

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dimana lima diantaranya berfokus pada topik *fandom*, *fan labor* dan partisipasi aktif penggemar untuk mendukung idola, dan lima yang lain berfokus pada *organizational community* dan komunikasi internal dalam organisasi. Penelitian-penelitian terdahulu ini dikaji dan ditinjau untuk mencari celah atau *gap* yang belum terisi. Hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat mengisi kekosongan penelitian yang belum dibahas secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan pengetahuan yang baru mengenai topik yang berkaitan dengan *K-pop*, *fandom*, *fan labor*, partisipasi aktif penggemar untuk mendukung idola dan *fandom* sebagai bentuk organisasi informal.

Penelitian pertama berjudul “Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics”, yang ditulis oleh Gutierrez-Jauregi et al. (2025) berfokus pada peran media sosial dan komunitas penggemar dalam mengkaji dampak budaya, dinamika penggemar, dan potensi transformatif. Dalam penelitian ini, partisipasi aktif *fandom* di media sosial terhadap penyebaran *K-Pop* secara global dan dampak transformasi sosial dari keterlibatan penggemar dalam isu sosial dan politik melalui *fandom K-Pop*. *Mix-method* merupakan metode yang digunakan untuk penelitian ini. Dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika dalam *fandom K-Pop*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini *Tajfel's Social Identity Theory* dan *Bennett's Four Areas of Fandom Theory*. Kedua teori ini saling melengkapi untuk dapat memahami perilaku spesifik yang terlihat dalam *fandom*, khususnya di lingkungan yang sangat digital dimana interaksi global memainkan peran penting. Penelitian ini menemukan bahwa *K-Pop* bukan hanya tren hiburan tapi fenomena budaya besar dengan dampak sosial yang signifikan, dimana keberhasilannya dibantu

oleh keterlibatan aktif penggemar di media sosial. Dalam penelitian ini terdapat *theoretical gap* dimana penelitian ini menggunakan teori *Tajfel's Social Identity Theory* dan *Bennett's Four Areas of Fandom Theory* dengan fokus yang berbeda. Selain itu terdapat juga *methodological gap* penelitian ini menggunakan *mix-metode* sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kedua berjudul “Online community development through social interaction K-Pop stan twitter as a community of practice” yang ditulis oleh Malik & Haidar (2020) . Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar *K-Pop* pada *platform* saling berkomunikasi, mengorganisir aktivitas, dan membangun hubungan interpersonal berdasarkan ketertarikan bersama pada *K-Pop*. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki Stan Twitter *K-Pop* melalui perspektif kajian CoP dan mengeksplorasi bagaimana komunitas ini dapat berfungsi sebagai komunitas daring. Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini menggunakan *Community of Practice* (CoP) sebagai teori. Dengan menggunakan *Community of Practice* (CoP) penelitian ini dapat bagaimana para penggemar atau *K-Pop Twitter stan* saling berinteraksi dan berkomunikasi untuk membangun suatu komunitas *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma penelitian interpretivistik. Penelitian ini menemukan bahwa Stan twitter sebagai CoP terbukti kuat dengan anggota yang saling berinteraksi, berbagi informasi, dan mengorganisir aktivitas *fandom*. Selain itu terdapat hierarki, yang pengikutnya banyak jadi acuan. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggemar memiliki perannya masing-masing sebagai bentuk *fan labor*. Penelitian ini sama-sama memandang *fanbase* sebagai komunitas yang terorganisasi secara digital dan sosial dan peran penggemar dalam mendukung idola mereka dan membantu mereka berkembang namun penelitian ini berfokus pada komunitas *online* sehingga menggunakan *Community of Practice* (CoP) tetapi tidak mengeksplorasi proses komunikasi internal di dalam struktur internal organisasi penggemar sehingga terbentuklah *theoretical gap*.

Penelitian ketiga berjudul “Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power” yang diteliti oleh Proctor (2020) . Penelitian ini berfokus

pada peran ARMY sebagai agen aktif *soft power* di samping BTS sendiri bekerja secara gratis (*free labor*) di ruang daring (*online*) yang berupaya mempromosikan, menyebarkan, dan menumbuhkan pengakuan yang lebih luas untuk BTS. Penelitian ini, menggunakan *political economy* dan budaya partisipasi yang digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi bagaimana ARMY sebagai penggemar BTS bekerja secara sukarela yang didasari oleh rasa ketertarikan dan menjadikan *fandom* sebagai agent *soft power* yang berperan penting bagi Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan *interview* dan observasi partisipan. Penelitian ini menemukan bahwa penggemar (ARMY) bukan hanya konsumen, tetapi juga partisipan aktif yang berkontribusi secara signifikan terhadap promosi dan penyebaran citra BTS dan budaya Korea. Penelitian ini fokus pada partisipasi penggemar yang dilihat melalui budaya partisipasi dan *political economy* untuk melihat *soft power* yang dihasilkan penggemar. Namun, penelitian ini tidak menganalisis bagaimana komunikasi internal dan koordinasi berfungsi di dalam tim *fanbase* sebagai organisasi informal. Penelitian yang akan dilakukan mengisi *theoretical gap* tersebut dengan menerapkan konsep komunikasi internal dan kelompok untuk memahami proses komunikasi di balik penyelenggaraan *event fanbase*.

