



Implementasi Pembentukan Komunikasi Penggemar K-Pop di Aplikasi X: Studi Kasus pada Komunitas di akun @NCT Indonesia

Fitriana Ode¹, Dhefine Armelsa²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: fitrianaode555@gmail.com¹, dhefine.dfm@bsi.ac.id²

Article Info

Article history:

Received October 08, 2025

Revised October 12, 2025

Accepted October 18, 2025

Keywords:

Communication, Community,
K-Pop Fans, Social Media, X

ABSTRACT

This research aims to determine the implementation of communication formation among K-Pop fans in the @NCT Indonesia community on the X application. The Korean Wave (Hallyu) phenomenon has rapidly developed in Indonesia, giving rise to many K-Pop fan communities that interact through social media. @NCT Indonesia is one of the largest fanbases with over 322 thousand active followers, consistently engaging in digital communication activities such as information sharing, voting, and joint digital campaigns. This study uses a qualitative approach with a case study and netnographic method. Data were obtained through observation, in-depth interviews with four informants (admins and members), and documentation of community activities on X. The results show that the formation of communication within the @NCT Indonesia community is built through shared interests, active interaction among members, and participation in various fandom projects. The X platform plays a crucial role in strengthening the collective identity and solidarity among fans. Moreover, a structured communication pattern and community rules help maintain harmonious interaction among members. The conclusion of this study is that communication within K-Pop fan communities is not merely informative but also builds social identity and solidarity among fandom members. Digital communication through X serves as the main medium to unite members, manage fandom activities, and maintain community existence in the digital space.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 08, 2025

Revised October 12, 2025

Accepted October 18, 2025

Keywords:

Komunikasi, Komunitas,
Penggemar K-Pop, Media
Sosial, X

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pembentukan komunikasi penggemar K-Pop pada komunitas @NCT Indonesia di aplikasi X. Fenomena budaya Korea atau Hallyu berkembang sangat pesat di Indonesia dan memunculkan banyak komunitas penggemar K-Pop yang berinteraksi di media sosial. Komunitas @NCT Indonesia menjadi salah satu fanbase terbesar dengan lebih dari 322 ribu pengikut aktif, yang secara konsisten melakukan aktivitas komunikasi digital seperti berbagi informasi, melakukan voting, hingga kampanye digital bersama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis netnografi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan empat informan (admin dan anggota komunitas), serta dokumentasi aktivitas komunitas di media sosial X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan komunikasi pada komunitas @NCT Indonesia terbangun melalui



kesamaan minat, interaksi aktif antaranggota, dan partisipasi dalam berbagai proyek fandom. Media sosial X berperan penting dalam memperkuat identitas kolektif dan solidaritas penggemar. Selain itu, ditemukan adanya struktur komunikasi yang teratur dan aturan komunitas yang berfungsi menjaga keharmonisan interaksi antaranggota. Kesimpulan penelitian ini adalah komunikasi yang terjalin di komunitas penggemar K-Pop tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk identitas sosial dan solidaritas di antara anggota fandom. Komunikasi digital melalui platform X menjadi sarana utama yang mempersatukan anggota, mengelola kegiatan fandom, serta mempertahankan eksistensi komunitas di ruang digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Fitriana Ode
Universitas Bina Sarana Informatika
fitrianaode555@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah Hallyu adalah bentuk globalisasi budaya yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Hallyu bukan hanya sekadar hiburan, melainkan merupakan kekuatan budaya yang memengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, dan identitas digital generasi muda (Lee & Jung, 2021). Salah satu aspek utama dari Hallyu ialah musik K-Pop, yang disebut sebagai medium komunikasi lintas budaya karena mampu menyatukan individu dengan latar belakang berbeda dalam satu identitas kolektif sebagai penggemar.

Fandom K-Pop adalah komunitas penggemar yang terbentuk karena kesamaan minat terhadap idola tertentu. Komunitas ini bukan sekadar kumpulan penikmat musik, tetapi merupakan wadah sosial yang berfungsi untuk membangun interaksi, solidaritas, dan rasa memiliki. Komunitas, menurut Hendro Puspito (2018), ialah kelompok sosial nyata yang terdiri atas individu dengan berbagai peran dan latar belakang, yang memiliki tujuan bersama. Dalam konteks K-Pop, fanbase disebut sebagai representasi komunitas virtual yang memungkinkan terjadinya komunikasi intensif antaranggota melalui media sosial.

