



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 811-817

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Praktik Komunikasi Virtual dalam Komunitas FANDOM K-Pop di Media Sosial Instagram @BLINKINAUNION)

¹Ferwindus Rajesh Mahaga, ²Edison Bonartua Hutapea

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹ferwindus.mahaga@students.paramadina.ac.id, ²edison.bonartua@paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi virtual dalam komunitas Fandom K-Pop di media sosial, khususnya pada akun @Blinkinaunion sebagai representasi komunitas penggemar Blackpink di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi komunikasi virtual yang berfokus pada observasi interaksi digital dalam bentuk postingan, caption, serta komentar. Analisis data dilakukan menggunakan model "SPEAKING" untuk mengidentifikasi pola komunikasi, partisipan, tujuan komunikasi, serta norma yang berkembang dalam komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas Fandom bersifat interaktif, partisipatif, dan terstruktur, di mana anggota komunitas tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam produksi dan distribusi pesan. Praktik komunikasi yang terjadi mencakup pemberian dukungan terhadap idol, penyebaran informasi, serta mobilisasi partisipasi kolektif melalui aktivitas seperti streaming dan voting. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk norma dan budaya komunitas, seperti loyalitas, solidaritas, serta etika komunikasi yang mengatur interaksi antaranggota. Di sisi lain, komunikasi dalam komunitas Fandom memiliki makna simbolik sebagai sarana pembentukan identitas sosial, di mana individu menegaskan keanggotaannya melalui keterlibatan dalam aktivitas komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas Fandom di media sosial merupakan entitas sosial digital yang aktif, terorganisasi, dan memiliki peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi serta budaya populer. Namun demikian, praktik komunikasi tersebut juga berpotensi menimbulkan tekanan sosial dan hierarki implisit dalam komunitas.

Kata kunci: Komunikasi Virtual, Fandom, Etnografi Komunikasi, Media Sosial, K-Pop

1. Latar Belakang

Komunitas penggemar K-Pop seperti Blackpink (Blink) menjadi salah satu contoh nyata berkembangnya praktik komunikasi virtual di era digital. Melalui media sosial seperti Instagram, akun @blinkinaunion tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi mengenai idol, tetapi juga menjadi ruang interaksi antaranggota fandom. Berbagai aktivitas seperti streaming, voting, hingga penyebaran informasi comeback menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas ini bersifat aktif dan kolektif. Interaksi yang awalnya satu arah kemudian berkembang menjadi dua arah hingga multi-arah melalui fitur komentar, direct message, dan repost, sehingga membentuk kedekatan sosial, identitas bersama, serta sense of belonging di antara anggota. Fenomena ini mencerminkan media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berpartisipasi tanpa batas ruang dan waktu [1].

Seiring perkembangan tersebut, media sosial tidak lagi sekadar dipahami sebagai sarana pertukaran pesan, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial virtual yang berperan dalam pembentukan komunitas, relasi sosial, serta konstruksi identitas individu maupun kelompok [2]. Melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, pengguna dapat membangun keterikatan sosial dan mengembangkan identitas kolektif berdasarkan kesamaan minat, nilai, maupun afiliasi tertentu [3]. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang baru yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk pola relasi sosial yang lebih kompleks dan dinamis.

Dalam ruang tersebut, muncul fenomena komunitas virtual berbasis kesamaan minat, salah satunya adalah fandom. Fandom merupakan komunitas penggemar dengan keterlibatan emosional dan partisipasi tinggi yang berkembang di berbagai platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, serta memiliki struktur, norma, dan pola komunikasi yang khas [4]. Fandom tidak hanya menjadi ruang konsumsi budaya populer, tetapi juga ruang interaksi sosial yang mempertemukan individu dengan minat yang sama dalam satu ekosistem digital.

