

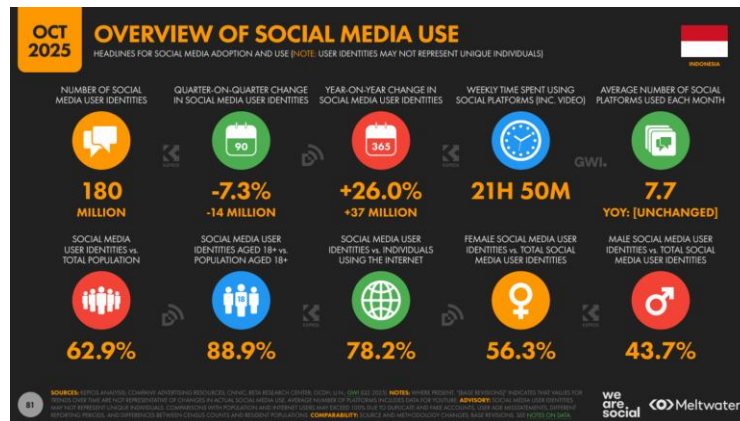
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

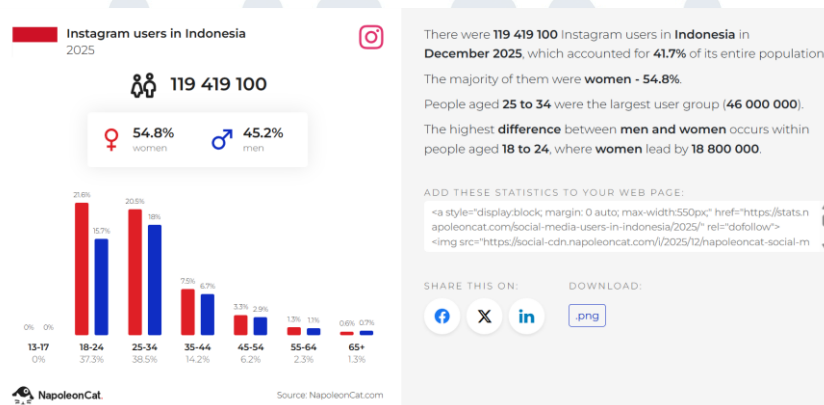
Cara individu dan kelompok membentuk identitas serta berinteraksi dengan publik telah berubah secara drastis dalam beberapa dekade terakhir berkat kemajuan teknologi digital. Media sosial telah muncul sebagai platform komunikasi baru yang memungkinkan orang untuk menampilkan identitas mereka, membentuk citra diri, dan secara sengaja mengendalikan persepsi audiens. Karena sifatnya yang visual dan fitur interaktif yang kuat antara pengguna dan audiens, Instagram telah muncul sebagai salah satu platform media sosial terkemuka dalam proses pembentukan citra diri. Individu dan tokoh publik dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan berbagai representasi diri yang sengaja diciptakan untuk memberikan kesan tertentu kepada pengikut mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai platform strategis untuk menciptakan identitas digital dan kepribadian publik, selain sebagai alat komunikasi.

Tingginya penggunaan media sosial semakin memperkuat peran platform digital dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan media sosial di Indonesia kembali mengalami peningkatan signifikan pada tahun ini. Jumlah identitas pengguna media sosial tercatat tumbuh sebesar 26% secara tahunan (*year-on-year*), hingga mencapai 180 juta pengguna, yang setara dengan 62,9% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang sangat dominan dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia (We Are Social, 2026). Selain itu, platform jejaring sosial masih menempati posisi sebagai jenis situs atau aplikasi yang paling sering dikunjungi, diikuti secara dekat oleh layanan *chat* dan pesan instan. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan akan koneksi sosial dan interaksi komunikasi menjadi aspek yang sangat sentral dalam aktivitas daring masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, yang mencerminkan besarnya potensi platform tersebut sebagai medium komunikasi, promosi, dan pembentukan citra publik. Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang banyak digunakan oleh figur publik, influencer, maupun industri hiburan untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun hubungan dengan penggemar (NapoleonCat, 2025). Karakteristik visual Instagram yang menonjolkan foto dan video memungkinkan pengguna untuk menampilkan narasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap identitas yang ditampilkan.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Instagram di Indonesia

