

Konstruksi Identitas Kolektif dalam Kultur Fandom: Studi tentang Dampak Korean-Pop terhadap Pola Perilaku Penggemar

Enggar Maulia¹, Didi Pramono²

¹²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

Email: ¹enggarmaulia19@students.unnes.ac.id, ²didipramono@mail.unnes.ac.id

Diterima	24	September	2025
Disetujui	06	Desember	2025
Dipublish	06	Desember	2025

Abstract

The interest of fans in the fandom community towards Korean popular culture (K-Pop) has an impact on the formation of a collective identity that influences and changes the behavior patterns of fans that can be observed. The purpose of this study is to analyze the process of forming a collective identity of fans, identify behavioral patterns formed as a result of their involvement, and examine the role of symbols and language in strengthening collective identity, especially the Engene Community Semarang. Data were collected through observation, interview, and documentation. Data were analyzed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The theory used is the Social Reality Construction theory proposed by Peter L. Berger and Thomas Luckmann. The result of this study shows that the construction of collective identity of the members of Engene Community Semarang is formed through the involvement of community members in various activities such as birthday event, fan gathering, and digital activities through three stages of externalization, objectivation, and internalization as well as the role of significant others. The emerging behavior patterns include consumptive behavior, conformity behavior, digital behavior, and expressive behavior, which are reflected in the use of fandom symbols, social participation, and attachment to idols. The use of typical fandom symbols and language, such as photocard, Enhypen idol-themed products, as well as the use of language such as terms of introduction, also strengthen the collective identity of fans. Symbols and language serve as membership markers that reinforce a sense of belonging in the fandom community.

Keywords: *Community, Identity Construction, K-Pop, Fandom Culture, Fans*

Abstrak

Ketertarikan penggemar dalam komunitas fandom terhadap budaya populer Korea (K-Pop) berdampak pada pembentukan identitas kolektif yang memengaruhi dan mengubah pola perilaku penggemar yang dapat diamati secara nyata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pembentukan identitas kolektif penggemar, mengidentifikasi pola perilaku yang terbentuk akibat keterlibatan mereka, serta mengkaji peran simbol dan bahasa dalam memperkuat identitas kolektif, khususnya Komunitas Engene Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas kolektif para anggota Komunitas Engene Semarang terbentuk melalui keterlibatan anggota komunitas dalam berbagai kegiatan seperti birthday event, fan gathering, dan aktivitas digital melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi serta adanya peran significant others. Pola perilaku yang



muncul meliputi perilaku konsumtif, perilaku konformitas, perilaku digital, dan perilaku ekspresif, yang tercermin dalam penggunaan simbol fandom, partisipasi sosial, serta keterikatan terhadap idola. Penggunaan simbol dan bahasa khas fandom, seperti photocard, produk bertema idol Enhypen, serta penggunaan bahasa seperti istilah pengenalan, turut memperkuat identitas kolektif penggemar. Simbol dan bahasa berfungsi sebagai penanda keanggotaan yang memperkuat rasa memiliki dalam komunitas fandom.

Kata kunci: *Komunitas, Konstruksi Identitas, K-Pop, Kultur Fandom, Penggemar*

Pendahuluan

Di tengah era modern yang berlangsung, sering dijumpai masyarakat khususnya generasi muda cenderung lebih tertarik mengikuti tren yang saat ini sedang populer daripada menjalankan rutinitas yang telah menjadi kebiasaan mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa generasi muda dalam mengikuti tren tidak lepas dari adanya pengaruh budaya populer. Budaya populer yaitu budaya yang mendapatkan perhatian dan penerimaan yang meluas tanpa terikat oleh batasan geografis (Aslamiyah, 2013). Budaya populer memiliki daya tarik yang kuat dan tersebar melalui adanya media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Youtube berfungsi sebagai ruang publik yang memudahkan siapa saja dalam mengakses, berbagi informasi, termasuk mengenai tren terkini, termasuk tren yang berasal dari luar. Kondisi ini semakin memudahkan para generasi muda dalam menerima dan mengikuti tren-tren baru.

Ketika budaya populer dari luar bercampur dengan unsur lokal, maka akan menggabungkan elemen-elemen baru yang kemudian diterima dan diterapkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mereka (Ida, 2017). Budaya populer yang mengalami perkembangan pesat salah satunya adalah Budaya Populer Korea atau dikenal dengan Korean Wave. Korean Wave lekat dengan industri hiburan yang di dalamnya mencakup drama, musik, dan makanan yang diwarnai oleh unsur-unsur budaya Korea Selatan (Putri, 2022). Seiring berjalannya waktu, unsur budaya Korea diimplementasikan dalam kehidupan

sehari-hari para pecinta Korea, mulai dari gaya berpakaian, penggunaan bahasa, penggunaan *skincare* dan *make up* khas Korea. Salah satu bentuk dari *Korean Wave* yang digemari oleh generasi muda adalah musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan K-Pop (Munifah, 2024). K-Pop telah menjadi fenomena global dan menarik perhatian banyak kalangan terutama kalangan muda di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ida (2017) bahwa antusiasme para penggemar terhadap budaya populer dari berbagai negara, seperti K-Pop, telah menjadi fenomena baru dalam pola konsumsi budaya pop di masyarakat. Kelompok penggemar K-pop semakin banyak bermunculan di seluruh penjuru tanah air, yang saat ini lebih dikenal dengan istilah Fandom.

Fandom atau kelompok penggemar adalah elemen yang tak terpisahkan dalam industri hiburan, termasuk di dalamnya musik, film, dan bidang hiburan lainnya (Rena, 2017). Klub penggemar ini tidak hanya menjadi tempat berkumpul bagi para penggemar musik dan artis K-pop, akan tetapi juga menjadi wadah dalam berbagi minat, informasi, dan perkembangan terbaru industri hiburan Korea Selatan. Mereka tidak hanya sekadar penggemar biasa, melainkan komunitas yang mendukung idolanya dengan rasa antusias. Di berbagai kota di Indonesia, termasuk Semarang, tumbuh komunitas fandom K-Pop yang aktif melakukan berbagai kegiatan secara luring, seperti acara nonton bareng (nobar), hingga aksi sosial.

Komunitas dapat dipahami sebagai organisasi



kecil, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan perilaku anggotanya (Ayuningtyas, 2017). Salah satu komunitas fandom K-Pop yang terdapat di Kota Semarang adalah Komunitas Engene Semarang. Popularitas K-Pop di Semarang tidak hanya terbatas pada ketertarikan, tetapi juga memberikan dampak positif dengan meningkatnya ketersediaan produk-produk Korea di pasaran lokal (Adi, 2019). Engene adalah penggemar *boyband* Enhypen yang awalnya terbentuk secara daring melalui acara survival *I-Land* di mana media sosial menjadi platform utama dalam interaksi para penggemar.

Kecintaan penggemar yang tergabung dalam fandom terhadap budaya populer memiliki dampak yang mampu mempengaruhi identitas penggemarnya (Sihombing, 2018). Pengaruh ini bahkan dapat menciptakan konstruksi identitas kolektif dalam komunitas fandom sehingga muncul perubahan-perubahan pola perilaku yang dapat diamati secara nyata. Perubahan-perubahan pola perilaku pada penggemar sebagai akibat dari pengaruh fenomena K-Pop dapat terjadi melalui proses interaksi sosial yakni dengan adanya komunikasi dan kontak sosial.

