

PEMBENTUKAN HUBUNGAN INTERPERSONAL *FANDOM K-POP* MELALUI *TWITTER SPACES*

Maulida Sophie Tamara; Rina Sari Kusuma
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan pembentukan hubungan interpersonal secara *online* oleh *fandom K-pop* melalui *Twitter Spaces*. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan data secara deduktif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk melihat fenomena yang terjadi telah dikonstruksikan oleh pengalaman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Mediated Communication* dan penetrasi sosial. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian *fandom K-pop* di *Twitter*. Data dikumpulkan melalui wawancara dari 3 narasumber yang tergabung dalam *fandom Carat*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan tahapan-tahapan pembentukan hubungan pertemanan secara *online* melalui *Twitter Spaces*, yaitu: kontak: bertemu di *Twitter Spaces* yang sama; pengenalan, didasari oleh adanya kesamaan ketertarikan; interaksi secara personal; meneguhkan hubungan pertemanan.

Kata Kunci : *computer mediated communication*, *fandom*, hubungan interpersonal, penetrasi sosial, *twitter spaces*

Abstract

This study aims to understand the stages of online interpersonal relationship formation by K-pop fandom through Twitter Spaces. A qualitative descriptive method with a deductive data approach was used in this study. The researcher employed a constructivist paradigm to examine the phenomenon that has been constructed through experiences. The theories used in this study are computer-mediated communication theory and social penetration theory. Purposive sampling technique was employed to select the research subjects, which consisted of K-pop fandom on Twitter. Data was collected through interviews with three informants who were part of the Carat fandom. Data analysis was conducted using Miles & Huberman's analysis techniques. The results of the study indicate the stages of online friendship formation through Twitter Spaces, which are: contact - meeting in the same Twitter Spaces; introduction, based on shared interests; personal interaction; and strengthening the friendship.

Keywords : *computer mediated communication*, *fandom*, interpersonal relationship, social penetration, *twitter spaces*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi secara berangsur-angsur telah mendukung inovasi media baru yang memungkinkan pelaksanaan aktivitas manusia secara masif. Komunikasi bermedia komputer (CMC) adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan dua orang atau lebih, berlangsung dalam konteks tertentu, dan melibatkan proses yang membentuk media, untuk tujuan tertentu (John December, 1996). Salah satu inovasi baru dalam komunikasi bermedia komputer yang mengalami perkembangan pesat adalah media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), media sosial adalah sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi berupa teks, *audio*, maupun visual seperti gambar dan video kepada pengguna/perusahaan lain, serta sebaliknya.

Media sosial menyatukan dua gagasan komunikasi, apa yang kita anggap sebagai komunikasi publik dan komunikasi pribadi. Keduanya kini berlangsung dalam bingkai yang sama. Baik publik maupun pribadi terjadi dalam interaksi yang sama. Media publik dipersonalisasi karena masing-masing pesan dimasukkan ke dalam konteks baru sebagai bagian dari kinerja identitas *online* pengguna individu. Dan pengguna yang sama mempublikasikan komentar dan opini serta emosi pribadi, prasangka dan keyakinan, rahasia dan etika mereka agar terlihat oleh orang lain. Interaksi *online* dalam media sosial dapat dibagikan kepada audiens yang tidak dikenal (Meikle, 2016).

Interaksi kepada audiens yang tidak dikenal dapat dikatakan sebagai komunikasi impersonal, karena individu-individu cenderung merespon satu sama lain sesuai dengan peran yang mereka lakukan saat itu, contohnya adalah pelayan dan pelanggan. Selain itu, komunikasi impersonal didasari oleh aturan sosial yang berlaku di masyarakat, seperti cara menyapa satu sama lain, kebiasaan menyentuh, dan tingkat kedekatan fisik. Pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi impersonal hanya sebatas di permukaan, berbeda dengan komunikasi interpersonal (DeVito, 2013).



Gambar 1. Kontinuum Interpersonal

Sumber: The Interpersonal Communication Book, Joseph A. DeVito (hal. 6)

Komunikasi impersonal yang terjalin secara intens dapat membangun hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal adalah suatu bentuk hubungan yang didasari oleh komunikasi dinamis, terus-menerus bergerak dan berubah dari waktu ke waktu, antara dua (atau lebih) orang di mana pesan-pesan itu bertukar secara signifikan mempengaruhi pikiran, emosi, perilaku, dan hubungan mereka (DeVito, 2013). Hubungan interpersonal dapat dijalin karena ketertarikan individu yang satu dengan yang lain semakin besar. Konsistensi dalam berinteraksi mempengaruhi hubungan interpersonal terjadi pada kontinum yang relatif impersonal ke intim, melibatkan pesan verbal dan non verbal. Komunikasi interpersonal tidak hanya dapat dilakukan secara langsung (face-to-face) tetapi juga termediasi komputer.

Media sosial dapat menjadi media dalam menjalin hubungan interpersonal seperti teman, pacar, dan lain-lain. Terlebih lagi didukung dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35% per Januari 2022, dari yang sebelumnya sebanyak 170 juta orang kini menjadi 191,4 juta orang (datareportal.com, 2022). Dating apps Tinder telah terbukti menjadi media awal untuk membuka atau mendorong terjalinnya hubungan interpersonal dalam tahap berpacaran. Melalui aplikasi tersebut, self disclosure berkembang seiring keintiman komunikasi bersama lawan bicara (Wibowo et al., 2021).

Dari penelitian sebelumnya, interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk hubungan interpersonal antara pengguna. Terutama di antara remaja di *Twitter*, pada umumnya dilakukan dengan saling mengomentari tweet atau bertukar pesan dalam fitur *direct message*. Topik-topik yang sering dibahas dalam interaksi ini adalah pribadi, membuat komunikasi lebih intim dan membuat hubungan erat antara peserta komunikasi. Tapi dengan kondisi para pengguna ini saling mengikuti satu sama lain (Laksana & Fadhillah, 2021).

Fenomena di atas bukanlah hal yang asing karena sudah terdapat penelitian serupa yang menunjukkan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi *self disclosure* dalam penggunaan media sosial *Twitter*, yakni ketertarikan, kepercayaan, dan risiko yang didapatkan. Hubungan yang berawal dari ketertarikan dibangun oleh para pengguna untuk membicarakan suatu topik, sehingga akan memunculkan kepercayaan satu sama lain. Namun, terdapat pula risiko yang menyebabkan pengguna merasa kurang nyaman dengan konten yang terdapat di media sosial (Almawati, 2021).

Twitter efektif untuk membangun hubungan interpersonal dengan memaksimalkan fitur – fitur yang disediakan sehingga komunikasi yang dibangun secara informal dapat berjalan dengan baik. Di masa pandemi Covid-19, *Twitter* menjadi media komunikasi antarpribadi ketika tidak mampu berinteraksi secara langsung (face-to-face). Komunikasi tersebut mampu menjangkau identitas diri dari permukaan hingga inti terdalam. Berdasarkan hasil penelitian,

mahasiswa membangun kembali komunikasi interpersonal dengan teman-teman lama mereka melalui *Twitter* (Rosdiana, 2021).

Menurut Nielsen *Online*, tingkat pertumbuhan tahunan pengguna *Twitter* baru meningkat 1382% pada tahun 2009, memposisikannya sebagai yang paling menarik perkembangan teknologi CMC kontemporer (Ostrow, 2009). Berdasarkan laporan We Are Social pada 15 Februari 2022, pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 18,45 juta orang, yang mana setara dengan 6,6% dari total populasi Indonesia saat itu. Sejumlah 7,5 miliar Tweet berkaitan dengan K-pop dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 menjadikan *Twitter* sebagai media sosial yang mewadahi interaksi fandom K-pop (data.tempo.co). Popularitas K-pop dan Korean Wave di Indonesia yang kian pesat disebabkan oleh masuknya budaya Korea Selatan yang muncul di media sosial. Sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung pada tahun 1993 hingga 1998, pemerintah telah mendukung penuh pemasaran budaya pop Korea Selatan ke kancah internasional dengan slogan “Creation of the New Korea”(Fendler, 2019).

