keterlibatan penggemar k-pop di V Live.	Interaksi digital di V Live memperkuat keterlibatan emosional penggemar dengan idola mereka.	Studi ini menjelaskan bagaimana interaksi digital melalui V Live memperkuat loyalitas penggemar, namun tidak membahas lebih dalam mengenai keterlibatan penggemar di luar dunia digital.

6	The Effect of Online Fan Community Attributes on Loyalty. (Kim et al, 2017)	Bagaimana atribut komunitas penggemar daring memengaruhi loyalitas dan kerjasama penggemar.	Teori identitas sosial dengan analisis atribut komunitas penggemar daring.	Kepercayaan pada selebriti dan komunitas penggemar meningkatkan loyalitas dan kerjasama di antara anggota.	Penelitian ini memfokuskan pada atribut komunitas penggemar daring dalam membangun loyalitas, tetapi belum meneliti pengaruh atribut ini dalam komunitas yang lebih beragam.
7	Global Imagination and K-pop Hybrid Identities: Canadian K-Pop Fans. (Yoon, 2018)	Bagaimana penggemar k-pop di Kanada mengimajinasikan k-pop sebagai bentuk hibriditas budaya.	Wawancara kualitatif dengan penggemar k-pop di Kanada tentang pengalaman globalisasi melalui k-pop.	K-pop sebagai bentuk hibriditas budaya memfasilitasi penggemar untuk mengimajinasikan globalisasi dalam kehidupan sehari-hari.	Penelitian ini menjelaskan bagaimana k-pop membantu penggemar Kanada memahami hibriditas budaya, tetapi tidak menguraikan dinamika <i>cancel culture</i> di dalam komunitas <i>fandom</i> k-pop.
8	Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity) (Aprina et al., 2024)	Latar belakang fenomena hadirnya akun aktivis digital X, @nctzenhumanity, yang didirikan setelah kampanye penggalangan dana untuk korban Kanjuruhan.	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi akun @nctzenhumanity dan melakukan wawancara dengan penggemar NCT.	Akun @nctzenhumanity berkontribusi kepada masyarakat sebagai tanggapan terhadap tragedi Kanjuruhan. Selain mengumpulkan dana, organisasi ini bertujuan untuk menyediakan konsultasi	Penelitian ini berfokus pada akun @nctzenhumanity dalam menanggapi isu lokal Kanjuruhan namun tidak berfokus pada isu global seperti konflik Israel-Palestina.

				kesehatan mental dan kegiatan sosial lainnya.	
9	Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur (Altamira et al., 2023)	Istilah " <i>cancel culture</i> " telah menjadi subjek diskusi publik di Indonesia, terutama di media sosial.	Tinjauan literatur dengan pendekatan deskriptif (tahun 2018–2021).	Di Indonesia, <i>cancel culture</i> masih merupakan fenomena baru dan sangat terkait dengan media sosial.	Studi ini mengamati <i>cancel culture</i> di Indonesia secara umum tetapi tidak fokus pada perspektif komunitas penggemar atau isu politik internasional
10	Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial (Mayasari, 2022)	Fenomena <i>cancel culture</i> atau <i>call-out culture</i> telah muncul sebagai hasil dari tren penggunaan media sosial sebagai tempat untuk menyampaikan opini publik.	Metode kualitatif dengan metodologi etnografi virtual	Partisipasi pengguna media sosial sangat penting, yang mungkin tidak diketahui oleh pihak berwenang pada awalnya dan berfungsi sebagai peringatan bagi orang atau tokoh lain.	Penelitian ini berfokus pada tindakan <i>cancel culture</i> kepada influencer lokal Indonesia namun bukan dari perspektif komunitas penggemar.

Penelitian terdahulu seperti Fadianti et al. (2024), Nugraha et al. (2023), Malik et al. (2020), Riain (2021), Pawening (2023), Aprina et al. (2024), Kim et al. (2017) dan Yoon (2018) lebih banyak berfokus pada interaksi sosial, solidaritas digital, dan penggunaan media digital dalam komunitas *fandom* k-pop. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membangun budaya *fandom* dan loyalitas penggemar, serta bagaimana aksi sosial dan keterlibatan penggemar difasilitasi melalui jaringan digital. Serta Altamira et al. (2023) dan Mayasari (2022) yang berfokus pada fenomena *cancel culture* di Indonesia, dengan penekanan khusus pada interaksi dalam komunitas online. Namun, belum ada penelitian yang secara mendalam membahas keterlibatan

komunitas *fandom* k-pop dalam konteks isu politik global atau bagaimana potensi *cancel culture* berfungsi sebagai alat solidaritas politik dalam komunitas penggemar.

