

## **Fan Culture Dan Perkembangan Kreativitas Remaja Kpopers**

### **Risma Eva Dinar**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa  
Karawang, Karawang

Email: [1810631190115@student.unsika.ac.id](mailto:1810631190115@student.unsika.ac.id)

### **Zainal Abidin**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa  
Karawang, Karawang

Email: [zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id)

### **Maulana Rifai**

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Singaperbangsa Karawang, Karawang

Email: [maulana.rifai@staff.unsika.ac.id](mailto:maulana.rifai@staff.unsika.ac.id)

---

### **Abstrak**

Hadirnya Korean wave yang didukung dengan kecanggihan teknologi, membuat para remaja terpengaruh dengan budaya-budaya luar salah satunya budaya Korea. Dengan internet dan media sosial, memudahkan remaja penggemar *K-Pop* untuk mencari dan menyebarkan informasi mengenai idola mereka. Bahkan mereka mampu membuat komunitas di media sosial seperti di *Instagram*. *Instagram* menjadi wadah bagi Kpopers untuk membentuk komunitas berdasarkan *fandom* mereka masing-masing. ReVeluv Medan salah satu komunitas yang ada di *Instagram* merupakan *fandom girlband Red Velvet* yang ada di Medan dan menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini bermaksud mencari tahu dan mengeksplorasi bagaimana *fan culture* dalam komunitas virtual @reveluv\_medan dan perkembangan kreativitas remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Menggunakan teori konvergensi simbolik dan teori participatory culture. Hasil dari penelitian yaitu *Fan culture* atau budaya penggemar terbentuk karena adanya pertukaran informasi antaranggota dan membangun sebuah realitas yang diyakini bersama. Artefak budaya atau manifestasi nilai dalam komunitas ReVeluv Medan berupa teks, foto dan video. Kreativitas remaja terbentuk karena remaja dalam ReVeluv Medan dapat menjadi produsen dan sekaligus konsumen budaya yang mereka produksi.

### **Kata Kunci:**

Teori Konvergensi Simbolik, Participatory Culture, Etnografi Virtual, Transformasi Perilaku

---

### **Abstract**

*The presence of the Korean wave, which is supported by technological sophistication, makes teenagers influenced by foreign cultures, one of which is Korean culture. With the internet and*

*social media, it is easier for young K-Pop fans to find and share information about their idols. They are even able to create a community on social media such as on Instagram. Instagram is a place for Kpopers to form a community based on their respective fandoms. ReVeluv Medan, one of the communities on Instagram, is a fandom of the Red Velvet girl group in Medan and is the subject of this research. This study intends to find out and explore how fan culture in the @reveluv\_medan virtual community and the development of youth creativity. This study uses a qualitative approach with virtual ethnographic methods. Using symbolic convergence theory and participatory culture theory. The results of the research are Fan culture or fan culture is formed due to the exchange of information between members and build a shared reality. Cultural artifacts or value manifestations in the ReVeluv Medan community are in the form of text, photos and videos. Youth creativity is formed because teenagers in ReVeluv Medan can be both producers and consumers of the culture they produce.*

**Keywords:** *Symbolic Convergence Theory, Participatory Culture, Virtual Ethnography, Behavior Transformation*

---

## **PENDAHULUAN**

Budaya populer Korea atau *Korean Wave* semakin merebak di kalangan masyarakat dunia tak terkecuali masyarakat Indonesia. *Korean Wave* atau dalam bahasa Korea disebut *Hallyu* (한류) merupakan sebuah istilah yang merujuk pada meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea. *Korean Wave* hadir secara luas dengan dukungan teknologi saat ini, sehingga dapat diproduksi, didistribusi dan direproduksi untuk konsumsi masyarakat global. Budaya tersebut terdiri dari beberapa bidang seperti *K-Drama*, *K-Pop*, *K-film*, Kuliner, dan gaya hidup (Abidin, 2019).

Munculnya *Korean Wave* dimulai dengan serial drama Korea yang tayang di daerah Asia Timur dan menjadi populer saat itu. Barulah setelah itu, industri budaya Korean mulai mengembangkan budaya-budaya baru seperti musik pop, animasi dan game digital yang secara bertahap berhasil masuk ke pasar global. Karena meningkatnya ketertarikan masyarakat global terhadap *Korean Wave* membuat pemerintah Korea menjadikan fenomena ini sebagai soft power untuk meningkatkan citra negara. Sehingga mereka makin melebarkan sayap ke bidang lain seperti kuliner, bahasa dan pariwisata (Jin & Yoon, 2017).

*K-Pop* adalah salah satu budaya populer Korea yang saat ini banyak sekali digemari masyarakat global apalagi kalangan remaja. *Korean Music Pop (K-Pop)* merupakan salah satu bentuk dari *Korean Wave* atau *Hallyu* yang merupakan aliran musik yang berasal dari Korea Selatan. Yang termasuk dalam *K-Pop* yaitu semua jenis aliran musik mulai dari band, *boyband/girlband* sampai *original soundtrack film*. *Boyband/girlband* menjadi jenis aliran *K-*

*Pop* yang sangat digemari saat ini. Pasalnya para idol atau penyanyi grup ini memiliki paras dan bakat yang luar biasa, sehingga dengan mudah mempengaruhi para remaja.