Penelitian keempat berjudul “Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network” yang dilakukan oleh Kang et al. (2022). Penelitian ini dilakukan untuk melihat praktik kolaborasi yang dilakukan antar *fandom K-pop* untuk saling mendukung secara bergantian kesuksesan grup idola masing-masing. Penelitian ini menggunakan konsep *fandom collaboration network (framework)* yang dikaji secara kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antar *fandom* pada dasarnya bersifat timbal balik dengan harapan dapat saling membantu di masa mendatang. Kolaborasi *fandom* menjadi penting ketika acara-acara penting *K-pop* berlangsung seperti perilisan album baru, penghargaan musik, dan acara audisi. Penelitian ini membahas mengenai aktivitas yang dilakukan *fandom* untuk mendukung idolanya. Namun terdapat *theoretical and methodological gap* pada penelitian ini. Penelitian ini meneliti kolaborasi antar *fandom* menggunakan kerangka kerja jaringan kolaborasi

*fandom*, namun tidak mengeksplorasi mekanisme komunikasi dan koordinasi internal di dalam satu *fandom* saja menggunakan komunikasi internal dan kelompok. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memetakan kolaborasi antar *fandom*, penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi internal dan proses koordinasi anggota *fanbase*.

Penelitian kelima berjudul “K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans” oleh Sun (2020). Penelitian ini berfokus pada kegiatan atau aktivitas dan peran *fandom* GOT7 di China dalam membentuk industri kreatif alternatif sebagai bentuk *fan labor*. Penelitian ini ingin mengetahui kegiatan yang dilakukan penggemar secara kolektif dan terorganisir untuk mendukung idolanya. Penelitian ini menggunakan ekonomi politik, prosumsi (produsen-konsumen) dan *free labor* untuk dapat melihat fenomena dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga jenis *k-pop fan labor* yaitu *specialized labor*, *managerial labor*, and *unskilled labor*. Kegiatan *fan labor* yang dilakukan penggemar telah mengubah industri *K-pop* menjadi industri kreatif alternatif karena pekerjaan ini merupakan bagian yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan pengaruh global industri tersebut. Terdapat *theoretical gap* pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan ekonomi politik, prosumsi, dan *free labor* untuk menjelaskan *fan labor* sebagai bagian dari industri kreatif alternatif. Namun, penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep komunikasi internal dan kelompok untuk melihat bagaimana komunikasi internal dan koordinasi terjadi di dalam tim *fandom* sebagai organisasi informal.

Penelitian keenam berjudul “Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity” oleh Dawson (2018) . Penelitian ini berfokus bagaimana pada interaksi pada sosial media antara komunitas *online* dan organisasi memberikan kontribusi dalam membentuk terbentuknya identitas sosial. Penelitian ini menggunakan konsep *Communication Constitutive of*

*Organizing* (CCO) dengan pendekatan *Montreal School* (TMS) oleh James R. Taylor & Van Every. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan wawancara semi-terstruktur dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa komunitas daring memiliki peran yang aktif dalam pembentukan identitas organisasi. Identitas organisasi yang terbentuk tidak terbatas pada internal namun juga komunitas eksternal yang terbentuk melalui sosial media. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai peran partisipasi dan komunikasi komunitas namun, penelitian ini berfokus pada organisasi formal sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada komunitas penggemar (*fanbase*) sebagai organisasi informal sehingga membentuk *evidence gap*. Penelitian yang akan dilakukan menyajikan bukti empiris baru mengenai komunikasi internal dalam *fanbase* sebagai organisasi informal. Selain itu, penelitian ini menerapkan CCO untuk menjelaskan bagaimana komunikasi membentuk identitas organisasi dalam organisasi formal, sementara penelitian yang akan dilakukan fokus pada komunikasi internal dan komunikasi kelompok dalam organisasi informal. Hal ini mengisi *theoretical gap* dengan memperluas kajian komunikasi ke konteks dinamika internal organisasi informal seperti *fanbase*.

Penelitian ketujuh berjudul “Understanding the Link Between Organizational Communication and Innovation: An Examination of Public, Nonprofit, and For-Profit Organizations in South Korea” oleh Suh et al. (2018). Penelitian ini berfokus pada hubungan antara komunikasi organisasi internal dan inovasi pada organisasi publik, *profit* dan *non-profit* di Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana media dan jenis komunikasi internal mempengaruhi *employee-driven innovation* pada tiga jenis sektor organisasi yang berbeda. Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh komunikasi internal terhadap inovasi berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing sektor (publik, *profit* dan *non-profit*). Penelitian ini sama-sama memberikan pandangan bahwa komunikasi internal organisasi yang baik dapat mempengaruhi inovasi anggotanya. Namun, terdapat *theoretical gap* dimana

penelitian yang akan dilakukan memindahkan fokus dari dampak komunikasi terhadap inovasi ke peran komunikasi dalam koordinasi internal dan kerja tim. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep komunikasi internal dan kelompok untuk memahami koordinasi di dalam organisasi informal disaat penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory*. Selain itu terdapat pula *methodological gap* pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis secara statistik komunikasi dan inovasi di organisasi formal. Namun, penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi proses komunikasi dan koordinasi di dalam organisasi informal.

Penelitian kedelapan berjudul “Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors” oleh Men & Yue (2019). Penelitian ini berfokus pada peran komunikasi internal dalam pembentukan emosional yang positif dan suportif pada karyawan. Penelitian ini menggunakan *Social Exchange Theory*, *Socio-communicative style* dan *Two-way symmetrical communication model* dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi internal yang baik sangat berpengaruh langsung pada emosional karyawan. Selain itu komunikasi internal yang baik juga dapat membangun lingkungan dan hubungan kerja yang positif yang berpengaruh juga pada tingkat dukungan dan advokasi pada karyawan. Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai komunikasi internal pada organisasi. Namun, penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana komunikasi internal membentuk emosi dan advokasi karyawan dalam organisasi formal menggunakan teori *Social Exchange Theory*, *Socio-communicative style* dan *Two-way symmetrical communication model* sehingga terbentuklah *theoretical gap* karena penelitian yang akan dilakukan berfokus pada memahami koordinasi, aliran komunikasi, dan kerja tim dalam *fanbase* yang cenderung informal dan non-hirarkis dengan konsep komunikasi internal dan kelompok. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan metode kualitatif berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan kuantitatif yang menyebabkan terbentuknya *methodological gap*.

