

# KONSTRUKSI IDENTITAS *FANBOY K-POP* DI MEDIA SOSIAL

**Rahajeng Setyo Wiramurti; Rina Sari Kusuma**  
**Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Identitas menjadi tanda pengenal agar memudahkan untuk mengenali dan mengidentifikasi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial untuk memahami proses dari Konstruksi Identitas di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data dikumpulkan lewat wawancara dengan empat orang informan. Informan dalam penelitian memiliki kriteria yaitu berjenis kelamin laki-laki, memiliki bias idol *K-Pop* atau fandom *K-Pop*, dan memiliki akun media sosial yang berisi aktivitas mengenai *K-Pop*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *username*, foto profil, gender, dan kegemaran pada *K-Pop* merupakan konstruksi dari identitas fanboy *K-Pop* dalam sebuah akun di media sosial, dengan dua jenis akun yang digunakan oleh *fanboy K-Pop* yaitu *Real Account* dan *Fan Account*.

**Kata Kunci:** Fanboy, Identitas, *K-Pop*

## **Abstract**

Identity becomes an identifier to make it easier to recognize and identify each other. This study uses Social Construction Theory to understand the process of Identity Construction on social media. This study uses a qualitative approach where data is collected through interviews with four informants. The informants in the study have the following criteria: male, have a *K-Pop* idol bias or *K-Pop* fandom, and have a social media account that contains activities about *K-Pop*. The results of this study found that *username*, profile photo, gender, and *K-Pop* hobby are constructions of *K-Pop* fanboy identity in a social media account, with two types of accounts used by *K-Pop* fanboys, namely *Real Account* and *Fan Account*.

**Keywords:** Fanboy, Identity, *K-Pop*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap orang memiliki nama atau bahkan juga memiliki julukan yang membedakan satu individu dengan individu lain. Gender dan umur juga menjadi bagian yang melekat dari tiap individu. Nama, julukan, gender, dan umur tersebut merupakan bagian dari identitas diri. Identitas diri merupakan predikat yang berfungsi sebagai pengenal serta mengacu pada fenomena yang membedakan objek satu dengan yang lainnya (Akeem & Titilope, 2022).

Dengan melakukan manajemen identitas di media sosial, pengguna dapat memastikan layanan dalam media sosial dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka. Selain itu, dengan melakukan manajemen identitas pengguna juga bisa memperoleh keamanan, privasi, dan keandalan (Adjei dkk., 2020). Namun, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk memanipulasi, mengontrol, dan mempertahankan kesan yang dibuat oleh pengguna untuk mengelola presentasi

diri mereka (Buss dkk., 2022).

Namun, tidak dapat dipungkiri keterbukaan diri di media sosial memungkinkan perbedaan dengan keterbukaan diri di dunia nyata. Tidak adanya pertemuan langsung secara fisik mengakibatkan keterbukaan diri yang dinyatakan merupakan keterbukaan diri yang palsu. Keterbukaan diri palsu ini diungkap melalui identitas virtual di media sosial, atau dikenal dengan penggunaan akun anonim di media sosial. Kemunculan akun anonim ini didasari pada keinginan untuk mendapatkan rasa aman dan privasi. Selain itu, dengan akun anonim, identitas virtual dapat di rekonstruksikan oleh seseorang, sehingga dapat dilibatkannya lebih banyak aspek diri yang ideal guna memenuhi keinginan, harapan, dan aspirasi seseorang yang mana keinginan tersebut sulit di capai di dunia nyata (Hu dkk., 2020).

Budaya Korean Pop atau *K-Pop* yang masuk ke Indonesia memiliki daya tarik yang besar, sehingga memiliki banyak pengikut atau penggemar yang di sebut sebagai *K-Popers*. Sebutan *K-Popers* merupakan sebutan yang universal, karena *K-Popers* juga dibagi berdasarkan gender dengan sebutan fangirl (penggemar *K-Pop* berjenis kelamin perempuan) dan *fanboy* (penggemar *K-Pop* berjenis kelamin laki-laki). Musik dan lagu *K-Pop* yang dikenal memiliki ciri khas tersendiri menjadi salah satu faktor mengapa musik dan lagu dari Korea sangat diminati.

Idol *K-Pop* dianggap memakai pakaian yang tidak sopan, lirik dengan bahasa korea juga sulit dipahami, ditambah lagi adanya *K-Popers* yang fanatik dan terlalu mendukung dan melindungi idolanya, serta adanya anggapan bahwa dunia *K-Pop* identik sebagai dunia yang digemari oleh kaum perempuan. Gambaran yang ditunjukan oleh industri musik Korea memberikan gaya yang imut, feminim, dan manis (Wibowo & Zuryani, 2021) sehingga menimbulkan kebencian juga bagi para haters *K-Pop*. Gambaran ini juga yang berakibat pada *K-Popers* dimana *K-Popers* juga dianggap sebelah mata dan tidak disukai.

Dengan banyaknya haters *K-Pop* yang tidak menyukai *K-Popers* tentu berdampak pada *fanboy K-Pop*. Di Negara Indonesia, budaya dan ideologi mengenai patriarki masih kental di dalam berbagai aspek dan struktur masyarakat, sehingga menciptakan ketimpangan gender, yang kemudian paham ideologi ini berlaku turun temurun (Rokhimah dkk., 2014). Konstruksi mengenai maskulinitas di Indonesia dibentuk melalui adanya interaksi antara tiga konsep penting dalam kebudayaan, yaitu konsep pengaturan diri, konsep kolektivisme atau kekeluargaan, dan konsep seksualitas (Nilan, 2007 dalam Wulan, 2015). Di Indonesia, konsep maskulin atau konsep pandangan mengenai kelelakian yang dikedepankan adalah dimana seorang laki-laki diasosiasikan dan identik dengan kekerasan dan kekuatan fisik (Clark, 2008 dalam Wulan, 2015). Paham ini bertabrakan dengan para *fanboy* yang mengidolakan *K-Pop*, dimana mereka merujuk pada sosok yang lembut (*softboy*) akibat dari pengaruh musik dan idol *K-Pop*. Namun, di sisi lain *fanboy* juga

hanyalah manusia biasa, yang juga perlu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. *Fanboy* juga melakukan kegiatan *fanboy-ing* lewat media sosial, karena dengan media sosial mereka bisa mendapatkan informasi terbaru tentang idola mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai manajemen identitas di media sosial (Buss dkk., 2022), ditemukan bahwa pengguna media sosial aktif di berbagai platform media sosial yang berbeda-beda, termasuk juga menggunakan akun-akun yang berbeda-beda pula. Pengguna memilih menggunakan beberapa media sosial daripada hanya menggunakan satu platform saja karena media sosial ternyata juga berdampak besar pada identitas individu. Ketika melakukan presentasi identitas online, para pengguna memiliki banyak hal yang dipertaruhkan karena adanya potensi identitas yang terpinggirkan dan munculnya potensi negatif berupa konsekuensi seperti pelecehan, bullying, dan diskriminasi. Dalam bermedia sosial, individu tetap mempertimbangkan norma, budaya, dan platform media sosial yang ada dalam menentukan presentasi diri seberapa banyak mengekspresikan atau menyembunyikan identitas mereka. Media sosial memungkinkan orang-orang di dalamnya mempresentasikan diri secara anonim, sehingga mengurangi resiko dan stigma terkait identitas individu. Dengan tetap memperhatikan platform media sosial yang digunakan, jaringan, dan norma yang ada, pengguna dapat memisahkan dan berbagi identitas untuk tetap mendapatkan manfaat bermedia sosial namun juga bisa menghindari stigmatisasi dan respon negatif.