Di Indonesia mewabahnya *K-Pop* dirasakan pada tahun 2009-2010, dengan datangnya SHINee pada tahun 2010, disusul dengan Super Junior dan Girl Generation pada tahun 2011 (Anwar, 2018). Setelah itu, banyak *boyband/girlband* baru yang bermunculan salah satunya yaitu girlband Red Velvet yang debut pada 1 Agustus 2014 dengan album "*Happiness*". Red Vevlvvet, girlband bentukan *SM Entertainment* ini beranggotakan lima orang yaitu Irene, Seulgi, Wendy, Joy dan Yeri. Dan sejak saat itu juga, diiringi dengan perkembangan teknologi membuat para *fan* mencari dan membentuk suatu komunitas yang terdiri dari *fandom* mereka masing-masing. Contohnya seperti komunitas di Instagram @reveluv\_medan, yang merupakan *fandom* Red Velvet dari Medan.

Komunitas ReVeluv Medan terbentuk dari tahun 2017, diikuti oleh remaja dan dewasa rentan usia 17-25 tahun, baik wanita ataupun laki-laki. Terbentuknya komunitas ini, semakin mempererat hubungan antar anggotanya. Selain itu, mereka juga dapat saling bertukar pikiran baik itu tentang idola mereka atau kehidupan sehari-hari. Komunitas ReVeluv Medan sering mengadakan *event* seperti *gathering* untuk menguatkan rasa kebersamaan antara sesama Reveluv. Hal ini dilakukan sebagai ajang untuk mencari dan menambah teman serta relasi. Biasanya *event* yang diselenggarakan oleh komunitas *kpopers* yaitu pada hari-hari penting idolanya seperti peringatan debut dan peringatan ulang tahun (Sutiwi, 2018) .

Penggemar atau *fan K-Pop* selalu dikaitkan dengan perilaku konsumtif, karena mereka rela membeli barang-barang seperti album, *lightstick*, *fotocard*, dan *merchandise* yang berkaitan dengan dunia *K-Pop*. Namun ternyata tidak hanya perilaku konsumtif saja yang terkena dampak dari terpaan *Korean Wave* ini, ada beberapa pengaruh lain yang berdampak pada perilaku remaja seperti komunikasi, kreativitas, pengetahuan dan kekuatan sipil (Bennett, 2014). Hal ini dikatakan sebagai *fan culture* atau budaya penggemar. Budaya penggemar adalah realitas sosial yang harus didekati sebagai apa yang disebut *essential cultural negotiation*. Realitas penggemar bisa muncul karena adanya emosi seseorang atau komunitas ketika mengkonsumsi produk (Nasrullah, 2015),

Dengan hadirnya teknologi dan internet, dimanfaatkan oleh pelaku industri *entertainment* Korea untuk mencari dan menambah penggemar. Remaja *kpopers* kini lebih mudah untuk mencari informasi, bahkan mereka bisa berinteraksi dengan idol mereka di media sosial. Contohnya seperti media sosial *Instagram*, kini sudah banyak idola *K-Pop* yang

menggunakan *Instagram*. Hal ini membuat para *fan* menjadi lebih mengeskpresikan diri mereka sebagai *fan* di media sosial dan memposting konten-konten seperti foto, video, dan *Instagram* story yang berhubungan dengan idola mereka. Tidak hanya itu, mereka juga dapat membuat dan mengadakan *event*, *fan fiction*, *fan edit* dan lain-lain.

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa pengguna media sosial tidak hanya mengkonsumsi dan menikmati hiburan yang disediakan oleh media tersebut. Namun mereka juga bisa membuat, mendistribusikan dan membagikan konten yang mereka buat. Hal ini karena salah satu karakteristik dari media sosial yaitu konten oleh pengguna atau *user generated content (UGC)* menunjukan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UCG merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2015).

Media sosial menawarkan perangkat yang memungkinkan pengguna untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan menyirkulasi ulang konten media dan membawa pada kondisi media yang *Do-It-Yourself*. Sehingga remaja *kpopers* membutuhkan ide dan kreativitas untuk membuat konten yang menarik. Apalagi mereka yang tergabung dalam komunitas virtual pasti memerlukan konten yang akan mereka upload secara berkala. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa kreativitas seorang *fan* bisa dipengaruhi oleh terpaan *Korean Wave* dan media sosial saat ini.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui dan mengeksplorasi tentang peran dan hubungan *fan culture* dengan perkembangan kreativitas seorang *fan* ketika memproduksi konten untuk media sosial komunitas seperti *Instagram @reveluv-medan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual. Studi etnografi virtual menurut Christine Hine merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan mengeksplorasi entitas (*user's*) saat menggunakan internet (Achmad & Ida, 2018). Istilah etnografi erat kaitannya dengan kebudayaan. Makna kebudayaan dalam konteks etnografi ini dimaknai sebagai kumpulan dari pola-pola perilaku serta keyakinan dalam sebuah komunitas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual. Dengan menggunakan etnografi virtual, peneliti akan menjelaskan fenomena secara mendalam karena peneliti terlibat sebagai subjek penelitian yang ikut serta dalam aktivitas

penggemar di media sosial. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu komunitas virtual @reveluv\_medan di *Instagram*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori konvergensi simbolik dan *participatory culture theory*.