Praktik Komunikasi Virtual dalam Komunitas FANDOM K-Pop di Media Sosial Instagram
@BLINKINAUNION)

Salah satu bentuk fandom yang paling menonjol adalah fandom K-Pop yang berkembang menjadi fenomena global sejak pertengahan 2000-an. Perkembangan ini tidak hanya didorong oleh industri hiburan Korea Selatan, tetapi juga oleh peran aktif penggemar dalam menyebarkan, mempromosikan, dan memproduksi konten terkait idol mereka melalui media sosial. Di Indonesia sendiri, fandom K-Pop menunjukkan tingkat partisipasi, solidaritas, dan mobilisasi yang tinggi, sehingga mempertegas bahwa K-Pop bukan sekadar hiburan, tetapi juga membentuk komunitas dengan identitas kolektif yang kuat [5].

Dalam praktiknya, penggemar K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen makna. Mereka terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, kampanye digital, hingga mobilisasi aksi kolektif yang dapat memengaruhi opini publik [6]. Henry Jenkins menegaskan bahwa penggemar merupakan *active participants* dalam budaya populer yang tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan menafsirkan konten. Hal ini menunjukkan bahwa fandom memiliki peran sosial yang lebih luas dalam ekosistem media digital. Meskipun demikian, kajian mengenai praktik komunikasi dalam fandom K-Pop, khususnya yang menggunakan pendekatan etnografi komunikasi, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada aspek psikologis, konsumsi media, atau fanatisme, sementara pola komunikasi, norma interaksi, dan pembentukan makna dalam komunitas digital belum banyak dikaji secara mendalam [7]. Padahal, interaksi dalam fandom menunjukkan struktur komunikasi yang kompleks dan khas sebagai praktik sosial digital.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji praktik komunikasi virtual dalam komunitas fandom K-Pop di media sosial, khususnya pada akun @blinkinaunion sebagai representasi Blink di Indonesia. Akun ini menjadi ruang interaksi yang aktif antara admin dan followers dalam membangun komunikasi fandom yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, etnografi komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana pola interaksi, aturan komunikasi, serta konstruksi makna terbentuk dalam komunitas tersebut [8]. Pendekatan etnografi virtual juga relevan digunakan dalam penelitian ini karena melihat internet bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi sebagai ruang sosial tempat interaksi, budaya, dan identitas terbentuk [1].

Selain itu, komunikasi virtual di media sosial bersifat interaktif, partisipatif, dan multi-arah. Komunikasi virtual melibatkan pengalaman nyata pengguna yang bersifat emosional maupun intelektual, sehingga membentuk relasi sosial di ruang siber [1]. Media sosial sebagai platform digital juga memungkinkan pengguna untuk berkreasi, berkolaborasi, dan membangun relasi sosial secara aktif [3]. Dalam konteks fandom culture, Jenkins menekankan bahwa penggemar bukan lagi audiens pasif, tetapi *active participants* yang terlibat dalam produksi dan distribusi makna budaya populer. Fandom bersifat performatif, di mana identitas penggemar ditampilkan melalui simbol dan tindakan digital [5]. Hal ini terlihat dalam komunitas @blinkinaunion, di mana anggota tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan informasi secara aktif. Komunitas virtual sendiri merupakan kelompok sosial yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat dan berlangsung dalam ruang digital tanpa kehadiran fisik langsung [9]. Komunitas ini ditandai oleh adanya solidaritas, interaksi berkelanjutan, serta *sense of belonging* antar anggota. Dalam konteks penelitian ini, komunitas virtual menjadi konsep penting untuk memahami bagaimana akun @blinkinaunion membangun identitas kolektif, memperkuat solidaritas, dan menciptakan pola komunikasi khas dalam fandom Blackpink di media sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin dominannya media sosial sebagai ruang utama interaksi sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan budaya, identitas, dan relasi sosial [10]. Dalam konteks fandom K-Pop, fenomena ini menjadi semakin kompleks karena tingginya intensitas interaksi, mobilisasi digital, serta keterlibatan emosional anggota komunitas yang belum banyak dikaji secara mendalam melalui pendekatan etnografi komunikasi [11]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik komunikasi virtual dalam komunitas fandom, menganalisis pola interaksi antara admin dan followers, serta mengungkap bagaimana norma dan makna komunikasi terbentuk dalam komunitas tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis dalam memahami dinamika pengelolaan komunitas virtual di media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, yang merupakan pendekatan dalam paradigma interpretivisme. Metode ini berakar pada tradisi etnografi dan termasuk dalam ranah kajian antropologi yang lebih luas, dengan fokus pada pemahaman fenomena sosial dan budaya dalam konteks digital [5]. Etnografi virtual merupakan pengembangan dari etnografi konvensional yang tidak lagi berfokus pada keterikatan geografis. Dalam konteks jejaring sosial, konsep tempat bergeser menjadi ruang yang terbentuk melalui interaksi digital. Dengan demikian, fokusnya bukan pada lokasi fisik individu, melainkan pada posisi mereka dalam sistem interaksi