Penelitian kesembilan berjudul “Observations of Chinese fandom: organizational characteristics and the relationships inside and outside the “Fan circle” oleh Dan et al. (2023) . Penelitian ini berfokus pada dinamika dan karakteristik hubungan antara internal dan eksternal komunitas penggemar (*fan circle*) di China dan bagaimana kelompok penggemar ini berjalan sebagai *quasi organization* dalam konteks ekonomi, sosial dan kebijakan negara. Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial dan eksklusivitas sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi dan analisis dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menemukan bahwa *fan circle* berperan sebagai *quasi organization* dan memiliki struktur organisasi hierarkis dengan pembagian tugas yang jelas. Dibangun dengan rasa identitas bersama, disiplin emosional dan ritual komunitas. Namun, adanya ketegangan antara tujuan internal dan eksternal yang membuat mereka sulit untuk menyeimbangkan keduanya karena adanya keterbatasan dalam memahami batasan sosial dan politik. Penelitian ini sama-sama menempatkan *fandom* sebagai organisasi informal (*quasi-organization*) yang memiliki pembagian peran, struktur dan pola koordinasi. Terdapat *theoretical gap* pada penelitian ini karena teori yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini berfokus pada struktur dan relasi sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada komunikasi internal dan kelompok dalam koordinasi *event*.

Penelitian kesepuluh berjudul “The Enabling Role of Internal Organizational Communication in Insider Threat Activity – Evidence From a High Security Organization” oleh Rice & Searle (2022). Penelitian ini berfokus pada komunikasi internal dalam organisasi keamanan tinggi di Inggris memungkinkan terbentuknya *insider threat* karena arus komunikasi yang dapat menimbulkan krisis organisasi. Penelitian ini dikaji menggunakan *Situational Crisis Communication Theory*, *Sensemaking Theory* dan *Interpretative Phenomenological Analysis*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan responden organisasi yang memiliki jabatan yang berbeda-beda. Penelitian ini menemukan bahwa

komunikasi internal ternyata dapat menjadi ancaman dalam organisasi dimana komunikasi internal yang kurang baik dapat membentuk adanya *selective silence* yang lambat laun akan memperlemah keamanan organisasi. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai komunikasi internal organisasi namun, penelitian ini fokus pada organisasi formal dan orientasi keamanannya bukan organisasi informal seperti *fanbase* yang berfokus pada kolaborasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori yang berbeda. Hal tersebut menimbulkan adanya *theoretical gap*

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terbentuknya *theoretical gap*, *metodological gap* dan *evidence gap*. *Metodological gap* terbentuk dari penelitian (Gutierrez-Jauregi et al., 2025; Suh et al., 2018 ; Men & Yue, 2019) yang menggunakan metode *mix method* atau kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan nantinya akan menggunakan metode kualitatif. Selain itu *theoretical* dan *evidence gap* terbentuk dari seluruh penelitian. Penelitian sebelumnya belum menerapkan sudut pandang komunikasi internal dan komunikasi kelompok untuk memahami bagaimana tim *fanbase* berperan sebagai organisasi informal berkoordinasi, membagi tugas, mengambil keputusan, dan menyelenggarakan *event*. Penelitian yang akan dilakukan akan mengisi *gap* tersebut dengan memposisikan *fanbase* sebagai organisasi informal dengan menggunakan konsep komunikasi internal dan komunikasi kelompok kecil. Selain itu, terdapat kekurangan bukti empiris yang menggambarkan proses komunikasi internal dan koordinasi di antara tim *fanbase* selama perencanaan dan penutupan *event*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data baru mengenai bagaimana *fanbase* berperan sebagai organisasi informal dalam menjalankan kegiatannya (*fan events*).

*Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu*

No	Judul Penelitian	Nama Penulis, Tahun	Fokus Penelitian	Teori	Metode	Perbedaan & Persamaan	Hasil Penelitian
1	<i>Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics</i>	Alaitz Gutierrez-Jauregi, Maria Elena Aramendia-Muneta, Irene Gómez-Cámara (2025) - Taylor & Francis	Partisipasi aktif <i>fandom</i> di media sosial terhadap penyebaran <i>K-Pop</i> secara global. Dampak transformasi sosial dari keterlibatan penggemar dalam isu sosial dan politik melalui <i>fandom K-Pop</i> .	<i>Tajfel's Social Identity Theory</i> , <i>Bennett's Four Areas of Fandom Theory</i>	<i>Mix-methode</i>	Sama-sama neliti partisipasi aktif <i>fandom</i> untuk mendukung <i>idol</i> nya. Namun, fokusnya pada sosial media dan komunitas <i>fandom</i> secara keseluruhan. Metode dan teori yang digunakan juga berbeda	<i>K-Pop</i> bukan hanya tren hiburan tapi fenomena budaya besar dengan dampak sosial yang signifikan, dibantu oleh keterlibatan aktif penggemar di media sosial.
2	<i>Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of</i>	Zunera Malik & Sham Haidar (2020) - Taylor & Francis	bagaimana penggemar saling berkomunikasi, mengorganisir aktivitas, dan	<i>Community of Practice (CoP)</i> , <i>Power hierarchy</i>	Kualitatif. <i>semi-structured interviews, participant observations</i>	Sama-sama memandang <i>fanbase</i> sebagai komunitas yang terorganisasi secara digital dan social.	· Stan twitter sebagai CoP terbukti kuat dengan anggota yang saling berinteraksi, berbagi informasi,