Fenomena fandom K-Pop di Indonesia semakin berkembang. ARMY (penggemar BTS) dikenal aktif mengorganisasi donasi sosial dan kampanye global. EXO-L (penggemar EXO) pernah melakukan streaming massal dan voting daring untuk mendukung album idola. BLINK (penggemar BLACKPINK) kerap membuat proyek kreatif, mulai dari iklan ulang tahun di billboard hingga kampanye digital global. Fakta ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop bukan hanya ruang hiburan, melainkan juga merupakan arena komunikasi, partisipasi, dan mobilisasi massa yang nyata.

Indonesia sendiri disebut sebagai salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia digital. CNN Indonesia (2022) melaporkan bahwa pada tahun 2020–2021, Indonesia mencatat lebih dari 7,5 miliar cuitan tentang K-Pop, menjadikannya negara dengan aktivitas K-Pop tertinggi di media sosial X (sebelumnya Twitter). Media sosial X adalah platform digital



yang berperan penting karena berfungsi sebagai ruang komunikasi interaktif, tempat penyebaran informasi, sekaligus sarana membangun identitas kolektif penggemar.

Salah satu komunitas terbesar di Indonesia adalah fanbase @NCT Indonesia yang memiliki lebih dari 322 ribu pengikut aktif. Komunitas ini merupakan contoh nyata bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, mengorganisasi aktivitas fandom, serta memperkuat solidaritas penggemar. Namun, fenomena lain menunjukkan bahwa tidak semua fanbase mampu bertahan. EXO-L Indonesia, misalnya, pernah mengalami penurunan aktivitas akibat perbedaan pendapat internal, sementara X1 Indonesia bubar setelah grup tersebut resmi dibubarkan. Hal ini membuktikan bahwa kelemahan dalam sistem komunikasi internal dapat mengancam keberlangsungan komunitas, meskipun memiliki basis penggemar yang besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa komunikasi adalah elemen fundamental dalam menjaga eksistensi komunitas fandom. Komunikasi dalam komunitas penggemar K-Pop tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai alat untuk membangun identitas kolektif, memperkuat solidaritas, mengelola konflik, dan menjaga kesinambungan komunitas. Seperti yang dijelaskan oleh DeVito, unsur-unsur komunikasi (pengirim, pesan, saluran, penerima, umpan balik, dan gangguan) tetap relevan dalam konteks komunikasi digital, termasuk di media sosial X.

Dengan demikian, penelitian ini secara kualitatif berangkat dari fenomena bahwa fanbase K-Pop berpotensi menghadapi penurunan aktivitas atau bahkan perpecahan apabila komunikasi tidak terstruktur. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana implementasi pembentukan komunikasi dalam komunitas @NCT Indonesia di aplikasi X, agar dapat dipahami strategi komunikasi yang membuat komunitas ini tetap eksis, solid, dan mampu beradaptasi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. **Komunikasi** dijelaskan sebagai proses pertukaran pesan untuk mencapai kesamaan makna (DeVito, 2013). Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun melalui media.
2. **Area studi penelitian** berada pada komunikasi kelompok, karena berfokus pada interaksi antaranggota komunitas penggemar. Komunikasi kelompok adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu kelompok yang memiliki tujuan dan identitas bersama.
3. **Definisi konseptual:**
 - **Pembentukan komunikasi** adalah proses interaksi untuk menciptakan makna, membangun hubungan, dan memperkuat solidaritas antaranggota komunitas. *Indikator:* pertukaran informasi, partisipasi interaktif, keterikatan emosional, dan regulasi komunikasi.
 - **Komunitas penggemar K-Pop (fandom)** adalah kelompok sosial yang terbentuk karena kesamaan minat terhadap idola tertentu, yang berinteraksi secara digital.



Indikator: kesamaan minat, identitas kolektif, aktivitas kolektif, dan solidaritas sosial.