berbasis internet [12]. Penelitian ini dilakukan di platform *Instagram*, khususnya akun *@blinkinaunion*, dengan subjek admin dan pengikut, serta objek berupa interaksi komunikasi seperti postingan, *caption*, dan komentar. Data dikumpulkan melalui observasi virtual non-partisipan, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis menggunakan model *SPEAKING* (*Setting, Participants, Ends, Act Sequence, Key, Instrumentalities, Norms, Genre*) yang dipadukan dengan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teori untuk memastikan validitas temuan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Akun *@Blinkinaunion* merupakan salah satu akun fanbase yang berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan mobilisasi partisipasi dalam komunitas penggemar *Blackpink*. Konten yang disajikan, seperti *fan update*, pengumuman, dan *fan support*, menunjukkan adanya pola komunikasi yang terstruktur untuk menjaga *engagement* dan memperkuat solidaritas fandom. Jika dibandingkan dengan penelitian [13] tentang dinamika komunikasi fandom ARMY Indonesia dalam aktivisme digital, terdapat kesamaan dalam aspek budaya partisipatif dan solidaritas komunitas yang mendorong keterlibatan anggota. Namun, perbedaannya terletak pada orientasi komunikasi, di mana penelitian tersebut berfokus pada aktivisme sosial, sementara akun *@blinkinaunion* lebih menekankan mobilisasi dukungan terhadap idol dalam konteks budaya populer. Selain itu, komunikasi dalam fandom ARMY cenderung lebih terbuka dan horizontal, sedangkan pada akun *@blinkinaunion* terlihat adanya peran dominan admin sebagai *opinion leader* yang mengarahkan arus komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi virtual dalam fandom bersifat beragam, tergantung pada tujuan dan pengelolaan komunikasinya.

3.2 Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas *Fandom Blink* Indonesia

Pola komunikasi virtual yang berkembang dalam komunitas penggemar *blackpink*, khususnya komunitas *Blink* Indonesia yang direpresentasikan melalui akun *@Blinkinaunion*, menunjukkan karakter komunikasi digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Akun tersebut berfungsi sebagai ruang utama bagi para penggemar untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, serta mengekspresikan dukungan terhadap idol. Melalui Platform *Instagram*, proses komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah yang melibatkan berbagai partisipan secara simultan. Dari sisi penggunaan bahasa, konten yang disampaikan cenderung mengandung unsur informatif, persuasif, dan emosional. Unsur informatif tercermin dari penyampaian berbagai informasi terkini mengenai aktivitas *Blackpink*, sementara unsur persuasif terlihat melalui ajakan kepada anggota komunitas untuk terlibat dalam berbagai aktivitas *Fandom* seperti *streaming*, *voting*, dan kampanye digital.

Dimensi emosional tampak dalam penggunaan bahasa yang mengekspresikan antusiasme, kebanggaan, serta kedekatan emosional terhadap idol. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas *BLINK* Indonesia tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional yang kuat. Interaksi antara admin dan pengikut pada akun *@Blinkinaunion* berlangsung secara aktif dan berkelanjutan melalui berbagai fitur yang tersedia di *Instagram*, seperti kolom komentar, *likes*, dan *repost*. Seperti yang dikatakan [14] komunitas virtual merupakan kelompok sosial yang keberadaannya dimungkinkan oleh internet.