	<i>practice</i>		membangun hubungan interpersonal berdasarkan ketertarikan bersama pada <i>K-Pop</i> .			Sama-sama mendukung idola mereka dan membantu mereka berkembang. Beda di teori dan penelitian ini akan lebih fokus ke komunikasi internal tim <i>event fanbase</i> yang mengorganisir <i>event</i> K-pop.	dan mengorganisir aktivitas <i>fandom</i> . · Terdapat hierarki, yang <i>followers</i> nya banyak jadi acuan · Penggemar punya perannya masing-masing sebagai bentuk <i>fan-labor</i>
3	<i>Labour of Love: Fan Labour, BTS and South Korean Soft Power</i>	Jasmine Proctor (2021)	Peran penggemar sebagai pekerja di ruang daring ( <i>online</i> ) yang berupaya mempromosikan, menyebarkan, dan menumbuhkan pengakuan yang lebih luas untuk BTS	<i>political economy framework, theories of participatory culture</i>	Kualitatif. <i>Interview, participant observation</i>	Sama-sama bahas tentang <i>fan labor</i> dan cara penggemar untuk mendukung <i>idol</i> nya secara sukarela agar <i>idol</i> nya lebih diketahui dan diakui orang lain. Beda di <i>idol</i> dan <i>fandom</i> dan teori nya.	ARMY bukan hanya konsumen, tetapi juga partisipan aktif yang berkontribusi secara signifikan terhadap promosi dan penyebaran citra BTS dan budaya Korea.
4	<i>Behind the scenes of</i>	Jiwon Kang, Jina	Menyelidiki praktik	<i>fandom</i>	Kuantitatif.	Sama-sama bahas	· Motivasi utama

	<i>K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network</i>	Kim, Migyeong Yang, Eunil Park, Minsam Ko, Munyoung Lee & Jinyoung Han (2021) - Quality & Quantity (Springer)	kolaborasi antar <i>fandom K-pop</i> untuk saling mendukung kesuksesan grup idola masing-masing.	<i>collaboration network (framework)</i>	analisis jaringan sosial besar berbasis data platform DCinside	komunitas <i>fandom</i> yang berkolaborasi dan kerjasama buat dukung idolnya. Beda di metode dan teori. Penelitian ini juga lebih menggarisbawahi struktur dan signifikansi kolaborasi antar <i>fandom</i> secara umum.	kolaborasi <i>fandom</i> adalah membangun hubungan positif dengan <i>fandom</i> lain untuk saling membantu di masa mendatang. Bersifat timbal balik. Sering terjadi pada saat acara-acara penting <i>K-pop</i> berlangsung seperti perilisan album baru, penghargaan musik, dan <i>survival show</i> .
5	<i>K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans</i>	Meicheng Sun (2020)	Menganalisis dan memahami <i>fan labor</i> di industri <i>K-pop</i> , khususnya melalui studi kasus pada para penggemar grup	Kerangka ekonomi politik dan teori prosumsi (produsen-konsumen), <i>free labor</i> (tenaga	Kualitatif. observasi partisipan dan wawancara mendalam	Sama-sama membahas <i>fan labor</i> . Namun, penelitian ini bahas <i>fan labor</i> secara keseluruhan. Penelitian yang akan	Peneliti menemukan tiga jenis <i>K-pop fan labor</i> yaitu <i>specialized labor, managerial labor, and unskilled</i>

			GOT7 di Tiongkok. kerja sukarela)			dilakukan nanti akan fokus pada <i>managerial labor</i> dan bagaimana <i>fanbase</i> mengorganisir <i>event</i> sebagai salah satu bentuk <i>managerial labor</i> . Beda group <i>idol</i> nya juga.	<i>labor. Fan labor</i> telah mengubah industri <i>K-pop</i> menjadi industri kreatif alternatif karena pekerjaan ini merupakan bagian yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan pengaruh global industri tersebut.
6	<i>Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity”</i>	Veronica R. Dawson (2018)	Bagaimana pola interaksi pada sosial media antara komunitas <i>online</i> dan organisasi memberikan kontribusi dalam membentuk terbentuknya identitas sosial.	<i>Communication Constitutive of Organizing (CCO)</i> pendekatan <i>Montreal School (TMS)</i> oleh James R. Taylor & Van Every	Kualitatif	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai peran partisipasi dan komunikasi komunitas namun, penelitian ini berfokus pada organisasi formal sedangkan penelitian yang akan dilakukan	Komunitas daring memiliki peran yang aktif dalam pembentukan identitas organisasi. Identitas organisasi yang terbentuk tidak terbatas pada internal namun juga komunitas eksternal

						akan berfokus pada komunitas penggemar ( <i>fanbase</i> ) sebagai organisasi informal.	yang terbentuk melalui sosial media.
7	<i>Understanding the Link Between Organizational Communication and Innovation: An Examination of Public, Nonprofit, and For-Profit Organizations in South Korea</i>	Suh, Harrington, & Goodman (2018)	Hubungan antara komunikasi organisasi internal dan inovasi pada organisasi publik, <i>profit</i> dan <i>non-profit</i> di korea selatan.	<i>Media Richness Theory</i>	Kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada organisasi formal yang ada di korea selatan semetara penelitian yang dilakukan berfokus pada <i>fanbase</i> sebagai organisasi informal dan berada di Indonesia. Teori dan metode yang digunakan juga beda. penelitian ini sama-sama memberikan pandangan bahwa komunikasi internal organisasi yang baik dapat mempengaruhi	Pengaruh komunikasi internal terhadap inovasi berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing sektor ( <i>publik, profit</i> dan <i>non-profit</i> ).

						inovasi anggotanya.	
8	<i>Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors</i>	Linjuan Rita Men, Cen April Yue (2019)	Berfokus pada peran komunikasi internal dalam pembentukan emosional yang positif dan suportif pada karyawan.	<i>Social Exchange Theory, Socio-communicative style dan Two-way symmetrical communication</i>	Kuantitatif	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi internal pada organisasi namun berfokus pada organisasi formal. teori dan metode yang digunakan pada penelitian ini juga berbeda	Komunikasi internal yang baik sangat berpengaruh langsung pada emosional karyawan yang dapat membangun lingkungan dan hubungan kerja yang positif yang berpengaruh juga pada tingkat dukungan dan advokasi pada karyawan.
9	<i>Observations of Chinese fandom: organizational characteristics and the relationships</i>	Mao Dan, Wang Jingya, Chen Jiajun (2023)	Dinamika dan karakteristik hubungan antara internal dan eksternal komunitas penggemar	Teori identitas sosial dan eksklusif sosial.	Kualitatif dengan wawancara, observasi dan analisis dan	Penelitian ini sama-sama menempatkan fandom sebagai organisasi informal ( <i>quasi-organization</i> )	<i>Fan circle</i> berperan sebagai <i>quasi-organization</i> dan memiliki struktur organisasi hierarkis

