

Studi Etnografi Virtual Kehidupan di Balik Akun Twitter K-Popers Dalam Perspektif Dramaturgi

*Imma Latifa¹, Sugeng Harianto²

E-Mail: immalatifa.21057@mhs.unesa.ac.id

Program Studi Sosiologi/ Universitas Negeri Surabaya

Jalan Raya Ketintang, Surabaya

*Corresponding Author

Submitted: 20 Desember 2022 **Revised:** 03 Februari 2023 **Accepted:** 31 Maret 2023

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Perbedaan idola, genre musik, hingga perbedaan sikap dan perilaku anggota grup terkadang membuat antarpenggemar bentrok di media sosial. Mereka saling beradu argumen, hingga melemparkan cacian dan makian ke penggemar lain yang dinilai tidak mempunyai kesamaan opini dengan mereka. Hal tersebut juga membuat penggemar K-Pop dianggap menakutkan oleh pengguna media sosial lainnya, karena tidak dapat menerima perbedaan opini. Namun di dunia nyata, pengguna media sosial cenderung berperilaku berbeda dengan ketika berada di dunia virtual atau media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sikap, perilaku, serta image yang dibentuk para penggemar K-Pop di akun media sosial twitter dan perbedaannya dengan di dunia nyata. Metode kualitatif serta pendekatan etnografi virtual digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi terhadap akun twitter kedua informan dan wawancara mendalam. Data kemudian akan dianalisis berdasarkan perspektif teori dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang selalu memiliki lebih dari satu sisi yang ingin dirinya perlihatkan. Namun, sebelum memperlihatkan sisi lainnya tersebut, ia akan mempertimbangkan terlebih dahulu apa saja yang perlu disiapkan untuk menunjukkan sisi lain dirinya. Kedua informan sama-sama menyiapkan pengetahuannya terkait dunia penggemar, grup idola, dan budaya fangirling agar bisa masuk dan menjadi bagian dari komunitas tersebut. Reaksi ekspresif terhadap idolanya dan penggunaan bahasa yang sepenuhnya berbeda dengan kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa kedua informan ingin memperlihatkan image layaknya K-Popers mayoritas di Indonesia. Kedua informan lebih memilih menggunakan bahasa gaul yang biasa digunakan anak muda di perkotaan daripada bahasa jawa selama melakukan fangirling. Namun, sikap dan perilaku tidak mengikuti war antarpenggemar maupun ikut serta meramaikan hashtag juga menunjukkan bahwa kedua informan tidak selalu ingin terlihat seperti mayoritas perilaku K-Popers lainnya.

Kata Kunci: *etnografi virtual, dramaturgi, kpopers, twitter*

Abstract

Differences between idols, music genres, and differences in attitudes and behavior of group members sometimes lead to clashes between fans on social media. They argued with each other, throwing insults and insults at other fans who judged to have no similar opinion to theirs. It also makes K-Pop fans considered scary by other social media users because they cannot accept differences of opinion. However, in the real world, social media users tend to behave differently from when they are in the virtual world or social media. This study aims to explain the attitudes, behaviors, and images formed by K-Pop fans on Twitter social media accounts and the differences between them in the real world. This study used qualitative methods and virtual ethnographic approaches. The data collection technique used was the observation of the two informants' Twitter accounts and in-depth interviews. Then the data will be analyzed based on the perspective of dramaturgical theory. The research results show that everyone has more than one side they want to show. However, before showing the other side, they will first consider what they need to be prepared to show the other side of themselves. The two informants prepared their knowledge regarding the world of fans, idol groups, and fangirling culture so they could enter and become part of that community. Expressive reactions to their idols and the use of language entirely different from everyday life show that the two informants wanted to show an image like most K-Popers in Indonesia. The two informants preferred slang, commonly used by young people in urban areas, rather than Javanese during fangirling. However, the attitudes and behavior of not participating in fan wars or in enlivening hashtags also show that the two informants do not always want to look like most other K-Popers' behavior.