Menurut Rulli Nasrullah, etnografi virtual merupakan metode etnografi yang digunakan untuk melihat realitas sosial, fenomena sosial dan kultur penggunanya di media yang termediasi internet. Untuk menguraikan hasil penelitian ini memerlukan analisis media siber (AMS) yaitu sebuah metode yang memandu proses analisis etnografi virtual. AMS ini terdiri dari empat level yaitu level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman.

Menurut Hine, etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet. Peneliti memilih ReVeluv Medan sebagai subjek penelitian karena, sesuai dengan kriteria yaitu merupakan komunitas virtual yang berada di *Instagram*. Penelitian ini berfokus pada budaya penggemar para anggota komunitas ReVeluv Medan pada akun @reveluv\_medan dan perkembangan kreativitas para anggotanya dalam membentuk suatu budaya dan artefak budaya mereka dalam komunitas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara.

## **HASIL PENELITIAN**

ReVeluv Medan adalah suatu komunitas yang menyukai *girlband* Korea yaitu Red Velvet yang berdomisili di kota Medan. Komunitas ini dibentuk pada 19 November 2017 di *Instagram* dengan nama @reveluv\_medan. Dimana ReVeluv Medan hadir untuk menyampaikan rasa cinta para *fan* kepada lima member Red Velvet yaitu Irene, Seulgi, Wendy, Joy dan Yeri. Nama ReVeluv atau dalam bahasa Korea diucapkan '*Level Up*' ini berasal dari singkatan "Red Velvet Luv", yang diartikan sebagai tanda cinta. Jadi ReVeluv ini merupakan nama untuk *fandom* Red Velvet.

### **1. Level Ruang Media (*Media Space*)**

Level ruang media merupakan tempat atau lokasi terjadinya interaksi dan budaya pada suatu komunitas. Level ruang media menjelaskan bagaimana prosedur membuat akun, memublikasikan konten, dan pengaturan yang ada pada media tersebut. Dalam ruang media menggambarkan tampilan media yang menjadi salah satu deskripsi yang diperlukan dalam laporan penelitian (Nasrullah, 2017).

Dalam komunitas virtual *fandom* ReVeluv Medan ini, media yang digunakan yaitu media sosial *Instagram*. Selain *Instagram*, ReVeluv Medan juga menggunakan *WhatsApp*, *Line* dan *Twitter* sebagai media untuk berkomunikasi, berinteraksi dan membagikan konten mengenai Red Velvet. Adapun prosedur untuk membuat akun *Instagram* yaitu sebagai berikut :

1. Unduh aplikasi *Instagram* di *Google Play Store* untuk Android dan untuk OS menggunakan *App Store*.
2. Setelah aplikasi terpasang, buka aplikasi tersebut lalu ketuk Daftar.
3. Masukkan alamat Email dan Nomor telepon. Tunggu kode verifikasi dan ketuk Selanjutnya. Setelah itu masukkan nama, buat kata sandi dan lengkapi profil lalu ketuk Selesai.
4. Jika masuk menggunakan akun *Facebook*, ketuk Masuk dengan *Facebook*. Setelah itu akan diminta untuk memasukkan akun *Facebook*. dilansir dari *Facebook.com*
5. ([https://web.facebook.com/help/Instagram/155940534568753?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/help/Instagram/155940534568753?_rdc=1&_rdr), diakses pada 29 Mei 2022 pukul 19.30).

Koneksi internet diperlukan untuk mengakses *Instagram*, karena media siber adalah akun yang hidup, terkoneksi dan memiliki koneksi yang konstan. Dengan catatan bahwa server atau tempat penyimpanan data dan situs yang terhubung ke jaringan internet tetap hidup. Bahkan jika pengguna tidak memiliki akses ke jaringan internet (*asynchronous*), mereka yang terhubung dapat mengakses data dari perangkat lunak media siber. Misalnya membalas email dapat dilakukan kapan saja, namun belum tentu penerima membaca isi pesan email tersebut saat itu juga (Nasrullah, 2017).

Hal ini berlaku untuk *Instagram* sebagai salah satu jenis media siber yang memiliki fitur like, comment dan DM (*direct message*). Dimana penggunaanya dapat mengirim pesan dan menerima notifikasi jika terhubung dengan jaringan internet. *Instagram* juga dilengkapi fitur lain seperti mengunggah foto dan video di *feed*, *Insta Story*, *reels*, *Live Instagram*, dan fitur-fitur lainnya. Untuk memposting pada *feed Instagram* dilengkapi dengan *caption*, *hashtag* dan *mention*.

*Instagram* komunitas ReVeluv Medan memakai tampilan *Business Account* (Akun Bisnis). Hal ini bisa dilihat dari fitur Kontak yang bisa dihubungi seperti nomor telepon atau email. Akun @reveluv\_medan adalah akun yang bersifat publik, sehingga siapa saja dapat mengakses dan melihat postingan-postingan ReVeluv Medan.

