

Hiperealitas dalam Komunitas Penggemar Boy Group K-Pop Pada Platform Media Sosial Twitter X

Salshabilla Januarika Sunarto¹, Atika Wijaya²

¹²Universitas Negeri Semarang, Semarang

Email : ¹salshabillajs1@students.unnes.ac.id ²atika.wijaya@mail.unnes.ac.id

Diterima	02	April	2026
Disetujui	25	Juni	2026
Dipublish	30	Juni	2026

Abstract

The rapid growth of K-pop fandom activities on social media has transformed platforms such as Twitter (X) from mere communication tools into spaces where symbolic meanings and social relations are continuously constructed. This study aims to examine how interactions between fans and K-pop boy group idols on Twitter (X) produce conditions of hyperreality within digital fandom practices. Using a qualitative approach with a netnographic method, data were collected through participatory online observation, analysis of digital content and interactions, and in-depth interviews with selected informants. The results show that fandom develops into a relatively autonomous symbolic reality, supported by personal representations of idols through everyday content, the formation of parasocial relationships, and repetitive digital rituals such as streaming, hashtag campaigns, and fanbase coordination. These practices foster emotional closeness, collective norms, loyalty, and solidarity that shape fan identity and social relations. Twitter (X) therefore functions not only as a communication medium but also as an alternative social ecosystem producing simulated experiences, where digital representations are perceived as more real than empirical reality, forming fandom hyperreality. These findings enrich digital communication studies by showing fandom interactions operate as mechanisms for producing symbolic social reality in social media.

Keywords: Fandom, Hyperreality, K-pop, Twitter

Abstrak

Perkembangan aktivitas fandom K-pop di media sosial yang semakin masif telah mengubah platform seperti Twitter (X) dari sekadar sarana komunikasi menjadi ruang tempat makna simbolik dan relasi sosial diproduksi secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara penggemar dan idol boy group K-pop di Twitter (X) membentuk kondisi hiperrealitas dalam praktik fandom digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi melalui observasi partisipatif di ruang daring, analisis konten dan interaksi digital, serta wawancara mendalam dengan sejumlah informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fandom berkembang menjadi realitas simbolik yang relatif otonom, ditopang oleh representasi personal idol melalui konten keseharian, pembentukan relasi parasosial, serta ritual digital berulang seperti streaming, kampanye tagar, dan koordinasi fanbase. Praktik tersebut membangun kedekatan emosional, norma kolektif, loyalitas, dan solidaritas yang membentuk identitas serta relasi sosial penggemar. Twitter (X) tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi sebagai ekosistem sosial alternatif yang memproduksi pengalaman simulatif, di mana representasi digital dimaknai lebih nyata daripada realitas empiris sehingga membentuk hiperrealitas fandom. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa interaksi fandom berfungsi sebagai



Pendahuluan

Popularitas Korea yang telah terjadi di berbagai wilayah terlihat secara global seiring dengan kemajuan teknologi di seluruh dunia atau pula dikenal dengan Korean Wave atau “Hallyu” (Aritenang et al., 2024). Popularitas Korea secara perlahan menyebar dengan perkiraan mencapai Asia Timur, Asia Tenggara, Afrika dan Eropa (Trisni et al., 2019). Korean Wave atau “Hallyu”, saat ini telah menyebar hampir ke seluruh belahan dunia tak terkecuali di Indonesia.

Fenomena Korean wave ini kemudian membawa banyak pengaruh terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya di Indonesia. Drama Korea menjadi awal mula Korean Wave masuk ke Indonesia yang kemudian membius masyarakat Indonesia, terutama para remaja yang menjadi target utama (Hutama Syam & Ichwan, 2023). Saat ini drama Korea, musik K-pop, hingga gaya busana unik khas para idol Korea yang tergabung dalam fenomena Korean Wave semakin populer dan banyak diminati, khususnya di kalangan generasi Z (Salsabila Syifa et al., 2024). Hal ini menyebabkan adanya perubahan kiblat masyarakat Indonesia yang sebelumnya ke arah barat atau Hollywood kini berubah menjadi Korea.

Korean wave telah memberikan dampak yang besar terhadap budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Astuti & Najicha, 2022). Fenomena Korean Wave ini kemudian mempengaruhi bagaimana selera atau pemilihan seseorang mulai dari selera fashion, kosmetik, hingga gaya hidup yang saat ini cenderung meniru para idol K-pop. Penggemar K-pop kerap terinspirasi bahkan meniru cara berpakaian maupun perilaku idola yang mereka gemari (Anisa Agustanti,

2022). Musik, fashion, produk kecantikan, film, dan drama tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memengaruhi selera, konsumsi, serta orientasi budaya masyarakat internasional (Oktaviani & Husada, 2024).

Kecenderungan mengikuti tren tersebut bahkan tetap bertahan dalam situasi keterbatasan sosial, di mana sebagian individu masih memandang pemenuhan gaya hidup berbasis tren sebagai kebutuhan penting meskipun mobilitas dan pemasukan menurun (Atika Wijaya, Elsa Lutmilarita Amanatin, Zhaqiya Rizqy Hapsari, Salsya Devi Oktarin, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi budaya populer tidak semata-mata bersifat fungsional, melainkan juga simbolik, karena berkaitan dengan identitas diri, rasa memiliki, serta kebutuhan untuk tetap terhubung dengan komunitas sosialnya.

Dalam konteks perkembangan media digital, keterikatan tersebut semakin dimediasi oleh platform media sosial yang memungkinkan penggemar untuk terus mengakses informasi, berinteraksi, dan mereproduksi kedekatan dengan *idol* secara *real time*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana utama komunikasi eksternal antara grup *K-pop* dan penggemar melalui distribusi konten serta interaksi langsung (Saldy et al., 2024). Dengan demikian, praktik penggemaran tidak lagi berhenti pada konsumsi produk budaya semata, tetapi berkembang menjadi aktivitas sosial dan digital yang intens, yang kemudian membentuk pola relasi, makna, dan pengalaman baru dalam kehidupan sehari-hari penggemar.