Faktor pendorong atau dasar interaksi sosial pada K-Popers dapat dilihat melalui proses adaptasi, identifikasi, imitasi, simpati, dan empati. Interaksi yang terus-menerus terjadi dalam komunitas fandom, membentuk suatu pemaknaan bersama yang menjadi dasar terbentuknya identitas kelompok. Proses ini mendorong individu untuk mengadopsi nilai dan simbol tertentu yang diakui secara kolektif oleh anggota komunitas.

Konstruksi identitas kolektif dalam Fandom Engene bukanlah sesuatu yang terjadi secara langsung, melainkan melalui proses sosial yang terjadi terus-menerus dan berkelanjutan. Dalam teori konstruksi sosial fenomena terbentuknya

identitas kolektif terbentuk melalui tiga proses yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam ketiga aspek tersebut, terdapat proses ontogenetik yang melibatkan transmisi dan sosialisasi pengetahuan. Hal ini terjadi karena setiap individu lahir dalam suatu struktur sosial yang objektif. Dalam struktur ini, individu akan berinteraksi dengan orang-orang berpengaruh yang berperan dalam proses sosialisasi. Menurut (Berger 2012 dalam Riyadi & Fitrianti, 2023), individu-individu ini dikenal sebagai *significant others*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya populer K-Pop, khususnya melalui grup Enhypen, berkontribusi dalam proses pembentukan identitas kolektif di antara penggemarnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam komunitas fandom K-Pop memengaruhi identitas serta perilaku sosial penggemarnya. Regita & Setyawan (2022) mengemukakan bahwa penggemar membentuk konstruksi sosial serta menjadikan aktivitas fandom sebagai sarana relasi sosial melalui grup Line "*Gift for Treasure*". Sementara itu Wiramurti & Kusuma (2024) menunjukkan bahwa fanboy K-Pop membentuk identitas ganda melalui akun media sosial, yaitu *real account* dan *fan account*. Kemudian penelitian oleh Widiastuti et al. (2023) menunjukkan bahwa anggota subkultur dapat mengkonstruksi identitas virtual mereka melalui TikTok dan identitas virtual dibentuk melalui profil dan bahasa yang menyesuaikan bahasa dan budaya yang berlaku. Sementara itu, Fitria (2022) menemukan adanya keterlibatan penggemar K-Pop dalam isu sosial di media sosial sebagai bentuk konstruksi identitas kolektif yang positif.

Penggemar tidak hanya terlibat dalam komunitas atau media sosial saja, tetapi juga mengekspresikan identitasnya melalui



penampilan (Hidayati et al., 2022). Penggemar K-Pop secara aktif mengkonstruksi identitasnya melalui ekspresi visual dan konsumsi budaya populer. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Auziq et al (2023) bahwa ekspresi tersebut seperti penggunaan *fashion*, penggunaan *make up* khas Korea, dan adopsi standar estetika yang dipengaruhi oleh idola mereka. Proses ini terlihat dari kreativitas penggemar dalam memadukan elemen *fashion* Korea untuk menciptakan citra diri yang unik, serta penggunaan produk *skincare* dan *make up* guna mencapai penampilan ideal khas idol (Sabila et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas konstruksi identitas penggemar K-Pop melalui media sosial, dan sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek digital. Masih jarang ditemui penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana identitas kolektif dikonstruksi melalui aktivitas *offline* dalam komunitas fandom, terutama di wilayah tertentu seperti Semarang. Padahal, interaksi langsung dalam kegiatan luring memiliki kontribusi penting dalam memperkuat rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara penggemar.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan fokus pada konstruksi identitas kolektif dalam komunitas fandom K-Pop secara *offline* di kota Semarang khususnya pada Komunitas Engene Semarang, dengan menekankan pada proses interaksi sosial, penggunaan simbol dan bahasa, serta pola perilaku yang terbentuk melalui keterlibatan dalam kultur fandom secara langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pembentukan identitas kolektif di kalangan penggemar K-Pop dalam kultur fandom, untuk mengidentifikasi pola perilaku yang terbentuk pada penggemar K- Pop sebagai

dampak dari keterlibatan mereka dalam kultur fandom, serta untuk mengkaji penggunaan simbol dan bahasa dalam komunitas fandom berkontribusi dalam memperkuat identitas kolektif penggemar K- Pop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif cenderung menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan induktif, sehingga proses dan makna didasarkan pada perspektif subyek (Fadli, 2021). Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat pospositivisme, penelitian ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Peneliti ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mencoba untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tujuan dari penelitian. Adapun waktu dan lokasi dalam penelitian ini yaitu dari bulan Februari-April 2025 di Kota Semarang.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota aktif dalam komunitas Engene Semarang. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Peneliti memilih informan dengan mempertimbangkan data yang relevan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Kriteria informan yang dipilih didasarkan pada posisi atau jabatan yang melekat pada diri penggemar dalam komunitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2008).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada acara yang merepresentasikan dinamika interaksi dalam fandom Engene, yaitu pada *Birthday Event* anggota *boy group* Enhypen dan kegiatan nonton bersama konten enhypen. Wawancara dilakukan secara mendalam



terhadap tujuh informan yang merupakan anggota aktif dan admin Komunitas Engene Semarang. Sedangkan analisis data yang digunakan mengacu pada tiga alur kegiatan yaitu kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman 1984 dalam Sugiyono 2008). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber merupakan tindakan memeriksa data dengan cara membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber lainnya (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Komunitas Engene Semarang

Komunitas penggemar telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat, terutama kalangan anak muda. Komunitas penggemar memiliki peran yang signifikan dengan menjadi ruang sosial yang membentuk interaksi, identitas, dan solidaritas antar sesama anggota. Salah satu komunitas penggemar K-Pop yang berada di Kota Semarang adalah Komunitas Engene Semarang, yaitu sebuah klub penggemar grup K-Pop asal Korea Selatan, Enhypen, yang berada di kota Semarang yang didirikan pada akhir tahun 2020. Komunitas ini tidak hanya sekadar menjadi tempat berkumpul bagi orang-orang dengan ketertarikan dan minat yang sama. Tetapi juga memiliki fungsi sebagai ruang sosial yang aktif, di mana para anggotanya dapat saling berbagi informasi, pengalaman, serta mengekspresikan diri sebagai penggemar.

Komunitas Engene Semarang secara khusus memfasilitasi dan mewadahi penggemar *boy group* Enhypen yang berpusat di wilayah Kota Semarang. Dalam aktivitasnya, untuk mempermudah komunikasi dan koordinasi antar anggota, komunitas ini dikelola oleh beberapa individu yang berperan penting dalam

komunitas. Admin Engene Semarang yang mengelola komunitas saat ini berjumlah tujuh orang. Terbentuknya Komunitas Engene Semarang ialah sebagai respon akan kebutuhan penggemar untuk membentuk sebuah ruang sosial bersama yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara aktif dalam fandom melalui berbagai aktivitasnya. Dalam komunitas ini, terjadi berbagai aktivitas kolektif yang diwarnai oleh simbol dan bahasa fandom, nilai kolektif, serta praktik budaya populer yang membentuk identitas bersama. Komunitas Engene Semarang tentu memiliki logo sebagai simbol komunitasnya. Gambar logo Komunitas Engene Semarang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Logo Komunitas Engene Semarang



Sumber: Instagram @engene_semarang

Logo Engene Semarang menggabungkan simbol fandom Enhypen dan ikon Tugu Muda, yang mewakili identitas dari kota Semarang. Nama Engene sendiri memiliki makna ganda, yakni merujuk pada *Enhypen's Gen* dan juga berarti *engine* atau mesin, yang menggambarkan peran penggemar sebagai kekuatan yang mendukung Enhypen.