Untuk masuk dalam keanggotaan ReVeluv Medan yang intens, *followers* dapat mengirim pesan melalui DM. Setelah itu, admin akan mengundang ke grup *LINE* atau *WhatsApp*. Sehingga komunikasi yang terjalin lebih intens antaranggota. Dengan aspek keterbukaan informasi ini membuat antaranggota dapat berinteraksi dengan baik.

Menurut admin ReVeluv Medan, sebenarnya tidak ada target khusus atau standar keharusan untuk statistik interaksi dengan *followers* harus meningkat pada setiap postingan. Karena memang tujuan ReVeluv Medan yaitu ingin memberikan informasi-informasi mengenai Red Velvet. Untuk berinteraksi dengan *followers* dan anggota biasanya admin mengadakan *game* atau *polling* di *Insta Story*.

Sejauh ini dalam *Instagram* tidak memiliki keterbatasan yang menghambat mereka untuk memberikan informasi, berkreasi, dan berinteraksi. Fitur *Instagram* sudah cukup lengkap dan sangat membantu dalam mendapatkan informasi serta berinteraksi dengan anggota. Dengan media *Instagram* ini, setiap entitas menjadi lebih mudah untuk mendapatkan teman yang memiliki hobi serupa.

## **2. Level Dokumen Media (*Media Archive*)**

Untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung didalamnya diproduksi dan disebarakan melalui internet itu berada pada level dokumen media. Level dokumen media pada dasarnya menjawab tentang apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual (Nasrullah, 2017).

Pada akun *Instagram* ReVeluv Medan sendiri dokumen media yang dihasilkan berupa teks/tulisan (*caption*), visual (foto) dan audio visual (*video*). Teks, foto maupun video yang diproduksi dan disebarakan yaitu informasi-informasi mengenai Red Velvet dan kegiatan mereka sebagai *fandom* ReVeluv Medan. Berdasarkan penjelasan admin ReVeluv Medan, konten-konten foto maupun video yang diunggah dalam *Instagram* @reveluv\_medan adalah hasil kreasi admin ReVeluv Medan dan berasal dari sumber-sumber lain. Untuk konten yang bukan kreasi asli dari ReVeluv Medan akan diberi *source* (sumber) dari mana foto atau video tersebut diambil.

Beberapa postingan ReVeluv Medan terdapat teks yang memang hanya diperuntukan untuk Red Velvet dan ReVeluv seperti emotikon      yang merepresentasikan member Red Velvet seperti berikut :

 : (merepresentasikan Irene)

♥ : (merekpresentasikan Seulgi)

💙 : (merekpresentasikan Wendy)

💚 : (merekpresentasikan Joy)

💜 : (merekpresentasikan Yeri)

Emotikon-emotikon ini ada di beberapa postingan karena dijadikan sebagai simbol tersendiri dari Red Velvet untuk ReVeluv dan menjadikan postingan ReVeluv Medan lebih *friendly*. Selain itu, ada kata “*Luvies*” yang menjadi sapaan tidak resmi “panggilan kesayangan” dari Red Velvet kepada penggemarnya. Artinya sama dengan ReVeluv yaitu cinta dan kasih sayang antara Red Velvet dengan penggemarnya.

Adapun kata-kata khusus yang memang digunakan secara lisan oleh anggota ReVeluv Medan yaitu “Kepala Suku” dan “Panitia Kurban”. Kepala suku digunakan untuk menyebutkan ketua grup dan panitia kurban adalah sebutan bagi admin ReVeluv Medan. Selain kata tersebut tidak ada lagi kata-kata khusus yang digunakan oleh ReVeluv Medan selain menyebutkan tentang merchandise Red Velvet seperti *lightstick*, *hand banner* dan *photocard*.

Untuk berkomunikasi antaranggota biasanya menggunakan bahasa Indonesia dengan dialek Medan, dan kadang-kadang menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Korea biasanya digunakan untuk *caption* di postingan *Instagram* saja. Dan untuk *hashtag* yang sering digunakan dalam setiap postingan ReVeluv Medan yaitu #redvelvet, #reveluv, #reveluvmedan, #irene, #seulgi, #wendy, #joy, #yeri.

Nilai-nilai yang terdapat dalam konten ReVeluv Medan yaitu harus memiliki nilai informatif, dimana setiap postingan harus memberikan informasi tentang Red Velvet dan ReVeluv kepada para *followers*. Kedua, memiliki nilai entertain yaitu konten-konten yang diproduksi sebagai sarana. Dan yang terakhir yaitu nilai kekeluargaan, dimana konten yang dibuat tidak hanya diperuntukan untuk ReVeluv Medan saja tetapi untuk semua ReVeluv. Maka dari itu konten-konten tersebut harus memiliki nilai kekeluargaan dan kebersamaan antara sesama ReVeluv. Dimana mereka memposting kebersamaan ketika merayakan *birthday party* member Red Velvet dan memposting tentang *fan donation* yang dilakukan ReVeluv. Dengan begitu akan tercipta rasa kekeluargaan antara sesama ReVeluv dan menunjukkan bahwa ReVeluv Medan ada untuk Red Velvet.

### 3. Level Objek Media (*Media Object*)

Pada level objek media, peneliti dapat melihat bagaimana aktivitas dan interaksi antarpengguna. Dimana data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang ada di sekitar teks tersebut (Nasrullah, 2017). Dalam akun ReVeluv Medan, model interaksi antara admin dan *followers* dapat melalui kolom *comment* dan DM (*Direct Massage*).