Namun, terkadang dengan alasan tertentu untuk saling bertukar informasi, pengguna media sosial memutuskan untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka. Dengan mengungkapkan pengguna bisa lebih komunikatif, dan mendapat perhatian sehingga juga membentuk koneksi. Selain itu, pengungkapan identitas dapat menjadi sumber dukungan bagi sesama dari mereka. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengontrol, melakukan manipulasi, dan mempertahankan kesan yang dibuat untuk mengelola identitas yang dipresentasikan di media sosial. Pengelolaan identitas bertujuan untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Para pengguna aktif mengelola identitas virtual dan melakukan kontrol untuk mengatur seberapa publik identitas mereka, seperti menciptakan identitas online dengan mempresentasikan ekspresi identitas yang berbeda (Buss dkk., 2022).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, muncul pertanyaan dari permasalahan yaitu "Bagaimana *fanboy K-Pop* mengkonstruksikan identitas diri mereka di media sosial?"

## **1.3. Kajian Teori**

### **1.3.1. Teori Konstruksi Sosial untuk memahami Konstruksi Identitas Virtual**

Konstruksi (dalam ruang lingkup sosial) merupakan sebuah proses dibentuknya suatu hal dalam kehidupan sosial seorang individu yang terjadi dalam realita kehidupan dan berasal dari pengalaman individu, yang terbentuk dan terefleksikan dengan melewati proses komunikasi. Sedangkan identitas yang merupakan tanda, ciri, dan jati diri pada diri seorang individu ataupun kelompok yang berfungsi sebagai pembeda dengan individu atau kelompok lain. Identitas juga telah menjadi suatu unsur yang nyata dan selalu berhubungan dengan masyarakat (Rahayu & Hero, 2017).

Sehingga konstruksi identitas merupakan proses dibentuknya jati diri seorang individu dalam lingkup sosial masyarakat melalui adanya proses komunikasi. Identitas melekat pada diri individu karena telah melalui proses konstruksi sosial sebelumnya, dan konstruksi sosial juga yang memberikan batasan (Endrizal & Hendri, 2018). Konstruksi identitas dalam lingkup sosial tidak hanya terjadi di dunia nyata (*offline*), namun termasuk juga di dunia maya (*online*) yaitu media sosial karena di media sosial juga terjadi proses-proses sosial dan proses komunikasi di dalamnya. Identitas yang ada di dunia maya atau identitas online inilah yang disebut sebagai identitas virtual.

Konstruksi identitas virtual dapat mengadopsi nilai-nilai dalam teori Konstruksi Sosial karena tindakan, proses, norma, dan aturan sosial di dunia nyata juga berlaku di media sosial atau dunia maya (Rahayu & Hero, 2017). Terdapat tiga proses atau langkah dalam memahami pembentukan identitas yang terjadi dalam lingkup kelompok, organisasi, komunitas, dan juga lingkup sosial termasuk media sosial baik secara offline maupun online yang di dasarkan pada Teori Konstruksi Sosial (Berger dalam Rahayu & Hero, 2014), tahapan dalam proses Konstruksi Sosial, antara lain yaitu :

#### 1. Proses Eksternalisasi

Dalam tahapan ini, individu yang masuk dalam kelompok, organisasi, komunitas, dan masuk ke dalam lingkungan masyarakat menyesuaikan diri dengan lingkup sosiokultural di dalamnya. Proses Eksternalisasi ini merupakan tahap yang sangat mendasar dan berlangsung secara kolektif, perlahan, serta dalam waktu bersamaan mengubah pola pikir individu dalam dunia objektif sehingga terbentuklah dunia yang baru.

Dalam proses adaptasi ini, individu juga belajar mengenai sistem norma, nilai, dan struktur yang ada dalam kelompok, komunitas, organisasi, dan lingkungan masyarakat. Proses Eksternalisasi ini menjadi penting karena adaptasi atau penyesuaian diri ini penting bagi individu untuk bisa melihat dunia luar.

#### 2. Proses Objektivasi

Dalam tahapan ini, individu mengidentifikasi dan menepatkan diri menjadi sesuatu yang objektif, dengan melakukan interaksi sosial dalam dunia sosiokultural. Bentuk interaksi yang

dilakukan merupakan proses kesadaran diri akan posisi dalam suatu kelompok, organisasi, komunitas, dan lingkup sosial.

### 3. Proses Internalisasi

Dalam tahapan ini, terjadi proses penarikan dunia sosial karena adanya objektivasi ke dalam diri individu kembali. Pada tahapan ini pula, individu akan mengalami proses identifikasi yang terjadi atas adanya pemahaman, rasa sadar, dan pengidentifikasian identitas untuk menggolongkan diri individu dalam suatu kelompok, organisasi, komunitas, dan lingkup masyarakat

Namun, identitas virtual ini memungkinkan dibangun dengan cara yang berbeda dengan identitas asli di dunia nyata atau offline, karena identitas virtual merupakan identitas dalam lingkup komunikasi yang terbangun melalui teknologi siber, dengan ini kenyataan mengenai identitas virtual memungkinkan dua hal (Wiidyawati, 2021), yaitu :

1. Identitas yang ada di dunia maya (*online*) bisa jadi berbeda atau bisa jadi sama dengan identitas di dunia nyata (*offline*).
2. Individu sebagai pemain dalam media sosial tidak hanya memiliki satu identitas, tapi juga memungkinkan bagi individu untuk memiliki lebih dari satu identitas dengan karakteristik yang beragam dan berbeda-beda.

#### 1.3.2 Gender dan Penggemar *K-Pop*

Menjadi seorang penggemar merupakan salah satu unsur dalam memenuhi kebutuhan seorang individu yang ingin memiliki rasa aman, rasa ingin berkelompok, dan rasa untuk saling kagum pada sesama manusia (Wibowo & Zuryani, 2021). Sedangkan menurut Kessler pada (Astuti, 2016), gender bukan istilah yang mengacu pada biologis laki-laki dan perempuan secara fisiknya, melainkan gender merupakan karakter dan sifat maskulin atau feminim yang muncul pada laki-laki maupun perempuan.

Dalam dunia *K-Pop*, para penggemar berjenis kelamin perempuan disebut sebagai *fangirl*, sedangkan untuk penggemar berjenis kelamin laki-laki disebut sebagai *fanboy*. Dengan adanya perbedaan pada istilah nama penggemar, ini akan mengarah pada masalah femininitas dan maskulinitas. Dengan adanya konstruksi sosial mengenai paham femininitas dan maskulinitas yang berbeda, mengakibatkan pada pemahaman bahwa maskulinitas pada laki-laki yang menjadi *fanboy* adalah sosok individu yang tidak maskulin dan bersifat kekanak-kanakan (Wibowo & Zuryani, 2021).

## 2. METODE

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif. Ketika melakukan penelitian kualitatif, manusia menjadi instrument penting dalam penelitian, baik dari proses pengumpulan

data berupa wawancara ataupun pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri kepada informan (Abdussamad, 2021). Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi.

Dalam menentukan informan, digunakan teknik *purposive sampling*, karena informan yang dibutuhkan memiliki kriteria tertentu dengan tujuan agar informasi yang di dapat dari informan mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki, memiliki bias idol *K-Pop* atau fandom *K-Pop*, dan memiliki akun media sosial yang berisi aktivitas mengenai *K-Pop*.

Data primer dalam penelitian merupakan data yang dikumpulkan dengan melakukan proses wawancara dan didapatkan dari pihak pertama (Hardani dkk., 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari 4 informan yang merupakan seorang *fanboy* yang juga aktif menggunakan media sosial.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian merupakan data untuk melengkapi penelitian yang didapatkan tidak secara langsung (Hardani dkk., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal penelitian yang isi dan pembahasannya sesuai dengan topik penelitian ini.

