

ABSTRAK

Popularitas yang didapatkan oleh K-Pop di Indonesia hadir bersamaan dengan tumbuhnya fandom. Perkembangan teknologi mendukung kehadiran fandom K-Pop yang semakin marak dengan adanya media sosial X/Twitter. Karakteristik dari media sosial ini yang memungkinkan terjadinya interaksi dari segala arah. Media sosial X/Twitter menjadi media yang tepat untuk membentuk fandom dan membangun interaksi antar penggemar. Melalui media sosial ini, penggemar dapat dengan mudah mencari dan membagikan informasi serta konten berkaitan dengan idolanya. Memahami bagaimana fandom beroperasi dalam ruang daring di media sosial X/Twitter menarik untuk dilakukan menggunakan lensa teori budaya partisipatoris. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara fenomenologis. Fokus penelitian ini sepenuhnya terletak pada pengalaman yang dimiliki oleh informan sebagai penggemar K-Pop yang juga terlibat di dalam fandom K-Pop di media sosial X/Twitter. Penelitian dilakukan bersama dengan informan yang memiliki *fan account* di media sosial X/Twitter yang telah dibuat sejak sebelum tahun 2021 dan dalam rentang usia 21-30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan *fan account* di media sosial X/Twitter menjadi faktor penting untuk berpartisipasi di dalam fandom. Memiliki *fan account* membuka kesempatan bagi penggemar untuk dapat menjalankan perannya sebagai konsumen dan produsen konten di dalam fandom K-Pop. Kepemilikan *fan account* juga menyediakan ruang bagi penggemar sebagai eskapisme dari kehidupan sehari-hari dan membentuk interaksi hingga memutuskan masuk ke dalam fandom. Motivasi yang dimiliki oleh penggemar untuk masuk ke dalam fandom didorong keinginan dari dalam dan luar diri. Sementara bentuk interaksi yang terjadi hadir secara interaktif dan pasif. Interaksi yang terjadi tersebut memiliki dampak secara positif dan negatif. Dampak ini yang juga berpengaruh terhadap keinginan penggemar untuk membangun interaksi melalui akunnya tersebut. Dalam fandom K-Pop di ruang daring, terdapat hierarki yang dipengaruhi oleh jumlah pengikut dari *fan account* yang dimiliki di media sosial X/Twitter tersebut.

Kata Kunci: Fandom K-Pop, Budaya Partisipatoris, Media Sosial X/Twitter, Fandom Daring, Budaya Fandom

ABSTRACT

K-Pop's popularity in Indonesia has skyrocketed in the past decade along with the growing of its fandom. The development of technology plays a huge part in the existence of K-Pop fandom, especially with the existence of social media such as X/Twitter. This particular social media has unique characteristics and features that allow their users to interact through all sides. X/Twitter is being seen as the right social media to form fandom and let the fans interact. On the other hand, X/Twitter also allows fans to easily search and share any information regarding their interest. In this case, their interest points to their favorite K-Pop idols. Understanding how K-Pop fandom works in online space is interesting, particularly if you are seeing it through the lens of participatory culture theory. This research used a qualitative research method and approached the subject using phenomenology. The focus of this research is fully on the fans' experiences in K-Pop fandom, mainly on X/Twitter. The informants of this research are fans aged 21-30 who joined X/Twitter using a fan account before 2021. The research shows that having a fan account on X/Twitter plays a huge part on shaping their fandom experiences. Through this account, they can interact with other fans freely and let them simultaneously become a consumer and producer of the K-Pop fandom's contents. Fan account also provides as an escapism and allow fans to interact, until they decided to become a part of the fandom. They are driven by both internal and external factors to join the fandom. The interactions that they experience are interactive and passive, which both allow positive and negative impacts to happen. In online fandom space, hierarchy also exists and is determined by how many followers you have on your X/Twitter fan account.

Keywords: K-Pop Fandom, Participatory Culture, Social Media X/Twitter, Online Fandom, Fandom Culture