Keywords: *virtual ethnography, dramaturgi, kpopers, twitter*

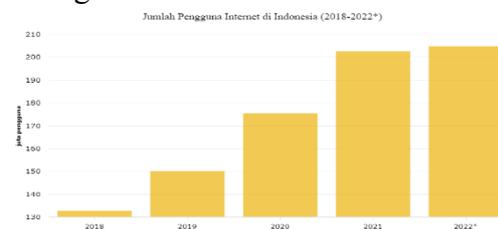
PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman telah membawa masyarakat ke arah keberagaman jenis teknologi yang mengubah seluruh kebiasaan hidup masyarakat. Pada era ini, di hampir seluruh kegiatan sehari-hari manusia terdapat pilihan yang memungkinkan untuk melakukannya secara offline (bertemu secara langsung) maupun online (bertemu secara virtual). Mulai dari kegiatan belajar mengajar, bekerja, pelatihan, konsultasi kesehatan, dan sebagainya. Teknologi telah merubah kebiasaan hidup individu yang sebelumnya mengharuskan individu untuk berinteraksi dengan bertemu secara langsung menjadi interaksi secara virtual. Interaksi ini memungkinkan individu untuk melakukan pertemuan apapun, dimanapun, dan kapanpun. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang telah menciptakan suatu realitas baru dalam kehidupan masyarakat dan migrasi masyarakat menuju wadah baru ini arifudin. Migrasi tersebut sebenarnya merupakan hal yang dapat diprediksi dan bukan sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba. Namun, para sosiolog khususnya di Indonesia, cenderung terlambat merespon perubahan ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan sebuah dunia baru yang kehadirannya melampaui batas waktu dan jarak yang disebut dengan *cyberspace* atau dunia maya. Konsep *cyberspace* menurut Barker lekat dengan penggunaan istilah “yang tak terdapat dimanapun” tempat dimana beralalu-lalanganya pesan elektronik, berlangsungnya transfer uang, Bergeraknya pesan-pesan berbentuk digital, hingga diaksesnya situs-situs World Wide Web (WWW)pangestu. Sebuah tempat yang secara konseptual tidak terdapat ruang merupakan dimana manusia berhubungan, kata-kata, status kekayaan, data, status kekuasaan muncul karena orang-orang yang mengoperasikan teknologi komunikasi dengan gadget sebagai perantara menghubungkan internet. *Cyberspace*

dicetuskan oleh William Gibson disebutnya sebagai halusinasi konsensual pada manusia yang merupakan bagian representasi grafis kompleks berasal dari data dalam sistem komputer yang digunakan manusia (Sosiawan and Wibowo, 2018).

Dunia maya tidak hanya menghubungkan banyak orang, melainkan juga menyediakan berbagai macam pengetahuan dan informasi. Perbedaan penyebaran informasi pada dunia nyata dan dunia maya terletak pada kecepatannya serta cenderung lebih sulit dikendalikan daripada di dunia nyata (Armawi, 2020). Pada dunia nyata, informasi mungkin hanya menyebar dari mulut ke mulut. Namun pada dunia maya, informasi menyebar dari satu pengguna pada satu platform ke seluruh pengguna di platform lainnya. Penyebaran tersebut juga sulit untuk dikontrol sebab meskipun sudah dihapus, terdapat istilah bernama jejak digital dimana informasi yang disebar oleh pengguna telah disimpan di gadget pengguna lainnya. Dengan berpindahnya segala macam interaksi manusia dalam sebuah dunia virtual, wadah baru ini juga tidak dapat diabaikan eksistensinya untuk terus memperbarui dan mengembangkan disiplin ilmu sosiologi. Bahkan terkadang, beberapa fenomena yang terjadi hanya dapat dijumpai di dunia virtual, misalnya penggunaan akun palsu untuk mencari tahu terkait informasi pribadi seseorang di media sosial.

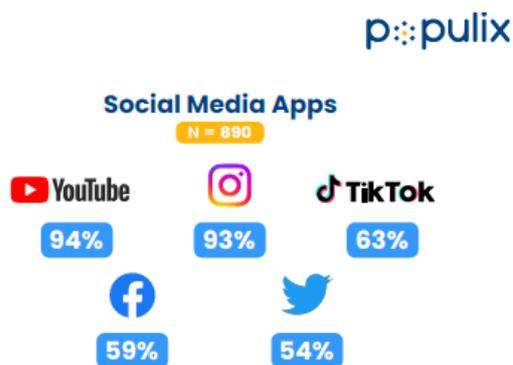


Sumber: (Annur, 2022)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan data yang dihimpun oleh databoks, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 204,7 juta dari 277,7 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2022. Data

tersebut juga menunjukkan kenaikan yang sangat pesat pada tahun 2020 dan 2021 yang merupakan implikasi terhadap adanya pandemi virus. Pada periode tersebut, internet telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi orang dari berbagai rentang usia dan profesi. Sebab pandemi telah membuat pergerakan masyarakat seluruh dunia terbatas dan mengharuskan semua orang untuk melakukan segala kegiatannya di rumah, dan berinteraksi secara virtual. Melonjaknya pengguna internet menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tergabung dalam wadah baru bernama dunia virtual dan berinteraksi di dalamnya. Pelonjakan jumlah tersebut juga menunjukkan bahwa kehadiran internet tidak bisa ditolak dan pada akhirnya akan diikuti oleh seluruh masyarakat di semua kalangan.



Sumber: (Populix, 2022)

Gambar 2. Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.

Dunia virtual terdiri atas seluruh platform yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi. Baik melalui media sosial, website, game, dan sebagainya. Salah satu platform yang terbanyak digunakan untuk berinteraksi antara masyarakat virtual adalah media sosial. Media sosial merupakan medium dalam internet yang memfasilitasi pengguna mengekspresikan dirinya ataupun melakukan kerja sama, interaksi, dan komunikasi dengan pengguna lain yang kemudian terbentuk sebuah ikatan sosial melalui virtual (Nasrullah, 2015). Data yang dihimpun oleh Populix menunjukkan

data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Youtube berada di posisi pertama dengan 94% dari total seluruh pengguna internet, kemudian Instagram di posisi dua dengan 93%, posisi tiga Tiktok 63%, Facebook 59% di posisi 4, kemudian Twitter di posisi lima dengan 54%. Masyarakat virtual menggunakan media sosial selain untuk berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lainnya, juga sekaligus memanfaatkannya sebagai alat untuk mencari informasi. Mulai dari hal-hal yang serius seperti cara melakukan sesuatu dalam dunia nyata dan mencari pekerjaan, hingga hal yang sifatnya menghibur seperti hobi.

