

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan pengirim dan penerima untuk membangun pemahaman bersama. Menurut Mukarom (2020), komunikasi tidak hanya berupa pertukaran informasi, tetapi juga merupakan proses simbolik yang melibatkan penggunaan simbol verbal dan nonverbal dalam interaksi sosial. Dalam proses tersebut, individu melakukan pertukaran dan negosiasi makna berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial yang dimiliki sehingga tercipta pemahaman bersama. Seiring berkembangnya kajian komunikasi, teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa manusia membangun makna melalui simbol yang ditafsirkan dalam proses interaksi sosial. Muhid & Wahyudi (2020) menjelaskan bahwa makna tidak melekat secara otomatis pada simbol, tetapi terbentuk melalui interpretasi individu berdasarkan pengalaman dan konteks sosial. Perspektif ini relevan untuk memahami komunitas yang menjadikan simbol sebagai bagian penting dari identitas, salah satunya komunitas *Fans K-Pop*.

Fans K-Pop tidak hanya mengonsumsi musik, tetapi juga membangun interaksi melalui simbol seperti *lightstick*, jargon fandom, emoji, dan atribut fandom lainnya. Menurut Mawardani & Sudrajat (2025), simbol-simbol tersebut membentuk identitas kolektif dan rasa kebersamaan emosional di antara penggemar. Melalui perspektif interaksionisme simbolik, simbol tersebut menjadi sarana bagi penggemar untuk mengekspresikan keanggotaan, membangun identitas sosial, dan menciptakan hubungan sosial dalam komunitas. Sejalan dengan itu, Wardani & Kusuma (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan penggemar tidak hanya berupa konsumsi hiburan, tetapi juga melibatkan hubungan emosional yang membentuk respons kognitif, afektif, dan perilaku dalam memaknai aktivitas fandom sebagai bagian dari pengalaman dirinya.

Fenomena *K-Pop* yang semakin masif di Indonesia turut memperkuat proses pembentukan identitas tersebut. Data GoodStats menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Indonesia menyumbang 18,47% pangsa pasar global musik *K-Pop* dan menjadi konsumen terbesar di dunia. Selain itu, Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa mayoritas penggemar *K-Pop* berasal dari Gen Z (66,0%) dan didominasi oleh pelajar serta mahasiswa (27,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling aktif dalam mengonsumsi dan mengekspresikan budaya *K-Pop*. Mawardani & Sudrajat (2025) juga menjelaskan bahwa budaya *K-Pop* menjadi ruang pembentukan identitas kolektif melalui

keterlibatan dalam komunitas, penggunaan simbol bersama, serta rasa memiliki terhadap kelompok fandom.

Fenomena fandom *K-Pop* banyak ditemukan di lingkungan mahasiswa yang berada pada fase pencarian jati diri. Menurut Pratiwi & Uyun (2022), mahasiswa penggemar *K-Pop* menjalin kelekatan dengan teman sebaya yang berkontribusi terhadap pembentukan identitas dirinya sebagai bagian dari fandom. Lingkungan kampus yang beragam juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi minat dan komunitas yang sesuai dengan dirinya. Sejalan dengan hal tersebut, Putri et al. (2025) menjelaskan bahwa budaya Korea tidak hanya menjadi bentuk konsumsi budaya populer, tetapi juga menjadi sarana individu dalam membangun dan menunjukkan identitas dirinya melalui simbol budaya seperti gaya berpakaian dan penampilan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hakim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pembentukan identitas diri pada *Kpopers* dipengaruhi oleh lingkungan sosial, kelompok acuan, dan tokoh *idola*.

Di sisi lain, ekspresi identitas sebagai *Fans K-Pop* tidak selalu diterima secara positif oleh lingkungan sosial. Handoko et al. (2024) menjelaskan bahwa identitas fandom dan tipe kepribadian penggemar sangat beragam sehingga sebagian penggemar merasakan adanya stereotip negatif dan melakukan negosiasi identitas melalui keterlibatan aktif dalam fandom. Sejalan dengan penelitian Sutardi et al. (2024), identitas penggemar *K-Pop* terbentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan pemahaman terhadap diri sendiri, hubungan sosial, dan penerimaan dari lingkungan sekitar. Identitas sebagai penggemar tidak hanya berkaitan dengan rasa suka terhadap budaya *K-Pop*, tetapi juga bagaimana individu memaknai dan menampilkan dirinya dalam kehidupan sosial sebagai bagian dari komunitas fandom.

Keterlibatan mahasiswa dalam fandom *K-Pop* juga turut memengaruhi perilaku dan gaya hidup mereka. Damayanti (2022) menunjukkan bahwa sebagian penggemar mengadopsi nilai, estetika, dan standar ideal yang dipengaruhi oleh budaya *K-Pop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengonsumsi musik *K-Pop*, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai budaya yang melekat pada fandom sehingga perubahan gaya hidup dan ekspresi identitas menjadi aspek penting untuk dikaji dalam konteks komunikasi dan identitas diri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yakni “*Bagaimana Identitas Diri Fans K-Pop di Kalangan Mahasiswa?*”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

identitas diri *Fans K-Pop* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana pembentukan identitas diri pada komunikasi penggemar *K-Pop* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, serta identitas sosial dalam konteks budaya populer. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi mahasiswa penggemar *K-Pop* mengenai bagaimana identitas diri mereka terbentuk dan dipahami dalam lingkungan sosial. Selain itu, penelitian ini dapat membantu komunikasi fandom dan pengelola *fanbase* dalam mengembangkan pola komunikasi yang lebih positif, inklusif, dan sesuai konteks sosial.