Dari beragam produk budaya *Korean Wave* tersebut, *boy group K-pop* menempati posisi yang paling dominan dalam membentuk praktik penggemar berbasis media sosial. Karakteristik *idol* yang diproduksi secara personal, dekat, dan komunikatif mendorong penggemar untuk terlibat secara lebih intens, sehingga interaksi tidak lagi sebatas konsumsi musik, melainkan berkembang menjadi relasi sosial dan emosional di ruang digital. Lagu-lagu yang diproduksi oleh *boy group K-pop* mampu bersaing di tangga lagu internasional. Berdasarkan data GoodStats.com (11/7/2024, diakses 07 November 2024), Indonesia menempati peringkat ketiga negara dengan jumlah streaming *K-pop* terbanyak dengan total 7,3 miliar streaming, bahkan melampaui Korea Selatan yang berada di peringkat keempat. Tingginya antusiasme tersebut mendorong banyak *boy group K-pop* menargetkan Indonesia sebagai pasar utama, salah satunya melalui penyelenggaraan konser. Aktivitas ini tidak hanya berdampak pada konsumsi musik, tetapi juga memengaruhi interaksi sosial di kalangan penggemar, khususnya remaja.

Perkembangan teknologi yang pesat turut membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Kini telah muncul anggapan pada masyarakat bahwa teknologi merupakan kebutuhan primer mereka. Salah satu dampak yang muncul adalah adanya media sosial. Teknologi ini dianggap sebagai kebutuhan primer (Putri et al., 2019), salah satunya melalui kehadiran media sosial yang dirancang untuk memungkinkan individu berinteraksi dan membangun relasi sosial (Damayanti & Hidayat, 2019). *Korean Wave* semakin menguat seiring dengan pemanfaatan media sosial oleh para idol K-pop sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan penggemar (Cindrakasih, 2021). Idol K-pop aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube,

dan Twitter atau “X” untuk membagikan karya maupun aktivitas keseharian. Hal ini membuka ruang interaksi langsung antara idol dan penggemar serta mendorong terbentuknya komunitas penggemar atau fandom yang berinteraksi secara intens di ruang digital, baik melalui akun fanbase maupun grup percakapan daring.

Tingginya popularitas Twitter telah membuat platform ini dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti alat untuk protes, kampanye politik, media pembelajaran, dan komunikasi darurat (Komala, 2018). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Twitter tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi interaksi antarpengguna secara intens. Twitter merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar, didukung oleh fitur-fitur yang memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis minat dan interaksi antarpengguna (Nagari & Abadi, 2024). Twitter kemudian menjadi salah satu wadah bagi para penggemar untuk berinteraksi dengan para Idol. Tak sedikit dari penggemar yang menggunakan aplikasi Twitter untuk dapat melakukan interaksi dengan idol K-pop. Dalam penggunaan twitter, penggunaanya dapat dengan bebas mengekspresikan dirinya dengan mengunggah tweet atau pesan hingga mengunggah foto maupun video (Girnanfa & Susilo, 2022). Fitur-fitur tersebut mendorong penggemar untuk membangun identitas digitalnya sendiri. Dalam praktiknya, sebagian besar penggemar K-pop tidak menggunakan identitas asli, melainkan menciptakan identitas baru berupa nama samaran, username, serta bio yang tidak merepresentasikan diri mereka di dunia nyata. Identitas digital ini memungkinkan penggemar berinteraksi tanpa dikenali secara personal serta memberikan ruang untuk membentuk citra diri yang berbeda dari identitas aslinya.



Pembentukan identitas digital penggemar K-pop di media sosial Twitter “X” tidak terlepas dari konsep identitas kolektif, yaitu kesadaran individu sebagai bagian dari suatu kelompok dengan nilai dan peran tertentu. Identitas kolektif ini sering kali dipersepsikan lebih nyata dibandingkan realitas objektif yang dimiliki individu di dunia nyata. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui teori hiperrealitas Jean P. Baudrillard, yang menjelaskan kaburnya batas antara realitas dan ilusi, di mana citra yang dibangun dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Dalam konteks budaya populer, hiperrealitas menjadi komoditas yang mendorong individu membentuk diri sesuai dengan citra yang diinginkan demi eksistensi sosial dan simbolik (Febiana Christanti et al., 2021). Dunia hiperrealitas menghadirkan simulasi berupa simbol, citra, dan representasi yang dianggap autentik meskipun merupakan konstruksi media (Saumantri & Zikrillah, 2020). Dalam komunitas penggemar *K-pop*, *idol* tidak hanya dipandang sebagai individu nyata, melainkan sebagai simulacra yang direpresentasikan melalui foto, video, dan konten media sosial yang diidealisasi (Rachmah et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan hiperrealitas penggemar *boy group K-pop* melalui konsumsi media, praktik *fandom*, dan interaksi komunitas di media sosial Twitter “X”. Teori Hiperrealitas Jean P. Baudrillard digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana simulasi dan representasi digital *idol K-pop* membentuk realitas semu yang diinternalisasi oleh penggemar.

Dunia hiperrealitas menghadirkan situasi yang diciptakan oleh citra-citra yang menyerupai keaslian, di mana simbol bercampur dengan realitas, fakta dimanipulasi menjadi fabrikasi, dan

kepalsuan dikonstruksikan sebagai keaslian (Saumantri & Zikrillah, 2020). Dalam komunitas penggemar *K-pop*, identitas kolektif dibentuk dan dipertahankan melalui representasi digital *idol*, seperti video, foto, dan unggahan media sosial. *Idol K-pop* tidak lagi dipandang semata sebagai individu nyata, melainkan sebagai simulacra, salinan tanpa rujukan realitas yang diidealisasi oleh penggemar melalui media sehingga dalam kondisi hiperrealitas, penggemar cenderung memaknai citra *idola* yang dikonstruksi media sebagai realitas yang lebih dominan dibandingkan realitas objektif (Rachmah et al., 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana hiperealitas terbentuk dan dimaknai dalam interaksi komunitas penggemar *boy group K-pop* pada platform media sosial Twitter (X).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan netnografi. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat deskriptif. Oleh (Sugiyono, 2010), metode yang dilakukan dalam konteks alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, menggunakan teknik triangulasi untuk pengumpulan data, menganalisis secara induktif, dan lebih fokus pada pemahaman makna daripada generalisasi. Menurut Kozinets dalam (J Muntu et al., 2020), netnografi merupakan adaptasi etnografi yang diterapkan pada komunitas daring untuk memahami praktik sosial, interaksi, serta budaya yang terbentuk secara alami di ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati dinamika *fandom K-pop* sebagai komunitas virtual tanpa mengganggu aktivitas komunikatif para penggunanya.