Meskipun solidaritas digital telah banyak dibahas, peran spesifik *fandom* k-pop seperti NCTzen dalam isu global seperti konflik Israel-Palestina belum banyak dikaji. *Fandom* k-pop merupakan kekuatan baru dalam mobilisasi massa di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah yang ada dengan memberikan wawasan akademis mengenai keterlibatan *fandom* k-pop dalam isu-isu sosial-politik dan bagaimana mereka menggunakan media sosial untuk menggerakkan solidaritas digital. Kontribusi penelitian ini penting dalam memperluas kajian tentang *fandom*, media sosial, dan solidaritas digital dalam konteks isu-isu besar dunia.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Computer Mediated Communication*

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan setiap jenis komunikasi yang terjadi melalui teknologi dan perangkat elektronik. Yao & Ling (2020) mengemukakan, CMC menggunakan teknologi digital seperti komputer untuk memfasilitasi komunikasi. Berbeda dengan komunikasi tatap muka tradisional, di mana teknologi berfungsi sebagai perantara yang mempengaruhi dinamika interaksi, mediasi teknologi ini mengubah cara pesan dikirim dan diterima. Berbagai bentuk komunikasi seperti konferensi video, email, pesan instan, dan interaksi media sosial yang termasuk ke dalam CMC, memungkinkan interaksi sinkron (dalam waktu nyata) dan asinkron (dalam waktu tertunda). Ini memberikan fleksibilitas dalam cara orang berkomunikasi. Selain teknologi, CMC mencakup proses psikologis dan sosial, di mana persepsi dan interpretasi pesan di dunia digital berbeda dari interaksi langsung.

Mediasi dalam CMC mempengaruhi cara emosi dirasakan dan diekspresikan. Isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh membantu menyampaikan emosi saat berbicara secara langsung. Namun, isyarat

ini terbatas dalam komunikasi berbasis teks, sehingga dapat terjadi kesalahpahaman. Ketergantungan pada teks dapat menyebabkan interpretasi emosional yang berbeda, misalnya sarkasme atau humor mungkin tidak disampaikan dengan baik. Pengguna sering menggunakan emoji atau GIF untuk mengimbangi kekurangan ini, tetapi simbol-simbol ini juga bisa disalahartikan. Selain itu, sifat asinkron komunikasi digital memungkinkan waktu untuk menyusun respons emosional, ini dapat meningkatkan refleksi atau justru mengurangi kedekatan emosional. Hal ini dapat berdampak pada kualitas hubungan, karena kurangnya kehadiran fisik yang dapat menghambat keintiman emosional dan meningkatkan rasa keterasingan meskipun berkomunikasi secara online (Yao & Ling, 2020).

Istilah CMC pertama kali digunakan pada awal 1970-an menurut (Hiltz & Kerr, 1982; Meeker et al., 1971; Mitzel et al., 1971) dari High et al. (2023) untuk menggambarkan interaksi melalui pesan teks berbasis komputer. Pada awalnya, fokusnya adalah pada perangkat komputerisasi tertentu yang membantu berkomunikasi, tetapi seiring kemajuan teknologi, pemahaman tentang CMC telah berkembang untuk mencakup berbagai jenis komunikasi yang dimediasi, melampaui sebatas interaksi berbasis teks. Saat ini, CMC dipahami sebagai istilah utama yang mencakup berbagai jenis komunikasi yang terjadi melalui platform digital. CMC sering dikaitkan dengan teknologi komunikasi informasi (TIK), yang mencakup perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan orang berbicara melalui berbagai platform seperti tablet, ponsel, dan media sosial. Selain perangkat, CMC juga mencakup konten dan karakteristik komunikasi. Beberapa perilaku CMC, seperti ekspresi diri dan membangun koneksi sosial, dapat meningkatkan kesejahteraan, sementara perilaku seperti *cyberbullying* dan perbandingan sosial dapat berdampak buruk.