Dalam komunikasi yang termediasi komputer seperti *Twitter* ini, pengguna akan membentuk identitasnya. Pengguna membentuk identitas diri di ruang siber melalui manajemen kesan. Seseorang yang berpengaruh dalam dunia siber memiliki kemampuan untuk membentuk simbol dan teks yang mewakili identitasnya (Juhani, 2019). Identitas dan eksistensi *fans* K-pop di *Twitter* ditunjukkan dari postingan-postingan melalui fitur tweet, reply, retweet, like, foto profil dan header, deskripsi bio, *hashtag*, trending topic, dan lain-lain. Karakteristik *fans* K-pop di *Twitter* kerap kali dapat dijumpai dengan ciri-ciri seperti berikut: (1) profil foto dan header anggota boygroup/girlgroup, (2) menggunakan display name atau username yang berkaitan dengan nama group/member/fandom, (3) menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan fandomnya, (4) menuliskan deskripsi bio terkait group atau fandom, dan (5) unggahan seputar K-pop.

Twitter menjadi sarana untuk bersilaturahmi dengan penggemar lain, obat menghilangkan kebosanan, dan penyemangat kegiatan sehari-hari. *Fans* K-pop juga dikenal melakukan aksi kebaikan dan *project* fandom melalui *Twitter*. *Hashtag* yang menjadi trending topic di *Twitter* seringkali didominasi oleh K-pop, contohnya ketika suatu group memenangkan kompetisi acara, ulang tahun idola, group merilis lagu baru, dan meramaikan event tertentu (Surya, 2022). Akun *fans* K-pop atau yang kerap kali disebut *fangirling account* dimaknai sebagai akun *pseudonim*. Akun *pseudonim* diartikan sebagai akun setengah anonim dimana penggunanya tidak menggunakan nama dan foto profil asli, tidak pula menyebarkan identitas pribadinya secara terbuka, namun tetap berbagi cerita kehidupannya melalui akun samaran tersebut (Cahyani et al., 2022)



Gambar 2. Trending Topic Indonesia yang didominasi oleh K-pop

Sumber: *Twitter*

Namun, dalam praktik penggunaan *Twitter* saat ini, fitur-fitur yang ditawarkan lebih variatif. Berdasarkan observasi pada aplikasi *Twitter*, didapati fitur baru berupa *Twitter Spaces*. Dilansir dari laman help.twitter.com pada tanggal 13 Agustus 2020, *Twitter Spaces* adalah fitur untuk melakukan percakapan *audio* secara langsung di *Twitter*. Fitur ini hanya tersedia di iOS dan Android karena masih dalam proses pengembangan. Dalam *Twitter Spaces* ada beberapa peran seperti host, co-host, pembicara/*speaker*, dan pendengar/*listener*.

Peneliti seringkali menjumpai penggunaan *Twitter Spaces* sebagai sarana diskusi terkait isu terkini, thread *Twitter*, dan cerita fiksi Alternative Universe oleh fandom K-pop. Jika dilihat dari karakteristiknya, adanya proses timbal balik pesan di *Twitter Spaces* memungkinkan seseorang untuk menunjukkan identitasnya, sehingga hal ini dapat mengarah ke pembentukan hubungan impersonal yang bertahap ke hubungan interpersonal.

Ketika seseorang mengadakan *Twitter Spaces*, *Spaces* tersebut dapat diikuti oleh semua pengguna *Twitter* meskipun tidak saling mengikuti. Melalui fitur tersebut seseorang dapat menjalin hubungan yang didasari oleh suatu kesamaan, dalam penelitian ini kesamaan yang mendasar adalah menggemari musik K-pop. *Twitter Spaces* menjembatani seseorang untuk mengekspresikan diri mereka hanya melalui suara daripada fokus pada penampilan mereka. Seperti halnya ketika fandom K-pop mengadakan *Twitter Spaces* yang tertera hanyalah profile picture, display name, dan peran di *Spaces* (*listener*, host, co-host, dan *speaker*).

Sebelumnya sudah ada aplikasi serupa dengan nama Clubhouse. Namun, Clubhouse hanyalah aplikasi berbasis *audio*-chat yang bentuknya hampir sama dengan sinar (podcast). Untuk berinteraksi menggunakan Clubhouse peminat yang belum memiliki akun harus diundang terlebih dahulu dari pengguna yang sudah menjadi anggota Clubhouse (Octavia, 2021). *Twitter Spaces* dikembangkan ketika pandemi, dimana orang-orang kesulitan berinteraksi tatap muka. Pengguna *Twitter Spaces* dapat berbagi cerita atau informasi secara *real time* karena sifatnya yang *live audio* dibandingkan melalui fitur *reply* dan *direct message*. Sehingga, hal yang menarik ketika seseorang menjalin hubungan interpersonal melalui *Twitter Spaces* adalah mereka dapat berinteraksi secara intens dan *real time*, kebebasan berbicara terkait topik-topik yang diminati *speaker* dan *audience* karena tidak ada limit waktu, serta komunikasi yang tidak terhalang waktu dan tempat.

Sudah terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Twitter* efektif membangun hubungan interpersonal, tetapi belum ada yang berfokus pada fitur *Twitter Spaces*. Sehingga peneliti ingin mencari tahu adanya pembentukan hubungan interpersonal yang dapat dijalin dari *Computer Mediated Communication* yakni melalui *Twitter Spaces*. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pembentukan hubungan interpersonal fandom K-pop melalui *Twitter Spaces*?”.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Pembentukan Hubungan Interpersonal Online

Dua individu atau lebih yang saling bergantung dan konsisten dalam berinteraksi akan menimbulkan hubungan interpersonal, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak terlepas dengan komunikasi (Mashoedi, 2012). Hubungan impersonal adalah tahapan awal dalam membangun hubungan interpersonal. Informasi yang didapat selama komunikasi impersonal hanya sebatas di permukaan, berbeda dengan komunikasi interpersonal yang dapat mengetahui informasi lebih intim. Contoh dari hubungan interpersonal ini adalah keluarga, teman, pacar, dan kerabat dekat.

Hubungan interpersonal dapat dijalin secara *offline* dan *online*. Hubungan interpersonal *offline* melalui komunikasi tatap muka memungkinkan adanya konten dan interpretasi sosial, bahasa tubuh, dan mimik wajah. Umpan balik non-verbal juga lebih mudah diterima saat berkomunikasi tatap muka (Hanula, 2011). Salah satu contohnya yakni ketika *curhat* dengan teman, emosi, bahasa tubuh, dan mimik wajah dapat dibaca.

Pembentukan hubungan interpersonal secara *online* melalui *Twitter Spaces* diasumsikan mampu mengakomodasi pertukaran pesan secara instan karena karakteristik sinkronisasinya. Pada penelitian terdahulu, media sosial dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun hubungan interpersonal secara *online*. Contohnya seperti penggunaan *Twitter* di masa pandemi Covid-19 yang membantu mahasiswa dalam berkomunikasi kembali dengan temannya karena terkendala jarak rumah yang jauh (Rosdiana, 2021).

Dalam buku Psikologi Komunikasi (Safuwani & Junita, 2013), terdapat beberapa perkembangan dalam hubungan interpersonal untuk mencapai hubungan interpersonal menurut Jalaluddin Rakhmat, yaitu yang pertama pembentukan hubungan terdapat tahap awal yang disebut sebagai tahap pengenalan. Informasi dapat berupa komunikasi verbal maupun non-verbal. Tidak semua orang menceritakan latar belakang yang termasuk ke dalam privasi pada tahapan pembentukan hubungan, mereka cenderung menciptakan suasana yang nyaman ketika mengobrol tatap muka, diselingi dengan menanyakan kabar atau kegiatan yang sedang dilakukan lawan bicara (Hamidah, 2020).

Berbeda dengan *online*, identitas pada awal pembentukan hubungan belum sepenuhnya terbuka karena adanya rasa nyaman menggunakan akun anonim (Darmawan et al., 2019). Identitas yang ditampilkan dalam fitur *Twitter Spaces* hanya sebatas display name, username, dan foto profil pengguna. Seperti halnya ketika seseorang menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder, pada tahapan awal ini mereka melakukan pencarian profil melalui ruang obrolan atau sumber *online* lainnya (Ascentia, 2016). Dalam obrolan *online*, penyampaian informasi masih bersifat umum seputar nama, pekerjaan, alamat, dan lain sebagainya (Ramadhani, 2021).

Tahap kedua yaitu adanya peneguhan hubungan, seseorang memutuskan untuk berteman karena didasari oleh rasa percaya, meskipun demikian tentunya terdapat konflik yang menjadi tantangan dalam berteman. Konflik tentang ego masing-masing, perbedaan pendapat, dan permasalahan yang memungkinkan perpecahan (Hamidah, 2020). Peneguhan hubungan secara *online* didasari oleh interaksi yang intens di media sosial. Interaksi tersebut ditunjang dengan fitur-fitur media sosial seperti *direct message*, call, video call, dan lain sebagainya. Seseorang yang tertarik dengan pasangan Tinder-nya akan cenderung mengobrol, merayu, memuji, dan mengungkapkan perasaannya seperti hubungan romantis pada umumnya (Cessia & Lestari, 2017).