Pengumpulan data diperoleh melalui triangulasi metode, yaitu wawancara mendalam terhadap delapan informan berusia 18–21 tahun yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam komunitas penggemar, serta observasi non-partisipan selama Januari 2025 pada linimasa, akun basis penggemar, pesan menfess, tagar comeback dan penghargaan, serta pola interaksi seperti unggah ulang massal. Analisis dilakukan melalui pengodean terbuka dan aksial, kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka hiperrealitas Jean Baudrillard. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, konfirmasi informan, dan pencatatan jejak analisis. Penelitian menerapkan etika netnografi berupa persetujuan partisipan, penggunaan identitas samaran, dan non-intervensi terhadap aktivitas komunitas digital. Untuk menjaga kerahasiaan dan etika penulisan, identitas informan dalam penelitian ini disamarkan. Tabel berikut menampilkan daftar informan dalam penelitian beserta karakteristik umum yang relevan dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Informasi Narasumber

Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Lama menjadi Fans	Aktivitas fandom utama
Informan A	Perempuan	19 tahun	4 tahun	Penggemar aktif dan <i>live tweet update idol</i>
Informan B	Laki-Laki	20 tahun	5 tahun	<i>Streaming dan voting</i>
Informan C	Perempuan	21 tahun	6 tahun	<i>Hashtag project dan coordinator tren</i>
Informan D	Perempuan	22 tahun	7 tahun	Admin <i>fanbase</i>
Informan E	Perempuan	20 tahun	5 tahun	Editor <i>fancam</i> dan konten

				penggemar
Informan F	Laki-Laki	21 tahun	4 tahun	Kolektor album dan <i>merchandise</i>
Informan G	Perempuan	23 tahun	8 tahun	Projek donasi dan ulang tahun <i>idol</i>
Informan H	Pperempuan	22 tahun	6 tahun	<i>Translation update</i> dan info sharing

Sumber: olahan data penelitian, 2025

Hasil dan Pembahasan

Komunitas Fandom Boy group K-pop di Twitter (X)

Komunitas *fandom boy group K-pop* di media sosial Twitter (X) menunjukkan karakter sebagai ruang sosial digital yang tidak hanya berfungsi sebagai medium distribusi informasi hiburan, tetapi juga sebagai arena interaksi, afiliasi sosial, serta pembentukan pengalaman keseharian penggemar. Berdasarkan pendekatan netnografi, praktik *fandom* dipahami sebagai aktivitas partisipatif yang berlangsung terus-menerus dan terintegrasi dalam rutinitas digital pengguna. Data lapangan memperlihatkan bahwa Twitter tidak diposisikan sebagai platform tambahan dalam konsumsi budaya populer, melainkan sebagai ruang utama tempat penggemar menjalani aktivitas sosial hariannya.

Ketertarikan terhadap *boy group K-pop* pada sebagian besar penggemar terbentuk melalui proses jangka panjang yang berawal dari paparan budaya Korea sejak usia dini. Paparan tersebut hadir melalui berbagai medium hiburan, terutama tayangan drama Korea dalam lingkungan keluarga, kemudian berkembang menjadi ketertarikan terhadap musik *K-pop* dan berlanjut pada keterikatan terhadap grup tertentu. Proses ini



berlangsung secara gradual dan tidak disadari sebagai keputusan langsung menjadi penggemar. Dengan demikian, menjadi bagian dari *fandom* bukanlah peristiwa tunggal, melainkan perjalanan afektif yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman media dalam kurun waktu panjang.

Peralihan dari penonton kasual menjadi penggemar aktif ditandai oleh munculnya kedekatan emosional dengan *idol*. *Idol* tidak lagi dipersepsikan sekadar figur hiburan, tetapi sebagai figur afektif yang memiliki kehadiran psikologis dalam kehidupan sehari-hari. Konten musik, siaran langsung, program varietas, dan unggahan keseharian menghadirkan pengalaman kedekatan yang konsisten. Beberapa penggemar memanfaatkan konten tersebut sebagai sarana regulasi emosi, terutama dalam menghadapi kesepian, stres akademik, maupun tekanan sosial. Dalam konteks ini, konsumsi budaya populer berfungsi sebagai mekanisme coping emosional.

Keterikatan emosional tersebut kemudian berkembang menjadi orientasi motivasional. Aktivitas *fandom* mendorong penggemar untuk meningkatkan produktivitas pribadi, seperti bekerja lebih giat, menabung, atau mengatur prioritas hidup demi mencapai pengalaman tertentu terkait *idol*, misalnya menghadiri konser atau membeli album. Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya beroperasi pada level hiburan, tetapi juga memengaruhi orientasi tindakan dalam kehidupan nyata. *Idol* berfungsi sebagai referensi simbolik yang diinternalisasi dalam pembentukan tujuan personal.

Twitter (X) menjadi medium utama yang menghubungkan pengalaman afektif dengan aktivitas sosial. Data observasi menunjukkan bahwa platform ini menyediakan arus informasi tercepat dibandingkan media sosial lain. Pembaruan aktivitas *idol* muncul

pertama kali di Twitter sebelum menyebar ke platform lain. Setiap unggahan baru memicu gelombang interaksi kolektif dalam hitungan menit berupa *retweet*, komentar, dan penggunaan tagar. Kecepatan distribusi informasi ini ditopang oleh keberadaan akun *fanbase* dan jaringan mutual penggemar.

Akun *fanbase* menempati posisi sentral dalam ekosistem komunikasi *fandom*. *Fanbase* berfungsi sebagai kurator informasi yang memilah, menerjemahkan, dan menyederhanakan informasi dari sumber resmi sebelum didistribusikan ke penggemar lain. Penggemar cenderung mempercayai akun *fanbase* karena konsistensi pembaruan serta reputasi yang dibangun dalam jangka waktu lama. Kondisi ini menempatkan *fanbase* sebagai otoritas simbolik yang menentukan arus perhatian komunitas. Informasi yang diunggah *fanbase* lebih mudah menjadi percakapan kolektif dibandingkan unggahan individu biasa.

Fanbase berperan sebagai kurator informasi sekaligus pusat koordinasi aktivitas kolektif. Mereka menerjemahkan konten, merangkum informasi, serta mengatur jadwal partisipasi komunitas. Sementara itu, mutual berfungsi sebagai jaringan sosial yang mempertahankan arus interaksi harian. Hubungan tersebut membentuk sistem penyebaran informasi berlapis: dari *idol* ke *fanbase*, dari *fanbase* ke penggemar, lalu ke jaringan sosial masing-masing penggemar. Struktur ini memperlihatkan adanya pola komunikasi semi-terorganisir dalam komunitas *fandom*.