Dengan media sosial, pengguna akan lebih mudah menemukan segala informasi yang dibutuhkannya, hingga menyaring hal-hal yang disukai dan tidak disukainya. Mereka juga akan dapat lebih mudah bergabung dengan komunitas yang sepemikiran, sekefu, sealaran dengan sesuatu yang dianut atau disukainya. Namun demikian, meski tergabung pada bidang yang sama, di dalamnya akan terbagi lagi menjadi komunitas yang lebih spesifik. Misalnya pada penggemar bola, akan terdapat komunitas besar tempat berkumpulnya penggemar dari seluruh klub sepak bola. Kemudian terbagi menjadi komunitas pada klub sepak bola tertentu, bahkan dapat terbagi lagi menjadi komunitas yang lebih kecil, yaitu penggemar dari salah satu pemain sepak bola dalam sebuah klub. Hal ini juga terjadi pada penggemar K-Pop. Pada awalnya, terdapat komunitas besar tempat menampung penggemar dari seluruh grup, kemudian terpecah menjadi penggemar sebuah grup, hingga penggemar satu anggota saja atau biasa disebut dengan *solo stan*. Komunitas lain yang muncul dalam dunia penggemar K-Pop adalah komunitas penggemar grup suatu agensi, penggemar *boy grup*, penggemar *girl grup*, penggemar dua grup, tiga grup, dan seterusnya.



Sumber: (CNN Indonesia, 2022)

Gambar 3. Data Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak

Perbedaan idola, genre musik, hingga perbedaan sikap dan perilaku anggota grup terkadang membuat antarpenggemar *bentrok* di media sosial. Mereka saling beradu argumen, hingga melemparkan cacian dan makian ke penggemar lain yang dinilai tidak mempunyai kesamaan opini dengan mereka. Hal tersebut juga membuat penggemar K-Pop dianggap menakutkan oleh pengguna media sosial lainnya karena tidak dapat menerima perbedaan opini. Pada awalnya, sebelum internet masif digunakan seperti saat ini, mereka akan saling menyerang secara fisik ketika bertemu di suatu acara tertentu.

Namun saat ini, *bentrok* atau yang biasa disebut *war* (perang) oleh penggemar K-Pop telah berpindah ke dunia virtual. Hal tersebut dilakukan secara verbal dengan menggunakan tulisan-tulisan yang saling memprovokasi antarpenggemar. Penggemar K-Pop saat ini paling banyak dijumpai di media sosial twitter. Karena segala informasi yang berasal dari twitter dianggap lebih cepat menyebar, serta cara penggunaannya yang sangat mudah dan sederhana. Khususnya bagi penggemar K-Pop yang berada di Indonesia, dimana berdasarkan data yang dihimpun oleh twitter menempati urutan pertama dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia.

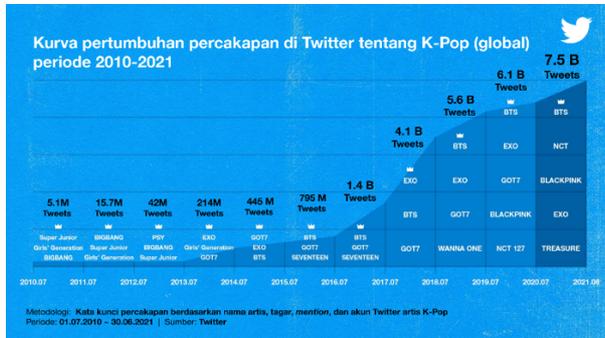
Data statistik tersebut menunjukkan betapa masifnya K-Pop berkembang di Indonesia. Bahkan setiap harinya, setidaknya lebih dari 3 trending topic keyword di twitter adalah tentang idola K-Pop. Dapat dikatakan

bahwa twitter merupakan sarang para K-Popers, dan dikuasai oleh mereka. Terlebih salah satu fitur twitter yaitu *autobase* atau sistem yang berfungsi mengirim pesan otomatis pada waktu tertentu secara anonim, pertama kali dikembangkan oleh para K-Popers Indonesia. Mereka berhasil menemukan cara berbagi opini atau pendapat secara anonim agar lebih merasa aman dalam berinteraksi di dunia virtual dengan orang-orang yang tak dikenal tanpa harus diketahui identitas aslinya.