High et al. (2023) mengungkapkan, salah satu manfaat CMC adalah kemampuan untuk membantu orang-orang berhubungan satu sama lain di berbagai tempat, yang dapat membangun hubungan yang sebelumnya sulit untuk dibangun. Dengan demikian, rasa memiliki dan dukungan sosial meningkat, terutama bagi

kelompok rentan seperti orang dewasa yang lebih tua. Selain itu, CMC membantu meningkatkan modal sosial dengan memungkinkan pengguna berbagi sumber daya, informasi, dan dukungan emosional, yang terbukti meningkatkan kesejahteraan. CMC menawarkan ruang untuk interaksi pendukung di mana individu dapat menerima dukungan emosional selama masa sulit, membantu mereka mengatasi stres dan kecemasan dengan berbagai bentuk komunikasi, mulai dari pengecekan sederhana hingga percakapan yang lebih mendalam. Namun meskipun CMC dapat menyatukan orang, CMC juga dapat memecah belah. Komunikasi ini dapat digunakan untuk mengendalikan, menyakiti, atau bahkan menyebabkan *cyberbullying* di internet, yang memiliki efek yang sangat negatif pada kesehatan mental.

Walther (1996) dari Krisnawati (2024) menemukan tiga perspektif interaksi dalam CMC yaitu *impersonal*, *interpersonal*, dan *hyperpersonal*. Perspektif *impersonal* menunjukkan bahwa melakukan konferensi komputer dan e-mail dapat mengurangi interaksi *interpersonal* dan solidaritas kelompok. Kurangnya komunikasi non-verbal dalam CMC dapat mengurangi kualitas hubungan sosial dan membuat pesan yang disampaikan menjadi *impersonal* atau tidak pribadi. Selain itu, model CMC mendorong komunikatornya untuk mengembangkan hubungan sosial dengan menguji asumsi mereka tentang orang lain dari waktu ke waktu melalui perspektif *interpersonal*. Tanpa isyarat non-verbal pada tahap ini, mengakibatkan lebih sedikit informasi sosial yang dipertukarkan. Perspektif ini juga memungkinkan pertukaran pesan dan pengembangan relasi, seperti komunikasi tatap muka.

Dalam CMC, komunikasi *hyperpersonal* terjadi ketika ada empat faktor yang mendukung: (1) Penerima memiliki persepsi ideal karena tidak ada isyarat *interpersonal*, sehingga cenderung membuat atribut berlebihan dan membentuk kesan stereotip terhadap mitra komunikasinya; (2) Pengirim dapat mempresentasikan diri secara lebih selektif karena tidak ada tuntutan isyarat fisik, yang memungkinkan penyusunan pesan yang lebih baik; dan (3) Karakteristik yang membuat penerima memiliki persepsi ideal. Pengguna dengan saluran isyarat

terbatas dapat tetap membangun representasi mitra komunikasi yang ideal tanpa terpengaruh oleh lingkungan fisik mereka. Pengguna juga dapat memanfaatkan keterjangkauan teknologi untuk melakukan presentasi diri dan manajemen kesan melalui pesan yang dibuat. Ada dua mekanisme yang memfasilitasi presentasi diri dalam dialog online melalui media CMC: (1) CMC memungkinkan pengguna mengedit pesan sebelum dikirim, sehingga mereka dapat mengubah pesan sesuai kebutuhan; (2) CMC memberi pengguna banyak waktu untuk menyusun dan mengedit pesan secara menyeluruh sebelum dikirim (Krisnawati, 2024).

Teori CMC sangat relevan dalam konteks solidaritas digital di kalangan penggemar k-pop. CMC menekankan pentingnya komunikasi yang terjadi melalui teknologi, di mana interaksi ini dapat mempengaruhi identitas dan hubungan sosial individu dalam komunitas online. Mekanisme CMC memungkinkan penggemar untuk mengelola kesan dan mengubah pesan dukungan mereka dengan lebih terencana dan efektif. Selain itu, mereka tidak dibatasi oleh situasi fisik atau isyarat non-verbal, yang memungkinkan mereka untuk berkonsentrasi pada pesan solidaritas yang mereka bangun dalam kampanye online. Hal ini meningkatkan rasa kebersamaan dalam *fandom*, membangun identitas kolektif, dan memungkinkan kolaborasi yang lebih intensif di antara mereka dari berbagai tempat. Gagasan bahwa teknologi digital memungkinkan interaksi yang *hyperpersonal* didukung oleh teori CMC.