Selain sebagai pusat informasi, Twitter berfungsi sebagai ruang sosialisasi. Interaksi terjadi melalui berbagai mekanisme seperti percakapan terbuka, balasan unggahan, serta pesan anonim melalui akun komunitas. Interaksi awal biasanya bersifat ringan dan berbasis kesamaan minat, kemudian berkembang menjadi hubungan interpersonal



yang lebih personal. Kesamaan preferensi budaya menyediakan kerangka identitas bersama yang mempermudah pembentukan kedekatan sosial.

Relasi yang terbentuk dalam *fandom* tidak berhenti pada ruang digital. Sebagian hubungan berkembang menjadi komunikasi privat di luar platform dan bahkan berlanjut pada pertemuan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas *fandom* melampaui batas virtual dan menghasilkan implikasi sosial nyata. Dengan demikian, Twitter berfungsi sebagai ruang perantara pembentukan jaringan sosial baru yang sebelumnya tidak dimiliki individu.

Intensitas keterlibatan penggemar terhadap platform tergolong tinggi. Pengguna mengakses Twitter berulang kali sepanjang hari untuk memantau pembaruan *idol* maupun aktivitas komunitas. Aktivitas sederhana seperti menyukai, membagikan ulang, dan menanggapi unggahan dilakukan secara refleks tanpa perencanaan. Pola ini menunjukkan bahwa keterlibatan *fandom* telah menjadi kebiasaan digital yang terintegrasi dalam rutinitas keseharian.

Partisipasi kolektif merupakan karakter penting lain dalam komunitas *fandom*. Praktik streaming massal, penggunaan tagar saat periode penghargaan, serta kampanye daring dilakukan secara terkoordinasi. Lonjakan aktivitas terjadi secara signifikan pada masa comeback atau penghargaan musik. Penggemar bertindak sebagai bagian dari kelompok dengan tujuan bersama, bukan sekadar individu yang mengonsumsi hiburan. Pola ini memperlihatkan adanya kesadaran kolektif yang terbangun melalui koordinasi digital.

Komunitas *fandom* tidak hanya dibangun oleh kesamaan minat, tetapi juga oleh seperangkat norma yang dipahami bersama

oleh anggotanya. Norma tersebut mengatur bagaimana penggemar berperilaku terhadap *idol* maupun terhadap sesama anggota komunitas. Meskipun tidak tertulis, norma dapat dikenali melalui pola respons kolektif terhadap perilaku tertentu. Salah satu norma utama adalah kewajiban memberikan dukungan pada momen penting seperti perilisan lagu atau periode penghargaan. Penggemar diharapkan ikut menyebarkan tagar, meningkatkan jumlah tayangan, dan tidak menyebarkan informasi negatif mengenai *idol*. Individu yang tidak mengikuti pola ini sering dianggap kurang loyal. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya diukur dari kesukaan personal, tetapi dari partisipasi publik yang terlihat.

Norma lain berkaitan dengan perlindungan citra *idol*. Komunitas cenderung menolak kritik eksternal dan membangun solidaritas defensif ketika *idol* mendapat komentar negatif. Respons kolektif sering muncul dalam bentuk klarifikasi massal, pelaporan akun lain, atau pembuatan narasi tandingan. Hal ini memperlihatkan bahwa komunitas berfungsi sebagai mekanisme proteksi simbolik.

Selain itu terdapat etika komunikasi internal, seperti larangan menyebarkan konflik internal *fandom* ke luar komunitas serta anjuran menjaga kenyamanan ruang interaksi. Anggota yang melanggar norma biasanya dihindari, dibisukan, atau dikeluarkan dari jaringan pertemanan digital. Regulasi sosial berlangsung melalui mekanisme informal berupa pengucilan simbolik, bukan sanksi resmi.

Fandom juga memunculkan praktik konsumsi material. Penggemar membeli album fisik, *photocard*, *lightstick*, serta merchandise resmi maupun *fanmade*. Aktivitas koleksi tidak semata bertujuan kepemilikan barang, tetapi menjadi simbol partisipasi dalam komunitas. Kepemilikan



objek material berfungsi sebagai penanda identitas keanggotaan *fandom*. Di sisi lain, komunitas *fandom* juga menjadi ruang produksi kreatif. Penggemar menciptakan fan art, fan fiction, video edit, hingga kerajinan berbasis *idol*. Karya tersebut kemudian diunggah dan dikonsumsi kembali oleh sesama penggemar. Proses ini membentuk siklus produksi budaya di dalam komunitas, di mana penggemar berperan sebagai konsumen sekaligus produsen budaya.

Identitas *fandom* ditampilkan secara kontekstual. Dalam ruang digital, penggemar cenderung menampilkan atribut *fandom* secara eksplisit melalui foto profil, nama akun, dan simbol tertentu. Namun dalam kehidupan luring, identitas tersebut lebih selektif ditampilkan. Perbedaan ini menunjukkan adanya pemisahan presentasi diri antara ruang daring dan luring, di mana media sosial menyediakan ruang ekspresi yang lebih bebas. Dinamika komunitas juga mencakup konflik antar*fandom*. Meskipun konflik muncul, sebagian besar penggemar memilih menghindarinya melalui kurasi interaksi seperti membisukan atau memblokir akun tertentu. Mekanisme ini memungkinkan keberlangsungan komunitas tetap stabil meskipun terdapat potensi gesekan.

Secara keseluruhan, komunitas *fandom boy group K-pop* di Twitter (X) beroperasi sebagai ekosistem sosial digital yang kompleks. Platform ini berfungsi sebagai pusat informasi, ruang interaksi sosial, arena partisipasi kolektif, serta medium ekspresi identitas. Aktivitas *fandom* tidak terbatas pada konsumsi hiburan, tetapi membentuk pengalaman keseharian melalui relasi emosional, sosial, dan material. Dengan demikian, *fandom* di Twitter dapat dipahami sebagai komunitas sosial digital dengan struktur interaksi, praktik partisipatif, serta keterikatan afektif berkelanjutan yang

membentuk kehidupan digital penggemar.