4. **Media Sosial X** dipaparkan sebagai ruang digital utama untuk fandom, yang memungkinkan penyebaran informasi cepat, partisipasi kolektif, dan pembentukan identitas bersama.
5. **Teori yang digunakan:**
 - **Teori Komunikasi Kelompok (DeVito, 2013):** untuk memahami interaksi dan pola komunikasi antaranggota.
 - **Teori Interaksi Simbolik (Blumer, 1969):** untuk menjelaskan bagaimana makna bersama dan identitas kolektif terbentuk melalui simbol-simbol komunikasi dalam fandom.
6. **Kerangka berpikir** disusun dari permasalahan bahwa lemahnya komunikasi dapat menyebabkan penurunan aktivitas komunitas. Penelitian ini menghubungkan konsep komunitas penggemar dan pembentukan komunikasi dengan teori komunikasi kelompok dan interaksi simbolik, untuk memahami bagaimana komunikasi digital mempertahankan eksistensi komunitas fandom di media sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif digunakan karena peneliti ingin memahami fenomena komunikasi secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh anggota komunitas penggemar K-Pop.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana implementasi pembentukan komunikasi terjadi di dalam komunitas penggemar K-Pop @NCT Indonesia di aplikasi X. Subjek dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas penggemar K-Pop @NCT Indonesia yang aktif di media sosial X. Objek penelitian ini adalah implementasi pembentukan komunikasi antaranggota komunitas di media sosial tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada komunitas fanbase @NCT Indonesia di platform X (Twitter). Lokasi penelitian bersifat virtual karena kegiatan komunitas terjadi di media sosial. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025, dengan kegiatan observasi, wawancara, dan pengumpulan data dokumentasi.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **Observasi Non-Partisipatif**

Peneliti mengamati aktivitas komunitas @NCT Indonesia di media sosial X, seperti interaksi antaranggota, postingan informasi, thread, kampanye digital, serta proyek fandom.



2. Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap empat informan yang merupakan anggota aktif komunitas. Wawancara dilakukan secara daring melalui pesan langsung (DM) dan panggilan video.

3. Dokumentasi

Data dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) dari aktivitas komunitas seperti cuitan, poster digital, serta kegiatan proyek yang dilakukan fanbase.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **analisis tematik**. Tahapan dalam analisis ini meliputi:

1. **Reduksi data** – menyeleksi data penting dan relevan.
2. **Kategorisasi** – mengelompokkan data berdasarkan tema dan pola komunikasi yang muncul.
3. **Interpretasi** – memberikan makna terhadap data dan menghubungkannya dengan teori yang digunakan.
4. **Penarikan kesimpulan** – menyimpulkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan member check dengan para informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dibuat peneliti sesuai dengan pengalaman mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas @NCT Indonesia merupakan salah satu fanbase terbesar untuk grup K-Pop NCT di Indonesia, dengan jumlah pengikut lebih dari 322 ribu akun di platform X. Komunitas ini terbentuk pada tahun 2018 dan dikelola oleh beberapa admin yang secara sukarela mengatur konten, jadwal posting, dan interaksi antaranggota.

Komunitas ini berfungsi sebagai wadah bagi para penggemar NCT (NCTzen) untuk saling berbagi informasi mengenai kegiatan grup, proyek dukungan, serta aktivitas digital seperti streaming, voting, dan kampanye tagar (hashtag campaign).

Implementasi Pembentukan komunikasi penggemar K-POP di Komunitas @NCT Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, pembentukan komunikasi di komunitas @NCT Indonesia terjadi melalui tiga bentuk utama, yaitu:

1. Pertukaran Informasi

Anggota komunitas aktif membagikan informasi terbaru terkait kegiatan idola, jadwal perilisan lagu, konser, serta kegiatan promosi lainnya. Informasi disebarakan melalui thread dan cuitan berantai yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan update cepat.



2. Partisipasi Digital

Komunitas memiliki budaya partisipatif yang tinggi. Misalnya, anggota bersama-sama melakukan voting untuk mendukung NCT dalam penghargaan musik, membuat kampanye tagar global, serta mengadakan proyek digital seperti “#NCTDreamComeback” untuk mempromosikan album terbaru.

3. Keterikatan Emosional dan Solidaritas

Rasa saling memiliki dan solidaritas antaranggota terbangun melalui interaksi intens di media sosial. Ketika salah satu anggota mendapatkan masalah, anggota lain akan memberikan dukungan moral. Solidaritas juga tampak dari proyek sosial, seperti penggalangan dana atas nama idola.

Pola Komunikasi dalam Komunitas

Dari hasil observasi, komunikasi di komunitas ini memiliki pola horizontal, yaitu antaranggota saling berinteraksi secara setara tanpa hierarki yang kaku. Meskipun terdapat admin sebagai pengelola akun utama, hubungan antaranggota bersifat partisipatif dan terbuka. Komunikasi dilakukan melalui fitur reply, quote tweet, dan direct message (DM), serta melalui space (fitur diskusi suara) untuk membahas isu tertentu. Pola komunikasi ini memfasilitasi keterlibatan tinggi dan menciptakan kedekatan emosional antaranggota.