Kemudian data yang telah didapat dan dikumpulkan dari informan akan dianalisis, sehingga teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Dalam teknik analisa data kualitatif, tahap pertama yang dilakukan adalah reduksi data, dimana data yang diperoleh dari informan ditulis beriringan ketika melakukan proses wawancara, dilakukan juga perekaman ketika wawancara dengan informan sedang berlangsung sehingga proses analisis data lebih terinci dan lebih teliti. Tahap kedua adalah penyajian data, seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap pertama, data akan disajikan secara tertulis, termasuk data rekaman akan dianalisa, dirubah, dan disunting ke dalam bentuk teks. Kemudian tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, data yang telah di reduksi dan kemudian disajikan akan ditarik kesimpulannya secara keseluruhan untuk mendapatkan inti dari hasil analisa data yang dilakukan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada wawancara yang telah dilakukan kepada 4 orang informan yang merupakan penggemar *K-Pop* berjenis kelamin lelaki atau *fanboy* dengan kriteria berjenis berjenis kelamin laki-laki, memiliki bias idol *K-Pop* atau fandom *K-Pop*, dan memiliki akun media sosial yang berisi aktivitas mengenai *K-Pop*.

| INISIAL    | USIA     |
|------------|----------|
| Informan 1 | 22 tahun |

|            |          |
|------------|----------|
| Informan 2 | 22 tahun |
| Informan 3 | 21 tahun |
| Informan 4 | 22 tahun |

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Real account

##### 1. Username

Sebuah *username* menjadi identitas utama dan menjadi yang pertama diidentifikasi dan di lihat oleh pengguna lain. Sebuah *username* bisa menjadi media identifikasi dari seorang pengguna media sosial.

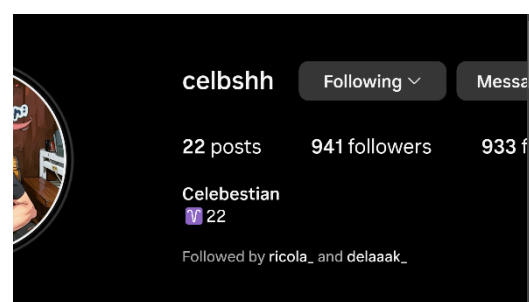
Informan 1 menggunakan nama aslinya sebagai *username* akun media sosial yang dirinya gunakan. Sebuah nama menjadi identitas utama dari seseorang, *Username* ini sudah menjadi identitas dari akun media sosial X yang informan 1 miliki sejak awal. *Uaername* dari akun media sosial X yang ia miliki adalah @tajuz\_z.

Informan 2 juga menggunakan nama aslinya sebagai *username* di media sosial. *Username* ini mengandung unsur nama panggilan dari informan 2. Dengan nama asli yang digunakan sebagai nama pengguna di media sosial, tentunya dapat memudahkan pengguna lain untuk mengidentifikasi siapa pemilik akun. *Username* akun instagram informan 2 adalah @celbshh yang diambil dari nama aslinya yaitu Celebestian.

Kedua informan menggunakan nama aslinya karena agar mudah diidentifikasi oleh orang lain, kemudian dapat saling berteman dengan orang lain di media sosial, dan ingin menjadi diri mereka sendiri.



Gambar 1. Profil dan username informan 1



Gambar 2. Profil dan username informan 2

##### 2. Foto profil

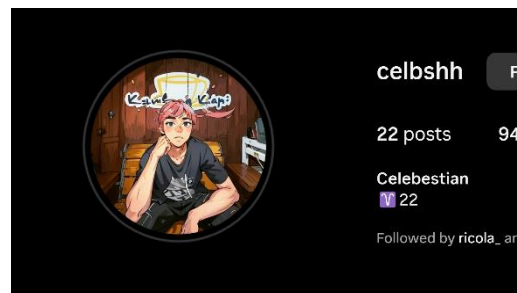
Selain sebuah *username*, foto profil juga menjadi media utama orang lain untuk mengidentifikasi apa atau siapa pemilik akun tersebut. Selain itu, bagi pemilik akun foto profil yang ada dalam sebuah akun media sosial menjadi identitas utama dirinya di dunia virtual. Foto profil menjadi gambaran utama dari sang pemilik akun. Meskipun akun media sosial di privasi, foto profil tetap bisa di akses dan di lihat orang lain.

Informan 1 menggunakan foto dan figur dirinya sebagai foto profil utama. Orang yang melihat akunnya akan langsung dengan mudah mengidentifikasikan bahwa itu adalah dirinya. Bagi pengguna lain yang belum mengenal dirinya dapat mengenal informan 1 lebih dalam karena bisa mengetahui gambaran wajah dari informan 1. Jika dilihat secara langsung dari foto profilnya, informan 1 memang tidak terlihat sebagai seorang *fanboy*, lebih lanjut sebagai identitasnya yang juga seorang *fanboy*, akan dapat diidentifikasi dari aktivitasnya di media sosial X. Foto profilnya merupakan foto dirinya dengan pemandangan alam di belakangnya, yang menunjukkan bahwa ia ingin memperlihatkan bahwa ia suka mengunjungi tempat-tempat yang berhubungan dengan keindahan alam.

Sedangkan informan 2 menggunakan foto profil yang menggambarkan sosok dirinya. Foto profilnya ini merupakan foto dirinya yang menjadi cosplay karakter anime, namun tetap dapat diidentifikasi ini merupakan sosok informan 2. Ini menunjukkan bahwa informan 2 ingin memperlihatkan hal yang juga ia sukai kepada orang lain lewat foto profil.



Gambar 3. Foto profil informan 1



Gambar 4. Foto profil informan 2

### 3. Gender

Informan 1 memperlihatkan bahwa ia adalah seorang laki-laki. Hal ini dapat diidentifikasi dari foto profil yang digunakan (Gambar 3). Selain itu, aktivitas di akunnya juga menunjukkan bahwa ia bergender laki-laki, yaitu berupa unggahan foto dari informan 1.

Informan 2 juga memperlihatkan identitasnya sebagai laki-laki, ini dapat dilihat dari foto profil media sosial Instagram informan 2 yang digunakan untuk kegiatan *fanboy-ing* (Gambar 4) atau postingan instagram saat ia sedang bekerja sebagai barista (Gambar 6). Selain itu, dapat di lihat dari unggahan-unggahan foto di beranda akun media sosial Instagram informan 2.

### 4. Kegemaran pada K-Pop

Dari like, reply, dan re-tweet dapat dengan mudah diketahui bahwa identitas informan 1 adalah seorang *fanboy*. Sebagai pengguna aktif media sosial X yang mengikuti akun base dengan jumlah pengikut yang banyak, merupakan faktor bagaimana informan 1 dapat mengenal K-Pop. Informan 1 mengenal K-Pop dari akun X @idextratime yang merupakan akun yang berisi informasi update mengenai sepakbola, namun para pengikutnya yang kebanyakan adalah laki-laki ternyata juga banyak yang menyukai K-Pop, kemudian mereka saling terkoneksi dan berbagi mengenai hal