Meskipun komunitas *fandom* di Twitter (X) terbentuk melalui interaksi sosial antarpenggemar dan praktik partisipatif kolektif, keberlangsungannya tidak terlepas dari kehadiran figur pusat yang menjadi referensi utama, yaitu *idol* itu sendiri. Seluruh aktivitas komunitas, mulai dari pertukaran informasi, pembentukan relasi, hingga koordinasi partisipasi yang berawal dari representasi *idol* yang beredar secara digital. Dengan kata lain, dinamika komunitas *fandom* tidak hanya ditopang oleh relasi horizontal antarpenggemar, tetapi juga oleh relasi simbolik vertikal antara penggemar dan *idol* yang dimediasi oleh platform. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana komunitas tersebut mempertahankan intensitas keterlibatan dan kedekatan emosional, perlu dianalisis bagaimana *idol* direpresentasikan dalam ruang digital serta bagaimana penggemar berinteraksi dengan representasi tersebut.

Representasi Idol dan Interaksi Penggemar

Representasi *idol* dalam praktik *fandom K-pop* tidak hanya dibentuk oleh industri hiburan sebagai produsen utama makna, tetapi juga diproduksi ulang melalui aktivitas komunikasi penggemar di ruang digital. Media sosial, khususnya Twitter (X), berfungsi sebagai ruang tempat citra *idol* tidak sekadar dikonsumsi, melainkan ditafsirkan, dipertukarkan, dan dinegosiasikan secara kolektif oleh komunitas penggemar. Dalam konteks ini, penggemar tidak berada pada posisi audiens pasif, tetapi bertindak sebagai partisipan aktif yang memperpanjang keberadaan simbolik *idol* melalui distribusi konten, percakapan daring, dan praktik komunitas sehari-hari.

Berdasarkan temuan lapangan, sebagian



besar penggemar memilih Twitter sebagai platform utama karena karakteristiknya yang real-time serta kepadatan jaringan komunitas yang tinggi. Informasi mengenai *idol* tidak hanya berasal dari akun resmi, melainkan tersebar melalui fanbase dan jaringan pertemanan digital antarpenggemar. Pola distribusi ini membentuk ekosistem informasi yang bersifat berlapis: konten resmi dipublikasikan oleh sumber utama, kemudian diperluas oleh akun komunitas, dan akhirnya diinterpretasikan kembali melalui percakapan personal. Akibatnya, pemahaman penggemar terhadap *idol* tidak hanya bergantung pada pesan industri hiburan, tetapi juga pada konteks sosial yang diproduksi komunitas.

Kecepatan arus informasi tersebut menghasilkan kehadiran *idol* yang bersifat kontinu dalam kehidupan sehari-hari penggemar. *Idol* tidak lagi muncul hanya pada momen promosi musik, tetapi hadir melalui pembaruan aktivitas yang berulang sepanjang hari. Paparan yang terus-menerus ini membentuk pengalaman kehadiran simbolik, yaitu kondisi ketika individu merasakan keberadaan figur media seolah berada dalam ruang sosial yang sama. Dalam praktiknya, penggemar tidak hanya mengetahui aktivitas *idol*, tetapi merasakan keterhubungan personal melalui konsumsi konten berulang.

Salah satu bentuk representasi yang dominan adalah konsumsi konten keseharian *idol*. Penggemar mengikuti berbagai jenis konten non-performing seperti siaran langsung, rekaman latihan, program hiburan, dokumentasi perjalanan, hingga aktivitas domestik sederhana. Konten tersebut menampilkan *idol* dalam situasi informal sehingga menciptakan kesan autentisitas. Berbeda dari pertunjukan panggung yang bersifat performatif, konten keseharian menghadirkan figur *idol* dalam posisi yang lebih personal dan tidak berjarak. Melalui

paparan berulang, penggemar membangun persepsi bahwa mereka mengenal karakter, kebiasaan, bahkan emosi *idol*.

Konsumsi konten keseharian kemudian menjadi bagian dari rutinitas emosional. Penggemar menggunakan konten sebagai pendamping aktivitas harian, seperti saat belajar, beristirahat, maupun sebelum tidur. Dalam konteks ini, fungsi hiburan bergeser menjadi fungsi regulasi emosi. *Idol* tidak lagi hanya dipahami sebagai performer, melainkan sebagai figur yang menghadirkan rasa nyaman, mengurangi kesepian, dan memperbaiki suasana hati. Representasi *idol* mengalami transformasi dari objek tontonan menjadi figur simbolik yang menemani pengalaman subjektif individu.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa makna *idol* tidak sepenuhnya ditentukan oleh industri budaya populer. Makna justru diperkuat melalui pengalaman personal penggemar yang berulang. Ketika paparan konten berlangsung secara konsisten, representasi *idol* menjadi bagian dari keseharian psikologis. Dengan demikian, kedekatan emosional terbentuk bukan karena interaksi langsung, melainkan melalui intensitas kehadiran media.

Selain melalui konsumsi konten, representasi *idol* juga terbentuk melalui interaksi sosial antarpenggemar. Faktor yang mendorong interaksi sosial pada penggemar meliputi proses adaptasi, identifikasi, imitasi, simpati, dan empati (Maulia & Pramono, 2025). Twitter menyediakan berbagai mekanisme komunikasi komunitas seperti percakapan terbuka, pengiriman pesan anonim melalui akun perantara, serta pembentukan jaringan pertemanan berbasis kesamaan preferensi. Aktivitas ini memungkinkan penggemar berkenalan dan membangun relasi sosial melalui topik yang sama, yaitu *idol* yang mereka dukung.



Interaksi tersebut sering berkembang dari komunikasi ringan menjadi hubungan sosial yang lebih stabil. Kesamaan minat berfungsi sebagai pembuka percakapan yang mengurangi hambatan sosial. Penggemar merasa lebih mudah berinteraksi karena terdapat referensi bersama yang dapat terus dibicarakan. Dalam banyak kasus, hubungan digital berlanjut ke komunikasi personal di luar platform, bahkan berkembang menjadi pertemanan di dunia luring. Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* berfungsi sebagai mediator sosial, relasi antarmanusia terbentuk melalui objek afeksi bersama.