Di dunia nyata, pengguna media sosial cenderung berperilaku berbeda dengan ketika berada di dunia virtual atau media sosial. Hal ini juga terjadi kepada para penggemar K-Pop di media sosial khususnya twitter. Meskipun anggapan mayoritas pengguna media sosial mengenai penggemar K-Pop adalah menakutkan karena tidak bisa menerima perbedaan opini, namun hal ini tentunya tidak bisa digeneralisir. Penelitian oleh Yulianti (2022) menunjukkan bahwa perilaku terbuka penggemar setelah mengenal K-Pop membuat mereka lebih bisa menerima perbedaan pendapat. Selain itu, mereka juga memiliki perspektif yang berbeda terkait masalah tertentu dalam menilai sesuatu.

Di sisi lain, anggapan pengguna media sosial kepada penggemar K-Pop didasari oleh karakter penggemar K-Pop yang dibentuk oleh banyak faktor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim et al., 2021) tokoh idola, kelompok acuan, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri kpopers. Perbedaan pembentukan diri tersebut terkadang dapat memicu *war* baik di antara kpopers itu sendiri maupun dengan pengguna media sosial lainnya. Selain pembentukan identitas diri, kontrol diri pada kpopers juga berperan dalam mempengaruhi karakter dan perilaku kpopers di media sosial. Penelitian oleh Ayus (2019) menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian tersebut mengaku sulit untuk mengontrol dalam memberikan reaksi terhadap

idolanya. Namun mereka tetap dapat mengontrol diri untuk tidak terlibat dalam fanwar. Kontrol diri tersebut berkembang seiring dengan kematangan emosi subjek.



Gambar 4. Kurva Pertumbuhan Percakapan di Twitter K-Pop Global 2010-2021

Sumber: (YeonJeong, 2021)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh twitter, pada tahun 2021 terdapat sebanyak 7,5 Miliar tweet tentang K-Pop. Hal ini menunjukkan banyaknya frekuensi interaksi antarpenggemar K-Pop. Tidak hanya untuk memberikan reaksi terhadap idolanya, melainkan juga berbagi informasi dan melakukan *war* antar fandom. Banyaknya tweet tentang K-Pop yang memenuhi beranda dan trending terutama tentang *war*, membuat pengguna twitter lainnya menyamaratakan perilaku para K-Popers bahkan hingga menyerang secara personal. Asumsi buruk yang diberikan kepada penggemar K-Pop telah merugikan penggemar yang tidak terlibat di dalamnya. Sebab asumsi buruk tersebut telah disematkan kepada seluruh penggemar K-Pop dan digeneralisir oleh pengguna sosial media twitter lainnya. Penelitian sebelumnya telah meneliti tentang kontrol diri, faktor pembentukan diri, serta perilaku penggemar setelah mengenal K-Pop. Sementara penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sikap, perilaku, serta image yang dibentuk para penggemar K-Pop di akun media sosial twitter dan perbedaannya dengan di dunia nyata melalui perspektif dramaturgi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan etnografi virtual sebagai pendekatannya. Metode penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dan digunakan untuk menganalisis suatu keadaan obyek yang alamiah (Sugiyono, 2016). Penelitian kualitatif dilakukan dengan maksud memahami secara holistik peristiwa yang dialami subjek penelitian seperti persepsi, tindakan motivasi, perilaku, dsb, serta mendeskripsikannya dalam bentuk bahasa dan kata-kata pada konteks khusus alamiah dengan menggunakan beragam metode alamiah (Moleong, 2016). Bate dalam Achmad & Ida (2018) menyebutkan bahwa etnografi merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengamati secara diam-diam maupun terang-terangan sehingga perlu melibatkan etnografer menjadi partisipan pengamat untuk melihat apa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari di masyarakat. Di dunia maya, etnografi bertujuan memberikan pemahaman khas terhadap implikasi serta signifikansi dari penggunaan internet. Lebih lanjut, Hine memaparkan bahwa penerapan metode antropologi sosial budaya secara tepat dapat membantu kelancaran penentuan dinamika hubungan di dunia maya (online) serta memberikan pemahaman teoritis (Achmad & Ida, 2018).

Pendekatan etnografi lebih berfokus terhadap fenomena sosial yang berhubungan dengan sikap, perilaku, serta interaksi dalam masyarakat. Dengan demikian, etnografi virtual berkaitan dengan penelitian terhadap sikap, perilaku, serta interaksi masyarakat di dunia virtual atau dunia maya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi (pengamatan). Wawancara mendalam dan observasi dilakukan terhadap dua informan terdekat peneliti yang mempunyai akun twitter khusus untuk menunjukkan *hype* kepada idolanya. Untuk

membedakan keduanya, informan 1 disebut dengan informan X, sedangkan informan 2 disebut dengan informan Z. Akun twitter kedua informan diamati selama 3 bulan mulai dari September hingga Desember 2022. Informan yang menjadi subjek merupakan orang yang cukup dekat dengan peneliti, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana kesehariannya baik dari sikap, tindakan, penampilan, dan sebagainya dalam kehidupan nyata. Data penelitian kemudian akan dianalisis berdasarkan perspektif teori dramaturgi. Goffman (1959) mendefinisikan dramaturgi sebagai kehidupan yang layaknya sebuah panggung sandiwara, dimana manusia memiliki dua peran yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang).