Tahap akhir dalam perkembangan hubungan interpersonal ini adalah pemutusan hubungan, hal ini dapat disebabkan oleh kematian atau juga dapat dikarenakan konflik yang tidak terselesaikan. Konflik yang sulit untuk dicari solusinya dapat menyebabkan individu dalam suatu hubungan memilih untuk berpisah dan tidak menjalin komunikasi lagi (Hamidah, 2020). Penelitian baru menemukan bahwa pemutusan hubungan pertemanan secara *online* memiliki efek kognitif dan emosional yang signifikan, mungkin disebabkan oleh pelanggaran ekspektasi, respons biologis, serta sifat persahabatan itu sendiri dan perannya dalam kehidupan kita, terutama karena teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita saat ini (Petricini, 2022)

1.2.2 *Computer Mediated Communication*

Definisi *Computer Mediated Communication* menurut Herring (Budiargo, 2015), yaitu komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer. Pertukaran makna melalui jaringan telekomunikasi difasilitasi oleh penggunaan teknologi dalam *Computer Mediated Communication* yang diproses melalui satu atau lebih komputer antar individu dan antar kelompok (Rice, 2015). Saat berkomunikasi *online*, individu dapat mengoptimalkan presentasi diri dengan memposting informasi secara selektif atau mengedit foto dan teks untuk meningkatkan keinginan sosial. Keterlambatan komunikasi asinkron memungkinkan perencanaan, pengeditan, dan penyensoran diri yang cukup untuk memaksimalkan strategi manajemen kesan seseorang dan karenanya menghindari evaluasi negatif (Shabahang et al., 2022).

Terdapat tiga perspektif yang berbeda: Satu menegaskan bahwa CMC menumbuhkan lingkungan impersonal yang memusuhi hubungan; yang lain mengatakan bahwa CMC dapat mempertahankan hubungan antarpribadi yang sebanding dengan yang dinegosiasikan secara tatap muka; dan yang lain menunjukkan bahwa CMC menyajikan konteks hiperpersonal di mana orang tidak nyaman atau tidak berhasil dalam konteks lain dapat unggul dalam berhubungan (Wood, 2004)

CMC dapat disinkronkan. Ketika seseorang berpartisipasi dalam ruang obrolan (ruang diskusi), mereka terlibat dalam CMC sinkron. Ketika dua orang atau lebih mendiskusikan suatu topik secara real-time atau hampir bersamaan. Komunikasi tatap muka dan CMC dikatakan serupa karena panelis menerima umpan balik langsung dan dengan cepat menyesuaikan pesan mereka berdasarkan umpan balik tersebut (Pratiwi, 2014).

Sesuai dengan karakter CMC, *Twitter Spaces* adalah platform media sosial untuk komunikasi *online* yang dimediasi komputer. Pertukaran pesan tersinkronisasi secara instan melalui *audio live*. Host, co-host, *speakers* dan *listeners* dapat menerima umpan balik langsung secara real-time. Anonimitas dalam *Twitter Spaces* terlihat dari akun-akun *Twitter* yang diwakili oleh foto profil, display name, dan username tertera.

Pembentukan hubungan interpersonal melalui *Twitter Spaces* tidak dapat disamakan dengan face-to-face, karena pengguna CMC mendapatkan informasi yang hanya sebatas dari *audio* dan teks, sehingga diperlukan waktu lebih lama untuk mencapai kedalaman hubungan. Berkomunikasi melalui *Twitter Spaces* mampu menilai nada bicara tetapi tidak dengan gesture, mimik wajah, dan lainnya seperti tatap muka. Kemampuan untuk berkomunikasi secara anonim dalam lingkungan CMC dapat mempengaruhi pola komunikasi, kejujuran, dan kepercayaan antarindividu (Mulyono et al., 2022)

Selain itu, interaktivitas yang mengacu pada komunikasi dua arah juga tampak dalam *Twitter Spaces*. *Twitter Spaces* dinilai interaktif karena pengguna dapat menjadi pembicara utama atau moderator ruang, sedangkan pengguna lain dapat menjadi pendengar dan berpartisipasi dengan cara mengirimkan permintaan untuk berbicara atau mengirimkan komentar dalam bentuk pesan teks. Fitur-fitur interaktif seperti ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam percakapan, berbagi pandangan, bertanya pertanyaan, dan berinteraksi dengan pembicara atau pendengar lainnya (help.twitter.com/en/using-twitter/spaces).

1.2.3 Teori Penetrasi Sosial

Teori Penetrasi Sosial yang dikembangkan oleh Irwin Altman dan Dalmis Taylor pada tahun 1973 adalah suatu teori yang menjelaskan bagaimana hubungan sosial antara individu-individu berkembang dari tahap yang dangkal menjadi lebih dalam dan intim seiring berjalannya waktu. Teori ini menggunakan analogi lapisan bawang untuk menggambarkan proses tersebut, di mana setiap lapisan melambangkan tingkat kedalaman dalam hubungan.

Tahap pertama adalah orientasi, ketika orang hanya membagikan informasi dangkal, atau lapisan terluar, tentang diri mereka sendiri. Pada tahap awal ini, orang berhati-hati dan berhati-hati saat mengungkapkan informasi. Tahap kedua dari teori penetrasi sosial adalah eksplorasi pertukaran afektif, di mana orang berbagi detail di luar informasi yang paling dangkal dan kurang berhati-hati saat mengungkapkan diri. Mungkin ada peningkatan luasnya

topik yang dibahas, namun topik ini umumnya masih mengungkapkan diri publik(Carpenter & Greene, 2015).

Tahap ketiga dari teori penetrasi sosial adalah pertukaran afektif, di mana informasi dari lapisan yang lebih menengah dibagikan dan interaksi semakin kasual. Di sini, orang cenderung mengungkapkan beberapa informasi tentang diri pribadi atau informasi yang lebih intim. Tahap akhir dari teori penetrasi sosial adalah pertukaran yang stabil, ditandai dengan keterbukaan, keluasan, dan kedalaman di seluruh topik percakapan. Tahap ini ditandai dengan kejujuran dan keintiman, tingkat spontanitas yang tinggi, dan mengungkapkan pikiran, perasaan, dan perilaku secara terbuka(Carpenter & Greene, 2015).

Keluasan komunikasi juga penting dalam perkembangan hubungan. Teori Penetrasi Sosial mempertimbangkan baik kategori maupun frekuensi. Kategori keluasan merujuk pada area umum informasi atau topik yang dapat dibahas; seseorang dapat mulai mengupas lapisan-lapisan, tetapi juga terdapat segmen-segmen yang berbeda. Sebagai contoh, seseorang mungkin mulai mengungkapkan informasi tentang musik dan pengalaman sekolah kepada seseorang, tetapi tidak membahas keluarga atau politik. Frekuensi keluasan merujuk pada seberapa banyak yang dapat diungkapkan dalam setiap kategori; beberapa informasi lebih dangkal dan beberapa lebih pribadi (Altman & Taylor, 1973), dengan beberapa kategori memiliki kedalaman yang lebih besar daripada yang lain (Penington, 2015).

Sebelumnya sudah terdapat penelitian yang menemukan bahwa ketika mengevaluasi hubungan satu lawan satu yang dipertahankan melalui media sosial seperti Facebook, pengungkapan baik dalam hal kedalaman maupun luasnya sesuai dengan tahap yang pengguna tidak hanya secara eksperimental ditugaskan, tetapi juga dilaporkan oleh mereka sendiri (Penington, 2015). Model SPT (Altman & Taylor, 1973) berargumen bahwa kedekatan fisik diperlukan untuk meningkatkan kedalaman dan luasnya hubungan. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, teknologi dapat digunakan dengan sukses untuk membangun dan mempertahankan hubungan tanpa memperhatikan jarak geografis.

Hal ini tidak mengherankan mengingat apa yang diketahui tentang komunikasi melalui Internet (Baym, 2000; Parks & Floyd, 1996) dan Facebook (Bryant et al., 2011; Ellison et al., 2011). Meskipun hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa geografi saat ini tidak berperan dalam kedalaman dan luasnya komunikasi *online*, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa hubungan yang terbentuk dan dipertahankan secara *online* tanpa kedekatan geografis dapat mencapai tahap-tahap perkembangan hubungan yang lebih lanjut(Penington, 2015).