Struktur Komunikasi dan Aturan Komunitas

Komunitas @NCT Indonesia memiliki aturan komunikasi yang jelas untuk menjaga keharmonisan interaksi. Admin bertugas menyebarkan informasi, membuat thread penting, dan mengatur kegiatan fandom. Setiap anggota diharapkan mengikuti etika komunikasi, seperti tidak menyebarkan ujaran kebencian dan menghormati pendapat anggota lain. Aturan tersebut disusun untuk mencegah konflik internal dan memastikan komunitas tetap kondusif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas @NCT Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas kolektif dan solidaritas sosial. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi kelompok (DeVito, 2013) yang menjelaskan bahwa komunikasi dalam kelompok sosial bertujuan mempertahankan kohesi dan mencapai tujuan bersama.

Selain itu, berdasarkan teori interaksi simbolik (Blumer, 1969), simbol-simbol seperti tagar, logo fandom, dan bahasa khas komunitas memiliki makna bersama yang memperkuat rasa kebersamaan antaranggota. Melalui komunikasi simbolik ini, terbentuk identitas fandom yang kuat dan hubungan sosial yang erat. Dengan demikian, pembentukan komunikasi di komunitas @NCT Indonesia mencerminkan proses komunikasi digital yang efektif dan adaptif dalam menciptakan ruang sosial baru di media daring.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Implementasi Pembentukan Komunikasi Penggemar K-Pop di Komunitas @NCT Indonesia pada Aplikasi X*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. **Pembentukan komunikasi dalam komunitas @NCT Indonesia terbentuk karena adanya kesamaan minat dan tujuan bersama di antara para penggemar.** Kesamaan minat terhadap grup idola NCT mendorong anggota untuk berinteraksi secara aktif melalui media sosial X. Komunikasi yang terjalin tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun ikatan emosional dan solidaritas sosial.
2. **Media sosial X berperan penting dalam menciptakan ruang komunikasi digital bagi komunitas penggemar.** Fitur-fitur yang dimiliki platform ini memungkinkan anggota untuk melakukan pertukaran informasi, koordinasi, serta membangun partisipasi kolektif dalam berbagai proyek fandom seperti voting dan kampanye digital.
3. **Komunikasi dalam komunitas fandom bersifat partisipatif dan horizontal.** Tidak ada hierarki yang kaku di antara anggota, meskipun terdapat admin yang berperan mengatur alur komunikasi. Pola komunikasi horizontal ini memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan komunitas.
4. **Solidaritas menjadi faktor utama keberlangsungan komunitas.** Anggota saling mendukung dan menjaga hubungan yang harmonis dengan mematuhi aturan komunikasi yang berlaku. Komunitas @NCT Indonesia berhasil menjaga eksistensinya melalui komunikasi yang teratur, terbuka, dan berlandaskan rasa memiliki yang kuat.
5. **Kendala yang muncul dalam komunikasi komunitas antara lain perbedaan pendapat, penyebaran informasi yang kurang valid, dan menurunnya aktivitas saat grup tidak melakukan promosi.** Namun, kendala tersebut dapat diatasi dengan koordinasi dan komunikasi terbuka antaranggota.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas penggemar K-Pop berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas sosial, solidaritas, dan ruang interaksi yang memperkuat eksistensi komunitas di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Pengelola Komunitas (@NCT Indonesia):**
Disarankan untuk terus menjaga komunikasi yang terbuka antaranggota serta mengembangkan sistem koordinasi yang lebih baik agar aktivitas komunitas tetap stabil, terutama saat tidak ada kegiatan dari idola.
2. **Bagi Anggota Komunitas:**
Anggota diharapkan lebih aktif dalam berbagi informasi yang benar dan menghindari penyebaran berita tidak valid yang dapat menimbulkan konflik. Selain itu, penting untuk terus memperkuat solidaritas dan partisipasi kolektif.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:**
Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas kajian pada komunitas fandom lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat partisipasi dan keterlibatan anggota.



4. Bagi Akademisi:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memperkaya kajian komunikasi digital dan komunitas daring, khususnya dalam konteks budaya populer dan identitas virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. (2022). Manajemen Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.*
- Aji, Agus. (2020). Komunikasi Massa dan Media Baru. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.*
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). California: Sage Publications.*
- DeVito, J. A. (2013). The Interpersonal Communication Book (13th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.*
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Jensen, Klaus Bruhn. (2014). The Handbook of Media and Communication Research. London: Routledge.*
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.*
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). Theories of Human Communication (9th ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Company.*
- Moleong, Lexy J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.*
- Nasrullah, Rulli. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositelknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Puspito, Hendro. (2018). Sosiologi dan Teori Sosial. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Sobur, Alex. (2016). Komunikasi, Media, dan Budaya. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Wiryanto. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo.*