Kehidupan berdasarkan perspektif dramaturgi diumpamakan sebagai teater sosial dengan peran yang dilakonkan sejumlah aktor di atas panggung pertunjukkan, dimana bahasa verbal dan nonverbal serta atribut tertentu sesuai peran digunakan sang aktor dalam keadaan tertentu (Rismiatun, Wahid, & Ramdana, 2020). Goffman memaparkan bahwa seorang aktor memerlukan *front personal* (stok pengetahuan) dan *setting* (situasi fisik) untuk menampilkan pertunjukkan yang sempurna (Pribadi 2018). *Front personal* dibagi menjadi dua yaitu penampilan (alat pelengkap) dan gaya (*gesture* atau model) (Anindhita, 2018). Sumber-sumber lain sebagai pendukung proses penelitian atau data sekunder diperoleh melalui buku, artikel jurnal, berita, media massa, dan sebagainya baik nasional maupun internasional. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2016) yang meliputi: 1) proses reduksi data (*reduction*), 2) penyajian data (*data display*), dan 3) analisis data (*data analysis*), serta 4) pengambilan kesimpulan (*data verification* atau *conclusion drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan terhadap akun twitter kedua informan beserta kehidupan informan secara personal. Wawancara mendalam juga dilakukan terhadap kedua informan untuk memperoleh hasil analisis yang lebih detail. Berdasarkan hasil wawancara, informan X merupakan seorang lulusan sekolah islam sejak kecil, mulai dari MI (Madrasah Ibtidaiyah), Mts (Madrasah Tsanawiyah), dan MA (Madarasah Aliyah). Namun, meskipun lulusan sekolah Islam, X tidak menggunakan pakaian yang terlalu syar'i dan masih mengenakan celana untuk busana sehari-hari. X berusia 19 tahun dan merupakan seorang anak tunggal. X juga bukan bagian dari orang-orang yang mengikuti aturan bahwa musik adalah sesuatu yang haram bagi umat Islam. X hidup dalam keluarga yang sederhana dan merupakan golongan menengah ke bawah.

Informan X menjadi penggemar K-Pop sejak berada di bangku Mts, dan menjadi penggemar grup yang berasal dari satu agensi saja. Dalam berinteraksi di dunia nyata, X cenderung mengatakan apapun yang ada di pikirannya, meskipun X lebih pendiam terhadap orang yang kurang dikenalnya. X mempunyai dua akun twitter yang salah satunya berfungsi sebagai akun *hype* untuk idolanya. Akun twitternya telah aktif digunakan untuk melakukan hype terhadap idolanya sejak tahun 2019. X berjenis kelamin perempuan, dan saat ini sedang menempuh pendidikan tinggi di salah satu PTN di Surabaya. Segala kegiatan *fangirling*-nya hanya seputar hype terhadap idolanya dan tidak membeli album, *merchandise*, maupun menonton konser idolanya.

Informan kedua yang diamati disebut dengan informan Z untuk membedakannya. Z merupakan seorang yang mempunyai banyak kemiripan dengan informan X. Misalnya seperti anak tunggal, hidup di keluarga yang sederhana, umur yang sama yaitu 19 tahun, gaya berpakaian yang mirip, dan sama-sama sedang

menempuh pendidikan tinggi di salah satu PTN di Surabaya. Mereka bahkan menjadi penggemar dari grup yang sama. Meskipun saat ini, informan Z telah memiliki idola baru yang berada di luar agensi grup idolanya. Keduanya juga sama-sama berasal dari Jawa Timur serta berkomunikasi menggunakan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia di kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, informan X lebih dominan menggunakan bahasa Jawa. Sementara informan Z dominan menggunakan bahasa Indonesia. Perbedaan lain terletak pada cara mereka berinteraksi dengan orang lain di dunia

nyata. Z cenderung lebih pendiam, dan tidak akan bicara jika tidak ada yang mengajaknya bicara. Kesamaan lainnya dengan informan X adalah, Z juga melakukan kegiatan *fangirling* dengan hype sewajarnya di akun twitternya dan tidak membeli album, *merchandise*, maupun menonton konser idolanya. Informan Z mempunyai akun twitter yang aktif sejak tahun 2019 selain untuk curhat terkait kehidupan pribadi, juga untuk melakukan *hype* terhadap grup idolanya. Melalui wawancara mendalam dan observasi tersebut, peneliti menemukan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Informan