Dalam bentuk protes komunitas penggemar, simbol seperti tagar, gambar, atau video sering digunakan untuk menyampaikan pesan dan mendorong dukungan. Misalnya, penggunaan tagar di media sosial membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial. Menilik dari perilaku CMC, terdapat perbedaan yang unik antara aksi solidaritas digital dan non-digital. Aksi solidaritas digital memungkinkan partisipasi global tanpa batasan geografis, di mana penggemar dari berbagai tempat dapat berpartisipasi dalam kampanye sosial hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka. Sebaliknya, aksi solidaritas non-digital biasanya melibatkan kegiatan fisik seperti demonstrasi atau penggalangan dana secara langsung, yang menciptakan ikatan dan interaksi yang

kuat antar individu. Hal ini memberi penggemar kesempatan untuk dengan lebih cepat dan luas menyatakan dukungan mereka terhadap masalah tertentu.

2.2.2 Solidaritas Digital

Solidaritas digital adalah dukungan dan kerja sama kolektif yang muncul dalam jaringan digital. Stalder (2013) mengemukakan, realitas sosial yang berasal dari solidaritas ini sangat kompleks, dapat memiliki dampak positif dan negatif yang menunjukkan bahwa solidaritas memiliki dua sifat di era digital. Berbagi adalah dasar solidaritas digital, di mana orang-orang bekerja sama untuk menghasilkan perubahan sosial. Solidaritas digital adalah pendekatan transformatif untuk tindakan kolektif. Ada empat jenis solidaritas yang mewakili kolaborasi online individu dan kelompok dalam konteks solidaritas digital:

- 1) *Commons*: Ini adalah model di mana sekelompok orang mengelola sumber daya bersama. Sumber daya ini dapat berupa barang fisik atau data. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa dukungan di antara mereka dengan bekerja sama dan memperoleh keuntungan bersama.
- 2) *Assemblies*: Pertemuan di mana semua orang memiliki suara keputusan yang sama. Baik secara virtual maupun langsung, pertemuan ini memungkinkan anggota untuk berbicara secara terbuka. Semua anggota merasa diterima dan bertanggung jawab satu sama lain.
- 3) *Swarms*: Ini membahas kelompok yang berkumpul secara spontan untuk tujuan tertentu. Dalam menanggapi masalah sosial atau politik yang muncul, anggota ini dapat beradaptasi dengan cepat dan fleksibel.
- 4) *Weak Networks*: Orang-orang dalam jaringan ini terhubung melalui interaksi yang tidak terlalu formal. *Weak Networks* ini tetap memungkinkan diskusi dan dukungan, meskipun tidak terorganisir dengan baik. Pada akhirnya, budaya solidaritas yang lebih besar dapat dibangun melalui berbagi informasi dan sumber daya melalui hubungan jaringan.

Stalder (2013) menambahkan, dalam mendukung gerakan solidaritas digital, budaya berbagi sangat penting. Orang-orang lebih mudah memberikan

dukungan dan sumber daya saat berbagi, yang menghasilkan kerja sama yang lebih efisien. Ini menempatkan fokus gerakan pada manfaat sosial daripada kepentingan pribadi. Solidaritas digital menekankan keterlibatan langsung daripada perwakilan. Hal ini menghasilkan gerakan yang lebih kuat karena semua orang dapat berpartisipasi dalam lingkungan yang ramah. Budaya berbagi mempermudah orang-orang untuk terlibat dan beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah.

Platform digital membantu kelompok dalam berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi sumber daya. Platform digital memungkinkan komunikasi dengan cepat dan mudah tanpa batasan geografis, bertukar ide dan pengalaman. Ini membantu kelompok-kelompok yang berbeda memiliki rasa kebersamaan dan tujuan yang sama. Orang-orang dengan minat yang sama dapat berkumpul di forum online dan media sosial. Di tempat ini, mereka dapat berbicara dan bekerja sama untuk mencapai hal-hal yang mereka inginkan bersama, seperti mengatur acara atau kampanye. Platform digital juga membantu kelompok yang tidak diperhatikan menyuarkan masalah mereka ke khalayak luas, mendorong dukungan dan solidaritas dari lebih banyak orang dan organisasi (Stalder, 2013).