1.2.4 Fandom

Fandom biasanya memiliki beberapa aktivitas *online*. *Fans* menerima dan mencari informasi tentang idola, termasuk kegiatan idola, acara, dan berita. *Fans* juga berperan sebagai sumber informasi bagi *fans* lain melalui interaksi media sosial mereka. Mereka memiliki identitas virtual untuk menunjukkan bagian dari sebuah *fandom*. *Fans* lain biasanya membahas aktivitas idola, gosip dan rumor, atau *fandom*. Mereka juga membuat *fan project*, *fan art*, dan *fan edit* dengan idola, yaitu proyek *fandom* yang menunjukkan keberadaan *fandom* atau idola - mereka membuat objek sesuai dengan kreativitas mereka (Fauziah, 2015).

Dengan munculnya bentuk media digital, komunitas fandom cenderung berpartisipasi dalam berbagai diskusi *online* yang terkait dengan minat mereka, membentuk grup yang dikhususkan untuk genre musik tertentu dan idola individu, dan mendorong interaksi harian di dalam fandom, dan antara penggemar dan industri musik. Keseluruhan ini berkontribusi pada keterlibatan yang koheren dan konstan antara penggemar individu itu sendiri (Theberg, 2010).

Fans K-pop juga telah menggunakan *Spaces* secara proaktif untuk berbagi cerita di antara para penggemar dan untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap artis favorit mereka, sejak *Twitter* meluncurkan *Spaces* pada 4 Mei secara global. Selain untuk berinteraksi dengan idolanya, *fans K-pop* juga menggunakan *Twitter Spaces* untuk berinteraksi dengan penggemar lain baik sesama fandom maupun fandom yang berbeda. Contohnya seperti akun *Twitter* @caratbertadarus yang merayakan *Anniversary SEVENTEEN* dengan mengadakan tadarus surat Al Waq'iah dan doa bersama melalui *Twitter Spaces*.

Dari interaksi dalam fandom, terbentuklah hubungan pertemanan yang melampaui kepentingan di luar fandom. Anggota fandom mulai berdiskusi tentang tugas-tugas kampus dan karena adanya keberagaman dalam komunitas ini, mulai dari siswa sekolah menengah hingga ibu rumah tangga, wanita karir, dan bahkan lintas daerah dan negara, hubungan-hubungan dalam kehidupan nyata pun berkembang. Ketika berkumpul dalam acara ulang tahun idolanya, pertemuan tersebut tidak hanya sebatas makan-makan dan berkumpul, tetapi juga melibatkan kegiatan bakti sosial. Misalnya, mereka mengumpulkan dana untuk melakukan bakti sosial seperti pembagian sembako, yang dilakukan atas nama sang idola (Anwar, 2018).

2. METODE

Paradigma konstruktivis digunakan dalam penelitian ini untuk melihat suatu fenomena yang terjadi telah dikonstruksikan oleh pengalaman. Paradigma konstruktivis melihat sebuah realitas sebagai suatu simbol yang terbentuk dari proses interaksi sosial yang mana setiap orang dapat

memberikan penafsiran terhadap realitas tersebut dengan konstruksinya masing-masing (Butsi, 2019). Peneliti menggunakan paradigma ini untuk mengetahui bagaimana bentuk pembangunan hubungan interpersonal *fandom* K-pop melalui komunikasi bermediasi komputer yakni *Twitter Spaces*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis data secara deduktif dan analisis data deskriptif analisis. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan tujuan untuk memusatkan penelitian pada kelengkapan dan kedalaman data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Subjek penelitian ini adalah *fandom* K-pop di *Twitter*. Kriteria sampel pada penelitian ini, yakni:

- a. Pernah menggunakan fitur *Twitter Spaces*
- b. Pernah atau sedang menjalin hubungan antar pribadi dari *Twitter Spaces*

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang memuat data dari subjek sebagai pendukung data primer. Teknik analisis yang digunakan ialah model interaktif menurut Miles & Huberman (1994) dengan menganalisis secara terus menerus hingga diperoleh data yang dibutuhkan. Tahapan pada analisis data model ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil perolehan data kemudian dilakukan validasi data melalui perbandingan dan pengecekan kembali kebenaran data yang berasal dari berbagai sumber dengan proses triangulasi data. Bachri mengemukakan mengenai triangulasi yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber untuk memeriksa keabsahan data. Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada pada data sekunder. Sedangkan triangulasi metode didapatkan dengan melakukan proses cek dan recek dari teknik pengumpulan data yang berbeda dengan perolehan data yang sama (Bachri, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat 3 narasumber yang pernah menggunakan *Twitter Spaces* dan pernah menjalin hubungan antar pribadi melalui *Twitter Spaces*. Berikut data diri dari ke 3 narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data Diri Narasumber

No.	Nama	Akun <i>Twitter</i>	Umur	Fandom
1.	Ismail	@mingdanmeng	22 tahun	<i>Carat</i>
2.	Astri	@melodibertaut	21 tahun	<i>Carat</i>
3.	Ghina	@ozixgn	23 tahun	<i>Carat</i>

3.1. Hasil Penelitian

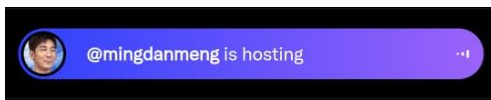
3.1.1 Pembentukan Hubungan Pertemanan secara *Online*

Para narasumber berpendapat bahwa *Twitter Spaces* adalah fitur *Twitter* yang membantu mereka untuk berteman dengan pengguna *Twitter* lainnya secara daring melalui *live audio*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat fenomena pembentukan hubungan interpersonal oleh individu yang tergabung dalam suatu fandom K-pop melalui *Twitter Spaces*. Berikut adalah tahapan-tahapan pembentukan hubungan pertemanan secara *online*:

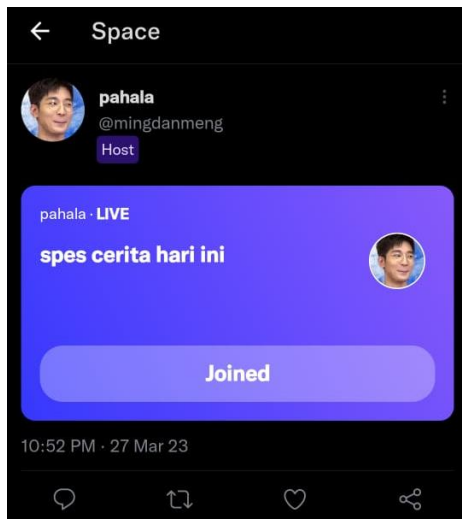
a. Kontak : bergabung di *Twitter Spaces* yang sama

Tahap kontak secara *online* ditandai dengan bertemunya para pengguna akun di ruang siber. Profil yang ditampilkan di ruang siber belum tentu profil asli pemilik akun tersebut. Pada fase awal dari tahap kontak, terjadi interaksi perseptual yang bervariasi - melalui penglihatan, pendengaran, membaca pesan, melihat gambar atau video, membaca profil seseorang, atau bahkan mencium bau seseorang (DeVito, 2013). Bagi pengguna *Twitter* khususnya fandom *K-pop* menggunakan foto profil idol *K-pop*, menuliskan nama idolanya di bio *Twitter*, dan menggunakan nama panggilan sebagai display name adalah identitas yang ingin ditampilkan sebagai *fans K-pop*.

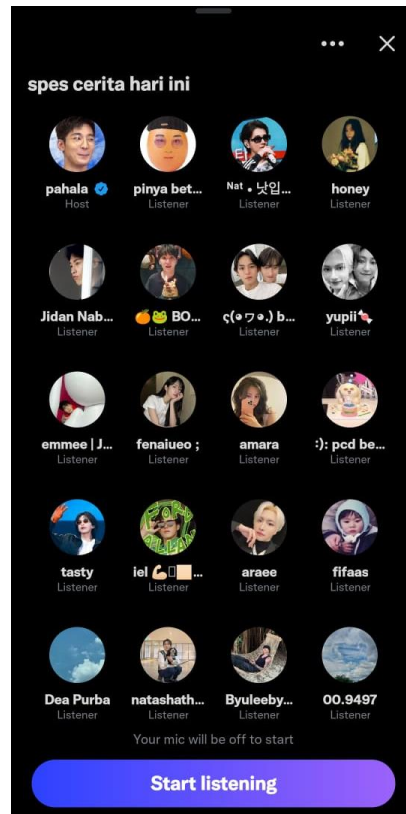
Para pengguna *Twitter Spaces* yang tergabung dalam satu *Spaces* yang sama belum tentu saling mengenal satu sama lain. *Spaces* sebagai ruang siber bersifat publik, sehingga siapa pun dapat bergabung sebagai pendengar, termasuk orang yang tidak mengikuti pengguna. Pendengar dapat langsung diundang ke *Spaces* dengan mengirimkan link ke *Spaces* kepada mereka, menge-*Tweet* link, atau membagikan link di tempat lain. Ketika seseorang membuat *Spaces* atau menjadi *speaker* dalam *Spaces*, pengikut mereka dapat melihatnya di bagian atas *timeline* seperti pada gambar 3.1.