Pertanyaan	Informan X	Informan Z
Sejak kapan mulai mengenai K-Pop?	“Dari Mts, kayanya sekitar 2015-an deh”	“Sejak SMP, lupa tahun berapa”
Grup idola apa yang disukai?	“Semua idol agensi JYP aku suka sih. Ultimate bias grup Stray Kids, Itzy, sama Day6. Tapi NMIXX pengecualian, aku kurang suka lagu mereka, sih.”	“Twice sama Straykids. Tapi sekarang lagi suka bange sama NewJeans”
Apakah memiliki akun twitter yang aktif untuk fangirling? Sejak kapan?	“Ada. Aku punya dua yang satu dari 2016, satunya lagi dari tahun 2019.”	“Ada. Dari tahun 2019-an”
Apa yang dilakukan 46ebut46 fangirling?	“Nge-hype lewat video sama lagu aja sih. GaK beli album atau merchandise official soalnya ga ada duit.”	“Dengerin lagu sama nonton MV. Ga beli perntilannya soalnya mahal.
Apakah pernah terlibat fanwar?	“Fanwar sering sih lewat di tl, apalagi pas ada member DAY6 keluar. Tapi ga pernah ikut nimbrung sih, males 46ebut.”	“Biasanya yang sering fanwar itu fans inter. Kadang yang diributin itu hal yang sepele sampe ga masuk akal, jadi ya ngapain ikut-ikutan fanwar gajelas gitu kan. Ngabisin tenaga.
Apakah memiliki teman penggemar K-Pop di lingkungan sekitar?	“Ga punya sih. Aku nge-hype idol biar mutual twitter aja yang tau. Kalo di real kadang suka dijudge yang jelek gitu, jadi mending mereka gatau.”	“Temen buat nge-hype idol Cuma ada di mutual twitter. Soalnya aku pernah dikatain terlalu over nge-hype idol sama temen real life.
Apakah pernah mengikuti projek yang diadakan fandom seperti selca day dan meramaikan hashtag?	“Ga pernah ikut acara gitu, soalnya ngotorin profil.”	“Sama sekali ga pernah. Soalnya aku emang kurang suka update foto selfie. Terus kalo naikin hashtag gitu aku ga punya waktu sebanyak itu sih.

Sumber: Data Penelitian, 2022

Front Stage (Panggung Depan)

Goffman menyebutkan bahwa panggung depan dalam perspektif dramaturgi merupakan tempat atau medium dimana aktor ingin menampilkan sisi diri yang ingin ditampilkan terhadap orang lain (Kirana & Pribadi, 2021). *Front stage* dapat diartikan kondisi akting dengan adanya audien sebagai penonton serta si pemeran atau aktor menjadi bagian dari pertunjukan (Priyadi, 2018). Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk membuat kesan (impression) ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam penelitian ini, twitter merupakan medium yang digunakan informan sebagai *front stage*. Di twitter, kedua informan menunjukkan hal-hal yang tak ingin ditunjukkan di dunia nyata. Selain itu, kedua informan berusaha membentuk image di twitter untuk membuat kesan terhadap sesama penggemar K-Pop lainnya maupun sesama pengguna twitter.

a. Front Personal

Bagian *front personal* seperti yang telah disinggung sebelumnya berhubungan dengan stok pengetahuan yang dimiliki aktor untuk memberikan kesan terhadap audien. Semakin banyak pengetahuan yang diketahui dan dikuasai aktor, akan semakin membuat audien merasa kagum terhadapnya. *Front personal* juga berkaitan dengan alat bantu yang dapat digunakan aktor untuk mewujudkan penampilan yang totalitas. Alat bantu tersebut terbagi menjadi dua sebagai berikut.

i. Penampilan

Penampilan berkaitan dengan alat yang digunakan aktor sebagai pelengkap untuk mewujudkan perannya. Dalam hal ini, twitter selain sebagai medium atau tempat terjadinya *front stage*, juga sekaligus sebagai alat bantu bagi kedua informan untuk memberi kesan khususnya terhadap penggemar K-Pop lainnya. Sebab kedua informan tahu bahwa twitter merupakan tempat berkumpulnya para

penggemar K-Pop, bahkan sebelum twitter *booming* atau populer dan digunakan secara masif di Indonesia. Selain itu, kedua informan juga menggunakan pengetahuannya terkait grup idola untuk membuat tulisan-tulisan jenaka yang hanya dapat dipahami oleh penggemar grup idola tersebut saja. Cuitan tersebut kemudian dapat menimbulkan ketertarikan penggemar lain untuk berinteraksi dengan kedua informan.

ii. Gaya

Bagian ini berkaitan dengan *gesture* atau model yang ditampilkan kedua informan dalam akun *fangirling*-nya. Kedua informan mempunyai gaya bahasa dan tulisan yang hampir mirip. Meskipun mereka menggunakan bahasa Jawa dan Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, di mayoritas cuitan kedua informan menyebut dirinya “gue” yang lebih banyak digunakan di Jakarta. Sementara dalam penggunaan bahasa Indonesia sehari-hari, mereka menyebut dirinya dengan “aku”. Selain itu, kedua informan juga mempunyai kesamaan ketika melakukan *hype* terhadap idolanya. Mereka sama-sama akan mengetik cuitan secara heboh yang menunjukkan keantusiasan dan keterkejutan ditandai dengan penggunaan huruf kapital. Hingga terkadang, mereka bereaksi secara berlebihan atau hiperbola. Kedua informan mempunyai kesamaan lainnya dalam menampilkan gayanya di twitter, yaitu tidak terlibat dalam perang (*war*) antarpenggemar. Kedua informan sama-sama tidak menanggapi cuitan apapun yang mengarah kepada *bentrok*. Hal tersebut dikarenakan mereka ingin melakukan *fangirling* secara damai.