Dalam konteks *fandom* k-pop, mereka menunjukkan solidaritas digital melalui pembentukan komunitas, kolaborasi kreatif, komunikasi langsung dengan seniman, keragaman global, dan partisipasi aktif. Dalam era digital, elemen-elemen ini bekerja sama untuk membentuk budaya *fandom* yang dinamis dan konsisten. Fadiani et al. (2024) berpendapat, platform media digital seperti media sosial, forum online, dan aplikasi pesan instan membantu penggemar membentuk komunitas. Penggemar dapat merasa terhubung dan memiliki rasa komunitas dengan berbicara tentang artis favorit mereka, berbagi pendapat, dan bertukar informasi. *Fandom* k-pop yang tersebar luas di media digital memungkinkan penggemar dari berbagai tempat dan budaya bertemu, yang meningkatkan solidaritas digital secara global. Partisipasi aktif penggemar dalam membuat dan berbagi konten mereka sendiri juga meningkatkan keterlibatan mereka dalam komunitas dan memperkuat solidaritas digital.

Nugraha et al. (2023) membenarkan, penggemar sering bekerja sama dalam hal-hal seperti memberikan dukungan kepada idola mereka melalui voting, merayakan pencapaian penting, dan mengadakan acara amal. Untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan tujuan bersama di antara penggemar, kegiatan ini membutuhkan kerja sama dan koordinasi. Selain itu, penggemar juga berpartisipasi dalam produksi budaya dengan membuat seni, tulisan, dan video yang berkaitan dengan idola mereka. Ekspresi kreatif ini tidak hanya menunjukkan komitmen mereka, tetapi juga meningkatkan budaya digital *fandom*, memupuk solidaritas saat berbagi dan merayakan kontribusi orang lain.

Dalam ruang digital, solidaritas digital merujuk pada dukungan dan kerja sama kolektif antara individu dan komunitas, terutama dalam berbagi pengalaman, sumber daya, dan pengetahuan. Dalam Malik et al. (2020), studi sosiolinguistik yang meneliti hubungan antara bahasa dan masyarakat memiliki keterkaitan untuk memahami bagaimana platform digital memfasilitasi komunikasi dan solidaritas di antara kelompok yang beragam. Solidaritas digital merangkul ikatan dan dukungan yang dimiliki oleh orang-orang dalam komunitas online, terutama di kalangan penggemar. Konsep ini sangat penting untuk memahami cara penggemar berkomunikasi dan membangun hubungan di ruang digital. Menurut Kim et al. (2017), anggota komunitas sering berbagi tujuan dan identitas yang meningkatkan solidaritas. Selain itu, interaksi sosial menciptakan kepercayaan, yang mendorong kerja sama dan kesetiaan antar anggota. Partisipasi aktif, yang mencakup menghabiskan waktu untuk berinteraksi secara online, memperkuat ikatan ini.

2.2.3 Fandom

Dalam konteks k-pop, sekelompok penggemar disebut sebagai *fandom*. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah komunitas penggemar yang sangat terlibat dalam mendukung, mengikuti, dan berbagi informasi tentang topik tertentu, seperti tokoh fiksi, film, musik, atau jenis hiburan lainnya. Menjadi anggota komunitas penggemar mendorong seseorang untuk berkembang secara pribadi (Ahmad et al., 2023). Ini tidak luput dari budaya k-pop

yang semakin populer di seluruh dunia. Dalam *fandom*, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan mendalam karena pengalaman kolektif (Eliani et al., 2018). Berdasarkan pandangan dari Permatasari (2023), *fandom* selalu menonjol karena solidaritasnya. Munculnya teknologi telah mengurangi jarak antar anggota *fandom*, mendorong mereka untuk terlibat melalui berbagai platform media sosial yang dimana mereka menggunakan platform media sosial sebagai cara utama dalam berkomunikasi.

Laiyenes et al. (2023) mengemukakan, istilah *fandom* sendiri ditujukan untuk membuat seseorang bertemu dan berbicara dengan orang lain yang tertarik pada objek yang sama. Media sosial membuat aktifitas *fandom* menjadi lebih menyenangkan bagi penggemar karena memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan membuat dan berbagi informasi tentang hal-hal yang mereka sukai.

Dalam pemikiran Pohan et al. (2023), untuk mengetahui kekuatan *fandom* seseorang dapat dilihat dari tujuan atau pencapaian mereka saat album idolanya dirilis. Ini dapat mencakup penjualan album, peringkat di platform streaming musik seperti Spotify, Apple Music, dan Genie, serta peringkat dan tropi dari acara musik lokal. Pada acara penghargaan akhir tahun, *fandom* juga melakukan pemilihan dan memilih idolanya untuk menang dalam kategori tertentu. Agar anggota *fandom* tidak tertinggal informasi tentang hal yang mereka sukai, anggota *fandom* ini sering menyebarkan informasi tentang kegiatan idolanya, seperti rencana konser dan lokasi penjualan *merchandise* idolanya.

Rahmanida et al. (2023) berpendapat, media sosial tersedia secara bebas dan memungkinkan anggota komunitas dari berbagai lokasi untuk berkomunikasi. Seiring perkembangan zaman dan pesatnya penggunaan media sosial, akan muncul berbagai fenomena yang dapat ditemukan dan terjadi di media sosial, seperti *cancel culture*. *Fandom* k-pop dikenal dengan loyalitas dan solidaritas yang kuat terhadap idola mereka. Ketika seorang idola terlibat dalam tindakan atau pernyataan yang dianggap tidak pantas, penggemar dapat berbalik melakukan tindakan *cancel*

culture, menuntut agar idola mereka bertanggung jawab dan mengubah perilaku mereka.

Dari sudut pandang Gopal et al. (2022), *fandom* sering kali memiliki struktur yang terorganisir, dengan hierarki atau kelompok kecil yang memiliki peran spesifik, seperti admin forum, pembuat konten, atau moderator media sosial. Dinamika internal dalam *fandom* melibatkan interaksi yang kompleks antara anggota, termasuk komunikasi sehari-hari, perdebatan, dan kolaborasi dalam proyek-proyek *fandom*. Struktur ini membantu dalam memfasilitasi organisasi acara, diskusi, dan dukungan terhadap objek *fandom*, yang sering kali berfungsi untuk memperkuat identitas kelompok (Meredith, 2020). *Fandom* memberikan anggota rasa identitas dan pertemanan yang kuat. Anggota *fandom* seringkali merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat dan nilai yang sama, yang berkontribusi pada pengembangan identitas pribadi dan kolektif. Identitas ini bukan hanya terkait dengan objek *fandom* itu sendiri, tetapi juga dengan nilai-nilai dan prinsip yang dibagikan oleh komunitas (Mayasari, 2022).

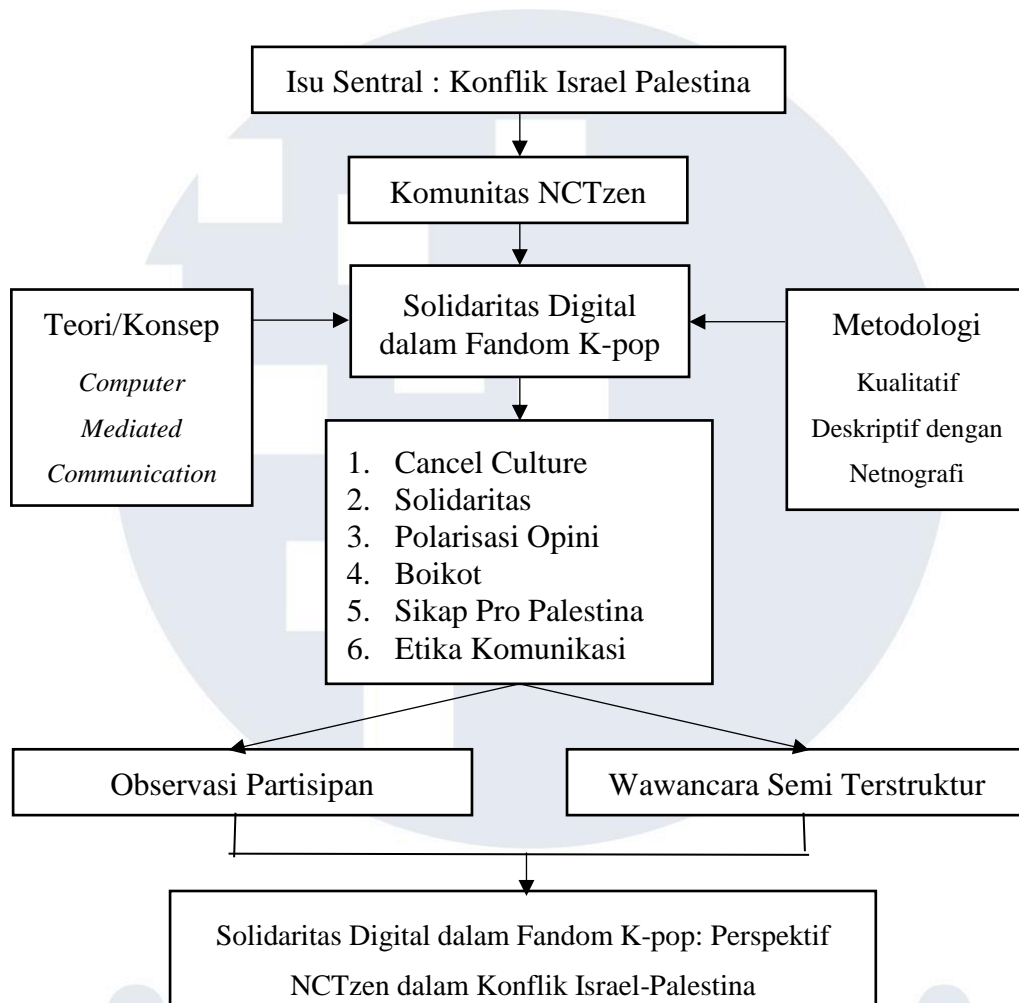
Fandom tidak hanya terlibat dalam kegiatan konsumsi, tetapi juga sering kali menjadi arena untuk aktivisme dan partisipasi sosial. Anggota *fandom* dapat terlibat dalam kampanye sosial, seperti penggalangan dana, aksi boikot, atau mendukung gerakan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Misalnya, dalam penelitian Nuha et al. (2023), *fandom* NCT telah terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan politik, termasuk dukungan terhadap gerakan Black Lives Matter dan kampanye anti-bullying. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana *fandom* dapat berfungsi sebagai platform untuk pengaruh sosial dan perubahan. Perkembangan teknologi digital seperti media sosial, telah memperluas dan mempercepat interaksi dalam *fandom*. Platform-platform ini memungkinkan anggota *fandom* untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan mengorganisir kegiatan dengan lebih efisien. Media sosial juga memberikan alat bagi *fandom* untuk mengatur kampanye, seperti *trending topics* di Twitter atau kampanye dukungan di Instagram. Teknologi ini mengubah cara anggota *fandom* berinteraksi dan mempengaruhi cara mereka menyebarkan pengaruh dan mendukung objek *fandom* menurut Gopal et al. (2022).