Dalam hal ini, pengikut tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang memberikan respons serta turut menyebarkan informasi. Intensitas komunikasi dalam komunitas ini cenderung meningkat pada momen tertentu, seperti saat *comeback* atau perilis karya terbaru, yang menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam *Fandom* bersifat situasional dan dipengaruhi oleh aktivitas idol.

3.3 Praktik Komunikasi dalam Komunitas *Fandom*

Pola komunikasi virtual dalam komunitas *BLINK* Indonesia melalui akun *@blinkinaunion* menunjukkan karakter yang interaktif dan partisipatif. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi bagi penggemar untuk bertukar informasi dan mengekspresikan dukungan terhadap idol. Melalui *Instagram*, komunikasi berkembang dari satu arah menjadi dua arah hingga multi-arah yang melibatkan banyak partisipan secara simultan. Dari sisi isi pesan, komunikasi yang disampaikan mengandung unsur informatif, persuasif, dan emosional. Unsur informatif terlihat dari penyampaian *update* aktivitas *Blackpink*, unsur persuasif tampak melalui ajakan untuk terlibat dalam aktivitas *fandom* seperti *streaming* dan *voting*, sementara unsur emosional tercermin dari ekspresi antusiasme, kebanggaan, dan kedekatan terhadap idol. Hal ini

menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berorientasi pada informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dalam komunitas.

Interaksi antara admin dan pengikut berlangsung aktif melalui fitur *Instagram* seperti komentar, *likes*, dan *repost*. Pengikut tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga partisipan aktif yang merespons dan menyebarkan informasi. Intensitas komunikasi bersifat situasional, cenderung meningkat pada momen tertentu seperti *comeback* atau perilisan karya baru. Dengan demikian, pola komunikasi dalam komunitas ini mencerminkan interaksi yang berkelanjutan, partisipatif, dan berbasis kesamaan minat, sekaligus memperkuat hubungan sosial dan solidaritas dalam ruang digital *fandom*.

3.4 Analisis Etnografi Komunikasi Model SPEAKING

Analisis praktik komunikasi dalam akun *@Blinkinaunion* dilakukan menggunakan model SPEAKING dari Dell Hymes sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Analisis Speaking

Komponen	Analisis
Setting (S)	Komunikasi berlangsung di Instagram sebagai ruang sosial digital dengan suasana informal, interaktif, dan penuh antusiasme khas <i>Fandom</i> .
Participants (P)	Terdiri dari admin akun sebagai pengelola konten dan <i>Followes (BLINK)</i> sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam interaksi.
Ends (E)	Tujuan komunikasi meliputi penyebaran informasi, dukungan terhadap idol, serta pembentukan solidaritas dan partisipasi kolektif.
Act Sequence (A)	Pola komunikasi dimulai dari unggahan admin (informasi/ajakan), kemudian direspons oleh <i>Followers</i> melalui komentar, <i>likes</i> , dan <i>repost</i> .
Key (K)	Nada komunikasi bersifat emosional, antusias, dan persuasif, mencerminkan keterlibatan afektif yang tinggi.
Instrumentalities (I)	Media yang digunakan berupa caption teks, visual (foto/video), dan hashtag untuk memperkuat pesan dan menjangkau audiens lebih luas.
Norms (N)	Norma komunikasi mencakup loyalitas terhadap idol, solidaritas antar fans, serta sikap anti-hate dalam komunitas.
Genre (G)	Jenis komunikasi meliputi <i>fan update</i> , kampanye dukungan (<i>streaming, voting</i>), serta pengumuman komunitas.