Bentuk interaksi dalam komunitas *fandom* ReVeluv Medan yaitu kebanyakan dalam bentuk teks. Karena akan lebih mudah berkomunikasi melalui teks. Jika menggunakan media audio atau audio visual, admin dan anggota ReVeluv Medan akan menggunakan *WhatsApp Group* untuk berinteraksi. Tetapi hal ini jarang dilakukan, dan biasanya dilakukan ketika akan ada *event-event* tertentu.

Memposting foto dan video tentang Red Velvet sudah menjadi kebiasaan mereka di *Instagram* komunitas ReVeluv Medan maupun di *Instagram* pribadi. Mereka berusaha memberikan informasi-informasi terbaru mengenai member Red Velvet. Adapun kegiatan-kegiatan lainnya yang biasa mereka lakukan yaitu seperti tanya jawab, *game this or that*, foto dan membuat tiktok bersama, donasi dan lain sebagainya. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, admin, anggota serta *followers* dapat melakukan interaksi meskipun dalam suatu alat (*Handphone*) dan perangkat internet. Perangkat teknologi kini sangat mempengaruhi interaksi dan proses berargumen mengenai suatu peristiwa.

Dalam berkomunikasi setiap entitas dalam komunitas memiliki nilai-nilai yang disepakati untuk digunakan dalam proses komunikasi dengan sesama anggota maupun dengan *followers*. Nilai-nilai yang mereka terapkan ketika berkomunikasi dengan sesama anggota yang pertama yaitu selalu memperhatikan etika. Meskipun berkomunikasi dalam ruang virtual tetapi tetap saja setiap entitas dalam komunitas *fandom* ReVeluv Medan selalu memperhatikan etika berkomunikasi dengan anggota lain.

Kedua nilai kesopanan, dimana mereka harus saling menghormati dan menjaga sopan santun ketika berkomunikasi dengan anggota lain apalagi dengan anggota yang terbilang lebih tua usianya. Ketika saling mengomentari di akun *Instagram @reveluv\_medan*, harus menjaga bahasa yang digunakan ketika berkomunikasi agar tidak memicu adanya perdebatan antar *fandom*.

Ketiga tidak membahas dan mengupload hal-hal yang berbau SARA dan pornografi. SARA dan pornografi adalah hal-hal yang sensitif bagi sebagian besar masyarakat. Apalagi

ketika menyebarluaskan suatu informasi melalui media sosial, akan cepat diterima oleh publik di dunia maya. Hal ini harus dihindari agar tidak menyebabkan konflik sosial dan untuk menjaga nama baik komunitas ReVeluv Medan.

Setiap entitas di komunitas *fandom* ReVeluv Medan memiliki rutinitas yang berbeda dalam mengakses dan mengunjungi *Instagram* komunitas. Ada yang sering mengunjungi dan ada juga yang tidak memiliki rutinitas untuk mengunjungi *Instagram @reveluv\_medan*. Biasanya admin yang sering mengunjungi *Instagram* komunitas untuk memastikan arus informasi tetap berjalan. Dan ketika ada informasi terbaru mengenai Red Velvet, maka admin akan memublikasikan informasi tersebut ke *Instagram*.

#### **4. Level Pengalaman (*Experiential Stories*)**

Level pengalaman adalah gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas tersebut di dunia nyata (*offline*). Level pengalaman ini dimaksudkan untuk melihat apa yang muncul di dunia online memiliki relasi dengan dunia nyata. Peneliti berusaha mengungkap realitas dibalik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, sebagai misal efek atau motivasi. Dalam level ini, peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang ada di dunia nyata (Nasrullah, 2017).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya komunitas *fandom* ReVeluv Medan ini pertama kali didirikan di *Instagram* pada tahun 2017. Dari komunitas virtual tersebut terbentuk komunitas dunia nyata. Dimana mereka tidak hanya berinteraksi, berkomunikasi dan berkumpul di dunia virtual saja. Tetapi mereka melakukan kegiatan tersebut di dunia nyata.

Penggunaan internet dan media sosial sebagai media untuk mendirikan sebuah komunitas bukan tanpa alasan. Penggunaan internet dan media sosial *Instagram* untuk bergabung dalam sebuah komunitas virtual karena akses yang mudah. Media sosial dapat diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja yang terkoneksi dengan jaringan internet. Selain itu, bergabung dalam komunitas virtual merupakan cara yang praktis untuk mendapatkan informasi mengenai *K-Pop* dan Red Velvet.

Dengan adanya informasi yang disebar oleh admin ReVeluv Medan membuat anggota dan *followers* memberikan suatu umpan balik berupa *like* dan *comment*. Jika ada pertanyaan yang ingin ditanyakan langsung kepada admin atau memberikan informasi dapat dikirimkan melalui *direct message*. Hal ini akan menimbulkan umpan balik antara admin dan

*followers*. Efek dari umpan balik ini menciptakan suatu ikatan pertemanan dan rasa saling memiliki antaranggota.