	<i>inside and outside the “Fan circle”</i>		( <i>fan circle</i> ) di China dan bagaimana kelompok penggemar ini berjalan sebagai <i>quasi-organization</i> dalam konteks ekonomi, sosial dan kebijakan negara.		dokumentasi	yang memiliki pembagian peran, struktur dan pola koordinasi. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya partisipasi anggota dalam komunitas. Namun, teori yang digunakan berbeda dan penelitian ini dilakukan di China bukan Indonesia.	dengan pembagian tugas yang jelas.
10	<i>The Enabling Role of Internal Organizational Communication in Insider Threat Activity – Evidence From a High Security Organization</i>	Rice & Searle (2022)	Komunikasi internal dalam organisasi keamanan tinggi di Inggris memungkinkan terbentuknya <i>insider threat</i> karena arus komunikasi yang dapat menimbulkan	<i>Situational Crisis Communication Theory, Sensemaking Theory dan Interpretative Phenomenological Analysis</i>	Kualitatif dengan melakukan <i>in-depth interview</i>	Sama-sama membahas mengenai komunikasi internal organisasi namun, penelitian ini fokus pada organisasi formal dan orientasi keamanannya bukan organisasi informal	Komunikasi internal ternyata dapat menjadi ancaman dalam organisasi dimana komunikasi internal yang kurang baik dapat membentuk adanya <i>selective silence</i> yang

			krisis organisasi.			seperti <i>fanbase</i> yang berfokus pada kolaborasi dan partisipasi. Penelitian ini juga menggunakan teori yang berbeda.	lambat laun akan memperlemah keamanan organisasi.
--	--	--	--------------------	--	--	---	---



## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 *Fanbase* sebagai Organisasi Informal

Robbins dan Judge membedakan kelompok menjadi formal dan informal. Kelompok formal dibentuk berdasarkan struktur organisasi, dengan pembagian tugas yang jelas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Sebaliknya, kelompok informal tidak memiliki struktur formal maupun ditentukan oleh organisasi, dan sering kali terbentuk untuk memenuhi kebutuhan sosial atau memiliki minat yang sama (Robbins & Judge, 2024, p. 302-303). Hal ini juga sejalan dengan Newstrom dan Davis yang juga membedakan kelompok menjadi kelompok formal dan informal. Kelompok formal dibentuk oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan kelompok informal muncul secara spontan berdasarkan kesamaan minat, kedekatan, dan hubungan pertemanan antar anggota (Newstrom, 2007, p. 277).

Dibalik hubungan formal yang ada di setiap organisasi, terdapat sistem hubungan sosial yang lebih kompleks yang terdiri dari banyak kelompok kecil dan informal (*circle*). Hubungan sosial yang terbentuk dalam kelompok informal kemudian berkembang menjadi organisasi informal (Newstrom, 2007, p. 277). Menurut Newstrom dan Davis organisasi informal muncul secara natural dari hubungan sosial dan personal yang muncul melalui interaksi antar individu dan tidak bergantung pada struktur organisasi yang kaku (Newstrom, 2007, p. 278). Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa terdapat karakteristik organisasi informal yang meliputi (Robbins & Judge, 2024; Newstrom, 2007) :

- 1) Terbentuk secara spontan melalui interaksi sosial atau minat yang sama
- 2) Tidak memiliki struktur hierarki kaku seperti organisasi formal
- 3) Terbentuk karena adanya kedekatan dan kepercayaan antar individu

Selain itu, Newstrom menjelaskan bahwa pada organisasi atau kelompok informal, pemimpin muncul secara alami dalam suatu kelompok karena keterlibatan aktif, pengaruh dan kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan anggota tanpa otoritas formal. Hal ini disebut juga sebagai *informal leader*. *Informal leader* tidak dipilih secara resmi melainkan anggotanya atau kelompok secara natural menganggapnya sebagai *leader*. *Informal leader* memperoleh pengakuan sosial dan pengaruh dalam kelompok karena dianggap mampu mengarahkan anggota, menjaga koordinasi, dan menjadi pusat komunikasi kelompok (Newstrom, 2007, p. 278-281).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *fanbase* Txtupdateina dapat dikatakan sebagai organisasi informal karena melengkapinya ciri-ciri yang disebutkan;

- 1) *Fanbase* terbentuk karena adanya ketertarikan dan cinta terhadap idola
- 2) *Fanbase* terbentuk karena adanya ikatan emosional
- 3) Terdapat pembagian tugas atau divisi dalam *fanbase*
- 4) Satu tujuan yang sama (mendukung TXT dan membangun komunitas MOA di Indonesia)
- 5) Terdapat *informal leader*

### **2.2.2 Pola Komunikasi**

Komunikasi Organisasi menurut Goldhaber dalam Wardhana (2024, p.147), dapat dikatakan sebagai proses pertukaran dan penciptaan pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung dimana komunikasi organisasi ini berperan penting dalam mendukung koordinasi, menjaga hubungan baik antar anggota dan pengambilan keputusan dalam organisasi. Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi organisasi menurut DeVito (2018, p. 249) merupakan komunikasi antar anggota yang terjadi dalam suatu organisasi. DeVito juga berpendapat bahwa komunikasi organisasi

merujuk pada proses pengiriman dan penerimaan pesan baik itu verbal maupun nonverbal yang mengandung makna yang terjadi di dalam organisasi. Komunikasi organisasi terbagi menjadi dua yaitu berfokus pada pesan-pesan yang terjadi di dalam organisasi baik dalam formal maupun informal (komunikasi internal) dan komunikasi yang ditujukan kepada publik termasuk dalam advertising dan public relations (komunikasi eksternal) (DeVito, 2018, 249). Suatu kelompok dapat dikatakan sebagai organisasi jika terdapat dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (DeVito, 2018, p. 244).