Namun tingkat partisipasi tidak selalu seragam. Sebagian penggemar aktif berinteraksi dan terlibat dalam percakapan komunitas, sementara sebagian lain memilih mengamati tanpa banyak berkomunikasi. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa *fandom* menyediakan spektrum keterlibatan dari partisipasi aktif hingga kehadiran pasif. Meskipun demikian, keduanya tetap berada dalam jaringan makna yang sama karena mengonsumsi simbol yang identik. Artinya, keterhubungan komunitas tidak selalu ditentukan oleh interaksi verbal, tetapi oleh pengalaman simbolik bersama.

Interaksi penggemar di Twitter menunjukkan dominasi komunikasi afektif. Percakapan tidak selalu berfokus pada informasi faktual, tetapi lebih sering berupa ekspresi perasaan terhadap *idol* maupun sesama penggemar. Respons terhadap konten *idol* sering berbentuk dukungan emosional, kekhawatiran, atau kebanggaan kolektif.

Kondisi ini membentuk empati kolektif, yaitu perasaan emosional yang dialami bersama oleh anggota komunitas terhadap figur yang sama. Ketika *idol* menunjukkan kebahagiaan, komunitas merespons dengan perayaan; ketika *idol* mengalami kesulitan, komunitas merespons dengan dukungan. Respons

tersebut tidak memerlukan pengalaman langsung karena dimediasi oleh representasi digital. Empati kolektif memperkuat kohesi komunitas karena anggota merasa mengalami perasaan yang sama secara bersamaan. Hubungan emosional tidak hanya terjalin antara penggemar dan *idol*, tetapi juga antar penggemar melalui kesamaan emosi. Dengan demikian, *idol* berfungsi sebagai pusat afeksi yang menghubungkan relasi sosial dalam komunitas.

Melalui interaksi yang berulang, citra *idol* berkembang dari sekadar representasi media menjadi realitas sosial dalam komunitas. *Idol* tidak hanya dibicarakan sebagai figur publik, tetapi sebagai referensi dalam percakapan sehari-hari, humor, hingga ekspresi diri. Penggemar menggunakan *idol* untuk menjelaskan pengalaman personal maupun perasaan tertentu.

Kondisi ini menunjukkan bahwa representasi telah melampaui fungsi informasional dan berubah menjadi kerangka sosial interpretatif. *Idol* menjadi bagian dari struktur makna yang digunakan anggota komunitas untuk memahami pengalaman mereka sendiri. Dengan demikian, interaksi penggemar di Twitter tidak hanya menghasilkan komunikasi tentang *idol*, tetapi juga menghasilkan dunia sosial yang diorganisasi oleh keberadaan simbolik *idol*. Representasi berfungsi sebagai fondasi relasi sosial yang menghubungkan individu dalam komunitas.

Representasi *idol* semakin diperkuat melalui aktivitas kolektif komunitas. Penggemar berpartisipasi dalam kampanye tagar, distribusi ulang konten, serta kegiatan streaming massal yang dilakukan secara terkoordinasi. Aktivitas tersebut tidak sekadar ekspresi kesukaan, tetapi praktik sosial yang menandai keanggotaan komunitas. Partisipasi kolektif menciptakan rasa tanggung jawab bersama untuk



mendukung *idol*. Dalam situasi tertentu, partisipasi dipersepsikan sebagai kewajiban moral. Penggemar merasa perlu berkontribusi demi keberhasilan *idol*, sehingga aktivitas digital menjadi tindakan sosial, bukan pilihan individual semata. Kondisi ini menunjukkan bahwa *fandom* memiliki norma tidak tertulis yang mengatur perilaku anggota. Tekanan sosial implisit muncul melalui ekspektasi komunitas terhadap tingkat keterlibatan.

Selain reproduksi konten, penggemar juga memproduksi makna baru melalui karya turunan. Berbagai bentuk konten kreatif seperti ilustrasi, cerita fiksi, suntingan video, hingga kerajinan terinspirasi *idol* beredar dalam komunitas. Konten tersebut kemudian dikonsumsi kembali oleh penggemar lain, membentuk sirkulasi makna dua arah antara produsen resmi dan komunitas. Dengan demikian, representasi *idol* tidak lagi tunggal, melainkan plural sesuai interpretasi penggemar. Produksi kreatif juga berfungsi sebagai ekspresi identitas. Melalui karya, penggemar menegaskan posisinya dalam komunitas serta menunjukkan tingkat keterlibatan. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa hubungan antara penggemar dan *idol* bersifat dialogis secara simbolik: makna tidak hanya diterima, tetapi diolah kembali. Penggemar berperan sebagai produsen budaya yang memperpanjang keberadaan simbolik *idol* di ruang digital.

Keterlibatan *fandom* juga diwujudkan melalui konsumsi material. Penggemar membeli album fisik, kartu koleksi, maupun merchandise sebagai bagian dari pengalaman *fandom*. Kepemilikan objek fisik berfungsi sebagai representasi konkret dari figur *idol* dalam kehidupan sehari-hari. Barang koleksi tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik sebagai penanda identitas sosial. Melalui objek tersebut, penggemar mengeksternalisasikan kedekatan emosional ke dalam bentuk material. Kehadiran *idol*

tidak lagi terbatas pada media digital, melainkan hadir dalam ruang fisik personal. Dengan demikian, pengalaman simbolik diperkuat oleh materialitas yang memungkinkan kedekatan terasa lebih nyata.

Meskipun interaksi komunitas didominasi pengalaman positif, konflik tetap muncul dalam bentuk perdebatan antarkelompok penggemar. Namun sebagian besar penggemar mengelola konflik dengan membatasi paparan informasi melalui fitur platform. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif untuk menjaga kenyamanan ruang sosial digital. Konflik tidak mengganggu keberlangsungan komunitas karena hubungan sosial tetap dipertahankan melalui kurasi interaksi.

Paparan konten berulang, interaksi sosial, serta partisipasi kolektif menyebabkan *idol* hadir secara konstan dalam kehidupan penggemar. Penggemar secara rutin memeriksa pembaruan informasi sebagai bagian dari kebiasaan harian. Kehadiran *idol* tidak lagi bersifat temporal, melainkan berkelanjutan melalui aliran informasi digital. *Idol* menjadi latar sosial yang menyertai aktivitas sehari-hari.

Representasi *idol* dalam komunitas *fandom* tidak berhenti pada proses menerima informasi, melainkan berkembang menjadi proses produksi makna secara kolektif. Informasi yang awalnya berasal dari sumber resmi akan mengalami interpretasi ulang melalui percakapan antarpenggemar. Setiap unggahan *idol* memicu diskusi yang menghasilkan berbagai penafsiran, mulai dari analisis ekspresi, konteks perilaku, hingga dugaan emosi yang dirasakan *idol*. Dengan demikian, makna tidak lagi bersifat tunggal, tetapi dinegosiasikan melalui interaksi komunitas.

Proses interpretasi ini memperlihatkan bahwa



penggemar tidak hanya membaca teks media, melainkan memperluasnya menjadi narasi sosial. Potongan konten yang sederhana dapat berkembang menjadi diskusi panjang karena anggota komunitas menambahkan konteks, pengalaman pribadi, serta referensi dari konten sebelumnya. Akumulasi interpretasi tersebut kemudian membentuk pemahaman bersama mengenai karakter *idol*. Dalam kondisi ini, identitas *idol* menjadi hasil konstruksi sosial yang terus diperbarui. Citra *idol* tidak hanya ditentukan oleh agensi, tetapi juga oleh percakapan komunitas yang berlangsung setiap hari. Representasi berubah mengikuti arus diskusi, sehingga figur *idol* hadir sebagai entitas simbolik yang hidup dalam interaksi sosial penggemar.

Berdasarkan keseluruhan temuan, representasi *idol* terbentuk melalui tiga lapisan utama: produksi media resmi, reproduksi komunitas, dan internalisasi personal. Media resmi menyediakan citra dasar, komunitas memperluas makna melalui interaksi, dan individu menginternalisasikannya dalam pengalaman emosional. Ketiga lapisan tersebut berlangsung simultan dalam ruang digital.

Melalui proses tersebut, *idol* tidak lagi dipahami sekadar figur hiburan, melainkan referensi sosial yang memediasi relasi interpersonal, aktivitas kolektif, dan orientasi personal penggemar. Twitter berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan representasi terus diperbarui melalui komunikasi sehari-hari. Interaksi penggemar dengan *idol* menjadi praktik sosial berulang yang membentuk pengalaman subjektif mengenai kehadiran figur media.

Intensitas paparan dan produksi makna komunitas menunjukkan bahwa *idol* hadir sebagai pengalaman sosial yang dirasakan nyata oleh penggemar. Kehadiran ini terbentuk melalui jaringan tanda, interaksi,

dan praktik digital yang berlangsung terus-menerus. Kondisi tersebut mengarah pada situasi ketika batas antara representasi dan realitas semakin kabur. Oleh karena itu, bagian selanjutnya akan menjelaskan bagaimana praktik *fandom* tersebut berkembang menjadi pembentukan hiperrealitas dalam relasi antara penggemar dan *idol*.

Pembentukan Hiperrealitas dalam Relasi Penggemar dan Idol

Fenomena *fandom* dan representasi *idol* yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa relasi antara penggemar dan *idol* tidak lagi sebatas hubungan konsumsi hiburan. Melalui interaksi intens, partisipasi aktif, serta pemaknaan emosional terhadap *idol*, penggemar membangun kedekatan simbolik yang melampaui hubungan nyata. *Fandom* berfungsi sebagai ruang sosial, sementara representasi *idol* berfungsi sebagai pusat makna yang mengarahkan perilaku penggemar. Kombinasi keduanya menghasilkan pengalaman yang tidak sepenuhnya nyata namun juga tidak sepenuhnya imajinatif. Dengan demikian, hubungan tersebut membentuk realitas baru bagi penggemar, di mana *idol* hadir sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari meskipun keberadaannya dimediasi oleh media digital. Oleh karena itu, bagian ini menjelaskan bagaimana hiperrealitas terbentuk dan dimaknai dalam interaksi komunitas penggemar *boy group K-pop* pada platform media sosial X. Proses ini dapat dipahami melalui empat tahapan hiperrealitas.

Tahap 1 - Representasi sebagai cerminan realitas

Pada tahap pertama, *idol* dipandang sebagai



refleksi realitas yang ideal. Penggemar memaknai *idol* sebagai sosok nyata yang memiliki sifat positif seperti pekerja keras, peduli, dan memahami perasaan mereka. Berdasarkan wawancara, beberapa informan merasa lagu dan konten *idol* mampu “mengerti keadaan mereka”, terutama saat mengalami kesepian atau tekanan emosional. Di media sosial X, penggemar sering membagikan kutipan lirik, potongan video, atau pesan *idol* sebagai bentuk validasi perasaan diri. Pada tahap ini, realitas masih ada, tetapi diperkuat oleh citra *idol*. *Idol* belum menggantikan realitas, melainkan memperindah realitas tersebut.

Tahap 2 - Representasi memutarbalikkan realitas

Selanjutnya, representasi mulai mengubah cara penggemar melihat kenyataan. Kehidupan *idol* yang ditampilkan melalui konten, fancam, dan interaksi daring menjadi standar emosional baru. Penggemar membandingkan kehidupan nyata dengan kehidupan *idol*, misalnya menganggap hubungan pertemanan *fandom* lebih suportif dibanding lingkungan sekitar. Pada tahap ini, interaksi di media sosial X terasa lebih “hangat” daripada relasi sosial offline. Realitas bukan hilang, tetapi mulai dinilai melalui standar dunia *fandom*. Akibatnya, pengalaman digital menjadi lebih bermakna dibanding pengalaman langsung.

Tahap 3 – Representasi menyembunyikan realitas

Pada tahap ketiga, batas antara realitas dan representasi semakin kabur. Penggemar menyadari *idol* adalah figur publik, namun tetap merasakan kedekatan personal. Mereka berbicara tentang *idol* seolah bagian dari lingkaran sosial, menggunakan istilah kedekatan

seperti “kita”, “kami”, atau “dia ngerti kita”. Aktivitas seperti streaming massal, voting kolektif, dan pembelaan *idol* di media sosial menjadi bentuk keterlibatan emosional yang terasa nyata. Dalam tahap ini, realitas kehidupan *idol* tidak lagi penting; yang penting adalah citra yang dipercaya bersama oleh komunitas *fandom*.