Berdasarkan tabel tersebut, praktik komunikasi dalam komunitas *fandom* tidak berlangsung secara acak, melainkan memiliki struktur dan pola yang jelas, dengan *Instagram* sebagai *setting* utama yang membentuk karakter komunikasi yang cepat, interaktif, dan terbuka. Interaksi antara admin dan *followers* menunjukkan sifat partisipatif, di mana audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga aktif merespons dan berkontribusi. Tujuan komunikasi yang berfokus pada dukungan terhadap *idol* dan solidaritas komunitas mencerminkan orientasi kolektif, diperkuat oleh pola *act sequence* yang berulang antara unggahan admin dan respons massal *followers*. Penggunaan nada komunikasi (*key*) yang emosional dan persuasif menegaskan pentingnya aspek afektif, sementara *instrumentalities* seperti teks, visual, dan *hashtag* menunjukkan strategi komunikasi digital yang efektif. Selain itu, *norms* yang berkembang mencerminkan adanya aturan tidak tertulis dalam menjaga loyalitas dan menghindari konflik, serta *genre* komunikasi yang beragam menunjukkan bahwa aktivitas dalam *fandom* tidak hanya informatif, tetapi juga mencakup mobilisasi aksi kolektif dan penguatan identitas komunitas.

3.5 Norma dan Budaya Komunitas

Komunitas *fandom* yang berkembang dalam akun *@Blinkinaunion* memperlihatkan adanya pembentukan norma dan budaya yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki fungsi regulatif dalam mengarahkan

perilaku anggotanya. Loyalitas terhadap *blackpink* menjadi nilai sentral yang mendasari berbagai praktik komunikasi dalam komunitas. Loyalitas ini tidak hanya dimanifestasikan dalam bentuk dukungan simbolik, tetapi juga melalui partisipasi aktif dan berkelanjutan dalam berbagai aktivitas *fandom* seperti *streaming*, *voting*, serta distribusi informasi. Dalam hal ini, loyalitas telah berkembang menjadi norma kolektif yang secara implisit mengikat dan membentuk ekspektasi perilaku anggota komunitas.

Selain itu, solidaritas antar penggemar berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun dan mempertahankan kohesi sosial dalam komunitas. Solidaritas ini terbentuk melalui intensitas interaksi [15], pertukaran dukungan emosional, serta keterlibatan dalam aktivitas kolektif yang berorientasi pada kepentingan bersama. Secara analitis, kondisi ini menunjukkan bahwa komunitas *fandom* tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga menjadi arena pembentukan relasi sosial yang didasarkan pada rasa kebersamaan (*sense of belonging*). Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai sarana yang mereproduksi sekaligus memperkuat ikatan sosial antar anggota komunitas.

Norma komunikasi yang berkembang dalam komunitas ini bersifat tidak tertulis, namun memiliki kekuatan mengikat yang signifikan. Terdapat seperangkat aturan implisit yang mengarahkan perilaku anggota, seperti menjaga kesopanan dalam berkomunikasi, menghindari konflik, serta tidak menyebarkan ujaran kebencian. Norma-norma tersebut terbentuk melalui proses interaksi yang berulang dan internalisasi nilai-nilai bersama, sehingga berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang menjaga stabilitas dan keteraturan dalam komunitas.

Secara kritis dapat dipahami bahwa norma dan budaya yang terbentuk juga berpotensi menghasilkan tekanan sosial bagi individu. Tuntutan terhadap loyalitas dan partisipasi aktif dapat menciptakan standar tertentu yang secara tidak langsung memengaruhi tingkat keterlibatan anggota. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dalam komunitas *fandom* tidak sepenuhnya bersifat inklusif, melainkan juga mengandung dimensi eksklusivitas yang membedakan antara anggota yang aktif dan kurang aktif. Dengan demikian, norma dan budaya komunitas *fandom* dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang kompleks, yang tidak hanya memperkuat kohesi sosial, tetapi juga mereproduksi struktur dan hierarki tertentu dalam ruang digital.

3.6 Makna Komunikasi Dalam Komunitas *Fandom*

Komunikasi dalam komunitas *Fandom* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai proses pertukaran informasi, melainkan sebagai praktik sosial yang berperan dalam produksi dan reproduksi identitas. Dalam konteks komunitas penggemar *blackpink* yang terwadahi melalui akun *@BLINKINAUNION*, komunikasi menjadi medium utama melalui mana individu membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas dirinya sebagai bagian dari *FANDOM*. Partisipasi aktif dalam berbagai bentuk interaksi—seperti memberikan komentar, menyebarkan konten, maupun terlibat dalam aktivitas kolektif—tidak hanya mencerminkan keterlibatan, tetapi juga berfungsi sebagai praktik simbolik yang menegaskan keanggotaan dalam komunitas.