Proses Pembentukan Identitas Kolektif Komunitas Engene Semarang dalam



Kultur Fandom

Komunitas Engene Semarang secara aktif membagikan informasi seputar kegiatan fandom, meliputi pengumuman acara, dokumentasi kegiatan, serta berbagai konten interaktif melalui berbagai platform digital seperti Instagram (@engene_semarang), X (@ENGINE_Semarang), dan Tiktok (@engene_semarang). Hingga tahun 2024, komunitas ini telah berhasil menjaring lebih dari 2.000 pengikut di media sosial Instagram dan memiliki sekitar 383 anggota aktif yang tergabung dalam grup *WhatsApp* internal (Dwi Putri, 2025).

Di era digital, media sosial dan aplikasi pesan instan berperan dalam membentuk dan memelihara komunitas penggemar. Komunitas Engene Semarang memanfaatkan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana dalam komunikasi dan koordinasi. Dibandingkan dengan *platform* pesan instan lainnya, *WhatsApp* lebih efektif dalam penggunaan fitur pendukungnya. Selain itu, aplikasi ini mampu mengirimkan pesan dengan cepat dan tetap mengikuti perkembangan zaman (Kardina Sagala, 2022).

Grup *WhatsApp* komunitas Engene memudahkan anggota grup dalam berbagi informasi terkait Enhypen, baik berupa berita, jadwal perilisan album, hingga konten hiburan lainnya. Selain itu, kegunaan media ini ialah untuk menyampaikan pengumuman resmi terkait kegiatan komunitas seperti fan gathering, nonton bareng (nobar), hingga *birthday project*. Seorang penggemar yang memiliki ketertarikan untuk bergabung dalam komunitas, umumnya akan diarahkan untuk masuk ke grup *WhatsApp* resmi yang dikelola oleh admin komunitas. Informasi mengenai akses ke grup tersedia di akun Instagram resmi komunitas.

Setelah seorang penggemar bergabung, terdapat norma komunikasi yang mengharuskan anggota baru memperkenalkan diri. Perkenalan ini biasanya mencakup penyebutan nama, *bias* (idol favorit dari grup idola), serta *line* yakni istilah yang merujuk pada tahun kelahiran seorang idola atau penggemar.

“Caranya si memperkenalkan nama, terus line atau tahun kelahiran, paling sering nyebutin nama biasanya si ya, kak nama biasanya siapa?... pasti nanti engene semarang langsung ngenalin, oh kakak ini yang biasanya ini dan pasti lebih dikenal lagi” (ZF, 2025).

Praktik ini tidak hanya sebagai bentuk perkenalan, melainkan juga berfungsi sebagai simbol interaksi sosial yang memperkuat rasa kebersamaan dan kedekatan emosional antaranggota. Oleh karena itu, tahapan interaksi awal ini memiliki peran strategis dalam proses pembentukan identitas kolektif dan menjaga solidaritas antar anggota dalam lingkungan komunitas fandom.

Setelah bergabung melalui grup *WhatsApp*, para anggota dapat mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh komunitas. Kegiatan tersebut dirancang bukan sekadar untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas kolektif serta pelestarian budaya penggemar (*fandom culture*). Dalam prosesnya, tahap awal keterlibatan penggemar dalam komunitas ditandai dengan perasaan canggung yang disebabkan belum terbentuknya kedekatan sosial. Namun, melalui interaksi dan keterbukaan dari sesama anggota, termasuk peran admin komunitas dalam merangkul anggota baru mampu menghadirkan rasa nyaman.

Bentuk kegiatan yang umum diselenggarakan antara lain adalah perayaan ulang tahun idola (*Birthday Event*), *Photobooth Event*, serta



Fan Gathering. Disamping itu terdapat beberapa kegiatan yang juga dilakukan yaitu ada Engene Berbagi, *En-niversary*, dan *Comeback Event*. Setiap bentuk aktivitas dalam komunitas memiliki karakteristik yang khas, yang secara signifikan berkontribusi pada proses pembentukan solidaritas sesama anggota dan identitas kolektif. Dalam pelaksanaan *Birthday Event*, yakni sebuah perayaan yang diselenggarakan oleh komunitas Engene Semarang untuk memperingati hari lahir idola mereka. Salah satu alasan partisipasi aktif ini adalah ketertarikan penggemar terhadap konten yang ditampilkan oleh idolanya. Ketertarikan ini tidak hanya pada konsumsi musik dan visual yang ditampilkan, tetapi hingga pada keterlibatan emosional yang membuat mereka terdorong untuk ikut serta dalam berbagai bentuk perayaan yang dirancang secara kolektif (Andina et al., 2020).

Anggota komunitas aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang ada di dalamnya, seperti nonton bareng (nobar), tukar kado, *random play dance*, *photocard date*, *games*, hingga *noraebang* atau karaoke ala Korea. Melalui berbagai aktivitas tersebut, komunitas ini memfasilitasi anggotanya untuk mengekspresikan identitas sebagai seorang penggemar, memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas, dan membangun ikatan emosional yang bersifat kolektif. *Birthday Event* menjadi acara yang berperan dalam memperkuat hubungan sosial antaranggota komunitas serta membentuk rasa kebersamaan dan identitas kolektif sebagai bagian dari fandom Engene.

Gambar 2. Birthday Event Hay Jay 2025



Sumber: Data Penelitian

Dalam membangun identitas kolektifnya, anggota komunitas juga menunjukkan partisipasi mereka melalui kegiatan Engene Semarang *Gathering*. Kegiatan ini biasanya diikuti oleh anggota komunitas yang sudah saling mengenal maupun yang baru bergabung, kegiatan *fan gathering* mencakup berbagai aktivitas seperti karaoke (*noraebang*), menonton tayangan *Music Video* (MV) bersama, makan bersama, serta partisipasi dalam berbagai permainan dan pembagian *doorprize* yang disediakan oleh admin komunitas. Kegiatan ini juga diisi dengan pertunjukan *dance* secara kolektif oleh para anggota. Kegiatan tersebut memungkinkan penggemar mengekspresikan antusiasme mereka terhadap idola, sekaligus mempererat ikatan antar anggota melalui pengalaman yang dibagikan bersama.

Di akhir kegiatan, diselenggarakan sesi foto bersama yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai simbol kebersamaan dari keterlibatan aktif dalam komunitas. Terdapat sebuah kebiasaan yang bahkan sudah dianggap tradisi oleh anggota komunitas, yaitu *Phocadate* atau *Photocard Date*. *Phocadate* dilakukan oleh para anggota sebagai bagian dari dokumentasi dan cara mengekspresikan identitas mereka sebagai Engene Semarang.

“Setelah event selesai ada phocadate, anggota pada berkumpul melingkar sambil bawa photocard masing-masing... photocard yang mereka bawa lucu dan keren-keren.”



(DT, 2025).