Media sosial, khususnya Instagram, menghadirkan format komunikasi visual yang memungkinkan figur publik menampilkan citra diri secara terkurasi dan berkelanjutan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai ruang untuk melakukan pengelolaan kesan (*impression*

management) di hadapan audiens yang luas. Gagasan Brittany Hennessy (2018) dalam bukunya yang berjudul *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* menjelaskan bahwa daya tarik utama seorang figur publik di era media sosial bukanlah kesempurnaan yang dibuat dan dirancang dengan rapi, melainkan kemampuan mereka untuk merancang presentasi diri yang asli, dapat diakses, dan relevan bagi komunitasnya. Praktik ini menunjukkan bahwa identitas digital bukanlah representasi spontan, melainkan konstruksi yang disusun melalui pemilihan konten, narasi visual, dan bentuk interaksi tertentu. (Hennessy, 2018)

Salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh publik figur K-pop adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur visual seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang memungkinkan selebritas membangun representasi diri secara konsisten. Hal ini dapat diterapkan untuk boy grup generasi baru seperti CORTIS, yang debut pada 18 Agustus 2025 di bawah *Big Hit Music* dengan EP *Color Outside the Lines*. CORTIS merupakan boy group asal Korea Selatan yang debut di bawah BigHit Music dan beranggotakan Martin, James, Juhoon, Seonghyeon, dan Keonho.

Kehadiran boy grup CORTIS menarik perhatian publik bahkan sebelum debut karena mereka merupakan grup laki-laki pertama yang diperkenalkan BigHit Music setelah enam tahun sejak debut TOMORROW X TOGETHER pada tahun 2019. Sebagai agensi yang sebelumnya melahirkan grup global seperti BTS dan TOMORROW X TOGETHER, debut boy grup CORTIS membawa ekspektasi yang tinggi dari penggemar maupun industri musik K-pop secara luas. Mereka juga memulai debut mereka dengan lagu yang kemudian menjadi hits yaitu berjudul "GO", setelah itu boy grup CORTIS juga langsung menyita banyak perhatian dari berbagai masyarakat dengan lagu mereka yang berjudul "Fashion" dan langsung meledak saat pertama kali rilis. Boy grup CORTIS juga baru-baru ini melaksanakan comeback untuk album mereka yang berjudul GREENGREEN dan telah dirilis pada 20 April 2026 pukul 18.00 KST, dengan lagu utama mereka yaitu "REDRED." (Aldiana, 2025)

Berbeda dengan banyak grup idol yang umumnya diperkenalkan melalui citra performer yang telah dirancang oleh perusahaan, boy grup CORTIS

diposisikan oleh agensinya sebagai *young creator crew* atau kelompok kreator muda. Konsep ini menekankan keterlibatan anggota tidak hanya sebagai penyanyi dan penampil di atas panggung, tetapi juga sebagai individu yang berpartisipasi dalam proses kreatif seperti penulisan lirik, komposisi musik, penyusunan koreografi, hingga produksi konten visual. Nama CORTIS sendiri berasal dari frasa *Color Outside The Lines* yang merepresentasikan gagasan untuk berpikir bebas, melampaui batasan, dan mengekspresikan diri secara kreatif. Identitas tersebut menjadi sebuah pilar utama dalam pembentukan citra grup sejak masa pra-debut.



Gambar 1.3 Boy Grup CORTIS

Dalam studi lain, kajian terhadap pengaruh fitur media sosial seperti *likes*, komentar, *tag*, dan *shares* menunjukkan bahwa *self-presentation* di media sosial dipengaruhi oleh interaksi yang berasal dari audiens sendiri, yang kemudian dimoderasi oleh bagaimana pengguna memilih untuk mengelola konten tersebut (Lipschultz, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memutuskan apa yang akan ditampilkan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana respons orang lain terhadap citra yang diproduksi. (Hollenbaugh, 2021)

Meski strategi presentasi diri ini tampak terencana, pemaknaan terhadap citra yang ditampilkan tidaklah sederhana atau seragam pada setiap penggemar. Citra yang dikonstruksi melalui Instagram merupakan representasi digital yang rentan terhadap berbagai interpretasi oleh audiens. Penggemar bisa menafsirkan

unggahannya sebagai bentuk autentisitas yang tulus, sebagai strategi branding yang disengaja, atau bahkan sebagai aspek dari kehidupan selebritas yang direkayasa untuk menarik perhatian dan dukungan penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa akademisi menunjukkan bahwa motivasi dan konteks sosial audiens sangat memengaruhi cara mereka menafsirkan representasi diri yang dipublikasi secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena presentasi diri digital tidak hanya diproduksi oleh pihak selebritas atau agensi, tetapi juga dikonstruksi kembali oleh audiens berdasarkan pengalaman, motivasi, dan interpretasi mereka terhadap konten tersebut. (Hollenbaugh, 2021)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara figur publik, termasuk idol K-pop, membangun dan mengomunikasikan citra dirinya kepada publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi figur publik untuk menampilkan identitas, membangun kedekatan, serta membentuk persepsi audiens secara berkelanjutan. Instagram menjadi salah satu platform yang penting dalam proses tersebut karena memungkinkan figur publik menghadirkan dirinya melalui berbagai bentuk unggahan visual, teks, dan interaksi digital. Melalui Instagram, audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai aktivitas seorang figur publik, tetapi juga dapat membaca citra, karakter, dan kesan tertentu yang ditampilkan melalui media sosial (Lipschultz, 2023).

Dalam industri K-pop, media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara idol dan penggemar. Idol K-pop tidak hanya dikenal melalui karya musik, penampilan panggung, atau aktivitas promosi resmi, tetapi juga melalui bagaimana mereka hadir di ruang digital. Instagram menjadi salah satu media yang memungkinkan idol menampilkan sisi dirinya kepada publik, baik melalui unggahan resmi, komunikasi visual, maupun bentuk interaksi yang dapat memperkuat hubungan dengan penggemar. Hal ini membuat media sosial menjadi bagian penting dalam pembentukan citra idol, terutama pada masa awal debut ketika identitas publik sebuah grup masih mulai dikenali oleh audiens.

Boy grup CORTIS sebagai grup K-pop yang berada pada masa awal debut menjadi menarik untuk dikaji karena fase awal debut merupakan masa penting dalam pembentukan identitas publik. Pada fase ini, audiens mulai mengenali siapa boy grup CORTIS, bagaimana citra yang ditampilkan, dan bagaimana karakter grup tersebut dipahami melalui media sosial. Instagram sebagai salah satu ruang digital yang digunakan boy grup CORTIS dapat menjadi media untuk menampilkan diri kepada publik. Namun, citra yang ditampilkan melalui Instagram tidak dapat dipahami hanya dari sisi unggahan atau strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak grup dan agensi. Citra tersebut juga perlu dilihat dari bagaimana penggemar sebagai audiens membaca dan memaknainya.

Citra yang dibangun oleh figur publik di media sosial berkaitan dengan konsep personal branding. *Personal branding* dapat dipahami sebagai proses pembentukan citra yang membuat seseorang atau figur publik dapat dikenali, dibedakan, dan diingat oleh audiens secara konsisten. Tourky, Foroudi, dan Haji Al-Zadjali (2021) menjelaskan bahwa personal brand berkaitan dengan beberapa unsur, seperti diferensiasi, autentisitas, tampilan visual, self-presentation, komunikasi, serta hubungan dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, konsep personal branding digunakan untuk melihat bagaimana citra digital boy grup CORTIS hadir melalui Instagram sebagai bagian dari pembentukan identitas publik di hadapan penggemar (Melewar et al., 2021).

Selain *personal branding*, citra boy grup CORTIS juga dapat dipahami melalui konsep *celebrity persona*. *Celebrity persona* menjelaskan bahwa figur selebritas tidak hanya dikenal melalui karya yang dihasilkan, tetapi juga melalui citra, narasi, karakter, dan kesan publik yang dibentuk melalui media. Dalam budaya selebritas, audiens tidak hanya mengonsumsi karya seorang figur publik, tetapi juga mengikuti bagaimana figur tersebut ditampilkan dan dibicarakan dalam ruang media (Cashmore, 2023). Oleh karena itu, boy grup CORTIS tidak hanya dapat dipahami sebagai grup musik, tetapi juga sebagai figur selebritas yang identitas publiknya dibentuk melalui berbagai representasi di media sosial.

Penggemar dalam konteks ini tidak dapat diposisikan sebagai audiens yang pasif. Dalam perspektif fan studies, penggemar merupakan audiens aktif yang tidak hanya mengonsumsi media, tetapi juga menafsirkan, membicarakan, membagikan, serta membangun makna terhadap objek yang mereka sukai (Jenkins, 1992). Pandangan ini penting karena makna terhadap citra digital idol tidak hanya ditentukan oleh pihak idol atau agensi, tetapi juga oleh bagaimana penggemar memahami dan menafsirkan representasi yang mereka lihat. Dengan demikian, penggemar memiliki peran penting dalam proses pembentukan makna terhadap presentasi diri boy grup CORTIS di Instagram.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi karena fokus utama penelitian terletak pada bagaimana penggemar memaknai presentasi diri boy grup CORTIS di Instagram. Analisis resepsi dipilih karena pendekatan ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam menghasilkan makna. Stuart Hall (1980) menjelaskan bahwa pesan media tidak selalu diterima secara seragam oleh audiens. Dalam proses komunikasi, pihak pembuat pesan melakukan encoding, yaitu mengemas pesan ke dalam bentuk tertentu, sedangkan audiens melakukan decoding, yaitu membaca dan menafsirkan pesan tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang masing-masing (Hall, 1980). Oleh karena itu, citra yang ditampilkan melalui media sosial dapat diterima, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh audiens.