Gambar 3. Notifikasi *Twitter Spaces* di Timeline *Twitter* pengguna



Gambar 5. Tanda telah bergabung dalam *Twitter Spaces*



Gambar 4. Tampilan *Twitter Spaces* sebelum pengguna bergabung

Sumber: Twitter

Pada penelitian ini, kontak awal antar pengguna *Twitter Spaces* terjadi ketika *host* dan *listener Twitter Spaces* bergabung dalam *live audio* yang sama. Untuk bergabung dalam *Twitter Spaces* sebagai *listener*, pengguna *Twitter* dapat menekan tombol “*Start listening*” pada bagian bawah. Sebelum bergabung, topik yang akan disampaikan oleh *host Twitter Spaces* dapat diketahui melalui judul yang tercantum seperti pada Gambar 3.2. Setelah itu akan muncul tulisan “*Joined*” yang menandakan bahwa pengguna sudah bergabung dalam *Twitter Spaces*.

Hal yang mempengaruhi narasumber untuk melakukan kontak adalah adanya kesamaan ketertarikan dan minat yakni *K-pop*. Ketiga narasumber penelitian ini memiliki kesamaan *fandom* yakni *Carat* atau fandom dari boygroup K-pop Seventeen. Salah satu narasumber juga menyebutkan adanya tanda-tanda seperti kesamaan *profil picture idol*, melihat mutual ikut bergabung dalam suatu *space*, dan topik yang sedang hangat di *fandom* menjadi penyebabnya untuk bergabung *Twitter Spaces*.

b. Perkenalan : adanya kesamaan ketertarikan

Pada tahap perkenalan tentunya terdapat keterlibatan antar individu dalam sebuah hubungan sehingga terjadi rasa saling terhubung dan saling memahami. Perkenalan yang ditujukan untuk

mengenal orang lebih dari sekadar mengetahui satu sama lain akan melanjutkan keterlibatan dengan meningkatkan interaksi dan mulai membuka diri. Saat berinteraksi menggunakan *Twitter Spaces*, para narasumber juga terbuka dengan fandom K-pop selain Carat. Contohnya seperti Treasuremaker, EXO-L, Army, dan GOT7. Setiap narasumber memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam penggunaan *Twitter Spaces*.

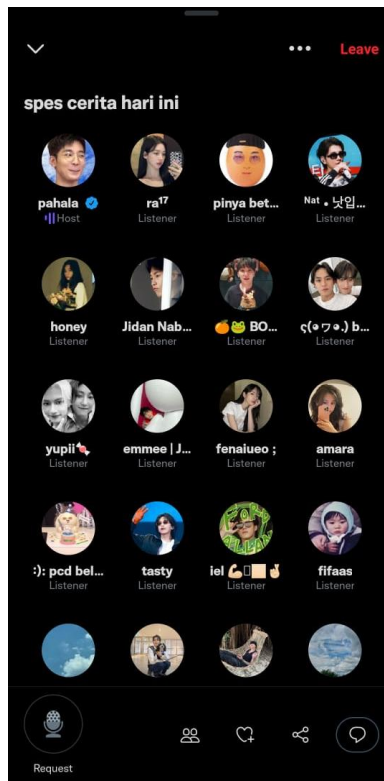
Narasumber 1 menyampaikan bahwasannya *Twitter Spaces* bersifat lebih cair dibandingkan berinteraksi melalui komentar di *Twitter* karena baginya timeline *Twitter* hanya berfokus pada fandom, sehingga dirinya menjadikan *Twitter Spaces* sebagai wadah untuk membuka diri dan mengobrol lebih dari sekadar permasalahan fandom dengan pengguna *Twitter Spaces* lainnya seperti mengenai pekerjaan, *mentality*, maupun kehidupan pribadi para *speaker Twitter Spaces*.

Hal serupa juga dilakukan oleh narasumber lainnya, narasumber 3 selaku host menggunakan *Twitter Spaces*nya untuk berinteraksi dengan Carat terkait event yang sedang diselenggarakan oleh Seventeen, contohnya *Caratland*. Namun, setelah menyelesaikan satu topik itu, dirinya akan berinteraksi dengan topik pembahasan lain yang random.

Selain untuk menambah teman *Twitter*, bagi Narasumber 2 *Twitter Spaces* dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan dalam suatu fandom K-pop atau yang kerap kali disebut fanwar. Fanwar dapat disebabkan adanya tindak menjelek-jelekan dari satu fandom ke fandom lain hingga mengakibatkan penggemar merasa terprovokasi dan berperilaku agresif (Chalifah, 2022). Narasumber 2 yang tergabung dalam fandom Carat memiliki pengalaman pribadi mengenai fanwar lewat *Twitter Spaces*.

“Sebenarnya itu Carat tidak mengajarkan untuk ikut war. Cuma aku memang kesel ya kalau misalnya fandom sendiri dijelekin. Makanya aku di situ berinisiatif untuk jadi mediator.” (Astri, 2023)

Narasumber 1 menjelaskan awal mula dirinya menggunakan *Twitter Spaces* karena adanya rasa penasaran dengan fitur tersebut. Ketika dia bergabung atau membuat Space, terdapat salah satu akun yang belum pernah berinteraksi dengannya, sehingga Narasumber 1 berinisiatif untuk mengajak berkenalan dengan cara mengobrol terkait ketertarikan satu sama lain.



Gambar 6. Tampilan Twitter Spaces ketika sudah bergabung

Sumber: Twitter

Narasumber 2 dan 3 memiliki pengalaman yang serupa. Proses pengenalan dilakukan dengan mengajak *listener* *Spacenya* menjadi *speaker* agar dapat *open microphone* dan mengobrol. Pengguna yang bergabung sebagai *listener* dapat mengobrol dengan *host* atau *speaker* dengan mengajukan permintaan atau menekan tombol *request* di bagian bawah kiri. Untuk menjalin hubungan pertemanan narasumber melakukan pengenalan dengan menanyakan fandom, usia, daerah tinggal, dan berbagai hal lain dari *speaker* lainnya.

c. Interaksi secara Personal

Komunikasi antara pengguna *Twitter* terjadi melalui *mention* saat seseorang membuat tweet atau update status. *Mention* yang ditujukan kepada pengguna lain akan memicu interaksi balik (Putra & Marheni, 2015). Setelah *Twitter Spaces* diakhiri oleh *host*, pengguna yang ingin berkenalan lebih jauh akan memulai interaksi secara personal dan bukan lagi secara kelompok (*Spaces*). Ketiga narasumber memiliki cara memulai interaksi secara personal yang sama yaitu mengajak para pengguna *Twitter Spaces* lainnya untuk saling *follow* akun *Twitter* satu sama lain atau yang kerap disebut *mutualan*.

Karakteristik individu yang ditampilkan melalui *Twitter Spaces* mendukung narasumber untuk melanjutkan interaksi secara personal karena adanya rasa cocok secara

kepribadian. Narasumber penelitian menjelaskan bahwa dirinya senang dengan pribadi yang aktif dan asik ketika mengobrol melalui *Twitter Spaces*.

“Karakteristik, biasanya aku suka atau yang cocok denganku itu yang aktif ya. Yang ibarat kata suka ngereog bareng soal idola masing-masing. Atau bisa juga yang eh istilah zaman sekarang itu jamet. Asik gitu lah ya kalo bahasa halusnya, haha. Itu pasti bakal nempel atau cocok samaku.” (Astri, 2023)

Terdapat perilaku komunikasi seperti berbalas komentar di *Twitter* yang disebut sebagai “*bjb*”. Setelah melakukan *mutualan*, narasumber berinteraksi melalui komentar dan *direct message* untuk mengetahui profil dari teman yang ditemuinya secara *online*. Interaksi yang berlangsung pun tidak hanya membatasi seputar *K-pop* melainkan juga informasi pribadi seperti aktivitas di kehidupan nyata (*real life*).