Monshipouri et al. (2018) mengemukakan, *fandom* juga sering mengalami konflik internal dan eksternal. Konflik internal dapat muncul terkait dengan perbedaan pendapat di antara anggota tentang cara mendukung objek *fandom* atau bagaimana berperilaku di publik. Konflik eksternal bisa melibatkan pertentangan dengan *fandom* lain atau kritik dari luar komunitas. Misalnya, perdebatan tentang bagaimana seharusnya *fandom* merespons kontroversi yang melibatkan artis favorit mereka dapat menimbulkan ketegangan di dalam komunitas. *Fandom* sering berhubungan dengan aspek ekonomi dan komodifikasi, di mana dukungan terhadap objek *fandom* sering kali melibatkan pembelian produk terkait, seperti *merchandise*, tiket konser, atau langganan media. Hal ini menciptakan pasar yang signifikan dan menunjukkan bagaimana *fandom* dapat menjadi bagian dari ekonomi industri hiburan dan media. Secara keseluruhan, konsep *fandom* mencakup lebih dari sekadar minat terhadap objek tertentu. Ini melibatkan struktur sosial, identitas komunitas, partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, serta interaksi yang dipengaruhi oleh teknologi dan ekonomi. Memahami *fandom* dalam konteks ini membantu dalam menjelaskan bagaimana komunitas penggemar berfungsi sebagai entitas sosial yang dinamis dan berpengaruh.

2.3 Alur Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan alur penelitian terkait solidaritas digital dalam komunitas penggemar NCTzen. Dimulai dari isu sentral, yaitu konflik Israel-Palestina dan tambahan kerjasama NCT dengan Starbucks, yang memicu reaksi keras dari komunitas NCTzen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana solidaritas digital terbentuk di komunitas tersebut, serta bagaimana potensi terjadinya fenomena *cancel culture* yang diterapkan untuk memprotes pihak yang terlibat. Komunitas NCTzen berperan sebagai platform di mana diskusi dan aksi solidaritas berkaitan dengan konflik yang terjadi. Penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan metodologi, termasuk observasi partisipan dan wawancara semi terstruktur, yang didukung oleh teori/konsep yang relevan.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoritis



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)