Efek yang paling dirasakan yaitu mempunyai banyak teman. Meskipun awalnya mereka adalah teman virtual, tetapi setelah mengadakan *event ghatering* mereka lebih sering berkomunikasi secara langsung dan menjadi teman di dunia nyata. Tidak hanya berbagi informasi mengenai Red Velvet tetapi berbagi cerita mengenai kehidupan sehari-hari.

Selain menambah relasi dan pertemanan, sebagian informan menjadi lebih berani untuk speak up mengungkapkan apa yang mereka pikirkan tanpa takut dengan penilaian orang lain. Hal ini terjadi karena mereka saling bertukar pendapat mengenai suatu peristiwa. Apalagi mereka yang termasuk anggota biasanya mengadakan pertemuan (*meet up*) jika ada waktu luang. Sehingga komunikasi dan interaksi antaranggota menjadi lebih intens ditambah dengan adanya *WhatsApp Group*, mereka dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja.

Red Velvet adalah salah satu simbol dari perdamaian Korea. Mereka selalu menjadi bagian yang menyebarkan hal positif, seperti halnya melakukan kampanye kemanusiaan dan donasi personal melalui badan amal *UNICEF* untuk anak-anak yang membutuhkan. Maka dari itu ReVeluv Medan ikut andil dalam kegiatan *fan donation* yang diselenggarakan oleh ReVeluv se-Indonesia.

ReVeluv Medan merupakan komunitas virtual yang ada di media sosial *Instagram*, dimana media sosial mempunyai karakteristik *UCG (user generated content)* yaitu konten sepenuhnya milik pengguna dan diproduksi berdasarkan kontribusi pengguna. Media yang *Do-It-Yourself* membuat pengguna menjadi lebih mudah untuk menyimpan atau mengarsipkan informasi, memberi keterangan bahkan mendaur ulang konten.

Dengan sepenuhnya konten milik pengguna menjadikan suatu motivasi bagi seluruh informan untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam membuat konten. Mereka menjadi lebih kreatif dalam membuat atau bahkan mengedit foto dan video yang berkaitan dengan member Red Velvet. Tidak hanya untuk di upload dalam media sosial *Instagram* komunitas atau *Instagram* pribadi, tetapi digunakan sebagai wallpaper untuk desktop laptop dan *handphone*.

Selain dari segi kreativitas, bergabung dalam ReVeluv Medan membuat beberapa informan tertarik dengan bahasa Korea. Namun, mereka tidak begitu mendalami bahasa

Korea. Karena dalam komunitas mereka berinteraksi menggunakan bahasa Indonesia dengan dialek Medan dan kadang juga menggunakan bahasa Inggris.

## **PEMBAHASAN**

*Fan culture* atau budaya penggemar merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu-individu dalam suatu *fandom* (Sa'diyah, 2019). Aktivitas yang biasa dilakukan oleh komunitas *fandom* ReVeluv Medan yaitu antara *founder* dan admin selalu memberikan informasi dan hiburan mengenai Red Velvet berupa foto, video serta teks di *Instagram* kepada *followers* atau anggota. Sedangkan anggota mengikuti *Instagram @reveluv\_medan* untuk mencari informasi mengenai Red Velvet dan mencari teman *se-fandom* agar dapat bertukar informasi mengenai Red Velvet.

Media massa memberikan efek kognitif bagi khalayak (Cindoswari & Dina, 2013). Begitu pula dengan *Instagram* yang digunakan sebagai media yang memberikan efek kognitif kepada para pengguna termasuk setiap entitas yang ada pada komunitas *fandom* ReVeluv Medan. Karena dapat menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kebudayaan Korea atau *K-Pop*. Menurut penelitian sebelumnya dalam bidang pengetahuan, akun komunitas bertanggung jawab atas ketersediaan informasi mengenai idola (Sa'diyah, 2019). Adanya akun *Instagram @reveluv\_medan* ini yaitu bertujuan untuk membagikan informasi mengenai Red Velvet dan kegiatan mereka sebagai *fandom* Red Velvet.

Fanatisme mereka sebagai ReVeluv ditunjukkan dengan keaktifan mereka dalam mencari, memproduksi serta berbagi informasi dengan sesama ReVeluv yang ada di Medan. Seperti penelitian sebelumnya tentang "Fanatisme Boy Band Korea, "SHINee" Seperti yang Dirasakan oleh *K-Popers SHINee World Indonesia di Kabupaten Karawang*" yang bertujuan untuk menemukan motif dibalik fanatisme *K-Popers* tersebut. Proses fanatisme dipicu oleh suatu motif yang terbagi menjadi empat alasan: (1) membangkitkan minat, (2) pengetahuan, (3) kepuasan, dan (4) menyerap "SHINee" sebagai bagian dari gaya hidup fanatisme (Abidin et al., 2018).

Mereka saling berbagi informasi baik itu di media sosial maupun di dunia nyata. Pertukaran informasi atau pesan yang sering dilakukan antar anggota membuat mereka memiliki realitas bersama, ditambah dengan waktu yang sudah mereka lewati bersama cukup lama. Sehingga mereka memiliki realitas tersendiri, seperti sering mengadakan pertemuan

anggota, berkomunikasi lewat *WhatsApp Group*, menciptakan simbol-simbol yang mereka buat dan pahami bersama.