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pada internal organisasi, khususnya pada proses komunikasi melalui alur dan jaringan komunikasi yang terjadi pada tim *event* Txtupdateina selama tahap perencanaan hingga pelaksanaan *managerial labor*. Komunikasi internal yang bersifat dua arah sebagaimana dijelaskan oleh Kevin Ruck (2020) serta Dahlman & Heide (2021) tercermin dalam konsep Devito mengenai aliran komunikasi dalam organisasi yang meliputi (DeVito, 2018, p.249-252) :

1. Komunikasi Ke Atas (*Upward Communication*) : Bentuk penyampaian pesan dari tingkat bawah dalam hierarki ke tingkat atas. Bentuk komunikasi ini biasanya berkaitan dengan aktivitas dan permasalahan yang berhubungan dengan masalah pekerjaan, masukan mengenai ide-ide pembaruan, saran untuk meningkatkan kinerja, dan permasalahan yang berkaitan dengan organisasi, pekerjaan, rekan kerja, atau isu-isu serupa.
2. Komunikasi Ke Bawah (*Downward Communication*) : Komunikasi ke bawah merupakan penyampaian pesan yang dikirim dari tingkat tinggi ke rendah. Mencakup perintah, penjelasan tentang prosedur, tujuan, perubahan, serta penilaian terhadap anggota.
3. Komunikasi Ke Samping (*Lateral Communication*) : Komunikasi lateral merujuk pada penyampaian pesan antara

pihak yang setara seperti, sesama pimpinan atau sesama anggota. Pesan-pesan tersebut dapat berpindah di dalam divisi atau departemen yang sama dalam organisasi atau bahkan sampai ke lintas divisi.

Dalam penelitian ini, *fanbase* Txtupdateina tidak ada pemimpin resmi yang berada di hierarki tertinggi yang bertanggung jawab mengontrol aktivitas tim inti. Para anggota bekerjasama secara kolaboratif dan memiliki tanggung jawab yang sama selama melakukan *fan labor*. Oleh karena itu, arah komunikasi yang terbentuk cenderung setara (*lateral communication*). Namun, dalam kondisi tertentu, terutama saat perencanaan *fan event*, struktur komunikasi menjadi lebih formal dan terstruktur. Hal ini dikarenakan adanya *volunteer* untuk membantu operasional *event*, sehingga komunikasi ke bawah dan ke atas diperlukan untuk membantu koordinasi dan komunikasi yang lebih terstruktur.

Organisasi menggunakan berbagai saluran komunikasi melalui berbagai jaringan komunikasi yang berbeda. Lima jenis jaringan komunikasi tersebut adalah (DeVito, 2018):

1. Lingkaran (*Circle*) : Dalam pola lingkaran, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota di kedua sisinya. Dalam pola lingkaran tidak ada pemimpin, dimana setiap anggota memiliki otoritas atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok.
2. Roda (*Wheel*) : Dalam pola roda, seluruh pesan harus melalui pimpinan atau posisi pusat. Para anggota tidak dapat berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
3. Y : Pada pola Y, sebagian besar pesan disampaikan pada orang ketiga dari bawah dan pada tingkat yang lebih rendah pada orang kedua dari bawah.
4. Rantai (*Chain*) : Dalam pola ini, pesan hanya dapat dikirimkan kepada orang yang berada di sebelah. Terdapat

beberapa perbedaan kekuatan dalam pola ini, dimana orang yang berada di posisi tengah menerima lebih banyak pesan dibandingkan orang yang berada di posisi ujung.

5. Seluruh saluran (*All-channel*) : Pada pola semua saluran atau pola bintang, tiap anggota memungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain, yang memungkinkan partisipasi anggota yang lebih besar. Seperti pada pola lingkaran, semua anggota memiliki kekuasaan yang sama untuk saling mempengaruhi.

Dalam *fanbase* Txtupdateina, jaringan komunikasi yang terbentuk pada dasarnya menyerupai pola bintang atau *all-channel*, di mana para anggotanya dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. Namun, dalam situasi tertentu, terutama pada saat perencanaan *fan event*, komunikasi menjadi jauh lebih terstruktur sehingga menyerupai pola roda (*wheel*) dimana tim inti menjadi pusat komunikasi bagi *volunteer*. Bahkan pada divisi tertentu, jaringan komunikasi yang terbentuk menyerupai pola Y karena koordinator dibutuhkan sebagai perantara antara tim inti dan *volunteer*.

Saluran komunikasi yang saat ini digunakan di dalam organisasi telah berkembang secara signifikan. Adanya komunikasi digital juga memberikan dampak signifikan pada komunikasi internal. Menurut Cheng & Jiang dalam McCown et al. (2023, p. 47), dibandingkan dengan media tradisional, media digital terutama media sosial menciptakan hubungan yang lebih bersifat interpersonal. Organisasi akan lebih mudah membangun hubungan yang bermakna dengan *stakeholder* dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal, interaktif, terbuka, dan adanya. Saluran komunikasi digital seperti rapat *online*, *group chat*, dan media sosial berperan penting dalam proses komunikasi walaupun anggota tidak berada dalam lokasi yang sama (McCown et al, 2023, p. 47-48).