Dalam penelitian ini, unggahan Instagram boy grup CORTIS dipahami sebagai teks media yang dapat dimaknai oleh penggemar. Penggemar sebagai audiens melakukan proses pemaknaan terhadap citra yang ditampilkan melalui Instagram berdasarkan pengalaman mereka sebagai pengguna media sosial dan bagian dari budaya fandom. Melalui analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini berupaya melihat bagaimana penggemar membaca presentasi diri boy grup CORTIS, apakah pemaknaan tersebut cenderung menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang ditawarkan melalui media sosial.

Penelitian mengenai idol K-pop dan media sosial telah banyak membahas strategi citra, promosi digital, maupun penggunaan media sosial oleh agensi dan idol. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan penggemar sebagai subjek

utama dalam memaknai presentasi diri digital idol, terutama pada grup yang berada dalam fase awal pembentukan identitas publik, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan mengkaji resepsi penggemar terhadap presentasi diri boy grup CORTIS di Instagram pada masa awal debut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana citra digital boy grup CORTIS dibaca, dimaknai, dan diinterpretasikan oleh penggemar sebagai audiens aktif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengkaji bagaimana penggemar memaknai presentasi diri digital yang ditampilkan oleh CORTIS melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemaknaan penggemar terhadap presentasi diri digital CORTIS di Instagram selama fase awal debut mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan: **bagaimana pemaknaan penggemar terhadap presentasi diri digital boy group CORTIS di Instagram pada masa awal debutnya?**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, terdapat pertanyaan penelitian yang harus dijawab untuk menyelesaikan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penggemar memahami autentisitas citra tersebut, serta bagaimana mereka memaknai kemungkinan adanya pengelolaan kesan dalam presentasi diri digital boy grup CORTIS?
2. Bagaimana pengalaman penggemar dalam mengikuti Instagram boy grup CORTIS membentuk pemaknaan mereka terhadap identitas grup pada masa awal debut?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana presentasi diri digital boy group CORTIS di Instagram dimaknai oleh penggemar pada masa awal debutnya. Dalam era media sosial, citra

yang ditampilkan oleh idol tidak hanya menjadi bagian dari strategi komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi dan cara pandang penggemar terhadap identitas serta karakter figur publik tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menggali pengalaman dan interpretasi penggemar terhadap representasi diri CORTIS, serta memahami bagaimana citra yang ditampilkan memengaruhi ketertarikan dan persepsi mereka sebagai bagian dari komunitas fandom.

Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pemaknaan penggemar terhadap autentisitas citra boy grup CORTIS serta persepsi mereka mengenai praktik pengelolaan kesan dalam presentasi diri digital grup tersebut di Instagram.
2. Untuk memahami pengalaman penggemar dalam mengikuti Instagram boy grup CORTIS serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi mereka terhadap identitas dan karakter grup.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan studi komunikasi, terutama di bidang studi selebritas dan komunikasi digital. Penelitian ini memperluas penerapan teori dramaturgi Goffman dalam konteks media sosial modern dengan menggunakan perspektif presentasi diri untuk mengkaji praktik presentasi diri para idola K-pop di Instagram. Teori presentasi diri telah digunakan secara luas hingga saat ini untuk menjelaskan interaksi tatap muka atau perilaku individu secara umum di media sosial, namun penerapannya pada konteks bintang K-pop generasi baru dan interpretasi penggemar di Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan teoretis mengenai bagaimana manajemen kesan berfungsi dalam lingkungan digital yang terlihat, terekam, dan terintegrasi dengan strategi personal branding selebriti.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas kajian tentang audiens dan pemaknaan dalam komunikasi digital. Dengan

menempatkan penggemar sebagai subjek yang aktif dalam menginterpretasikan citra digital artis, penelitian ini menegaskan bahwa makna komunikasi tidak hanya diproduksi oleh pihak yang menampilkan diri, tetapi juga dikonstruksi melalui interpretasi penggemar. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara presentasi diri digital, konstruksi identitas, dan persepsi audiens dalam budaya populer. Penelitian ini dapat memperkaya literatur komunikasi mengenai dinamika representasi diri dan respons audiens dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Para profesional maupun pekerja di sektor hiburan diharapkan dapat memanfaatkan studi ini, terutama dalam mengelola kehadiran media sosial dan komunikasi digital para idola K-pop. Hasil studi ini dapat membantu tim manajemen artis dan tim media sosial merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan selaras dengan persepsi audiens, dengan mengungkap bagaimana penggemar memandang penampilan digital CORTIS di Instagram. Temuan mengenai bagaimana penggemar mengevaluasi “kesempurnaan,” keaslian, atau citra yang lebih alami dapat membantu manajemen dalam memilih strategi konten yang lebih relevan dan berkelanjutan. Studi ini juga dapat digunakan sebagai panduan untuk menciptakan merek pribadi yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu membangun hubungan dan kepercayaan yang tulus dengan penggemar.

Secara lebih luas, penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi, *content creator*, maupun pengelola media sosial dalam memahami pentingnya pengelolaan kesan (*impression management*) di ruang digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi mengenai bagaimana audiens menafsirkan citra yang ditampilkan di media sosial, serta bagaimana keseimbangan antara profesionalitas dan autentisitas dapat memengaruhi persepsi publik. Bagi penggemar dan masyarakat umum,

penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih kritis terhadap praktik presentasi diri di media sosial, sehingga mereka dapat lebih sadar dalam menafsirkan representasi digital figur publik. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam praktik komunikasi digital sehari-hari.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial, terhadap proses pembentukan citra digital figur publik. Di era ketika media sosial menjadi sumber utama informasi dan referensi gaya hidup, representasi yang ditampilkan oleh selebritas sering kali membentuk standar ideal tertentu mengenai kesempurnaan, keberhasilan, dan kepribadian. Dengan memahami bahwa presentasi diri di media sosial merupakan bagian dari proses pengelolaan kesan dan konstruksi identitas, masyarakat dapat memiliki perspektif yang lebih kritis dalam mengonsumsi konten digital. Hal ini penting agar audiens tidak menerima begitu saja citra yang ditampilkan sebagai representasi tunggal dari realitas, melainkan mampu melihatnya sebagai bagian dari praktik komunikasi yang terkurasi.

Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan dampak positif bagi komunitas fandom dan ruang interaksi daring yang lebih sehat. Dengan menggali bagaimana penggemar memaknai citra idol, penelitian ini dapat mendorong refleksi mengenai bagaimana hubungan antara selebritas dan penggemar dibangun di ruang digital. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses interpretasi ini diharapkan dapat membantu menciptakan budaya fandom yang lebih sadar, tidak mudah terjebak pada idealisasi berlebihan, serta mampu menempatkan figur publik secara proporsional. Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi dalam mendorong literasi media digital di masyarakat, sehingga interaksi di media sosial dapat berlangsung secara lebih bijak dan kritis.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipahami agar hasil penelitian dapat ditempatkan secara proporsional. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi yang berfokus pada pengalaman dan pemaknaan subjektif penggemar. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas kepada seluruh penggemar CORTIS, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman partisipan yang terlibat dalam penelitian. Keterbatasan ini merupakan karakteristik metodologis dari penelitian kualitatif yang lebih menekankan kedalaman data dibandingkan dengan luasnya cakupan responden.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada presentasi diri digital CORTIS di platform Instagram dan tidak mencakup platform media sosial lainnya seperti *X*, *TikTok*, atau *YouTube*. Padahal, setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dan berpotensi memengaruhi cara penggemar membentuk persepsi. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membatasi ruang lingkup analisis hanya pada konten dan interaksi yang terjadi di Instagram pada masa awal debut CORTIS, sehingga dinamika komunikasi di platform lain tidak menjadi bagian dari pembahasan.

Ketiga, penelitian ini tidak melibatkan pihak manajemen atau anggota CORTIS sebagai informan, sehingga tidak membahas secara langsung strategi internal atau proses perencanaan di balik presentasi diri digital yang ditampilkan. Fokus penelitian sepenuhnya berada pada perspektif penggemar sebagai audiens yang menginterpretasikan citra tersebut. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian juga membatasi periode pengamatan pada masa awal debut, sehingga perubahan citra atau dinamika persepsi penggemar dalam jangka panjang tidak dianalisis secara mendalam.