Gambar 3. Photocard Date Engine Semarang 2025



Sumber: Data Penelitian

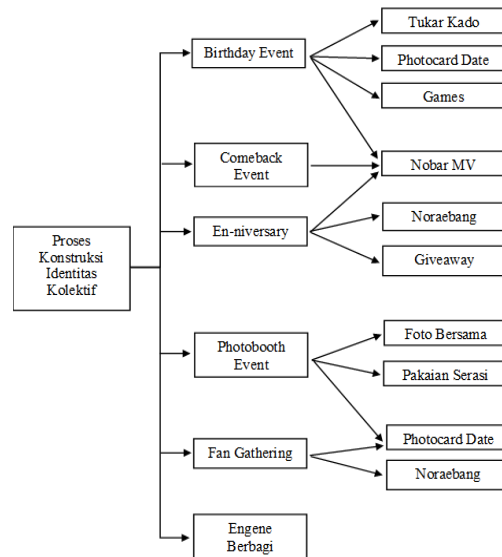
Di samping itu, bentuk keterlibatan penggemar juga tampak dalam aktivitas lain. Salah satu bentuk aktivitas komunitas yang populer dan cukup digemari di kalangan Engine Semarang adalah *photobooth event*. Kegiatan ini umumnya diadakan untuk merayakan hari ulang tahun anggota grup idola, tetapi tidak jarang pula dilakukan di hari biasa sebagai bentuk apresiasi dari penggemar. *Photobooth event* biasanya diselenggarakan melalui kerja sama antara komunitas Engine Semarang dengan berbagai media partner, termasuk tempat usaha yang menyediakan area khusus untuk pemasangan *photobooth*.

Desain *photobooth* dirancang menyerupai suasana seperti sedang berfoto langsung bersama member Enhypen. Hal ini memberikan rasa kedekatan emosional bagi para penggemar, terutama karena visualisasi yang menarik. Meskipun aktivitas ini tidak disertai dengan aktivitas menonton *Music Video*, menyanyi, atau menari bersama, *photobooth event* tetap menjadi ruang interaksi kolektif. salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan penggemar K-Pop adalah melalui interaksi sosial, seperti bertukar informasi seputar idola dan

berbincang mengenai topik seputar K-Pop dan budaya Korea (Sanjaya & Rahmasari, 2023).

Para penggemar datang secara berkelompok, kemudian menikmati suasana yang diciptakan bersama, serta berbagi kesenangan sebagai bagian dari komunitas yang memiliki identitas dan kecintaan yang sama terhadap Enhypen. Setelah berpartisipasi dalam *photobooth event*, anggota Komunitas Engine Semarang secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui berbagai media sosial miliknya. Dokumentasi yang diperoleh dari *photobooth* umumnya diunggah ke akun pribadi ataupun *fan account* di Instagram, X, dan Tiktok. Unggahan tersebut disertai dengan penggunaan tagar khas fandom. Proses konstruksi identitas kolektif tersebut ditempuh melalui rangkaian kegiatan yang terdapat di dalam Komunitas Engine Semarang. Proses tersebut dapat diamati dalam gambar berikut ini.

Gambar 4. Kegiatan Engine Semarang



Sumber: Diolah oleh peneliti

Di dalam setiap kegiatan terdapat beberapa



aktivitas yang dilakukan, meliputi *Noraebang*, *Nobar MV*, *Photocard Date*, *games*, pakaian serasi, dan *Giveaway*. *Noraebang* merupakan istilah dalam Bahasa Korea yang berarti ruang bernyanyi. Aktivitas ini merujuk pada kegiatan bernyanyi bersama yang dilakukan oleh penggemar K-Pop, di mana penggemar tersebut menghabiskan waktu dengan menyanyikan lagu dari idola yang mereka gemari (Melati Putri, 2024).

Selanjutnya nonton *Music Video*, merujuk pada aktivitas menonton *music video* (MV). Aktivitas ini seringkali dilakukan secara kolektif yang menjadi bagian dari ritual fandom yang memperkuat solidaritas dalam komunitas. Kemudian terdapat *Phocadate*, merupakan aktivitas dalam komunitas fandom K-pop yang berasal dari gabungan kata *Photocard* dan *Date*, yaitu kegiatan di mana seorang penggemar melakukan aktivitas seolah-olah sedang berkenan dengan photocard idola mereka. Aktivitas *phocadate* mengilustrasikan intensitas hubungan emosional penggemar terhadap figur idola.

Di dalam acara, penggemar juga mengadakan permainan bertema idola mereka. *Games* ini bisa berupa kuis seputar tentang grup idola, hingga tebak lagu dari potongan audio, aktivitas ini dianggap mempererat ikatan antar anggota komunitas. Penggemar K-pop juga mengenakan pakaian yang serasi saat mengikuti acara komunitas. Pakaian ini bisa berupa *dresscode* yang telah disepakati bersama, atau *outfit* yang mengikuti gaya idola mereka. Pakaian serasi ini menjadi simbol kekompakan. Kemudian ada *giveaway*, kegiatan berbagi hadiah yang umum dilakukan dalam komunitas. Hadiahnya dapat berupa album, photocard, *merchandise* idola lainnya. *Giveaway* ini umumnya diadakan untuk merayakan ulang tahun idola, pencapaian tertentu seperti *comeback*, kemenangan di ajang

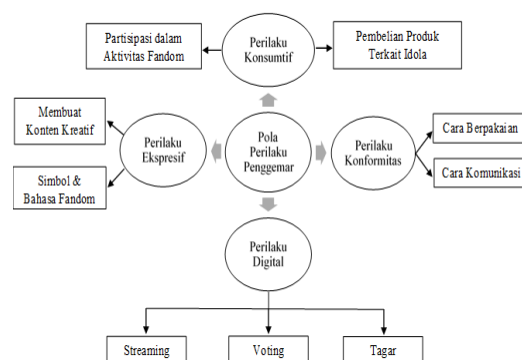
penghargaan, atau sebagai bentuk apresiasi antar penggemar.

Pola Perilaku yang Terbentuk pada Anggota Komunitas Engene Semarang sebagai Dampak dari Keterlibatan dalam Kultur Fandom

Keterlibatan penggemar dalam komunitas fandom telah membentuk berbagai pola perilaku tertentu. Pola perilaku ini muncul sebagai bagian dari proses sosial, di mana penggemar tak hanya berperan sebagai penikmat karya idola, tetapi juga menjadi bagian dari budaya yang mereka ikuti. Keterlibatan ini kemudian mendorong munculnya beberapa pola perilaku, seperti perilaku konsumtif, perilaku konformitas, perilaku digital, serta perilaku ekspresif. Berbagai perilaku ini menunjukkan bagaimana fandom K-Pop tidak sekadar menjadi ruang untuk hiburan, tapi juga ruang untuk membentuk identitas kelompok di antara penggemarnya.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai berbagai bentuk pola perilaku penggemar, berikut disajikan bagan yang mengelompokkan pola perilaku para anggota Komunitas Engene Semarang.

Gambar 5. Pola Perilaku Anggota Komunitas Engene Semarang



Sumber: Diolah oleh peneliti



Menurut Lubis et al. (2020) perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang secara berlebihan atau tanpa batas berdasarkan keinginan emosional individu dalam mencapai kesenangan pribadi. Perilaku konsumtif anggota komunitas Engene Semarang dapat diamati ketika penggemar secara aktif mengalokasikan waktu dan sumber daya dalam pembelian berbagai produk grup favoritnya. Penggemar cenderung melakukan tindakan konsumtif dengan membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Perilaku ini dapat dilihat dari pembelian album, tiket konser, *photocard*, *merchandise* resmi, hingga produk dan acara kolaborasi antara idola dengan merek tertentu.

Promosi produk K-Pop yang gencar dilakukan di media sosial dapat menarik minat penggemar serta menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu produk. Disisi lain, ketertarikan emosional terhadap idola menjadi pendorong utama bagi penggemar untuk membeli produk sebagai wujud dukungan (Wulandari et al., 2025). Layanan *group order* (GO) yang tersedia di berbagai media sosial menjadi wadah yang dimanfaatkan oleh penggemar dalam pembeliannya. Pemilihan *group order* dilakukan dengan mempertimbangkan kredibilitas akun, guna menghindari potensi penipuan.

Salah satu perilaku konsumtif anggota komunitas tampak pada kecenderungannya untuk membeli album dalam berbagai versi. Keterikatan emosional yang dimiliki penggemar terhadap idola mendorong mereka untuk melakukan pembelian album dalam berbagai versi, karena setiap versi dilengkapi dengan bonus yang memiliki desain berbeda. Aktivitas ini tidak hanya dimaknai sebagai

bentuk koleksi pribadi, tetapi juga sebagai wujud dukungan terhadap pencapaian sang idola (Veronica & Paramita, 2018).

Dalam Komunitas Engene Semarang, perilaku konsumtif juga mencakup pengeluaran dalam skala besar untuk menunjang partisipasi penggemar dalam berbagai aktivitas fandom. Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang menonjol adalah pembelian tiket konser yang harganya dapat mencapai jutaan rupiah, juga harga satu album yang berkisar hingga ratusan ribu rupiah. Jika dibeli dalam jumlah banyak, dapat menghabiskan dana hingga jutaan rupiah. Selain itu, penggemar juga sering mengalokasikan dana untuk kebutuhan sosial seperti *fan gathering*, atau sekadar berkumpul bersama teman komunitas yang biasanya juga melibatkan konsumsi makanan dan minuman khas Korea, dan pembelian atribut bertema idola.

Bentuk perilaku konsumtif ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam fandom K-pop menjadi bagian dari cara penggemar menunjukkan loyalitas dan dukungan nyata terhadap idola mereka. Dalam proses konstruksi identitas komunitas Engene Semarang, konsumsi terhadap suatu produk memiliki makna dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Anggota komunitas menggunakan produk yang berkaitan dengan idola mereka sebagai penanda identitas, yang memperlihatkan bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas penggemar Enhypen.

"Mengoleksi album karena pengen punya si kalo maybe yang alasan orang-orang pake tu buat naikin chart musik enha tapi kalo aku cuma pengen punya aja kalo ada uang beli wkwk kalo beli photocard karena fotonya yang imut gitu kek menarik hati kalo produk official yang lain gelang itu karena pengen punya gelang ultah jay." (ML, 2025).



Gambar 6. Merchandise Enhypen



Sumber: Data Penelitian

Perilaku konsumtif Penggemar Enhypen ini juga terlihat dari keterlibatan waktu, perhatian, dan tenaga dalam aktivitas seperti membeli, menjual, dan mengoleksi *photocard*. Penggemar merasa terdorong untuk melengkapi seluruh versi *photocard* dari anggota grup idola, aktivitas ini akhirnya menumbuhkan perilaku pembelian berulang dan koleksi berskala besar. Dalam hal ini, penggemar tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan simbolik yang mencerminkan identitas diri dalam komunitas fandom. *Photocard* dapat menjadi simbol, loyalitas, dan afeksi, sehingga konsumsi dalam komunitas memiliki makna budaya yang melampaui sekadar aktivitas ekonomi.

Gambar 7. Photocard Enhypen



Sumber: Data Penelitian

Perilaku penggemar dalam komunitas juga tidak lepas dari kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma yang berlaku. Perilaku konformitas menjadi bagian yang turut membentuk identitas kolektif para anggota. Perilaku konformitas adalah tindakan individu yang muncul sebagai respon terhadap orang lain atau kelompoknya, sehingga individu tersebut mengikuti tindakan dan perilaku yang serupa. Individu tersebut tetap melakukannya meskipun sebenarnya tidak menyetujui atau menyukai apa yang dilakukannya (Sears, Freedman, & Peplau, 1994 dalam Anisa Agustanti, 2022).

Perilaku konformitas dalam komunitas tampak dalam beberapa aspek, pertama terlihat dalam praktik memperkenalkan diri sebagai anggota baru di dalam komunitas. Anggota yang baru bergabung akan memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, bias, dan *line* (tahun kelahiran). Tindakan ini mencerminkan upaya anggota untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam komunitas. Terciptanya kekompakan dan perilaku konformitas dipengaruhi oleh keterikatan pada kelompok dan kemampuan menyesuaikan diri (Listia Maulida Putri et al., 2021).

Perilaku konformitas juga tercermin dalam hal gaya berpakaian, terutama saat menghadiri acara dalam komunitas. Anggota komunitas akan mengikuti *dresscode* yang telah ditentukan oleh admin komunitas. Penyesuaian penampilan yang dilakukan oleh anggota merupakan bagian dari cara penggemar dalam menunjukkan bahwa mereka menghargai budaya komunitas. Berpakaian sesuai gaya komunitas menjadi aturan yang apabila tidak diikuti dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dengan yang lain.



Karena keputusan yang diambil bersifat kolektif, anggota komunitas cenderung mengikuti keputusan yang telah disepakati bersama, baik disadari maupun tidak (Putri & Fazli, 2024). Melalui proses ini, individu mulai membentuk keterikatan sosial dan membentuk identitas dirinya sebagai bagian dari kelompok, sehingga identitas kolektif komunitas secara bertahap mulai terbangun.

Dalam komunitas penggemar K pop, perilaku konformitas juga tercermin melalui proses peniruan terhadap gaya berbusana dan penampilan idola mereka. Menurut Rengganis (2016), perilaku konformitas tercermin dalam berbagai aspek, seperti partisipasi dalam aktivitas sosial tertentu, penggunaan gaya bahasa, cara bersikap, nilai-nilai yang diyakini, serta cara individu menampilkan dirinya. Salah satu bentuk nyata dari perilaku konformitas dalam Komunitas Engene Semarang dapat dilihat melalui peniruan gaya berpakaian idola oleh para penggemarnya. Penggemar sering kali mengenakan atribut yang identik dengan idola sebagai bentuk keterlibatan emosional. Gambar berikut memperlihatkan bagaimana penggemar mengadopsi elemen dari idola sebagai bentuk ekspresi identitas kolektif.

Gambar 8. Unggahan Penggemar Enhypen



Sumber: Data Penelitian

Anggota komunitas juga mengikuti berbagai aktivitas digital. Mereka berpartisipasi dalam *voting*, *streaming*, dan menaikkan tagar di media sosial, khususnya di platform seperti X. Penggunaan *hashtag* dilakukan oleh penggemar untuk menunjukkan dukungan terhadap idola mereka di media sosial. Tagar digunakan untuk mempromosikan album dan lagu baru, ulang tahun anggota grup, hingga dukungan dalam ajang penghargaan. Lalu terdapat aktivitas *voting* yang dilakukan secara daring untuk memberikan suara pada idola mereka dalam berbagai kompetisi, baik di program musik dan ajang penghargaan. Kegiatan ini biasanya dilakukan secara terorganisir dan melibatkan kerja sama antar anggota fandom. Penggemar juga aktif dalam kegiatan *streaming music video*, yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penonton pada video musik tersebut. Karena semakin sering penggemar melakukan streaming maka akan memengaruhi jumlah tayangan musik video yang semakin bertambah. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan popularitas idola.

Penggemar secara kolektif mendorong grup Enhypen untuk menempati posisi teratas dalam berbagai ajang penghargaan ataupun sekadar memunculkan topik di jajaran trending. Meskipun tidak ada aturan resmi, anggota komunitas merasa terdorong untuk ikut serta karena adanya ekspektasi bahwa penggemar sejati akan berpartisipasi aktif dalam kegiatan semacam itu.