Ketika pelaksanaan proyek penggemar seperti menaikkan *hashtag* (tanda pagar) maupun *selca day* (hari selfi camera), kedua informan juga sama-sama tidak terlibat di dalamnya. Mereka memilih menggunakan twitter dengan *privat* atau akun terkunci, dan hanya orang-orang di dunia nyata yang

mengetahui identitas asli mereka. Terutama untuk proyek *selca day* yang mengharuskan penggemar dalam suatu fandom untuk membuat foto kreatif berkaitan dengan idolanya. Terlebih bagi penggemar yang tergabung lebih dari satu fandom. Dimana acara *selca day* ini akan diadakan setiap bulan pada tanggal yang sama, serta memiliki hari yang berbeda antara satu fandom dengan fandom lainnya.

Jika penggemar lebih dari satu fandom secara konsisten terlibat dalam proyek *selca day* setiap bulannya, akan semakin banyak foto dirinya yang tersebar di media sosial. Sehingga dapat meningkatkan peluang untuk dirinya ditemukan oleh seseorang dalam kehidupan di panggung belakang. Kedua informan juga mengaku bahwa mereka tidak saling mengetahui nama akun *fangirling* masing-masing. Sebab merasa bahwa ketertarikan, keantusiasan, kegembiraan, ketidaksukaan, maupun tanggapan lain terhadap idolanya merupakan sesuatu yang privasi dari orang-orang di luar sandiwara panggung depan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua informan memberi batasan yang jelas dan ketat antara panggung depan (dunia maya) dan panggung belakang (dunia nyata).

b. *Setting*

Setting berhubungan dengan latar yang digunakan aktor untuk melakukan sandiwaranya. Dalam hal ini, latar tempat yang dimanfaatkan kedua informan adalah medium twitter. Kedua informan sama-sama menghindari terjadinya interaksi dengan orang-orang yang mereka kenal di dunia nyata (panggung belakang). Sebab tujuan utama mereka berada dalam medium twitter adalah untuk menunjukkan sisi yang mereka ingin tampilkan. Dan orang-orang di dunia nyata termasuk audien yang mereka kecualikan untuk memperlihatkan sisi lain diri mereka tersebut.

Selain tempat, *setting* juga berhubungan dengan waktu dilakukannya sandiwara. Kedua informan mengungkap bahwa interaksi sebagai

seorang fangirl idola K-Pop di akun twitter hanya akan dilakukan selama waktu senggang saja. Sebab selain kedua informan sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi, mereka mengaku tidak memiliki waktu dan tenaga untuk obsesi yang berlebihan terhadap idolanya. Pengakuan informan tersebut menunjukkan bahwa sisi diri yang dibentuk dalam medium twitter (*front stage*) tidak mendominasi sisi dirinya pada dunia nyata (*back stage*). Selain itu, dapat terlihat bahwa eksistensi diri yang ingin ditampilkan pada bagian *front stage* memiliki waktu tertentu untuk diperankan atau “diaktifkan”. Keinginan untuk menampilkan sisi lain dirinya tersebut muncul ketika informan merasa jenuh di dunia nyata pada waktu senggangnya.

Back Stage (Panggung Belakang)

Dalam sebuah pertunjukan, panggung belakang digunakan oleh para aktor untuk beristirahat, melepas perannya di panggung depan, kemudian menunjukkan sisi dirinya yang lain. Sehingga penonton yang telah diperlihatkan sisi aktor di panggung depan dilarang mengunjungi tempat tersebut. Panggung belakang merujuk terhadap peristiwa dan tempat yang memungkinkan pelakon untuk mempersiapkan diri (Arianto, 2019). Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan bahwa penonton di panggung depan dapat bertemu dan mengunjungi aktor di panggung belakang ketika telah memperoleh kepercayaan aktor. Pada kasus dua informan ini, yang dapat dikategorikan panggung belakang adalah kehidupan dunia nyata, dan akun media sosial pertama (*first account*) informan.

Di panggung belakang, sikap dan perilaku kedua informan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang paling terlihat adalah cara kedua informan mengungkapkan sesuatu dalam tulisan di panggung depan dan melalui percakapan di panggung belakang. Di panggung depan,

mereka cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan opini. Hal ini terjadi karena mereka merasa lebih bebas dan tidak akan dihakimi secara langsung layaknya di dunia nyata. Selain itu, karena identitas aslinya pun disamarkan, serta merasa berada dalam dunia yang tepat dan sesuai dengan yang mereka inginkan (dunia penggemar K-Pop).