“...aku juga kadang notice kalau ini akun ini belum pernah bjb akunku, jadi aku memulai “hello ini ini Ghina siapa di sana?”. Nanti mereka bakal kayak ngomong, dan aku ngijinin buka mic gitu...”

“Kayak kalau abis selesai Spaces gitu kita nanti mulai membahas yang tadi di Spaces di komentar gitu gitu. Kayak tadi lucu banget Spaces bahasnya jadi melenceng kesini gitu. Terus juga ada mutualan baru yang tadi join di Spaces aku rata-rata mereka ngefollow akunku dan aku followback mereka. Kadang-kadang nih kalau abis selesai Spaces gitu tuh, mereka rata-rata ngeDM aku. Kek, halo kak kenalin gini gini tadi sempat keputus ya Spacesnya, kayak gitu gitu sih.” (Ghina, 2023)

Menurut Narasumber 1, diperlukan waktu yang panjang untuk interaksi secara personal hingga bisa mencapai tahap peneguhan hubungan sebagai teman. Interaksi *online* yang dikarenakan pandemi *Covid-19* membuatnya merasa mengenal seseorang hanya sebagai *personal online*. Namun, dengan didukung kegiatan atau *event* bersama secara *offline* dan bertemu di konser *Seventeen* dapat menjadikan hubungannya lebih dekat.

d. Meneguhkan Hubungan Pertemanan

Pada tahapan ini, seseorang semakin memperkuat komitmennya dengan orang lain dan membentuk hubungan di mana orang tersebut menjadi teman baik atau teman dekatnya. Kuantitas dan kualitas pertukaran antarpribadi meningkat, artinya seseorang mengobrol lebih banyak dan lebih detail tentang hubungan tersebut, serta berbagi jaringan sosial satu sama lain (DeVito, 2013).

Konten pesan yang dipertukarkan melalui *Twitter Spaces* yaitu berbagi seputar pengalaman dengan idol mereka, update terkini tentang idola (misalnya sang idola yang mengubah gaya rambut atau berpakaian), aktivitas pekerjaan atau kegiatan yang sedang dinantikan oleh fans, ajakan support idola dengan berkontribusi dalam *mass voting* apabila sang idola masuk dalam nominasi. Selain itu, penggemar juga berbagi pengalaman bagaimana mereka menjadi bagian dalam *fandom* tersebut.

Selain topik pembicaraan terkait *fandom K-pop*, narasumber juga membicarakan terkait kehidupan pribadinya. Indikator Narasumber 1 dalam meneguhkan hubungan pertemanan karena didasari oleh intensitas interaksi yang dibangun secara *online*. Selain itu, rasa percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka juga mempengaruhi peneguhan hubungan pertemanan yang dilakukan oleh Narasumber 1. Begitu pula dengan Narasumber 2, dirinya meneguhkan hubungan pertemanan karena didasari oleh faktor – faktor seperti saling percaya satu sama lain untuk bercerita tentang masalah pribadi, serta sikap suportif dengan mengirimkan hadiah berupa paket atau order makanan/minuman. Adanya kesamaan *fandom*, selera humor, dan ketertarikan dengan anggota boygroup K-pop juga menjadi faktor terjalannya hubungan antar pribadi dengan pengguna *Twitter Spaces* lainnya.

“Jadi aku tuh punya akun yang isinya cuma 10 orang. Isinya aku sama temen-temen dekat aku yang aku temukan dari Twitter Spaces itu. Terus dari situ muncul rasa percaya. Kita pindah lagi ke WhatsApp dari WhatsApp, baru ketemu real life, emang agak kompleks.”

“Ini menarik, sih kayak sekarang mau daftar post-grade (S2) sama temen-temen yang aku kenal ini mereka sampai bikin kayak simulasi untuk aku wawancara dibantuin gitu. Terus habis itu, ketika mereka ada butuh, misalnya aku kan bisa bahasa asing, bahasa Jepang, aku bantu secara keilmuan buat translate apabila misalnya mereka ada butuh bantuan. Terus juga pernah waktu itu misalnya kayak yang keluar tenaga tuh ada temen aku yang dia mau bikin event terus abis itu butuh orang untuk bisa konsep, bisa eksekusi, jadi MC, bisa promosiin. Dan aku ya willing untuk melakukan itu dan tidak dibayar.” (Ismail, 2023)

Ketika narasumber 2 merasa hubungan pertemanan tersebut lebih dekat, dia akan bertukar nomor handphone dan mulai berbincang ke ranah yang lebih personal seperti tentang permasalahan yang sedang dialaminya. Namun, tidak semua narasumber meneguhkan hubungan pertemanan dengan berbagi hal yang personal. Seperti halnya Narasumber 3 yang membatasi pertemanan hanya melalui social media berupa *Instagram*, karena nomor handphone adalah privasi baginya.

Para narasumber menjelaskan bahwa perpindahan media atau platform selama berkomunikasi mempengaruhi kedekatan satu sama lain. Dua dari tiga narasumber yang berpindah platform ke WhatsApp membangun kedekatan personal dari yang awal mulanya hanya sekadar teman sesama *fandom* (Carat) menjadi teman dekat bahkan menganggapnya sebagai saudara. Meskipun adanya perpindahan media komunikasi seperti *mention*, *direct message*, dan aplikasi *WhatsApp*, narasumber tetap berkomunikasi melalui *Twitter Spaces* untuk mengobrol dengan temannya. Tahapan interaksi secara personal mendukung narasumber untuk meneguhkan hubungan pertemanan karena adanya rasa saling terbuka sehingga lebih leluasa berinteraksi melalui *Twitter Spaces*.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti melihat bahwa narasumber yang membentuk hubungan pertemanan menggunakan *Twitter Spaces* melalui empat tahapan pembentukan hubungan interpersonal yakni kontak, pengenalan, interaksi secara personal, dan meneguhkan hubungan pertemanan. Empat tahapan tersebut dianalisis dengan teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor untuk mengetahui kedalaman dan keluasan hubungan sosial antar pribadi berkembang melalui komunikasi interpersonal secara *online*. Tahapan pertama yaitu kontak: bergabung di *Twitter Spaces* yang sama. Kontak termasuk ke dalam tahap orientasi (*orientation stage*) dimana informasi yang disampaikan ke publik hanya sedikit dan bersifat impersonal (tidak pribadi) (Wulandari, 2013). Hal ini selaras dengan identitas yang ditampilkan oleh narasumber melalui akun *Twitter* yang digunakan untuk bergabung dalam *Twitter Spaces*. Mereka menggunakan *display name*, *username*, dan *profile picture* yang bukan identitas aslinya melainkan yang berkaitan dengan *fandom K-popnya*. Melalui CMC, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan identitas anonim. Sifat CMC yang *asynchronous* menjadikan seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain dengan menampilkan sisi lain dirinya (Nugroho, 2004).

Kontak awal antara pengguna *Twitter Spaces* dan host terjadi melalui media sosial, yang mencerminkan penggunaan teknologi komputer sebagai perantara dalam komunikasi interpersonal. Teori Penetrasi Sosial Altman & Taylor (1973) mengacu pada tahap orientasi dalam pembangunan hubungan, di mana saling memperkenalkan dan mengeksplorasi topik umum menjadi penting. Dalam hal ini, teori *Computer Mediated Communication* (CMC) juga memberikan perspektif yang relevan. Dalam CMC, konsep "*hyperpersonal communication*" menekankan bahwa komunikasi *online* dapat memperkuat dan mengoptimalkan presentasi diri, sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih intim dan intensif daripada dalam interaksi tatap muka (Sari & Kusuma, 2018). Dalam penelitian ini, para narasumber *Twitter Spaces* memiliki kesamaan ketertarikan terhadap K-pop, yang mempengaruhi mereka untuk melakukan kontak dan bergabung dalam ruang obrolan tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya faktor kesamaan dalam teori Penetrasi Sosial Altman & Taylor, di mana kesamaan minat menjadi dorongan untuk membuka diri dan memperluas jaringan sosial. Di sisi lain, teori CMC menyoroti pentingnya konteks komunikasi *online* dalam membentuk hubungan, di mana pengguna *Twitter Spaces* dapat melihat topik yang akan dibahas sebelum bergabung, memungkinkan mereka untuk memilih untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan topik. Narasumber 3 memiliki pengalaman mengadakan *Spaces* dengan topik

Caratland atau *fanmeeting boygroup* Seventeen yang mana *event* tersebut sedang menjadi *trend* saat itu.

Tahapan yang kedua yaitu pengenalan, setelah kedua individu mengetahui bahwa terdapat kesamaan *fandom K-pop* dan memutuskan untuk bergabung ke *Twitter Spaces* yang sama, tahapan orientasi masih berlanjut. Proses penetrasi sosial melibatkan tahap demi tahap di mana individu membagikan informasi pribadi yang lebih dalam dan lebih intim, sehingga menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara mereka (Wood, 2016). Dalam konteks penelitian ini, para narasumber dalam *Twitter Spaces* mengalami tahap pengenalan dan tahap awal penetrasi sosial melalui interaksi mereka. Awalnya, mereka terlibat dalam interaksi permukaan yang didominasi oleh topik *fandom K-pop*, yaitu seputar Seventeen dan *Carat*. Namun, seiring berjalannya waktu dan interaksi yang lebih intens, mereka mulai membuka diri dan membagikan informasi pribadi yang lebih dalam. Pada analogi kulit bawang, tahapan pengenalan berada pada *peripheral layers*. Narasumber berbagi informasi umum terkait dirinya, yakni seputar *fandom*, usia, daerah tinggal, dan berbagai hal lain yang bersifat basa-basi (Antheunis, 2009). Narasumber 1 menjelaskan bahwa *Twitter Spaces* memberikan wadah untuk membuka diri dan berinteraksi lebih dari sekadar permasalahan *fandom*. Mereka mulai mengobrol tentang topik-topik seperti pekerjaan, mentalitas, dan kehidupan pribadi. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka mulai memperdalam penetrasi sosial dengan mengungkapkan informasi pribadi yang lebih intim dan personal.

Pada tahap ini, orang-orang mengungkapkan sedikit diri mereka di tingkat publik dan bertindak dengan cara yang diinginkan secara sosial dan sopan (Carpenter & Greene, 2015). Pada tahapan pengenalan, *Twitter Spaces* membantu narasumber untuk berinteraksi dengan *speaker* lainnya lebih leluasa karena sifat CMC yang *synchronous* dimana pesan dipertukarkan *real-time* melalui *audio live* sehingga partisipan mendapatkan *feedback* dalam waktu singkat. Para narasumber secara proaktif mengajak partisipan yang bergabung dalam *Spaces*nya untuk *open microphone* dan berkenalan, sehingga hubungan antar pribadi dapat tetap terjalin meskipun *Spaces* telah berakhir. Media sosial tidak hanya menghubungkan manusia dengan mesin, tetapi juga memfasilitasi hubungan antara individu-individu satu sama lain. Konsep komunikasi interpersonal yang bergantung pada kehadiran fisik, saling mengenal, dan menjaga jarak dengan orang asing tidak lagi berlaku dalam konteks ini. Para pengguna internet dapat dengan mudah membuka diri terhadap pertemanan dengan orang asing dan menjalin komunikasi intens tanpa harus memperhatikan jarak fisik yang ada (Candrasari, 2008).

Tahapan yang ketiga yaitu interaksi secara personal, dimana tahapan ini termasuk ke dalam tahap pertukaran penjabakan afektif (*Exploratory Affective Exchange stage*). Tahap

pertukaran penajakan afektif adalah tahap dimana kepribadian individu mulai terungkap secara publik. Orang menjadi lebih terbuka dan spontan dalam berkomunikasi, serta menunjukkan perilaku seperti sentuhan dan ekspresi emosi. Tahap ini mempengaruhi kelanjutan hubungan(Wulandari, 2013). Hal ini sejalan dengan narasumber yang melanjutkan interaksi di luar *Twitter Spaces*, mereka mengajak para pengguna *Twitter Spaces* lainnya untuk saling *follow* akun *Twitter* satu sama lain atau yang kerap disebut *mutualan*. Narasumber berinteraksi melalui komentar dan *direct message* untuk mengetahui profil dari teman yang ditemuinya secara *online*. Interaksi yang berlangsung pun tidak hanya terbatas seputar *K-pop* melainkan juga informasi pribadi seperti aktivitas di kehidupan nyata (*real life*). Menurut narasumber, *Twitter Spaces* tetap digunakan untuk berinteraksi karena terdapat topik pembicaraan yang lebih mudah disampaikan secara *audio live*, seperti curhat terkait *daily activities*. Sehingga, ketika narasumber berbagi tentang *personal topic*, keterbukaan diri akan berlanjut pada *intermediate layers*(Antheunis, 2009). Individu yang tergabung dalam *Spaces* tersebut tentunya pribadi yang ingin mengetahui informasi pribadi narasumber di luar pembicaraan terkait *fandom*. Narasumber dalam penelitian ini mencerminkan tahap *exploratory affective exchange* dengan mencari orang-orang yang cocok secara kepribadian dengan mereka melalui karakteristik yang ditampilkan dalam *Twitter Spaces*. Mereka menyukai orang-orang yang aktif dan asik dalam berkomunikasi, dan merasa bahwa mereka cocok dengan individu yang memiliki kesamaan minat dan gaya komunikasi.

CMC juga mempengaruhi dinamika komunikasi dalam *Twitter Spaces*. Pengguna dapat menggunakan simbol, emoji, atau bahasa nonverbal lainnya untuk menyampaikan emosi dan ekspresi secara digital. Selain itu, adanya fitur *live chat* atau komentar juga memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan secara instan terhadap pembicaraan yang sedang berlangsung (Perdana, 2022). Dalam konteks teori penetrasi sosial Altman dan Taylor, CMC melalui *Twitter Spaces* memfasilitasi tahap *exploratory affective exchange* dengan memberikan ruang untuk pengguna untuk saling mengenal, memahami, dan memperdalam hubungan interpersonal. Melalui komunikasi ini para narasumber dapat membangun kedekatan emosional, mengungkapkan diri secara lebih intim, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pengguna *Twitter Spaces* lainnya. Discord dan *Twitter Spaces* memiliki kesamaan dalam menyediakan ruang komunitas di mana anggota dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi. Mereka dapat berbagi tentang kehidupan sehari-hari mereka, memungkinkan terjadinya keterbukaan antar anggota. Melalui komunikasi yang berulang kali dalam komunitas tersebut, baik di Discord maupun di *Twitter Spaces*, para anggota menjadi lebih mengenal sikap dan perilaku satu sama lain. Mereka dapat membangun pemahaman dan rasa empati terhadap

sesama anggota. Komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus memperkuat hubungan dan memungkinkan terbentuknya ikatan sosial yang lebih dalam di antara anggota komunitas tersebut (Wicaksana & Soedarsono, 2023).

Tahapan yang terakhir adalah peneguhan hubungan pertemanan. Pada tahapan ini pertukaran afektif tercermin melalui interaksi yang intens antara narasumber dan pengguna *Twitter Spaces* lainnya. Melalui pertukaran pesan dan informasi tentang fandom K-pop, aktivitas pribadi, dan dukungan terhadap idol mereka, narasumber membangun hubungan yang lebih dalam dan memperkuat komitmen dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian ini, narasumber mengungkapkan bahwa melalui *Twitter Spaces*, mereka dapat berbagi pengalaman, mengobrol secara intim, dan saling memberikan dukungan dalam berbagai aspek kehidupan, baik terkait fandom maupun kehidupan pribadi. Pertukaran afektif ini memperkuat hubungan pertemanan antara narasumber dan pengguna *Twitter Spaces* lainnya. Selain itu, narasumber juga menunjukkan indikator peneguhan hubungan pertemanan seperti rasa percaya, sikap suportif, dan dukungan dalam kegiatan atau event bersama. *Central layers* pada keterbukaan diri antar pribadi berlangsung pada tahapan ini. Seperti yang disampaikan oleh narasumber 1 terkait pengalamannya ketika melanjutkan studi S2 dengan bantuan simulasi wawancara oleh teman *onlinenya* menggunakan *Twitter Spaces*. Adanya dukungan emosional dalam menghadapi kekhawatiran atau ketakutan tersebutlah yang mempererat hubungan sehingga yang semula impersonal berlanjut ke hubungan interpersonal. Dengan begitu dapat diketahui bahwa *Twitter Spaces* dapat digunakan sebagai media pertukaran pesan yang bersifat interpersonal dan bukan hanya penyampaian pesan yang bersifat umum. Meskipun pada tahapan pertukaran afektif, narasumber juga menjelaskan bahwa perpindahan media atau platform komunikasi dapat mempengaruhi kedekatan dan intensitas hubungan. Pemindahan dari *Twitter Spaces* ke WhatsApp sebagai media komunikasi yang lebih personal memungkinkan narasumber untuk berinteraksi secara lebih intim yang tidak semua orang bisa ketahui.

4. PENUTUP

Penelitian ini hanya berfokus pada proses pembentukan hubungan interpersonal melalui *Twitter Spaces* yang dijalani oleh individu yang tergabung dalam suatu *fandom K-pop*. Para narasumber menyepakati bahwa *Twitter Spaces* efektif untuk menjalin hubungan pertemanan antar fandom *K-pop* karena sifatnya yang lebih cair dibandingkan berinteraksi melalui teks saja. Penelitian ini berhasil menemukan tahapan pembentukan hubungan interpersonal *fandom*

K-pop melalui *Twitter Spaces*, yakni sebagai berikut: Kontak : bertemu di *Twitter Spaces* yang sama; Perkenalan, didasari oleh adanya kesamaan ketertarikan; Interaksi secara personal; dan Meneguhkan hubungan pertemanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Twitter Spaces* dapat menjadi media yang efektif dalam membentuk hubungan pertemanan yang dalam dan saling mendukung. Melalui tahapan-tahapan pembentukan hubungan interpersonal dan penggunaan fitur CMC, pengguna dapat memperluas jaringan sosial, memperdalam penetrasi sosial, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. *Twitter Spaces* adalah fitur relatif baru yang diperkenalkan oleh *Twitter*, mungkin belum banyak penelitian yang secara khusus membahas tentangnya. Oleh karena itu, keterbatasan penelitian yang ada dapat menjadi kendala dalam menemukan referensi jurnal yang secara langsung mendukung topik tersebut. Penelitian yang melibatkan fitur atau platform baru seperti *Twitter Spaces* mungkin belum dipublikasikan dalam jurnal ilmiah. Jurnal-jurnal ilmiah biasanya memiliki proses peer-review yang memakan waktu, sehingga penelitian tentang topik yang lebih baru mungkin belum sempat dipublikasikan.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah mencari sumber lain: selain jurnal ilmiah, perlu untuk memperluas pencarian ke sumber-sumber lain seperti buku, artikel *online*, blog, laporan industri, atau publikasi terkait. Sumber-sumber ini mungkin menyediakan wawasan yang berguna tentang *Twitter Spaces* dan fenomena yang terkait. Memperluas topik penelitian: Jika tidak ada penelitian langsung tentang *Twitter Spaces*, memperluas topik penelitian untuk mencakup fitur-fitur serupa atau konsep yang relevan dalam media sosial dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh dan implikasi dari ruang obrolan semacam itu. Mengikuti sumber berita dan laporan industri: mengikuti perkembangan terbaru tentang *Twitter Spaces* melalui sumber berita terkait dan laporan industri dapat memberikan informasi tentang tren, penggunaan, dan penelitian yang sedang dilakukan terkait fitur tersebut.

PERSANTUNAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, bimbingan, dan berkah-Nya yang telah melimpah selama peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada segenap dosen Ilmu Komunikasi dan civitas akademi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam setiap tahapan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber yang telah berpartisipasi, serta teman-teman peneliti yang telah

memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih ini tidak akan cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasih peneliti kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almawati, D. E. (2021). Self Disclosure Pada Pertemanan Dunia Maya Melalui Media Sosial Twitter. *Skripsi*, 1–105.
- Antheunis, M. L. (2009). *Online Communication, Interpersonal Attraction, and Friendship Formation*.
- Anwar, D. C. R. (2018). Mahasiswa dan K-POP. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Ascentia, L. (2016). *Proses Menjalin Hubungan Interpersonal Melalui Aplikasi Kencan Online Tinder*. 22–27.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Butsi, F. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Lexikon Der Geisteswissenschaften*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Cahyani, I. P., Syaikhah, H., & Irawati, A. (2022). Memahami Pemaknaan Self Disclosure Melalui Pengalaman Para Pengguna Akun Pseudonim Di Twitter. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 146–164. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.18012>
- Candrasari, Y. (2008). Media Sosial: (Re) Konseptualisasi Komunikasi Interpersonal. *Academia.Edu*, 1–12. https://www.academia.edu/35660771/MEDIA_SOSIAL_RE_KONSEPTUALISASI_KOMUNIKASI_INTERPERSONAL_Oleh_Yuli_Candrasari
- Carpenter, A., & Greene, K. (2015). Social Penetration Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, December, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic160>
- Cessia, K. D., & Lestari, S. B. (2017). Pemahaman pengguna media sosial tinder terhadap fenomena kencan online untuk menjalin hubungan romantis bagi penggunanya. *Interaksi Online*, 6(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19116>
- Chalifah, R. (2022). *Fanwar Fandom K-pop Secret Number*.
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163>

- DeVito, J. (2013). Interpersonal communication. In *T and D* (Vol. 60, Issue 1).
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase@ taeckhunID,@ 2PMindohottest dan Idol Account@ Khunnie0624)*. 1–44.
- Fendler, U. (2019). SM Entertainment: From Stage Art to New Culture Technology. *Culture and Empathy: International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies*, 2(3), 206–219. <https://doi.org/10.32860/26356619/2019/2.3.0005>
- Hamidah, S. (2020). *KOMUNIKASI ANTARPRIBADI SANTRI DAN SANTRI DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN KEAKRABAN DI SMA PESANTREN UNGGUL AL-BAYAN CIBADAK SUKABUMI*.
- Juhani, S. (2019). Mengembangkan Teologi Siber Di Indonesia. *Jurnal Ledalero*, 18(2), 245. <https://doi.org/10.31385/jl.v18i2.189.245-266>
- Laksana, N. Y., & Fadhillah, A. (2021). Computer-mediated communication and interpersonal communication in social media Twitter among adolescents. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 65–78. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i1.39015>
- Mulyono, R. A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, K., & Surakarta, U. M. (2022). *Keterbukaan Diri (Self Disclosure) Pengguna Tinder*.
- Nugroho, Y. (2004). *Anonymity in Computer-Mediated Communication : A Case Study of Groupware Communication*. July 2002, 16–19.
- Penington, N. (2015). Building and Maintaining Relationships in the Digital Age: Using Social Penetration Theory to Explore Communication through Social Networking Sites. *ProQuest Dissertations and Theses*, 140. <https://search.proquest.com/docview/1695847200?accountid=14169>
- Perdana, M. W. G. (2022). *Proses Penetrasi Sosial Pada Perempuan Dalam Membangun Hubungan Romantis Melalui Aplikasi Kencan Online Bumble Di Surabaya*. 5(2), 225–237.
- Petricini, T. (2022). *FRIENDSHIP AND TECHNOLOGY*. <https://doi.org/10.4324/9781003188810>
- Pratiwi, F. (2014). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)*. 7(1), 29–44.
- Putra, I. P. G. D., & Marheni, A. (2015). Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p05>
- Ramadhani, C. M. (2021). Pembentukan Pertemanan Online Remaja Akhir. *Naskah Publikasi*.
- Rosdiana. (2021). *Efektifitas Pengguna Media Sosial Twitter Dalam Membangun Hubungan Komunikasi Interpersonal Dimasa Pandemi Covid-19*. 31–81.

- Safuwani, & Junita, N. (2013). *Psikologi Komunikasi*. 1–36.
- Sari, W. P., & Kusuma, R. S. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–164. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3829>
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., Shim, H., & Chirani, B. M. (2022). Preference of Online Friends Over Face-To-Face Friends: Effect of Interpersonal Fears on Online Relationship Building Preference. *Interpersona*, 16(1), 120–135. <https://doi.org/10.5964/ijpr.6711>
- Wibowo, J. A., Priyowidodo, G., & Yoanita, D. (2021). Self-disclosure dalam komunikasi interpersonal pengguna aplikasi kencan online untuk mencari pasangan hidup. *E-Komunikasi*, 9(2), 1–8.
- Wicaksana, G. Y., & Soedarsono, D. K. (2023). Efektivitas Media Sosial Discord Dalam Mempererat Persaudaraan Antar Anggota Komunitas Badgenius. *EProceedings of Management*, 9(6), 3405–3409. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18978>
- Wood, J. T. (2016). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters (Eight Edition)*. www.cengage.com
- Wulandari, T. A. (2013). Memahami Pengembangan Hubungan Antarpribadi Melalui Teori Penetrasi Sosial. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(1), 103–110. <https://repository.unikom.ac.id/30378/1/08-miu-11-1-tine.pdf>