FANDOM dapat diposisikan sebagai ruang sosial digital yang memungkinkan terjadinya proses artikulasi identitas secara kolektif. Dalam ruang ini, individu tidak hanya mengekspresikan preferensi personal terhadap idol, tetapi juga mengonstruksi makna bersama yang diakui oleh komunitas. Komunikasi menjadi sarana untuk membangun relasi sosial, memperkuat keterikatan emosional, serta memperoleh legitimasi sosial dari sesama anggota. Dengan demikian, interaksi yang terjadi tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan nilai, simbol, dan representasi yang membentuk cara individu memaknai dirinya dalam struktur sosial *FANDOM*.

Secara analitis, makna komunikasi dalam komunitas *FANDOM* juga berkaitan dengan proses representasi dan performativitas identitas. Setiap tindakan komunikasi baik dalam bentuk dukungan terhadap idol, partisipasi dalam kampanye digital, maupun penggunaan bahasa khas *FANDOM* dapat dipahami sebagai bentuk performansi identitas yang dilakukan secara berulang. Melalui praktik ini, identitas sebagai penggemar tidak hanya diklaim, tetapi juga dipertahankan dan diakui secara sosial. Dalam hal ini, komunikasi berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan dimensi individual dan kolektif dalam pembentukan identitas.

Namun demikian, proses pembentukan makna ini tidak terlepas dari interaksi kekuasaan yang bekerja dalam komunitas. Standar mengenai apa yang dianggap sebagai “penggemar ideal” sering kali dikonstruksi melalui praktik komunikasi yang dominan, seperti tingkat partisipasi dalam aktivitas *FANDOM* atau intensitas dukungan terhadap idol. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menciptakan ruang ekspresi, tetapi juga berpotensi menghasilkan batasan-batasan normatif yang memengaruhi bagaimana individu memosisikan dirinya dalam komunitas. Dengan demikian, makna komunikasi dalam komunitas *FANDOM* dapat

dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang kompleks, yang melibatkan proses negosiasi identitas, relasi sosial, serta struktur kekuasaan dalam ruang digital.

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dalam komunitas *FANDOM* yang terwadahi melalui akun *@BLINKINAUNION* tidak sekadar merefleksikan aktivitas komunikasi biasa, melainkan mencerminkan suatu sistem sosial digital yang kompleks dan terstruktur. Pola komunikasi yang interaktif, partisipatif, serta berbasis pada kesamaan minat terhadap *BLACKPINK* menandakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang konstruksi makna yang melibatkan keterlibatan aktif penggunanya. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat linear, tetapi berlangsung secara sirkular dan kolaboratif, sehingga batas antara produsen dan konsumen pesan menjadi semakin tidak tegas.

Jika dikaitkan dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, temuan ini memperkuat pandangan bahwa audiens dalam ekosistem digital berperan sebagai partisipan aktif dalam produksi dan distribusi konten. Komunitas *FANDOM* tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai aktor yang memproduksi, mereplikasi, dan menyebarkan pesan secara luas. Aktivitas seperti streaming dan voting dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi kolektif yang dimediasi oleh komunikasi digital, di mana individu berkontribusi dalam pencapaian tujuan bersama. Dengan demikian, komunikasi dalam komunitas *FANDOM* memiliki dimensi strategis yang melampaui sekadar fungsi informatif.

Dari perspektif etnografi komunikasi yang dikembangkan oleh Dell Hymes, praktik komunikasi dalam komunitas ini menunjukkan adanya pola yang terstruktur dan berulang, sebagaimana tercermin dalam analisis model *SPEAKING*. Setiap unsur komunikasi mulai dari setting, participants, hingga norms saling berinteraksi dalam membentuk sistem komunikasi yang khas. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dalam komunitas *FANDOM* merupakan praktik budaya yang tidak terlepas dari konteks sosial, nilai, serta aturan yang dipahami secara kolektif oleh anggotanya.