### 2.2.3 Konsep Komunikasi Kelompok Kecil

Satu kelompok kecil merupakan kumpulan individu sekitar 3-12 orang yang saling terhubung satu sama lain dan saling berkomunikasi berdasarkan tujuan yang sama, dimana mereka saling bergantung, saling mendukung, memiliki tingkat organisasi tertentu, dan menganggap diri mereka sebagai satu kelompok (DeVito, 2018, p.209). Kelompok masih dapat dikatakan sebagai kelompok kecil jika anggotanya masih bisa saling berkomunikasi dan koordinasi secara interaktif dan *manageable* (DeVito, 2018, p.209).

Berdasarkan pengertian tersebut, Devito menjabarkan ciri-ciri komunikasi kelompok sebagai berikut :

- 1) Beranggotakan 3-12 orang
- 2) Terdapat komunikasi dan interaksi baik itu virtual maupun tatap muka
- 3) Memiliki tujuan yang sama
- 4) Ada timbal balik (Interdependence)
- 5) Terhubung oleh beberapa aturan atau struktur organisasi.
- 6) Memiliki rasa kepemilikan dalam kelompok

Kelompok kecil dapat memiliki berbagai macam bentuk sesuai dengan tujuan dan strukturnya. Satu bentuk kelompok kecil adalah tim. Tim merupakan Suatu jenis kelompok kecil yang dibentuk untuk tugas tertentu, di mana anggota memiliki peran yang jelas, tujuan yang spesifik, dan fokus pada tugas tertentu (DeVito, 2018, p.210). Kelompok kecil dan tim menggunakan berbagai macam saluran. Saat ini, banyak interaksi kelompok kecil dan tim juga terjadi secara *online* bukan hanya *offline*. Kelompok dan tim virtual berinteraksi melalui saluran yang dimediasi komputer daripada secara langsung (DeVito, 2018, p.210). Kelompok kecil dikembangkan dengan cara yang hampir sama seperti layaknya percakapan. Sama seperti dalam percakapan, terdapat lima tahap dalam kelompok kecil dimana tahapan ini jarang terpisah satu sama lain. Namun,

tahapan-tahapan tersebut saling terkait antar satu sama lain. Adapun tahapan ini meliputi (DeVito, 2018, p.212) :

- 1) Tahapan Pembukaan (*Opening*) : Waktu perkenalan di mana anggota memperkenalkan diri dan terlibat dalam obrolan ringan.
- 2) Tahapan *Feedforward* (*Feedforward Stage*) : Setelah pertemuan awal, anggota berusaha menentukan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, dan sebagainya.
- 3) Tahapan Bisnis (*Business Stage*) : Pelaksanaan tugas-tugas pemecahan masalah, pengambilan keputusan, pembagian informasi, atau apa pun yang perlu dilakukan oleh kelompok.
- 4) Tahapan Umpan Balik (*Feedback Stage*) : Kelompok melakukan refleksi mengenai apa yang telah dilakukan dan mungkin apa yang masih perlu dilakukan. Pada tahap ini, kelompok melakukan evaluasi pada kinerja mereka.
- 5) Penutupan (*Closing Stage*) : Anggota kelompok kembali masing-masing dan melakukan salam perpisahan.

Banyak kelompok kecil yang dibentuk hanya untuk menghasilkan ide melalui *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan suatu teknik untuk menganalisis suatu masalah atau sesuatu dengan cara mengumpulkan sebanyak mungkin ide. Meskipun *brainstorming* juga dapat berguna saat sedang mencoba mencari ide, teknik ini lebih sering diterapkan dalam konteks kelompok kecil. Organisasi telah mulai mengadopsi *brainstorming* karena teknik ini dapat mengurangi perasaan malu anggota kelompok dengan mendorong semua anggota untuk menggunakan kreativitas mereka. Teknik ini juga menumbuhkan kerja sama tim karena para anggota akan segera menyadari bahwa ide dan kreativitas mereka dapat muncul berkat kontribusi orang lain. Teknik ini membangun rasa bangga dan rasa memiliki di antara anggota terhadap hasil akhir karena semua anggota turut berkontribusi di dalamnya (DeVito, 2018, p.218). Selain itu dapat

juga membangun *cohesiveness* kelompok. Kohesi berarti para anggota saling terikat erat, saling tertarik satu sama lain, dan saling bergantung untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Kedekatan para anggota dapat mempengaruhi kenyamanan interaksi dalam kelompok (DeVito, 2018, p.215).

Selain itu, kekuasaan atau *power* memengaruhi kelompok-kelompok kecil maupun hubungan antar individu. Kekuasaan adalah sesuatu yang memungkinkan seseorang (yang memegang kekuasaan) untuk mengendalikan perilaku orang lain. Perbedaan dalam jumlah dan jenis kekuasaan yang dimiliki masing-masing individu memengaruhi siapa yang mengambil keputusan penting, siapa yang akan menang dalam perdebatan, dan siapa yang akan mengendalikan keuangan (DeVito, 2018, p.216). Dalam konteks penelitian ini, tim inti memiliki kekuasaan yang lebih besar sehingga memungkinkan bagi mereka untuk mendominasi pengambilan keputusan.

Kelompok mengambil keputusan dengan beberapa cara. Di antara metode yang paling umum adalah pengambilan Keputusan (DeVito, 2018, p.221-222) :

- 1) Keputusan berdasarkan otoritas (*Decision by Authority*) : Para anggota dapat menyampaikan perasaan dan pendapat mereka, tetapi pemimpin atau atasannya lah yang mengambil keputusan akhir.
- 2) Keputusan berdasarkan aturan mayoritas (*Decision by Majority rule*) : Anggota kelompok setuju untuk mengikuti keputusan mayoritas. Keputusan mayoritas bersifat efisien, karena biasanya ada opsi untuk melakukan *voting* ketika mayoritas telah mencapai kesepakatan.
- 3) Keputusan berdasarkan konsensus (*Decision by Consensus*) : Konsensus berarti mencapai kesepakatan bersama. Semua anggota kelompok memberikan pendapat mereka dan semua pendapat tersebut dipertimbangkan dengan baik. Pendapat

terbaik berdasarkan penilaian kelompok digabungkan dan dijadikan solusi.