Penggemar juga menunjukkan perilaku ekspresif setelah terlibat dalam komunitas. Pada awalnya dalam menunjukkan ketertarikan terhadap K-Pop, penggemar merasa malu karena adanya pandangan negatif dari lingkungan sekitar. Mereka cenderung menyembunyikan minat tersebut agar tidak dianggap berlebihan. Tetapi, setelah bergabung dalam komunitas Engene



Semarang, bertemu orang-orang yang memiliki kesukaan yang sama dan berada di lingkungan yang *suportif*, para penggemar mulai merasa percaya diri untuk mengekspresikan diri mereka sebagai bagian dari fandom.

Anggota mulai berani menunjukkan identitas sebagai Engene secara terbuka, baik melalui media sosial maupun aktivitas komunitas. Beberapa di antaranya tentu aktif dalam menggunakan simbol sebagai penggemar Enhypen seperti *photocard*, *lightstick*, dan gantungan kunci, lalu membuat konten bertema Enhypen di TikTok atau Instagram, seperti *video unboxing photocard*, *unboxing album*, *dance challenge*, hingga *dance cover*. Aktivitas tersebut menjadi perwujudan identitas sebagai penggemar yang diterima dan diapresiasi, sehingga penggemar dapat menunjukkan identitasnya tanpa rasa takut akan penilaian negatif.

Penggunaan Simbol dan Bahasa dalam Memperkuat Identitas Kolektif Anggota Komunitas Engene Semarang

Penggunaan simbol dan bahasa dalam komunitas engene semarang memiliki peran penting dalam membentuk serta memperkuat identitas kolektif. Simbol dan bahasa khas yang digunakan oleh anggota komunitas menjadi penanda keanggotaan. Simbol seperti logo grup dan komunitas, atau bahkan atribut khusus yang dikenakan saat menghadiri acara bernuansa K-Pop menjadi penanda visual yang mudah dikenali. Hal ini tidak hanya menegaskan keanggotaan individu dalam komunitas tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan kebanggaan sebagai bagian dari kelompok.

Bahasa, baik dalam bentuk istilah Korea, atau slogan khusus, juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperkuat hubungan sosial.

Misalnya, slogan “*one two connect*”, kata *yeoy*, yang sering diucapkan oleh anggota Enhypen, menjadi semacam kode emosional yang hanya dipahami oleh sesama Engene. Penggunaan istilah semacam ini menciptakan kedekatan emosional karena anggota merasa terhubung melalui pemahaman budaya dan referensi yang sama.

Selain penggunaan istilah atau kosakata khas fandom, anggota komunitas juga aktif menggunakan simbol-simbol sebagai bentuk penanda identitas sebagai bagian dari engene semarang. Simbol-simbol ini berupa *photocard*, *lightstick* atau oleh penggemar disebut *engene bong*, gantungan kunci bertema Enhypen, serta *merchandise* seperti, pin, *poster*, dan *sticker* yang biasanya dikenakan ketika menghadiri acara K-Pop yang diikuti oleh berbagai fandom. Dalam setiap fandom, produk seperti *photocard* atau album memiliki makna simbolik baik secara pribadi maupun kolektif. Interaksi secara langsung dengan produk tersebut, seperti menyentuh atau mengoleksinya, menjadi pengalaman yang menyenangkan secara emosional karena dapat memberikan kesan yang lebih nyata dan mendalam bagi penggemar (Guerra & Sousa, 2021).

Simbol dan atribut tidak hanya terlihat dalam penggunaan *merchandise* tetapi juga mencakup elemen budaya populer Korea lainnya. Komunitas Engene Semarang kerap memilih tempat dengan nuansa Korea sebagai lokasi untuk melaksanakan berbagai kegiatan. Salah satunya adalah makanan dan minuman Korea, seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *kimchi*, serta berbagai minuman khas korea, menjadi salah satu cara bagi penggemar dalam mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap budaya Korea.

Penggunaan simbol dan bahasa ini menjadi sarana untuk membedakan identitas mereka sebagai Engene dari penggemar lainnya.



Beberapa anggota komunitas juga terlihat mengenakan pakaian khas Enhypen dalam aktivitasnya. Penggunaan simbol seperti ini mencerminkan kebanggaan terhadap identitas fandom dan menjadi cara penggemar menampilkan dirinya secara terbuka sebagai bagian dari komunitas. Dengan demikian, simbol dan bahasa dalam komunitas Engene Semarang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk identitas kolektif dan budaya komunitas.

Proses Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi dalam Komunitas Engene Semarang

Fandom K-Pop tidak hanya sekadar kumpulan penggemar musik, melainkan sebuah komunitas sosial yang memiliki dinamika, struktur sosial, serta sistem norma tersendiri. Komunitas Engene Semarang aktif dalam membangun identitas kolektif melalui serangkaian kegiatan sosial yang khas, mulai dari aktif mengikuti kegiatan kolektif, menggunakan simbol dan atribut, bahasa komunitas, hingga pola interaksi di dalamnya. Identitas sebagai penggemar tidak bersifat individual dan tetap, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus di dalam komunitas tersebut.

Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana proses pembentukan identitas kolektif tersebut berlangsung dengan menggunakan pendekatan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Istilah konstruksi realitas sosial pertama kali dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui karya mereka yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Konsep ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi sosial dan pertukaran pengetahuan dalam masyarakat (Bungin,

2008).

Menurut Berger dan Luckmann (1966), manusia hidup dalam kenyataan obyektif dan subyektif. Pada kenyataan obyektif, secara struktural seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat mereka berada. Artinya, perkembangan manusia dari lahir hingga dewasa sangat ditentukan oleh faktor-faktor sosial. Terdapat hubungan timbal balik antara individu dengan lingkungan sosial yang membentuk identitasnya sehingga membentuk pola kebiasaan tertentu. Pada kenyataan subyektif manusia dipandang sebagai makhluk yang membawa kecenderungan tertentu dalam masyarakat. Subjektivitas manusia berperan aktif dalam dunia sosialnya, di mana individu menginternalisasi dunia sosial tersebut sambil tetap mempertahankan kreativitas pribadinya (Dharma, 2018).

Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Individu akan berinteraksi dengan orang-orang berpengaruh yang berperan dalam proses sosialisasi. Menurut (Berger, 2012 dalam Riyadi & Fitrianti, 2023) individu ini dikenal sebagai *significant others*. Peran *significant others*, seperti admin komunitas, sangat penting dalam proses ini. Mereka berfungsi sebagai panutan dan fasilitator sosial yang membantu anggota baru menyesuaikan diri dan memahami cara bersikap sesuai dengan budaya komunitas. Sedangkan peran idol disini adalah sebagai panutan dan sumber inspirasi.

Eksternalisasi merupakan proses dimana manusia secara terus-menerus mencurahkan dirinya ke dunia melalui berbagai tindakan, baik fisik maupun mental (Berger 1991: 4-5 dalam Sulaiman, 2016). Pada tahap eksternalisasi, awalnya seorang individu



merupakan penggemar K-Pop yang mengonsumsi konten secara personal. Mayoritas penggemar Enhypen mulai mengenal dan memiliki ketertarikan terhadap budaya K-Pop disebabkan oleh berbagai faktor, seperti rasa penasaran terhadap *boygroup* Korea Selatan dan ajakan teman untuk menonton drama Korea yang dibintangi oleh idola K-Pop.