Temuan mengenai norma dan budaya komunitas memperlihatkan bahwa komunikasi berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang mengatur perilaku anggota. Nilai seperti loyalitas, solidaritas, dan etika komunikasi tidak hanya muncul secara spontan, tetapi juga direproduksi melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berperan dalam membangun kohesi sosial, tetapi juga dalam membentuk standar normatif yang mengarahkan perilaku individu dalam komunitas. Secara kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa komunitas *FANDOM* mengandung struktur sosial yang tidak sepenuhnya bebas, melainkan diwarnai oleh dimensi regulasi dan relasi kuasa.

Dari segi makna, komunikasi dalam komunitas *FANDOM* berfungsi sebagai medium dalam proses pembentukan identitas sosial. Keterlibatan dalam aktivitas komunikasi menjadi sarana bagi individu untuk menegaskan keanggotaannya serta memperoleh pengakuan dari komunitas. Identitas sebagai penggemar tidak bersifat statis, melainkan dikonstruksi melalui praktik komunikasi yang berulang. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai bentuk performansi sosial yang merepresentasikan afiliasi individu terhadap komunitas *FANDOM*.

Namun demikian, praktik komunikasi dalam komunitas *FANDOM* juga memiliki implikasi yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, komunikasi membuka ruang partisipasi yang luas serta memungkinkan terbentuknya solidaritas dan keterikatan emosional. Di sisi lain, adanya tuntutan terhadap loyalitas dan partisipasi aktif berpotensi menciptakan tekanan sosial serta membentuk hierarki implisit di dalam komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam *FANDOM* tidak hanya menjadi sarana ekspresi, tetapi juga menjadi arena negosiasi antara kepentingan individu dan tuntutan kolektif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini mengindikasikan bahwa praktik komunikasi dalam komunitas *FANDOM* di media sosial merupakan fenomena multidimensional yang mencakup aspek interaksi, partisipasi, norma, identitas, serta kekuasaan. Komunitas *FANDOM* tidak lagi dapat dipahami sebagai sekadar kumpulan penggemar, melainkan sebagai entitas sosial digital yang aktif, terorganisasi, dan memiliki peran signifikan dalam membentuk dinamika komunikasi serta budaya populer di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, praktik komunikasi virtual dalam komunitas fandom pada akun @blinkinaunion tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga membentuk sistem sosial digital yang terstruktur, di mana pola komunikasinya bersifat interaktif dan partisipatif sehingga anggota tidak hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga pelaku aktif dalam berbagai aktivitas komunitas. Komunikasi dalam fandom ini juga berperan sebagai alat mobilisasi sosial yang efektif, terutama dalam mengoordinasikan tindakan kolektif seperti streaming dan voting, dan melalui analisis model SPEAKING terlihat bahwa proses komunikasi berlangsung secara sistematis dengan keterkaitan yang jelas antara konteks, partisipan, tujuan, norma, dan bentuk komunikasi yang digunakan. Selain itu, komunikasi tersebut turut membentuk norma dan budaya komunitas seperti loyalitas, solidaritas, serta etika interaksi, sekaligus menjadi sarana pembentukan identitas sosial anggota, sehingga komunitas fandom di media sosial tidak hanya dapat dipandang sebagai kumpulan penggemar, tetapi juga sebagai entitas sosial digital yang aktif dan terorganisasi yang di satu sisi memperkuat partisipasi serta solidaritas, namun di sisi lain juga berpotensi memunculkan tekanan sosial dan hierarki implisit di dalamnya; dengan