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada jenis komunikasi kelompok tim pada tim *event fanbase* Txtupdateina. Konsep komunikasi kelompok kecil diterapkan dengan fokus pada dinamika komunikasi tim *event* berkoordinasi (mulai dari pengenalan, pembagian tugas, hingga evaluasi) dan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi.

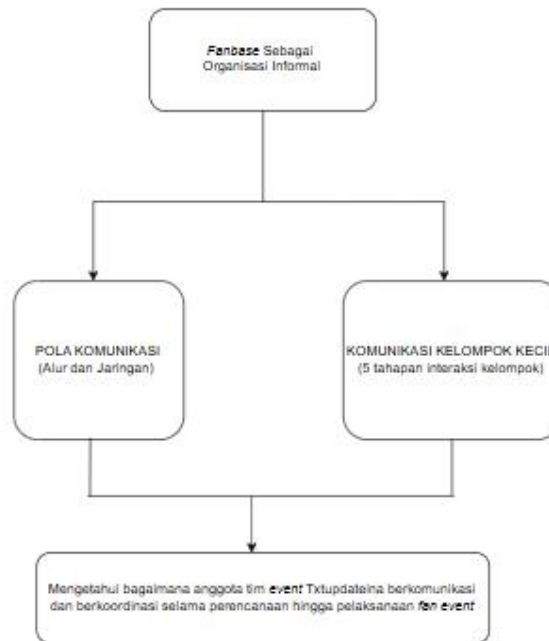
#### **2.2.4 Managerial Labor**

*K-pop fan labor* merupakan kerja immaterial (tidak dibayar), yang dilakukan melalui aktivitas *prosumer* para penggemar (Sun, 2020). *K-pop fan labor* merupakan kerja immaterial karena secara terus-menerus menghasilkan produk-produk yang berhubungan dengan *K-pop* dan membantu mempertahankan popularitas idola *K-pop* (Sun, 2020). *Fan labor* bisa dikatakan pekerja kreatif. Hal ini dikarenakan pekerjaannya yang bersebelahan dengan dalam industri kreatif. Terdapat tiga jenis *K-pop fan labor* yaitu *specialized labor*, *managerial labor*, dan *unskilled labor*(Sun, 2020). Penelitian ini akan berfokus pada *managerial labor*.

*Fan events* seperti *café cheering events* merupakan contoh dari *managerial labor*. Kegiatan ini direncanakan berbulan-bulan sebelum ulang tahun seorang idola, dan dikoordinasikan bersama oleh panitia acara, *volunteer*, dan sponsor. Walaupun panitia biasanya menjadi sponsor utama, sponsor lain dapat ikut menyumbang secara finansial tanpa ikut bekerja. Setiap sponsor memberikan pemasukan berupa uang per acara. Karena kegiatan ini memakan waktu dan tenaga, beberapa panitia bisa saja gagal menemukan cukup *volunteer* dan proyek pun gagal. Selain *café cheering events* kegiatan lain seperti noraebang dan nobar juga merupakan *managerial labor*. Xinchun dalam Sun (2020) mengatakan bahwa dalam merencanakan *fan events*, panitia acara melatih kemampuan mereka dalam bernegosiasi, mengambil keputusan untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan, serta menerapkan kerjasama tim dan *leadership* mereka.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

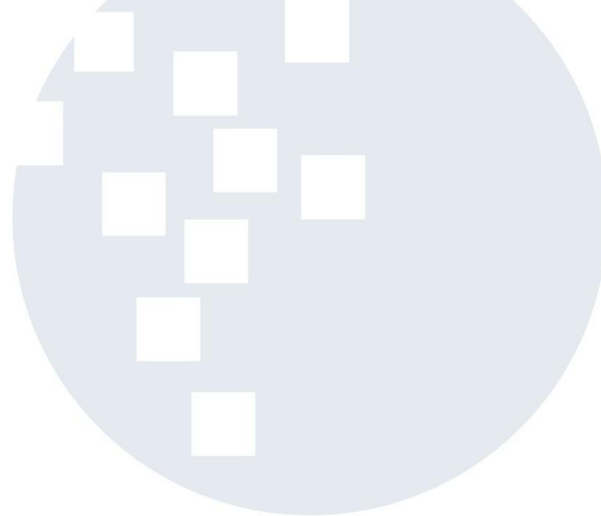
Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2025)

Penelitian ini dimulai dengan melihat *fanbase* Txtupdateina sebagai organisasi yang bersifat informal dimana *fanbase* terbentuk secara partisipatif atas dasar minat yang sama dan memiliki ikatan emosional. Meskipun *fanbase* bukan organisasi yang memiliki hierarki yang kaku dan formal, *fanbase* menunjukkan sistem yang terorganisir, memiliki pembagian peran dan tugas dengan jelas dan memiliki tujuan yang jelas seperti struktur formal. Komunikasi menjadi kunci utama dalam berjalannya kegiatan dalam *fanbase*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pola komunikasi yang mencakup alur komunikasi, struktur jaringan komunikasi dalam tim *event fanbase* selama *managerial labor* berlangsung. Selain itu, komunikasi kelompok kecil digunakan untuk memahami tahapan interaksi anggota tim *event fanbase* Txtupdateina selama melakukan *fan event* sebagai bentuk *managerial labor*.

Dengan menempatkan *fanbase* sebagai organisasi informal, melihat pola komunikasi melalui alur aliran informasi dan jaringan komunikasi serta komunikasi kelompok untuk mengetahui tahap interaksi dalam kelompok kecil peneliti dapat mengetahui bagaimana anggota tim *event* *Txtupdateina* berkomunikasi dan berkoordinasi selama perencanaan hingga pelaksanaan *fan event*. Hal ini mencakup pembagian tugas, koordinasi tim, *brainstorming*, alur dan bentuk jaringan komunikasi hingga pengambilan keputusan.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA