

ABSTRAKSI

Perkembangan K-pop di Indonesia terutama mengenai relasinya antara *fans*, *fandom*, dan *idol* adalah fenomena yang menarik dalam kajian audiens. Relasi antara *idol* dan *fans* yang cukup ideal menggerakkan iklim industri sehingga perkembangan K-Pop di Indonesia masih eksis sampai dengan generasi keempat. Aespa menjadi *girl group* besutan SM Entertainment pendatang baru atau *rookie* generasi keempat yang paling fenomenal dan banyak diperbincangkan oleh para penggemar K-Pop lintas generasi. *Girl group rookie* Aespa mengusung konsep *digital alter ego* yang dinamakan “ae”. Tokoh “ae” adalah wujud dualisme personel Aespa digital yang terbentuk atas pengolahan keseluruhan data yang diunggah setiap hari oleh setiap member nyata dari Aespa. Aespa membawa konsep futuristik sebagai respon dari perkembangan digitalisasi yang secara tidak disadari memudahkan seseorang untuk mengunggah data, opini, dan informasi yang kemudian menjadi bagian dari diri individu atau *alter ego digital*.

Sudut pandang para penikmat K-pop atau *K-popers* dalam memaknai Aespa dan konsep didalamnya akan menjadi intisari dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk melihat dinamika pemaknaan audiens terhadap konten alter ego digital dalam *girl group* Aespa. Dinamika atas pemaknaan tersebut ditinjau untuk melihat sejauh mana penerimaan yang dilakukan audiens beserta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemaknaan tersebut. Lebih dalam, penelitian ini juga akan membedah bagaimana internalisasi konten dan pemahaman *alter ego digital* dalam representasi diri dalam media digital.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua informan dapat menerima konsep *digital alter ego* dalam *girl group* Aespa. Dari empat informan dua informan berada dalam posisi *dominant hegemonic*, satu informan berada dalam posisi *negotiated*, dan satu informan berada dalam posisi *oppositional*. Tiga dari empat informan memaknai konten alter ego digital *girl group Aespa* sesuai dengan tujuan teks media sedangkan satu informan berada dalam posisi sebaliknya. Peneliti juga menemukan temuan menarik bahwa konsep penggunaan alter ego digital dalam wujud representasi diri disadari oleh seluruh informan dalam penggunaan *second account* sosial media. Penggunaan *second account* sosial media menjadi bentuk dualisme alter ego digital informan dalam aktualisasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci:

Alter ego digital; Analisis Resepsi; *girl group* Aespa; K-pop; Representasi diri;

ABSTRACTION

The development of K-pop in Indonesia, especially regarding the relationship between fans, fandom, and idols is an interesting phenomenon in audience studies. The ideal relationship between idols and fans drives the industrial climate so that the development of K-Pop in Indonesia still exists until the fourth generation. Aespa is a girl group made by SM Entertainment, a newcomer or a fourth generation rookie who is the most phenomenal and has been widely discussed by K-Pop fans across generations. The rookie girl group Aespa carries the concept of a digital alter ego called "ae". The "ae" character is a manifestation of the dualism of digital Aespa personnel which is formed by processing the overall data uploaded by every real person of Aespa. Aespa brings a futuristic concept as a response to the development of digitalization which unconsciously makes it easier for someone to upload data, opinions, and information which then becomes part of the individual's digital self or digital alter ego.

The point of view of K-pop fans in interpreting Aespa and the concepts in it will be the essence of this research. This study will use a reception analysis approach to see the dynamics of the audience's meaning of digital alter ego content in the Aespa girl group. The dynamics of the meaning are reviewed to see the extent of acceptance by the audience along with internal and external factors that influence the meaning. This research will also dissect how to internalize the content and understand the digital alter ego in self-representation in digital media.

The results of this study indicate that not all informants can accept the concept of digital alter ego in the Aespa girl group. Of the four informants, two informants are in a dominant hegemonic position, one is in a negotiated position, and one is in an oppositional position. Three of the four informants interpret the content of the digital to alter ego girl group Aespa according to the purpose of the media text, while one informant is in the opposite position. The researcher also found interesting findings that the concept of using a digital alter ego in the form of self-representation was realized by all informants in the use of second social media accounts. The use of second social media accounts is a form of the dualism of the informant's digital alter ego in its actualization in everyday life.

Keywords:

Digital alter ego; Reception analysis; *girl group* Aespa; K-pop; Self representation;