Tahap 4 – Simulasi menggantikan realitas

Tahap terakhir adalah ketika simulasi sepenuhnya menggantikan realitas. Interaksi *fandom* di media sosial membentuk dunia sosial alternatif yang memiliki norma, emosi, konflik, dan solidaritas tersendiri. Penggemar merasa hadir dalam kehidupan *idol* melalui update, live streaming, dan diskusi komunitas. Kehadiran fisik tidak lagi diperlukan karena pengalaman digital sudah dianggap cukup nyata. Pada titik ini, *idol* bukan lagi figur hiburan, tetapi bagian dari struktur pengalaman hidup penggemar. Realitas personal dan realitas *fandom* melebur menjadi satu pengalaman sosial baru.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kamalia, 2024) yang menunjukkan bahwa penggemar mengalami keterlibatan emosional mendalam hingga memengaruhi perilaku konsumsi dan identitas diri. Penelitian tersebut menekankan hiperrealitas sebagai bentuk pemujaan *idola* dalam masyarakat konsumsi. Namun penelitian ini menambahkan dimensi baru, yaitu peran interaksi komunitas digital dalam membentuk hiperrealitas. Hiperrealitas tidak hanya terbentuk dari konsumsi konten *idol*, tetapi juga dari komunikasi antar penggemar yang terus menerus mereproduksi makna *idol* dalam ruang media sosial. Dengan demikian, hiperrealitas bukan sekadar hubungan penggemar dengan *idol*, melainkan konstruksi kolektif komunitas *fandom*.



Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik fandom boy group K-Pop di Twitter (X) berkembang melampaui aktivitas konsumsi hiburan menjadi ruang produksi realitas sosial simbolik. Interaksi penggemar melalui distribusi konten, komunikasi komunitas, serta ritual partisipatif berulang membentuk representasi idol yang terasa hadir dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan emosional, norma kolektif, dan identitas bersama membuat pengalaman digital sering dipersepsikan lebih bermakna daripada realitas empiris sehingga menghadirkan kondisi hiperrealitas dalam praktik fandom. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi sekadar media komunikasi, melainkan berfungsi sebagai lingkungan sosial utama yang mampu menggantikan sebagian fungsi relasi langsung, memengaruhi pembentukan identitas diri, regulasi emosi, serta standar kedekatan interpersonal pengguna. Dengan demikian, keterlibatan fandom berpotensi menjadi ruang afeksi dan dukungan sosial, namun sekaligus membentuk ketergantungan emosional pada relasi simbolik digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Fokus penelitian hanya pada satu platform dan komunitas tertentu sehingga belum merepresentasikan keseluruhan praktik fandom lintas platform maupun lintas budaya. Selain itu, pendekatan kualitatif netnografi berpusat pada pengalaman subjektif sehingga belum mengukur dampak psikologis secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melakukan perbandingan antar platform media sosial, memperluas objek komunitas fandom, serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk melihat hubungan antara hiperrealitas, kesejahteraan psikologis, dan

Daftar Pustaka

- 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>
- Aritenang, A. F., Drianda, R. P., Kesuma, M., & Ayu, N. (2024). The Korean Wave during the coronavirus pandemic: an analysis of social media activities in Indonesia. *World Leisure Journal*, 66(3), 346–362. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2281337>
- Astuti, S. T., & Najicha, F. U. (2022). EKPLORASI HUBUNGAN ANTARA KOREAN WAVE DAN NILAI KEWARGANEGARAAN DI KALANGAN ANAK MUDA INDONESIA. *Jurnal Rontal Keilmuan PKn*, 8(2), 55–61.
- Atika Wijaya, Elsa Lutmilarita Amanatin, Zhaqiya Rizqy Hapsari, Salsya Devi Oktarin, dan E. K. (n.d.). *Perilaku Konsumsi Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan Di Masa Pandemi Covid-19*. 1–27.
- Cindrakasih, R. (2021). DINAMIKA GLOBALISASI BUDAYA KOREA DI INDONESIA DAN POLA KONSUMSI REMAJA “KOREAN WAVE” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.213>
- Damayanti, N. L., & Hidayat, M. A. (2019). Hiperreality Of Social Media: A Phenomenology Study of Self Confession of Housewives of Facebook Users. *The*



- Journal of Society and Media*, 3(2), 261.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v3n2.p261-277>
- Febiana Christanti, M., Bestari Mardani, P., Putri Cahyani, I., & Yoga Sembada, W. (2021). "Instagramable": Simulation, Simulacra And Hyperreality on Instagram Post. *International Journal of Social Service and Research*, 1(4), 394–401.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v1i4.59>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hutama Syam, A. P., & Ichwan, M. N. (2023). the Korean Wave Phenomena in Youth and Halal Industry: Opportunities and Challenges. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 1–17.
<https://doi.org/10.15575/likuid.v3i1.21548>
- J Muntu, S. A., Pingkan Tangkudung, J. M., & H Lotulung, L. J. (2020). Acta Diurna Komunikasi Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3, 1–8.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36005>
- Kamalia, M. (2024). Hiperrealitas Pemuja Idola Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat). *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(2), 59–80.
- Komala, E. (2018). Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperealitas. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 1.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1077>
- Maulia, E., & Pramono, D. (2025). Konstruksi Identitas Kolektif dalam Kultur Fandom: Studi tentang Dampak Korean-Pop terhadap Pola Perilaku Penggemar. (2025). *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 6(2), 861–880. <https://doi.org/10.53682/n2a6sp06>
- Nagari, B. B., & Abadi, T. W. (2024). Ujaran Kebencian Terhadap Presiden Jokowi Studi Netnografi Twitter. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 14–26.
<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2874>
- Oktaviani, D. F., & Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia: Promosi Citra Melalui Produk Kopiko Dalam Serial Drama Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(2), 406–421.
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/207>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125.
<https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Rachmah, F. A., Setiawan, K., & Hasbiyah, D. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI DALAM HIPERREALITAS TERHADAP PERILAKU ATENSI PENGGEMAR IDOLA K-POP DI KALANGAN MAHASISWA. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1576–1590.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10179>
- Saldy, G. F., Mursalim, & Arya, N. (2024). Studi Netnografi Tanggapan Nctzen Di X (Twitter) Mengenai Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment. *H-Ikon: Hasanuddin Jurnal Departemen Ilmu*



- Komunikasi FISIP Unhas*, 1(1), 66–73.
- Salsabila Syifa, Pramudita Vancia Hably, Allesandra Geraldine, Cyntia Alvionita, Santi Nugraha, & Erna Megawati. (2024). Pengaruh Korean Wave Terhadap Identitas Nasional Gen-Z Di Era Digital. *PACIVIC: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 4(1), 37–43. <https://doi.org/10.36456/p.v4i1.8426>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 14.
- Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & -, F. (2019). South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>