demikian, secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital khususnya etnografi komunikasi virtual dan fandom culture serta mendorong penelitian lanjutan pada aspek relasi kuasa, konflik, dan resistensi, secara praktis pengelola akun @blinkinaunion disarankan untuk menjaga keseimbangan antara penyampaian informasi dan keterlibatan emosional serta memperkuat norma komunikasi yang sehat agar interaksi tetap kondusif, dan secara metodologis penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode tambahan seperti wawancara mendalam atau observasi partisipatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Yashfilhaz, "Komunikasi Virtual Fandom K-Pop (Etnografi Virtual Komunitas Fandom Online: Discord Server CoppaMagz)," *J. Ris. Komun. Terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 94–108, 2023.
- [2] J. Patimoa, S. S. E. Mandaru, and M. Aslam, "Studi etnografi virtual aktivitas dan konten promosi @kupang.foodies di media sosial Instagram," *Deliberatio J. Mhs. Komun.*, doi: 10.59895/deliberatio.v2i2.48.
- [3] S. Permatasari and H. Cyntia, "Aktivitas Cyber PR Humas Ditjen Imigrasi Dalam Publikasi Aplikasi M-Paspor Melalui Media Sosial Instagram," *J. Compr. Sci.*, pp. 21–35, 2024.
- [4] V. Memeru and T. I. Wahidar, "Komunikasi Fandom Boygroup NCT (Neo Culture Technology) Di Pekanbaru Dalam Mempertahankan Solidaritas," *J. KAGANGA*, vol. 8, no. 1, pp. 11–20, 2024.
- [5] K. Fitria, "Sebuah Kajian Etnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-POP Dengan Isu Sosial di Media Sosial," *J. Muara Ilmu Sos. Humaniora, dan Seni*, vol. 6, no. 2, pp. 458–469, 2022.
- [6] S. Harmaini, A. Anisti, and T. Mutiah, "STRATEGI KOMUNIKASI FANDOM KPOP DALAM MENDUKUNG IDOLNYA: STUDI KASUS AKUN X@ 9900PROJECT," *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 11, no. 6, pp. 81–90, 2025.
- [7] P. A. Harianja, "Speaking Dell Hymes Dalam Talkshow Little Big Shots," *Bahtera J. Pendidik. Bhs. dan Sastra Indones.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–10, 2025.
- [8] S. B. Novianti and Wiwik, "Etnografi Komunikasi Komunitas yang Kehilangan Identitas Sosial dan Budaya di Kabupaten Cilacap," *J. Kaji. Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 64–77, 2018.
- [9] D. Prasanti and S. S. Indriani, "Analisis etnograf virtual tentang proses komunikasi kesehatan ibu dan anak dalam WhatsApp Group 'Tentang Anak,'" *Mediat. J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 2, pp. 178–188, 2019.
- [10] I. Putri and et.al., "Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja," *J. Ilmu Komun. Balayudha*, vol. 2, no. 2, pp. 42–55, 2022.
- [11] S. Q. A. Afa, N. Sugiarta, and N. Lathifah, "Pembentukan Identitas Virtual Shippers K-Pop di Media Sosial: Studi Interaksi Simbolik Mengenai Pembentukan Identitas Virtual Shippers K-Pop ENHYPEN dan AESPA# ddeungromi Pada 'Komunitas Warga BXG' di Media Sosial X," *In Search*, vol. 24, no. 2, pp. 105–112, 2025.
- [12] H. Prasetya, "Virtual Ethnography (Kajian Etnografi Komunikasi pada Media Sosial Facebook di Indonesia)," *Wacana*, vol. 12, no. 4, pp. 355–371, 2013.
- [13] S. Muthmainah and et.al., "Dinamika Komunikasi kelompok fandom ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital," *Comdent Commun. Student J.*, vol. 1, no. 2, pp. 389–405, 2024.
- [14] B. S. Zuhri, "Trash Talking Dalam Komunitas Virtual : Studi Kasus Pada Komunitas Marah-Marah Platform X," *J. Ilmu Komun. UHO*, vol. 10, no. 1, pp. 188–206, 2025.
- [15] R. Irene, A. Cahyaning, C. Siahaan, P. Komunikasi, and U. K. Indonesia, "PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI REMAJA PENGGEMAR KPOP," vol. 12, no. 1, pp. 65–83, 2022.