Perbedaan bahasa yang digunakan kedua informan di panggung depan dan panggung belakang menunjukkan keinginan mereka untuk tampil “berbeda” dari yang biasanya mereka tunjukkan di panggung belakang. Terlebih tidak akan ada yang menghina maupun mencemoohnya ketika ia menggunakan bahasa yang berbeda tersebut. Karena mayoritas pengguna lainnya juga menggunakan bahasa yang hampir mirip satu sama lain. Banyaknya kesamaan yang terdapat pada kedua informan juga berhubungan dengan kesamaan mereka sebagai penggemar K-Pop sekaligus penggemar grup idola yang sama. Kesamaan tersebut pada akhirnya dapat membentuk sikap dan perilaku yang mirip antara satu penggemar dengan penggemar lainnya.

SIMPULAN

Dari penjabaran hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa setiap orang selalu memiliki lebih dari satu sisi yang ingin dirinya perlihatkan. Namun, sebelum memperlihatkan sisi lainnya tersebut, ia akan mempertimbangkan terlebih dahulu apa saja yang perlu disiapkan untuk menunjukkan sisi lain dirinya. Kedua informan sama-sama menyiapkan pengetahuannya terkait dunia penggemar, grup idola, dan budaya *fangirling* agar bisa masuk dan menjadi bagian dari komunitas tersebut. Kedua informan sama-sama menyadari dan memberikan batasan antara peran yang mereka mainkan di panggung depan dan panggung belakang. Sebab keduanya juga menggunakan akun twitter kedua (*second*

account) dengan sama sekali tidak melibatkan orang-orang yang mengenalnya di panggung belakang. Batasan tersebut juga sekaligus memperjelas bahwa apa yang berada di panggung depan tetap harus di sana, dan begitupun sebaliknya.

Reaksi ekspresif terhadap idolanya dan penggunaan bahasa yang sepenuhnya berbeda dengan kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa kedua informan ingin memperlihatkan image layaknya K-Popers mayoritas di Indonesia. Kedua informan lebih memilih menggunakan bahasa gaul yang biasa digunakan anak muda di perkotaan daripada bahasa jawa selama melakukan *fangirling*. Namun, sikap dan perilaku tidak mengikuti *war* antarpenggemar maupun ikut serta meramaikan hashtag juga menunjukkan bahwa kedua informan tidak selalu ingin terlihat seperti mayoritas perilaku K-Popers lainnya. Kedua informan cenderung menjadi pribadi yang pendiam di dunia nyata. Namun, dunia *fangirling* K-Pop di twitter tempat kedua informan menunjukkan sisi lain diri mereka menunjukkan bahwa medium tersebut adalah tempat yang dirasa aman dan nyaman bagi kedua informan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Achmad, Zainal Abidin, and Rachma Ida. 2018. “Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian.” *The Journal of Society & Media* 2(2):130–45. doi: 10.26740/jsm.v2n2.p130-145.
- Anindhita, Wirarti. 2018. “Dramaturgi Di Balik Kehidupan Social Climber.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 6(1):1–11.
- Arianto. 2019. “Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa.” *Jurnal ASPIKOM*, 4(1):96–112.
- Armawi, Armaidy. 2020. “Reduksi Informasi Hoax Di Era Digital Melalui Pendidikan Karakter Berbasis Pancasila.” *PKn Progresif* 15(1).
- Hakim, Arif Rahman, Ardhini Mardhiyah, Dika Muhammad Ilham Novtadjanto, Nahla

- Nurkholifah, and Andi Amri. 2021. "Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers." *Motiva : Jurnal Psikologi* 4(1):18–31.
- Kirana, Nevi Dwi, and Farid Pribadi. 2021. "Dramaturgi Di Balik Kehidupan Akun Alter." *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 18(1):39–47.
- Priyadi, Catur. 2018. "Analisis Dramaturgi Penampilan Anies Baswedan Dalam Kampanye Pilgub 2017." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(2):339–48.
- Rismiatun, Umaimah Wahid, and Ilham Ramdana. 2020. "Pengelolaan Kesan Verbal Dan Nonverbal Customer Service Verbal and Nonverbal Customer Service Impression Management." *Nyimak: Journal of Communication* 4(1):149–56.
- Sosiawan, Edwi Arief, and Rudi Wibowo. 2018. "Model Dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram Dan Pembentukan Budaya Visual." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16(2). doi: <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.2698>.
- Website:**
- Annur, C. .. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>).
- CNN Indonesia. 2022. "Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter." Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/202126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>).
- Populix. 2022. "Social Media Habit and Internet Safety." Retrieved (<https://info.populix.co/report/social-media-habit-and-internet-safety-2/>).
- YeonJeong, Kim. 2021. "K-Pop Kembali Cetak Rekor Dengan 7,5 Milyar Tweet." *Twitter Blog*. Retrieved February 24, 2023 (https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet).
- Skripsi:**
- Ayus, Aisyah Fajriati. 2019. "Kontrol Diri Komunitas Remaja Perempuan Penggemar Kpop." Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Yulianti, Putri. 2022. "Perilaku Komunikasi Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember." UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
- Buku:**
- Goffman, Erving. 1959. *Presentation of Self in Everyday Life*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pribadi, Farid. 2018. *Sosiologi Komunikasi (F.S Sadewo)*. Surabaya: UNESA University Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.