Pada tahap ini, penggemar menikmati konten K-Pop secara pribadi, Banyak dari penggemar pertama kali menemukan konten tentang Enhypen melalui media sosial seperti Instagram dan X. (Parlindungan & Nabila (2022) mengatakan bahwa pada tahap ini individu yang telah mengetahui K-pop akan terus mencari tahu segala sesuatu yang berhubungan dengan K-pop.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ananto & Pramono (2023) bahwa cepat dan mudahnya akses informasi melalui media sosial mendorong meningkatnya rasa ingin tahu individu, terutama terkait tren yang sedang berkembang di masyarakat. Hingga kemudian mendorong mereka untuk bergabung dalam komunitas fandom lokal, bergabung dalam grup WhatsApp, yang menjadi tempat dalam membentuk hubungan sosial dan keterlibatan kolektif yang ditandai oleh keinginan untuk memiliki hubungan sosial dengan sesama penggemar.

Tahap awal keterlibatan penggemar dalam komunitas ditandai dengan perasaan canggung yang disebabkan belum terbentuknya kedekatan sosial dan perbedaan karakter dari setiap individu. Walaupun hal itu terjadi, keterbukaan dari sesama anggota, termasuk peran admin komunitas dalam merangkul anggota baru mampu menghadirkan rasa nyaman dan perasaan diterima. Penggemar berusaha menyesuaikan diri dengan bergabung dan memahami topik percakapan yang tengah

dibahas serta gaya komunikasi yang digunakan oleh sesama anggota. Setelah bergabung dengan komunitas fandom lokal, anggota komunitas engene Semarang mulai ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bersama yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut, seperti *Birthday Event*, *Fan Gathering*, *Photobooth Event*, dan kegiatan kolektif lainnya.

Keterlibatan aktif penggemar dalam berbagai aktivitas memiliki tujuan untuk memberikan dukungan positif kepada idola yang mereka kagumi. Penggemar tidak hanya menjadi penikmat musik, tetapi juga mengekspresikan dorongan kekuatan yang positif dalam diri melalui tindakan yang baik (Mohd Jenol & Ahmad Pazil, 2020). Partisipasi dalam kegiatan tersebut merupakan pergeseran pengalaman anggota dari yang sebelumnya bersifat personal ke ranah sosial yang lebih luas. Pada tahap ini, anggota berperan aktif dalam menciptakan pengalaman bersama yang bermakna. Melalui keterlibatan dalam komunitas, mereka mengekspresikan identitas mereka secara nyata dan membentuk makna kolektif yang dibangun dari pengalaman bersama.

Tahap objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia bersama yang diinstitusionalisasi dan melewati proses objektivasi (Sulaiman, 2016). Pada tahap objektivasi, individu mulai mengenali dan membentuk identitas dirinya sebagai bagian dari sesuatu objektif melalui interaksi dengan orang lain dalam dunia sosiokultural. Interaksi tersebut merupakan hasil dari kesadaran individu akan posisinya dalam masyarakat (Rahayu & Hero, 2022). Melalui proses tersebut, penggemar mulai mengenali berbagai istilah, simbol, norma, dan aturan dalam komunitas, serta secara bertahap memahaminya. Dalam proses interaksi tersebut juga terjadi proses penyadaran akan posisinya sebagai anggota Komunitas Engene Semarang.



Tahap objektivasi dalam proses konstruksi sosial ditandai dengan terbentuknya perilaku dan tindakan yang dianggap wajar, umum, dan diterima oleh anggota komunitas engene semarang. Proses ini tercermin melalui pembentukan norma, nilai, dan simbol yang telah melembaga dalam praktik keseharian komunitas. Hal ini terlihat dari kebiasaan menggunakan istilah khas fandom seperti “yeoy” serta “one two connect”, dan *phocadate* setiap usai kegiatan. Pada tahap ini, admin komunitas memiliki peran penting dalam menginstitusionalisasi norma yang berlaku, seperti etika pengenalan, larangan membahas grup lain, serta adanya kesepakatan mengenai dresscode saat mengikuti acara.

Internalisasi, merupakan tahap di mana individu mulai membentuk dan mengakui identitas dirinya, serta menentukan posisi dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok, komunitas, atau masyarakat tertentu (Rahayu & Hero, 2022). Individu mengidentifikasi diri mereka sebagai Engene yang merupakan penggemar dari *boygrup* Enhypen. Pada tahap ini individu mulai mengadopsi berbagai kebiasaan dalam komunitas fandom sebagai bentuk identitas seorang penggemar. Proses pemahaman ini tentunya difasilitasi oleh admin komunitas.

Para anggota mulai mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas melalui kebiasaan yang telah melembaga. Kebiasaan tersebut dijalani sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma komunitas. Beberapa bentuk aktivitas yang menjadi bagian dari rutinitas kolektif antara lain melakukan *streaming* video dan musik, mengikuti *voting*, serta membeli album dan *merchandise* Enhypen. Popularitas idol sangat bergantung terhadap dedikasi seorang penggemar, karena mereka memberikan waktu, sumber daya, dan energi yang dimilikinya untuk mengikuti aktivitas yang dapat mendukung kesuksesan idolanya

(Rahma & Fauzi, 2023).

Seiring waktu, aktivitas tersebut menjadi bagian dari rutinitas dan dijalankan secara sadar maupun tidak sadar sebagai bentuk ekspresi keanggotaan dalam komunitas. Selain itu, penggunaan simbol fandom seperti *photocard*, gantungan kunci, atau pakaian bertema Enhypen juga menjadi bagian dari identitas sebagai penggemar. Kebiasaan ini mencerminkan bagaimana anggota komunitas tidak hanya menyesuaikan diri dengan kebiasaan yang ada, tetapi juga membentuk identitas kolektif mereka melalui penghayatan dan pengulangan tindakan-tindakan tersebut.

Anggota komunitas Engene Semarang mengkonstruksikan identitas kolektifnya ketika mereka menunjukkan komitmen yang kuat untuk selalu berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas. Hal ini tercermin ketika anggota untuk secara konsisten mengikuti setiap acara yang berkaitan dengan budaya K-pop dalam komunitas, serta upaya untuk tidak melewatkan kesempatan berinteraksi dan berkontribusi dalam aktivitas komunitas.

Sikap ini menggambarkan internalisasi nilai dan norma komunitas yang menjadi bagian dari identitas sosial mereka sebagai anggota Komunitas Engene Semarang. Dengan secara konsisten melibatkan diri dalam aktivitas komunitas, anggota tidak hanya memperkuat rasa kebersamaan, tetapi juga memperkuat posisinya dalam kelompok sebagai bagian dari identitas kolektif yang dibangun secara bersama-sama. Proses ini sesuai dengan teori konstruksi sosial yang menekankan bagaimana identitas terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama dalam suatu komunitas.

Berdasarkan temuan dan analisis, identitas kolektif yang terbentuk pada penggemar dalam komunitas engene semarang adalah identitas sebagai penggemar yang aktif, ekspresif, dan



suportif. Ketertarikan penggemar pada Enhypen tidak ditunjukkan secara individual, melainkan melalui partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggunaan simbol dan bahasa, dan penerimaan terhadap norma yang berlaku dalam komunitas. Identitas kolektif ini akhirnya menjadi penanda yang membedakan mereka sebagai komunitas yang memiliki kesadaran sosial terhadap eksistensinya di tengah arus budaya populer saat ini.

Kesimpulan

Komunitas Engene Semarang tidak sekadar menjadi wadah berkumpulnya penggemar boygrup Enhypen, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu membentuk dan mempertahankan identitas kolektif anggotanya. Konstruksi identitas kolektif engene semarang terbentuk melalui berbagai kegiatan di mana anggotanya membangun makna bersama sebagai bagian dari komunitas fandom. Kegiatan tersebut meliputi *Birthday Event*, *Fan Gathering*, *Photobooth Event*, serta aktivitas digital seperti *voting* dan *streaming* di media sosial.