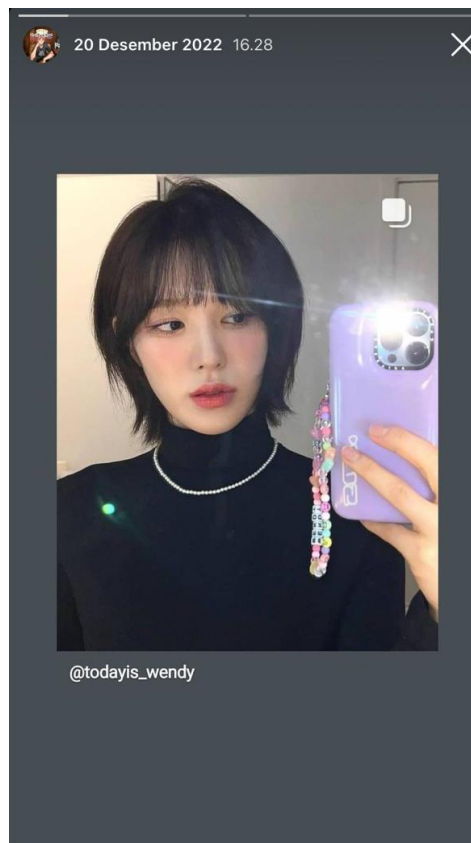
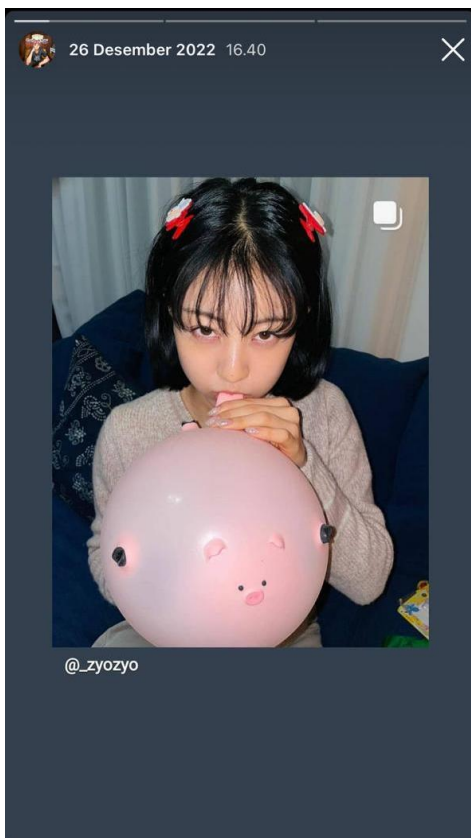


tentang *K-Pop*.

Sedangkan informan 2 menunjukkan identitasnya sebagai *fanboy K-Pop* lewat aktivitas nya di instagram. Informan 2 memiliki bias atau penggemar dari Wendy anggota *Girlband Red Velvet*. Informan 2 gemar *me-repost* unggahan mengenai idol *K-Pop* nya di instagram *story*. Unggahan ini biasanya berisi foto-foto aktivitas idol *K-Pop* yang informan 2 sukai.



Gambar 7 dan 8. Aktivitas *fanboy-ing* informan 1 di media sosial X



Gambar 9 dan 10. Aktivitas *fanboy-ing* informan 2 di media sosial Instagram berupa *insta story repost*

Informan 1 menggunakan *real account* di media sosial X untuk melakukan aktivitas *fanboy-ing* nya. Alasannya, dengan menggunakan *real account*, informan 1 merasa lebih efisien dan nyaman.

Informan 1 merasa acuh apabila ada yang menilai buruk jika lelaki menyukai *K-Pop*. Namun sejauh ini, informan 1 belum pernah mengalami diskriminasi karena ia adalah seorang *fanboy K-Pop*, malah menurutnya sebagai *fanboy K-Pop* yang memperlihatkan identitas aslinya di media sosial X, ia lebih mudah terkoneksi dengan *fanboy K-Pop* lainnya. Informan 1 juga beranggapan bahwa lelaki yang menyukai *K-Pop* adalah hal yang biasa.

*“Selama ini sih ngga ada ya bullying, enjoy aja sama temen-temen yang lain.”*

Dalam wawancara, informan 1 juga menerangkan bahwa ia membangun identitas virtual nya di media sosial dengan menggunakan identitas yang sama dengan identitas di kehidupan nyata nya. Informan 1 memperlihatkan dirinya di media sosial sebagai seorang laki-laki, sebagai seorang mahasiswa, dan sebagai orang yang suka bersosialisasi di akun media sosial X. Teman-teman yang ada di media sosial X yang ia miliki dan menjadi pengikutnya juga merupakan teman-teman nya yang ada di real life. Menurutnya, membangun dan memperlihatkan identitasnya, termasuk foto pribadi, kegiatannya yang di update di media sosial, dan menjadi seorang *fanboy K-Pop* bukanlah hal yang harusnya di tutupi. Namun ia juga memperhatikan batasan-batasan mana hal yang bisa di bagikan di media sosial dan mana yang harus di tahan sebagai privasi.

*“Kalo tanggapan kenapa sih cowok suka fanboy-ing di twitter atau suka idol cewek-cewek, ya... kaya hampir sama mereka kan suka idol kaya cewek-cewek suka K-Pop kan.”*

Sementara informan 2 yang juga menggunakan *real account* dan memperlihatkan identitasnya di akun media sosial instagram yang ia gunakan, tidak membuat informan 2 takut untuk memperlihatkan kegemarannya pada *K-Pop*, ia merasa acuh apabila ada follower akunnya yang tidak menyukai aktivitasnya tersebut. Informan 2 yang menyukai *K-Pop* karena visual idol yang cantik, serta musiknya yang keren ini juga aktif berbagi kegemarannya pada idol *K-Pop* yang ia sukai kepada para pengikutnya, yang juga mayoritas merupakan teman-teman nya di real life.

Informan 2 juga membangun identitas di media sosial instagramnya dengan menggunakan identitas yang sama dengan identitas di kehidupan nyata. Informan 2 memperlihatkan bahwa ia adalah laki-laki, seorang mahasiswa, memperlihatkan kegiatannya yang di lakukan sehari-hari, dan memperlihatkan mengenai kegemarannya pada idol *K-Pop* perempuan. Informan 2 aktif berinteraksi dan beraktivitas dengan teman-teman di media sosial, yang juga merupakan teman di real life.

### **3.1.2 Fan account**

Informan 3 dan informan 4 dalam penelitian ini yang menggunakan *fan account* tidak bersedia akun nya di publikasikan dan di dokumentasikan, berikut hasil dari proses pengumpulan data dari informan 3 dan informan 4

#### **1. Username**

Berdasarkan wawancara, informan 3 menggunakan *username* yang tidak memiliki hubungan apapun dengan dirinya. *Username* ini tidak memiliki unsur nama dari informan 3. Namun, *username* ini masih mengandung unsur nama salah satu member grup *K-Pop* yang dulu ia sukai.

*“Username awalnya karena aku suka ke salah satu member grup makanya aku pake, kalo sekarang mungkin ga sesuka dulu tapi karena aku tipenya males ganti username jadi aku pake sampe sekarang”*

Sementara itu, informan 4 juga menggunakan *username* yang juga tidak berhubungan dengan dirinya. *Username* ini bukan apa atau siapa. *Username* ini juga tidak berhubungan dengan *K-Pop*, hanya merupakan nama atau kata yang disukai dan di rasa cocok oleh informan 3.

*“Oohh, akunnya ngga ada hubungan sama sekali dengan K-Pop, ngga pake nama Minji atau Hani (anggota girlband New Jeans), atau siapa engga sih, make nama lain untuk username akun fanboy-ing ini. Biar orang-orang semakin ngga kenal dan sulit mendeteksi akun ini pemiliknya siapa”*

## 2. Foto Profil

Berdasarkan wawancara, informan 3 tidak menggunakan foto profil di akun media sosial X yang ia gunakan untuk melakukan aktivitas *fanboy-ing K-Pop*. Informan 3 memilih foto profilnya kosong karena kini dalam aktivitas *fanboy-ing* di akunnya, ia tidak terfokus pada 1 grup *K-Pop*, namun ia menyukai beberapa grup *K-Pop*, jadi dari akunnya ini agar tidak terlihat ia merupakan penggemar salah satu fandom saja sehingga lebih memilih mengosongkan foto profil.

*“Akunnya kosongan, foto profilnya ngga ada. Foto profilnya kosong karena aku saat ini ga condong ke satu doang, dan aku suka K-Pop sebagai penikmat dari sebuah genre musik dan menjadi hiburan (bukan suka K-Pop karena ke salah satu member grup K-Pop atau merujuk ke satu fandom)”*

Informan 4 juga tidak menggunakan foto profil di akun X yang ia gunakan sebagai *fan account*. Berdasarkan wawancara, informan 4 menyebut akunnya sebagai akun kosong, karena pengguna lain tidak bisa mengidentifikasi identitasnya kecuali adanya aktivitas *fanboying K-Pop* yang ada di akun nya. Selain itu, informan 4 tidak menggunakan foto profil agar tidak terlihat terlalu mencolok oleh pengguna lain sehingga pengguna lain tidak tertarik mengunjungi akunnya.

*“Iya, biar orang-orang ngga kepo sama akun aku dan biar ngga tertarik untuk stalking akun ku”*

## 3. Gender

Dalam media sosial yang digunakan, informan 3 tidak menunjukkan gender nya. Ada faktor ketakutan apabila ia memperlihatkan gender nya sebagai laki-laki yang menyukai *fanboy*. Informan 3 takut akan dijauhi temannya apabila teman-teman nya tahu ia adalah seorang *fanboy*

*K-Pop.*

*“Ya Namanya teman, pasti ada yang belum bisa menerima saya kalau mereka tahu saya fanboy K-Pop, takut dijauhi.”*

Sedangkan informan 4 lebih tertutup lagi mengenai identitasnya, sehingga ia lebih memilih tidak menunjukkan gendernya di media sosial X yang ia gunakan. Menurutnya, gender bukan aturan ataupun batasan bagi seseorang untuk menjadi penggemar dari seorang idola.

#### 4. Kegemaran pada K-Pop

Informan 3 memperlihatkan kegemarannya pada K-Pop lewat aktivitas yang ada di media sosialnya. Aktivitasnya antara lain adalah *retweet*, *like*, dan *reply* dari unggahan mengenai K-Pop group yang informan 3 sukai.

*“Mungkin ngikutin jadwal idol, misalnya ada foto selama event atau setelah event, iya like, comment, retweet gitu.”*

Karena informan 4 menggunakan *fan account*, aktivitas di akun media sosialnya berisi mengenai idol K-Pop yang ia sukai. Akun informan 4 ini merupakan akun khusus untuk K-Pop, tidak ada aktivitas lain selain yang berhubungan dengan K-Pop. Identitasnya sebagai *fanboy K-Pop* dan kegemarannya pada K-Pop diperlihatkan informan 4 di media sosial lewat aktivitas *like* dan *reply*.

*“Ya cuma ngeliat update-an mereka, baca berita, kira-kira mereka konser kapan, comeback kapan, ya paling like komen aja sih.”*

Tidak dipungkiri, masih banyak orang yang berpikir apabila seorang lelaki yang menyukai dan mengidolakan K-Pop bukanlah hal yang biasa, bahkan ada yang memandangnya buruk. Pandangan orang lain ini dapat mengakibatkan kebebasan seseorang *fanboy* untuk mendukung aktivitas idolanya menjadi sempit. Namun pandangan negatif ini tidak selalu membuat *fanboy K-Pop* untuk berhenti mendukung idola K-Pop nya,

Dalam wawancara, informan 3 merasa dirinya lebih baik menggunakan *fan account*. *Fan account* ini membuat ia merasa lebih aman dan terhindar dari orang yang memandang buruk seorang *fanboy K-Pop*. Informan 3 memiliki rasa takut apabila ada teman yang mengetahui jika ia adalah seorang *fanboy K-Pop* dan kemudian menjauhinya, sehingga ia mengkonstruksikan *fan account* nya dengan menggunakan identitas anonim, agar tidak terlalu terlihat bahwa ia adalah seorang *fanboy*, selain dari mengidentifikasi aktivitas akunnya yang tetap mengandung unsur K-Pop.

*“Mungkin karena biar nyaman, soalnya meskipun teman ada beberapa yang belum menerima saya, takutnya dijauhi, takut aja pertemananya rusak...Ketakutannya lebih ke arah pertemanan*

*atau hubungan relasi, bukan yang kaya diskriminasi”*

*Fan account* informan 3 ini tidak menggunakan foto profil seorang idol korea, namun menggunakan nama seorang member K-Pop group sebagai. *Fan account* yang digunakan informan 3 sudah aktif sejak tahun 2018 hingga sekarang. Aktivitas nya di *fan account* ini tentunya identik dengan *K-Pop*, mulai dari mendukung idola nya ketika merilis album atau single baru, informasi mengenai idol, like, reply, retweet ataupun update kegiatan bersosialisasi dengan sesama *K-Popers* lain.

Informan 3 mengkonstruksikan identitasnya sesuai dengan keinginannya, ia lebih menghendaki menggunakan identitas yang anonim. Di akun media sosial X yang ia gunakan, informan 3 tidak mengidentifikasikan dirinya sebagai lelaki atau pun perempuan, termasuk pada *username* akun, bio, ataupun foto. Informan 3 juga tidak menggunakan identitas idol *K-Pop* ataupun identitas dari orang yang ada di kehidupan nyata.

Selain itu, informan 4 juga menggunakan *fan account* dengan identitas anonim. Informan 4 menggunakan *fan account* dengan identitas anonim ini bukan karena ia terpengaruh dengan pandangan negatif orang lain, namun karena ia memilih sesuai kehendaknya. Selain itu, informan 4 menggunakan *fan account* di X dengan identitas anonim karena merasa lebih nyaman dan efisien. Faktor lainnya adalah informan 4 juga telah memiliki akun X ini sejak lama, jauh sebelum ia menyukai *K-Pop*, sehingga informan 4 merasa tidak perlu mengganti identitas akun yang sudah anonim sejak awal menjadi akun yang sangat *K-Pop*.

*“Ngga ribet aja sih, udah lama soalnya pake akun ini, jadi ngga perlu bikin akun baru lagi, dari awal akun nya udah gini soalnya anon gitu dan cuma punya akun ini”*

*Fan account* ini aktif ia gunakan sejak 2017, namun sebagai *fanboy K-Pop* informan 4 menggunakan media sosial untuk menikmati sendiri di *fan account*-nya sebagai seorang *fanboy K-Pop* tanpa harus diketahui identitasnya oleh orang lain.

### **3.1.3 Konstruksi identitas di media sosial**

Menurut Berger (2013) dalam (Rahayu & Hero, 2014), teori Konstruksi Sosial memiliki 3 proses yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana seorang individu mengkonstruksikan identitas dalam sebuah kelompok, komunitas, ataupun lingkup kehidupan sosial masyarakat, termasuk media sosial. Proses yang pertama adalah proses eksternalisasi, kemudian proses objektivasi, dan yang terakhir adalah proses internalisasi.

#### **1. Eksternalisasi**

Proses eksternalisasi merupakan tahap awal ketika seorang individu memasuki sebuah lingkup masyarakat. Individu akan menyesuaikan diri, mempelajari struktur yang ada, mencari apa saja yang diperlukan untuk bersosialisasi, dan mencari tahu perkembangan yang ada dalam lingkungan

sosiokultural. Agar mengetahui apa yang ada dan terjadi dalam lingkungannya maka proses eksternalisasi ini menjadi penting karena adaptasi atau penyesuaian diri ini penting bagi individu untuk bisa melihat dunia luar (Rahayu & Hero, 2014).

Awal mula mengetahui media sosial, para informan menafsirkan bahwa media sosial merupakan media yang positif dan sudah banyak orang yang memiliki akun di media sosial, sehingga informan memutuskan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dengan banyak orang yang sudah memiliki akun media sosial dan kemudian bergabung dengan membuat akun di media sosial. Akun ini yang akan menjadi siapa individu tersebut di media sosial dan digunakan untuk bersosialisasi. Dalam pembuatan akun diperlukan struktur identitas seperti *username*, foto profil, gender, dan lain-lain. Setelah akun terbuat para informan yang telah menjadi user atau pengguna media sosial kemudian menyesuaikan diri dengan dunia baru yaitu media sosial dan kemudian mempelajari fitur-fitur yang ada. Informan yang menggunakan *real account* sudah sejak awal melengkapi identitas yang diperlukan dalam sebuah akun, sedangkan informan dengan *fan account* memilih mengosongkan beberapa identitas seperti foto profil dan gender.

Kemudian pada tahap eksternalisasi sebagai *fanboy K-Pop*, para informan mulai memasuki pada era dimana *K-Pop* masuk dan diperkenalkan. Informan ada yang mengenal *K-Pop* lewat keluarga, saudara, atau teman dan ada yang mengenal *K-Pop* lewat media sosial. Para informan melakukan penyesuaian diri kembali dengan mempelajari dan mencari tahu mengenai *K-Pop*, lewat akun yang sudah dibuat di media sosial.

*Fanboy K-Pop* memilih media sosial tertentu diantara banyaknya media sosial yang ada untuk digunakan sebagai media untuk mengakses informasi mengenai *K-Pop*. Berdasar pada penelitian ini, ada dua jenis media sosial yang di pilih, yaitu X (yang sebelumnya Bernama Twitter) dan media sosial Instagram. Dua media sosial ini sudah tidak asing dan tentunya memiliki pengguna yang banyak. Selain itu, *fanboy K-Pop* juga bisa lebih mendekat dan lebih masuk ke dalam dunia *K-Pop* berkat media sosial yang mereka gunakan.

Tiga diantara empat orang informan memilih media sosial X. Media sosial X menjadi media sosial yang paling banyak digunakan penggemar *K-Pop* tiap tahunnya. Para penggemar menjadikan X sebagai tempat mencari informasi, serta menjadikan media sosial X sebagai platform untuk menyalurkan ekspresi yang tidak diperlihatkan ke orang-orang sekitar (Ambronsius & Rahman, 2022). Media sosial X juga menjadi media sosial dengan mayoritas pengguna adalah penyuka *K-Pop* di Indonesia. Maka dari itu, X menjadi media yang tepat untuk mencari tahu mengenai perkembangan *K-Pop* yang ada di Indonesia serta menjadi media yang tepat untuk melakukan aktivitas *fanboy-ing K-Pop*.

Sementara itu, satu informan lain lebih memilih media sosial Instagram sebagai media untuk

mengenal *K-Pop* dan melakukan kegiatan *fanboy-ing*. Media sosial Instagram memiliki fitur menarik yang dapat memikat para penggunanya, termasuk juga para penggemar *Korean Wave*, dikarenakan fenomena *Korean Wave* ini dapat menyebar luas karena adanya internet (Ariyanti & Purwanto, 2023). Berawal dari pengaruh dari keluarga dan orang sekitar, mengakibatkan informan ini mulai mencari tahu mengenai *K-Pop* lewat media sosialnya. Semakin majunya perkembangan teknologi dan zaman, berpengaruh pula pada perkembangan fitur media sosial, termasuk media sosial Instagram yang telah digunakan jutaan orang.

## 2. Objektivasi

Pada tahap objektivasi ini, individu menempatkan dirinya dan mengidentifikasi diri mereka menjadi sesuatu yang objektif dengan cara berinteraksi dengan orang lain dalam lingkup dunia sosiokultural. Adanya interaksi dengan orang lain merupakan hasil dari proses kesadaran diri akan posisi individu pada lingkungan masyarakat (Rahayu & Hero, 2014).

Para informan mulai melihat-lihat dan berinteraksi dengan komunitas di media sosial ataupun akun lain yang memiliki konten mengenai *K-Pop*. Informan mulai mengetahui mengenai istilah dan berbagai simbol mengenai *K-Pop*. Mereka mulai memahami grup idol korea yang berisi anggota perempuan adalah girlband dan yang laki-laki adalah boyband, dan mulai memahami istilah-istilah *K-Pop* seperti fandom, bias, dan nama-nama fandom dari idol grup Korea. Selain itu informan juga mulai memahami simbol yang ada, seperti simbol dari sebuah idol grup, atau simbol dari manajemen yang menaungi idol grup tersebut.

Ketika mulai menyelami dan memahami *K-Pop* lewat media sosial, informan mulai mengetahui kemungkinan negatif dan resiko yang akan di hadapi di media sosial sebagai *fanboy K-Pop*. Media sosial memungkinkan penggunanya mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan seperti tindakan bullying dan tindakan diskriminasi yang muncul karena perbedaan pandangan, hal ini dapat memicu timbulnya konflik dan berpengaruh pada citra diri yang ditandai dengan munculnya keraguan untuk mengekspresikan diri pengguna media sosial sesuai keinginan (Mahendro & Savira, 2021).

Setelah mengetahui resiko dan dampak negatif yang ada, para *fanboy* menyadari ini mungkin akan berakibat buruk pada diri mereka, salah satu cara untuk menghindari dampak dan resiko tersebut adalah dengan bagaimana mereka memutuskan untuk mengkonstruksikan identitas pada akun media sosial yang digunakan untuk melakukan aktivitas *fanboy-ing K-Pop*. Para *fanboy K-Pop* akhirnya memutuskan, dua orang *fanboy* aktif sebagai penggemar *K-Pop* dengan *real account*. Di sisi lain ada dua orang *fanboy* yang memutuskan untuk menjadi penggemar *K-Pop* dengan *fan account* dan membangun identitasnya secara anonim, satu orang merasa lebih tepat menggunakan *fan account* karena telah mengetahui resiko yang ada yaitu takut dijauhi temannya karena menjadi

seorang *fanboy K-Pop* dan lebih lanjut bisa beresiko pada tindakan bullying dan diskriminasi, sedangkan satu orang lagi merasa nyaman dengan menikmati sendiri konten *K-Pop*. Dengan identitas yang tidak perlihatkan (anonim) dapat mengurangi resiko dari pengguna lain agar tidak mengetahui siapa mereka dan tidak memberikan pandangan serta pendapat yang buruk bagi penggemar *K-Pop*.

Membangun identitas di media sosial merupakan kehendak dan kebebasan bagi pemilik akun untuk memilih apa atau siapa yang akan merepresentasikan diri dari pemilik akun. Dalam ruang digital, seorang pengguna media sosial mendapatkan kesempatan untuk mengkonstruksi perubahan dan mempresentasikan identitasnya dengan cara yang berbeda dari identitas aslinya (Deh & Glođović, 2018). Setelah mengetahui resiko yang terjadi, ada 2 jenis akun yang digunakan seorang *fanboy* media sosial untuk memutuskan bagaimana ia akan mengkonstruksikan identitasnya di sebuah akun dalam media sosial. Pertama dengan menggunakan identitas asli yang diaplikasikan ke dalam *real account*, dan yang ke dua dengan menggunakan identitas anonim yang di aplikasikan ke dalam *fan account*.

Dua orang *fanboy K-Pop* dalam penelitian ini memutuskan mengkonstruksikan identitas aslinya dalam *real account* di media sosial yang digunakan, satu orang *fanboy* di media sosial Twitter, dan satu orang *fanboy* lainnya di media sosial Instagram. Dalam *real account* yang digunakan, *fanboy K-Pop* memperlihatkan identitasnya sebagai seorang laki-laki (gender), menggunakan foto profil pribadi dengan foto asli mereka, menggunakan *username* sesuai dengan nama asli, dan juga mengunggah kehidupan personal mereka. Namun, *fanboy* yang memilih mengkonstruksikan identitas aslinya di media sosial tentu juga memperhatikan mana batasan yang harus di bagikan pada pengikut dan mana yang tidak. Selektivitas tentunya hadir dalam konstruksi identitas di ruang digital, yaitu dengan memperhatikan pada pemilihan presentasi visual diri. Pilihan foto dan “penampilan diri sendiri” secara keseluruhan bergantung pada keputusan diri sendiri, sebelum dipilih di ruang digital, dan kemudian dikonstruksikan (Deh & Glođović, 2018).

Tentunya hal yang dibagikan oleh *fanboy K-Pop* di *real account* nya, telah melalui pertimbangan dan menyadari resiko yang akan muncul apabila mereka melakukan update mengenai *K-Pop*. Sejauh ini, walau memperlihatkan identitasnya sebagai laki-laki yang menyukai *K-Pop* dan menjadi diri mereka sendiri, kedua *fanboy* belum pernah mengalami bullying dan diskriminasi, karena setiap pengguna media sosial berhak atas setiap keinginannya untuk tetap menampilkan diri sendiri sesuai dengan apa yang di inginkan, sesuai karakternya, dan menampilkan minat mereka yang sebenarnya (Triputra dkk., 2020).

Konstruksi identitas dengan menggunakan identitas anonim dalam *fan account* di media sosial juga berlaku bagi para *fanboy K-Pop*. *Fanboy* memiliki alasan yang dapat diterima atas



keputusannya menggunakan identitas yang anonim. Kenyataannya, tindak cyberbullying ternyata dapat dipengaruhi oleh stereotype yang terbentuk dan berlaku didalam masyarakat, fenomena bullying yang terjadi di dalam media sosial ternyata juga mengandung bias gender (Marsya, 2022). Satu dari 2 *fanboy* yang menggunakan identitas anonim memiliki rasa takut apabila ada orang terdekat, teman, atau relasinya yang mengetahui bahwa dirinya adalah seorang *fanboy K-Pop*. *Fanboy K-Pop* memiliki rasa khawatir apabila di bully, kehilangan, dan dijauhi oleh orang terdekat akibat dari kegemarannya pada *K-Pop* namun ia adalah seorang laki-laki.

Berbeda dengan *fanboy* yang lainnya, salah satu dari *fanboy K-Pop* dalam penelitian ini memiliki alasan yang berbeda mengapa ia menggunakan identitas anonim dalam *fan account* nya di media sosial X. Rasa ingin bermain sendiri atas kehendaknya, ingin terhindar dari gangguan, dan ingin menikmati konten *K-Pop* untuk dirinya sendiri adalah alasannya. Ingin merasa tidak dikenal oleh orang lain dan privasi juga menjadi faktor pendukung. Dalam media sosial dengan menggunakan identitas anonim, orang mungkin ingin merekonstruksi identitas online dalam media sosial karena adanya rasa malu, melindungi privasi, dan menghindari gangguan, seorang *fanboy* juga berhak untuk menjadi anonim dan melindungi diri mereka sendiri secara online (Huang dkk., 2021).

### 3. Internalisasi

Pada tahap ini, informan memasuki dunia virtual lewat media sosial dan mengidentifikasi diri mereka sebagai *fanboy K-Pop*. *Fanboy* menggunakan akun di media sosial baik *real account* maupun *fan account* untuk masuk, beraktivitas, berinteraksi lebih dalam dan aktif lagi dengan pengguna lain ataupun pada hal atau konten yang berhubungan dengan *K-Pop* di media sosial. Internalisasi menjadi tahap dimana individu mengidentifikasi identitas diri mereka dan menggolongkan diri mereka sebagai siapa dalam lingkup masyarakat, kelompok, atau komunitas (Rahayu & Hero, 2014). Individu dalam penelitian ini mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar *K-Pop* atau *fanboy K-Pop*.

Sebagai penggemar, *fanboy* yang menggunakan *real account* melakukan aktivitas yang selayaknya seperti penggemar lainnya. Mereka memasuki dunia *K-Pop* lewat media sosial dengan cara mengikuti perkembangan terkini dari akun-akun *K-Pop* idol yang mereka sukai. Dukungan yang mereka lakukan adalah dengan melakukan hal positif untuk mendukung idolanya lewat like, reply positif, dan *repost* di akun media sosial yang digunakan.

Sedangkan *fanboy* yang menggunakan *fan account* lebih aktif mendukung idolanya, walaupun tidak memperlihatkan identitas asli di media sosial, akun mereka adalah akun khusus untuk kegiatan yang berhubungan dengan *K-Pop*. Aktivitas di akun mereka lebih aktif dan terfokus pada *K-Pop* group yang mereka sukai.

Menjadi laki-laki dan menyukai *K-Pop* bukanlah hal yang salah, meskipun tetap ada pandangan dan pendapat bahwa *fanboy* yang menyukai *K-Pop* dianggap remeh oleh kebanyakan orang karena hal tersebut dapat membuat pandangan masyarakat ke mereka terlihat seperti laki-laki yang feminim, seperti yang orang-orang ketahui *K-Pop* dan girl band dalam pandangan dan persepsi masyarakat memiliki sifat yang terlihat feminim sehingga terlihat salah dan berbeda jika ada seorang laki-laki yang menyukai *K-Pop* dan girl band Korea (Divya dkk., 2023). Pada zaman ini, pandangan bahwa laki-laki yang identik dengan maskulinitas

Pengguna media sosial dapat memilih untuk menggunakan identitas yang sama antara media sosial dan dunia nyata. Keterbukaan diri dari pengguna di media sosial merupakan bentuk konsekuensi dari *spectacle society*,k dimana media sosial menjadi tempat pengungkapan identitas baik secara parsial maupun secara sosial melalui unggahan yang dapat diakses dan dilihat secara terbuka oleh pengguna yang lainnya (Susanti & Hantoro, 2022).

*Fanboy K-Pop* dalam penelitian ini sepakat bahwa seorang laki-laki yang menyukai *K-Pop* bukanlah hal yang salah, tidak melenceng dari norma, dan merupakan hal yang wajar. *Fanboy K-Pop* menyukai *K-Pop* atas dasar kekaguman, kegemaran, dan kenikmatan baik dari sisi idol maupun lagu *K-Pop*. *Fanboy K-Pop* tidak setuju dan acuh dengan pendapat pengguna lain apabila mereka menyukai *K-Pop* yang di anggap feminim padahal para *fanboy* ini ber gender laki-laki. Ada berbagai alasan mengapa seseorang bisa menyukai *K-Pop*, antara lain adalah idol visual (kecantikan, bentuk tubuh) dan idol musik yaitu lagu yang di nyanyikan oleh idol *K-Pop* (Dewi & Indrawati, 2019). *Fanboy K-Pop* juga merupakan manusia biasa, mereka menikmati lagu-lagu *K-Pop* yang enak dan menyenangkan. Kecantikan dari para idol *K-Pop* juga menjadi faktor, sama seperti fangirl yang menyukai idol *K-Pop* karena mereka tampan.

### **3.2 Pembahasan**

Konstruksi Identitas menurut Chris Barker (dalam Rahayu & Hero, 2014) merupakan bangunan atas identitas yang ada dalam diri dimana identitas itu memperlihatkan siapa dan bagaimana diri kita yang sebenarnya, apa saja kesamaan yang ada pada diri seseorang dengan orang lain, dan apa perbedaan yang menjadi pembeda diri seseorang dengan orang lain. Konstruksi identitas juga berlaku secara online. Identitas virtual yang ada di media sosial yang diperlukan untuk sebuah akun media sosial yang ingin digunakan. Dengan membangun sebuah identitas di media sosial, dapat memudahkan para pengguna lain untuk saling terkoneksi dan mengidentifikasi siapa pengguna akun tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk saling menjalin kontak dengan pengguna yang lain, baik yang dikenal ataupun yang tidak dikenal untuk berbagi konten yang mereka sukai (Sumardiono, 2022).

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana *fanboy K-Pop* mengkonstruksikan identitas di

media sosial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *fanboy K-Pop* mengkonstruksikan identitas di media sosial mereka dengan menggunakan dua jenis akun, yaitu *real account* dan *fan account*. Media sosial yang dipilih *fanboy K-Pop* untuk melakukan kegiatan *fanboying* nya adalah media sosial X dan media sosial Instagram.

Setiap orang memiliki identitas nama, yang kemudian juga dijadikan nama di identitas virtual nya pada sebuah akun media sosial atau disebut sebagai *username*. Unsur lain yang bisa menjadi identitas di media sosial adalah foto profil, foto dalam media sosial adalah hal yang sangat penting, bisa menjadi media komunikasi ataupun menjadi identitas diri pengguna, sebagai salah satu bentuk dari identitas dapat direpresentasikan dengan adanya foto profil (Yanti & Malik, 20202). Selain itu gender yang menjadi identitas seseorang juga bisa menjadi identitas di media sosial. Kegemaran dan aktivitas dari pemilik akun juga menjadi identitas pendukung yang dapat di lihat dari unggahan di media sosial.