Dalam teori konvergensi simbolik Bormann membahas tentang fenomena pertukaran sebuah pesan yang memunculkan keadaan pada sebuah kelompok hingga berimplikasi pada hadirnya sebuah motif, makna dan perasaan bersama (Arlena,2021). Teori ini relevan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dimana mereka yang awalnya saling tidak mengenal satu sama lain. Dipertemukan lewat sebuah media yaitu media sosial *Instagram* yang pada akhirnya mereka dapat membangun suatu realitas yang diyakini bersama.

Sesuai dengan asumsi dasar teori konvergensi simbolik yaitu yang pertama, realitas tercipta melalui proses komunikasi. Hal ini karena dalam proses komunikasi dapat mengaitkan antara kata-kata yang digunakan dengan pengalaman atau pengetahuan yang diperoleh sehingga menciptakan sebuah realitas. Kedua, pemaknaan individu terhadap simbol dapat mengalami konvergensi sehingga menjadi realitas bersama (Nuryani et al., 2016).

Dengan realitas yang terbentuk, setiap individu dalam komunitas *fandom ReVeluv Medan* mampu menciptakan sebuah motif, makna dan perasaan bersama dalam komunitas tersebut dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Tujuannya yaitu saling memenuhi kebutuhan informasi dengan cara bertukar pesan antaranggotanya. Dalam mencapai tujuan tersebut maka diperlukan sebuah motif yang dapat mendorong dan menggerakkan agar apa yang akan mereka lakukan dalam komunitas *fandom ReVeluv Medan* ini agar sesuai dengan keinginan dan ekspetasi bersama.

Adapun makna yang terbentuk atau diperoleh dari hasil interaksi para anggota *ReVeluv Medan* yaitu ada beberapa kata-kata atau simbol yang mereka hasilkan selama proses komunikasi. Contohnya seperti emotikon  yang mereka pahami dan yakini sebagai sebuah simbol yang dapat merepresentasikan para member *Red Velvet*.

Selain itu, mereka juga menyebut founder *ReVeluv Medan* sebagai “kepala suku”. Dan untuk admin disebut sebagai “panitia kurban”. Kata-kata itu mereka hasilkan dari proses interaksi dengan waktu yang cukup lama. Sehingga mereka mempunyai realitas bersama yang ingin berbeda dari *fandom-fandom* lain. Dalam komunitas *fandom ReVeluv Medan*

mereka tidak begitu menggunakan kosakata atau bahasa Korea, karena menurut mereka tidak ingin terlalu seperti Koreaboo yang selalu berinteraksi atau mengikuti tren-tren Korea.

Mereka lebih nyaman berkomunikasi dengan bahasa Indonesia yang menggunakan dialek Medan. Dan setiap berkomunikasi pun, mereka selalu menggunakan kata-kata yang menggunakan dialek Medan contohnya seperti kelen, awak, bah dan sebagainya. Menurut salah satu informan meskipun mereka tergabung karena sebuah *fandom* Red Velvet, namun ketika bertemu atau berkomunikasi di media sosial itu tidak harus selalu membahas tentang Red Velvet saja. Tetapi mereka juga membahas kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini yang membuat rasa saling memiliki antaranggota, karena mereka saling terbuka untuk menceritakan apapun yang bukan sebuah privasi.

Artefak budaya adalah bentuk atau wujud dari nilai-nilai yang ada pada budaya tersebut (Nasrullah, 2017). Adapun seperti yang sudah dipaparkan dalam hasil penelitian, artefak budaya dari komunitas *fandom* ReVeluv Medan yaitu berbentuk teks/tulisan (caption), visual (foto) dan audio visual (video). Dalam bentuk teks ini biasanya ada dalam kolom caption yang menuliskan kata atau simbol seperti emotikon yang memang digunakan oleh *fandom* mereka. Tidak hanya itu, hastag #reveluv\_medan juga merupakan artefak budaya karena tercipta dari proses interaksi antarentitas di *Instagram*.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang #memedakwah menyebutkan bahwa artefak budaya dari hastag tersebut berbentuk visual dan audio visual. Bentuk visual biasanya berbentuk foto, tipografi dan *design* grafis. Sedangkan dalam bentuk audio visual yaitu video yang berdurasi 1 menit dan video berdurasi panjang yang diunggah dalam IG TV (Astika, 2020).

Dalam *Instagram* @reveluv\_medan, bentuk visualnya yaitu berupa foto dan meme. Sedangkan untuk audio visual berupa video di *reels* dengan durasi paling singkat 15 detik dan paling lama 2 menit. Konten-konten ini dihasilkan oleh para admin ReVeluv Medan untuk memberikan sebuah informasi yang memiliki nilai informatif seperti perilisan album, pencapaian Red Velvet, proyek drama dan iklan yang dibintangi member Red Velvet, serta informasi tentang proyek yang dilakukan oleh ReVeluv se-Indonesia.

Selain itu, konten yang diunggah mengandung nilai hiburan. Dimana admin mengunggah meme atau *funny* video tentang member Red Velvet. Nilai kekeluargaan dan

kebersamaan juga menjadi sebuah ciri dari informasi yang diunggah di *Instagram* @reveluv\_medan untuk menunjukkan rasa saling memiliki antaranggota dan sebagai media untuk menunjukkan bahwa ReVeluv Medan ada untuk Red Velvet.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya (2018) bahwa terdapat motif-motif yang mempengaruhi *participatory culture* yaitu *motif information seeking* (mencari informasi), *motif entertainment* (mencari hiburan), *motif socializing and community building* (bersosialisasi dan membangun komunitas) dan *motif self-expression* (ekspresi diri) (Cahya, 2018).