Dari kegiatan yang dilakukan secara kolektif tersebut, muncul beberapa pola perilaku, antara lain perilaku konformitas di mana terjadi penyesuaian diri terhadap norma dalam komunitas, perilaku ekspresif di mana penggemar mengekspresikan diri melalui simbol dan konten kreatif, serta perilaku konsumtif. Keterlibatan dalam komunitas juga memberi ruang bagi penggemar yang sebelumnya menyembunyikan identitasnya, untuk lebih percaya diri mengekspresikan diri sebagai seorang Engene Semarang.

Proses pembentukan identitas kolektif dalam komunitas ini dijelaskan melalui teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang meliputi tiga tahap utama yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi tampak saat anggota mulai mengekspresikan dirinya sebagai

seorang penggemar melalui tindakan sosial seperti mengikuti kegiatan komunitas. Objektivasi terjadi ketika nilai dan norma seperti, cara perkenalan menjadi norma yang diterima secara kolektif dan dianggap wajar dalam komunitas. Internalisasi berlangsung saat anggota menerapkan kebiasaan tersebut, menjadikannya bagian dari identitas diri, serta menjalankannya secara sadar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam seluruh proses ini, peran *significant others*, seperti admin komunitas dan idola, sangat penting dalam membimbing, sebagai inspirasi dalam mempertahankan budaya komunitas fandom.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas fandom bukan hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi arena sosial tempat identitas dikonstruksi melalui simbol, bahasa, dan interaksi. Komunitas Engene Semarang diharapkan aktif mengedukasi anggota mengenai batas wajar dalam mengidolakan seorang artis, serta mendorong untuk berpikir kritis terhadap perilaku fanatisme yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental. Komunitas Engene Semarang juga disarankan untuk mengampanyekan pentingnya kesadaran terhadap fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), agar anggota tidak merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren fandom secara impulsif, terutama dalam konsumsi produk K-pop.

Daftar Pustaka

- Adi, G. K. H. (2019). *Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.



- Ananto, N. P., & Pramono, D. (2023). Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(1), 69–80. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i1.71464>
- Andina, A. N., Barokah, S., & Satriawan, T. N. (2020). Cup Sleeve Event Sebagai Bentuk Hedonisme Baru Penggemar K-Pop. *Pro Bisnis*, 13(1), 23–33. <https://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/probisnis/article/view/982>
- Anisa Agustanti. (2022). Fanatisme Dan Konformitas Korean Wave Pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.19105/ec.v3i1.5326>
- Aslamiah, M. (2013). *Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop di Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Auziq, W. R., Lestari, N. A., & Septianingrum, C. (2023). Pengaruh Budaya K-Pop Pada Remaja Di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 631–642.
- Ayuningtyas, F. A. A. Z. (2017). Kognisi Sosial Melalui Situs Jejaring Youtube Pada Komunitas Online (Studi Kasus pada Komunitas Online LinkPictureID). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 137–150.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial: Media Massa*. Prenadamedia Group.
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial The Social Construction of Reality: Peter L. Berger's Thoughts About Social Reality. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–9.
- Dwi Putri, I. (2025). *Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitria, K. (2022). Sebuah Kajian Ethnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan Isu Sosial Di Media Sosial. *Versi Cetak*, 6(2), 458–469.
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias. Memorabilia, K-pop and fandom identities. *Cidades, AUTUMN*, 1–25. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Hidayati, D. A., Sarah Dini Rizky Fitriani, & Siti Habibah. (2022). Realitas Sosial Remaja Penggemar Budaya Korea (K-POP) di Bandar Lampung. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 212–232. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.208>
- Ida, R. (2017). *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia* (R. Ida (ed.)). Airlangga University Press.
- Kardina Sagala, P. (2022). *Pemanfaatan Whatsapp Group Sebagai Media Komunikasi (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Buddhi Dharma)*. Universitas Buddhi Dharma.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3). <https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Listia Maulida Putri, Budiaman, &



- Saipiatuddin. (2021). Perilaku Konformitas Sosial Remaja Terhadap Musik K-Pop Sebagai Bentuk Identitas Sosial Unit Kegiatan Mahasiswa Hallyu Up! Edutainment Bandung. *Edukasi IPS*, 5(1), 14–20. <https://doi.org/10.21009/eips.005.1.02>
- Lubis, L., Abdillah, & Lubis, H. K. (2020). The relationship of self-control and conformity with consumptive behavior of network computer engineering students at smk negeri 2 binjai. *IJLRES-International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(2), 2580–6785. <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2020050802>
- Melati Putri, M. (2024). *Stigma terhadap Penggemar Laki-laki (Fanboy) Kpop dan Strategi Menghadapi Stigma*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mohd Jenol, N. A., & Ahmad Pazil, N. H. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4). <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- Munifah, N. (2024). *Literature review: prejudice terhadap k - popers di indonesia*. 16(2), 143–160.
- Parlindungan, D. R., & Nabila, Z. A. (2022). Konstruksi Realitas Sosial Anggota Komunitas Penggemar Boyband Exo Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3088–3097.
- Putri, K. Y. ., & Fazli, L. (2024). *The Contribution of Social Identity to Conformity in Korean Pop Fans*. 9(2), 296–303.
- Putri, S. H. (2022). Konstruksi Budaya Populer Korea Terhadap Aktivitas Sosial Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 7(1), 45–66. <https://doi.org/10.14421/jkii.v7i1.1311>
- Rahayu, T. E., & Hero, E. (2022). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Medium*, 9(2), 185–200. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vo19\(2\).7844](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vo19(2).7844)
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(01), 130–140.
- Regita, A. S. P., & Setyawan, K. G. (2022). Konstruksi Penggemar Rokie Group K-Pop Treasure Terhadap Pemanfaatan Group Line “Gift for Treasure.” *Jurnal Unesa*, 2(2), 81–91.
- Rena, E. (2017). Komunitas K-Popers Pekanbaru (Studi tentang Pembentukan Kelompok Sosial). *Jom FISIP*, 4(2), 1–15.
- Rengganis, D. A. (2016). Kontribusi Identitas Sosial terhadap konformitas Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 161–167.
- Riyadi, A., & Fitrianti, H. (2023). Konstruksi Sosial Masyarakat Desa Cranggang Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Tentang Stunting. *Komunitas*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v14i1.5862>
- Sabila, Z., Abidin, Z., & Ana, F. P. (2023). Make Up Dan Identitas: Konstruksi Identitas Diri Pengguna Make Up Korea (Studi Fenomenologi Remaja Akhir di Cikarang Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 431–437. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7968730>



- Sanjaya, R., & Rahmasari, D. (2023). Kontrol Diri Kpopers yang Mengalami Celebrity Worship Syndrome Self-Control of Kpopers Experiencing Celebrity Worship Syndrome. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 409–426.
- Sihombing, L. H. (2018). Pengaruh Kpop bagi Penggemarnya: Sebuah Analisis Kajian Blog. *Jurnal Makna*, 3(1), 55–76.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, cv.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15–22.
<https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433.
- <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Widiastuti, A., Bajari, A., & Mirawati, I. (2023). Studi Etnografi Virtual: Konstruksi Identitas Virtual Anggota Subkultur Humor Mencela Diri Di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4754/htp>
- Wiramurti, R. S., & Kusuma, R. S. (2024). *Konstruksi Identitas Fanboy K-Pop di Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, S., Cupiadi, H., & Muharam, H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Love terhadap Purchase Decision pada Solo Album “ Happy ” Kim Seokjin BTS . *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 6(1).
<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11656>