Identitas seseorang di media sosial yang di konstruksikan di media sosial bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda dengan identitas asli. Dalam penelitian ini dua orang *fanboy* mengkonstruksikan identitasnya di media sosial sama dengan identitas aslinya, dua orang *fanboy* ini yang menggunakan *real account*. Dua orang *fanboy* ini menggunakan *real account* karena merasa lebih mudah dan efisien untuk menggunakan satu akun saja dengan identitas asli untuk mengakses segala informasi, termasuk mengenai *K-Pop*.

Sedangkan dua orang *fanboy* lain menggunakan *fan account* yang khusus digunakan untuk mengakses informasi mengenai *K-Pop*. Salah satu informan merasa khawatir apabila ia dijauhi temannya karena ia adalah seorang *fanboy*, sehingga ia lebih memilih menggunakan identitas lain di *fan account* yang ia gunakan. Sedangkan satu orang informan lain merasa lebih suka untuk tidak diketahui identitasnya di media sosial sebagai seorang *fanboy* sehingga ia menggunakan identitas lain di *fan account* yang digunakan.

#### **4. PENUTUP**

Konstruksi identitas yang di bangun oleh *fanboy K-Pop* dibangun dalam sebuah akun media sosial. Ada dua jenis akun yang digunakan oleh *fanboy*, yaitu *real account* dan *fan account*. *Fanboy* dengan *real account* tidak menutupi identitasnya di media sosial, baik nama, foto mereka, gender, maupun identitas sebagai *fanboy* yang menyukai *K-Pop*. Media sosial yang digunakan adalah media sosial X dan media sosial instagram, aktivitasnya antara lain adalah *like*, *reply*, dan *repost*. *Fanboy K-Pop* dengan *real account* di media sosial tidak takut apabila ada orang yang tahu bahwa mereka adalah seorang laki-laki yang menyukai *K-Pop*. Sejauh ini pula, *Fanboy K-Pop* dengan *real account* di media sosial juga belum pernah mendapat diskriminasi atau tindakan bullying dari orang yang memandang negatif *K-Pop*, apalagi seorang *fanboy K-Pop*.

Kemudian untuk *fanboy K-Pop* yang menggunakan *fan account*, menggunakan identitas yang anonim, dengan tidak mencantumkan foto profil, gender, dan tidak menggunakan nama asli sebagai *username*. Namun, identitas sebagai seorang *fanboy K-Pop* lebih terlihat, karena *fan account* ini adalah akun khusus untuk kegiatan yang berhubungan dengan *K-Pop*. Pada salah satu *fanboy K-Pop* ada alasan khusus mengapa *fanboy K-Pop* menggunakan *fan account*, ini karena *fanboy K-Pop* takut dan khawatir kehilangan dan dijauhi teman jika mereka tahu ia adalah *fanboy K-Pop*. Namun satu *fanboy* lain merasa lebih suka dan nyaman dengan *fan account* karena ia lebih suka menikmati sendiri berbagai konten *K-Pop* tanpa diketahui identitasnya orang lain.

#### **PERSANTUNAN**

Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan karunia sehingga skripsi yang telah dibuat ini dapat selesai tepat waktu. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua dan keluarga yang peneliti sayangi dan cintai karena telah memberi dukungan positif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom. yang menjadi dosen pembimbing skripsi dan telah membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan juga tepat waktu. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh narasumber dan teman-teman yang mendukung serta memberikan semangat kepada peneliti. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat kedepannya. Semoga kita selalu diberikan berkah dan Rahmat dari Allah SWT, Aaamin Ya Rabbal Alamin

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif* (Rappana Patta, Ed.). Syakir Media Press.
- Adjei, J. K., Adams, S., Mensah, I. K., Tobbin, P. E., & Odei-Appiah, S. (2020). Digital identity management on social media: Exploring the factors that influence personal information disclosure on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12239994>
- Akeem, A., & Titilope, E. (2022). E-Identity and Security: Study of the Role of Identity Management in Sustainable Development. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(7), 45–53. <https://doi.org/10.14738/assrj.97.12494>
- Ambronsius, L. I., & Rahman, A. (2022). Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi Analyzing the Influence of the Twitter Platform as a Kpopers Communication Tool in Specializing in Information Dissemination. *Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 234–240.
- Ariyanti, K., & Purwanto, E. (2023). Dramaturgi Penggunaan Fitur Close Friend Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Dimensi*, 12(01), 25–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/djs.v12i1.21594>
- Astuti, P. T. (2016). Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December.” *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Buss, J., Le, H., & Haimson, O. L. (2022). Transgender identity management across social media platforms. *Media, Culture and Society*, 44(1), 22–38. <https://doi.org/10.1177/01634437211027106>
- Deh, D., & Glodović, D. (2018). The Construction of Identity in Digital Space. *AM Journal of Art and Media Studies*, 16, 101–111. <https://doi.org/10.25038/am.v0i16.257>
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. Dalam *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 6, Nomor 2).
- Divya, E., Aprianti, R., & Farid, M. M. (2023). Perilaku Komunikasi Fanboy Girlband Korea. *Tabayyun*, 04(2), 485–496. <https://doi.org/10.30092/tabayyun>
- Endrizal, & Hendri, N. (2018). Politik Identitas: Konstruksi Sosial dan Relasi Kekuasaan. *Islam Realitas: Journal of Islamic & Social Studies*, 4(1), 1–13.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J., & Ratnavelu, K. (2020). The predictors of users’ satisfaction in an anonymous environment: the role of the negative true self. *Behaviour and Information Technology*, 39(2), 213–225. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1597165>
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. Dalam *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552>
- Mahendro, S. C., & Savira, P. S. I. (2021). Gambaran Citra Diri Fanboy K-Pop (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom). *Character*, 8(6), 01–13.
- Marsya, U. (2022). Diskursus Perempuan Dalam Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Cyberbullying Di Akun @Lambe\_Turah. *Jurnal Pikma*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/PIKMA.2019v2i1.394>
- Rahayu, T. E., & Hero, E. (2014). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(02), 185–201. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7844](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7844)
- Rokhimah, S., Di Mojokerto, A., & Timur, J. (2014). Patriarkhisme dan Ketidakadilan Gender. *Jurnal Kajian Gender*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/muwazah.v6i1.440>
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia. *Komuniti*, 14(1), 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- Susanti, D., & Hantoro, P. D. (2022). Indonesian Netizens’ Digital Self and Identity Creation on Social Media. *Komunikator*, 14(2), 104–113. <https://doi.org/10.18196/jkm.16541>
- Triputra, P., Rewindinar, ), Raya, J. M., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2020). Pseudonym And Persona Management In Psychoanalysis Approach Among J-Pop Fans In Social Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Wibowo, D. A. P., & Zuryani, D. N. (2021). Fenomena Maskulinitas Fanboy Boygroup K-Pop. *Jurnal Ilmiah Sosiologi: Sorot*, 1(01), 79–92.
- Wiidyawati, D. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Kontruksi Identitas Virtual Androgini di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Selebgram Jovi Adhiguna Hunter dalam Media Sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(02), 50–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4657209>
- Wulan, N. (2015). “Cowok be Gentle” 1 : Maskulinitas Mahasiswa Laki-laki Muslim di Surabaya. *Lakon : Jurnal Kajian Sastra Dan Budaya*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/lakon.v4i1.1927>

Yanti, E., & Malik, C. (20202). Antara “Aku” Dan Facebook : Konstruksi Pesan Dalam Foro Prodil Di Media Sosial. *Tititan : Jurnal Ilmu Humaniora*, 04(01), 74–89.