*Participatory culture* adalah teori yang menjelaskan bahwa user dalam media secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen sekaligus produsen informasi dalam media tersebut (Ahmad, 2020). Dalam teori ini, khalayak dengan kreativitas berbeda dapat menciptakan produk budayanya sendiri dengan menafsirkan dan menemukan banyak makna yang terkandung dalam informasi dan produk media tersebut.

Seperti konten-konten yang dihasilkan dalam *Instagram* @reveluv\_medan yaitu hasil kreasi yang berbeda-beda dari setiap adminnya. Tidak hanya untuk produk di media sosial saja. Namun untuk menyelenggarakan *event*, setiap entitas mempunyai tugas masing-masing untuk menyiapkan acara tersebut. Nilai-nilai yang terdapat dalam setiap konten atau kegiatan tersebut akan membentuk sebuah ikatan atau komunitas yang mampu mengekspresikan diri mereka sebagai penggemar Red Velvet.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

*Fan culture* atau budaya penggemar dalam komunitas fandom ReVeluv Medan yaitu dimana setiap anggota bisa saling berbagi informasi berupa teks, foto dan video melalui situs media sosial *Instagram* maupun media sosial lain yang mereka gunakan. Tidak hanya dalam dunia virtual, mereka juga menerapkan proses komunikasi tersebut ketika bertemu di dunia nyata. Dan mereka dapat menghasilkan realitas bersama yang mereka pahami dan yakini. Dengan realitas yang terbentuk, setiap entitas mampu menciptakan sebuah motif, makna dan perasaan dalam komunitas tersebut. Makna yang terbentuk dari interaksi mereka yaitu beberapa simbol dan kata-kata yang hanya mereka ketahui.

Artefak budaya atau wujud dari nilai-nilai dalam komunitas fandom ReVeluv Medan, artefak budaya ini tercipta karena proses interaksi antarentitas di *Instagram*. Contohnya yaitu berupa teks (*caption*), foto dan video. Nilai-nilai yang ada disetiap bentuk artefak tersebut yaitu nilai informatif, nilai hiburan serta nilai kekeluargaan dan kebersamaan. Dalam membentuk budaya dan artefak budaya ini, setiap entitas dalam media secara bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen dan sekaligus produsen informasi dalam media tersebut. Dari nilai-nilai tersebut akan membuat ikatan dalam komunitas yang mampu mengekspresikan diri mereka sebagai penggemar Red Velvet.

Jadi berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut *fan culture* dan perkembangan kreativitas remaja ini berhubungan, sesuai dengan teori konvergensi simbolik dimana dari teori tersebut ReVeluv Medan dapat menciptakan realitas budaya mereka sendiri dari proses komunikasi. Dan hasil penelitian tersebut relevan dengan teori *participatory culture*, karena setiap entitas dengan kreativitas mereka masing-masing berusaha untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi yang mereka bagikan.

## **Saran**

Setelah melakukan penelitian dan menyimpulkan hasilnya, peneliti mengajukan beberapa saran bagi pembaca ataupun akademisi yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini, diantaranya :

1. Peneliti harus mencari dan menyelidiki latar belakang narasumber demi menghindari kesalahan informasi yang diberikan.
2. Peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini bisa menggunakan teori atau analisis lain yang dapat menggali lebih dalam mengenai komunitas virtual.
3. Peneliti harus mengecek kembali informasi yang diberikan oleh narasumber dengan teliti dan melakukan validasi kepada narasumber untuk meyakinkan bahwa data yang telah disusun itu benar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion Article Information. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13.i1.2075>.

Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). *Fanaticism of a Korean Boy Band, "Shinee" as Perceived by K-Popers "Shinee World Indonesia" in Karawang Regency*. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30). <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>.

Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2). <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>.

Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2). <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>.

Anwar, Dr. C. R. (2018). Mahasiswa dan *K-POP*. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>.

Astika, V. D. (2020). Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah di Media Sosial *Instagram*.

Arlena, W. M. (2021). Media sosial instagram sebagai jaringan komunikasi sociopreneur. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 20(2). <https://doi.org/10.29244/jpi.20.2.84-97>.

Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of *fan* studies and digital *fandom*. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1). [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1).

Cahaya, M. B. (2018). Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8364>.

Cindoswari, A. R., & Dina, D. (2013). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas *Kpopers* Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 53(9).

Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). *The Korean Wave: Retrospect and prospect: Introduction*. *International Journal of Communication*, 11.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi). *Simbiosis Rekatama Media*.

Nasrullah, R. (2017). Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet) (cetakan pertama). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nuryani, N., Hadisiwi, P., & Karimah, K. el. (2016). Komunikasi Instruksional Guru Dan Siswa Anak Berkebutuhan Khusus Di Sekolah Menengah Kejuruan Inklusi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.6134>.

Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>.

Sutiwi, A. (2018). Gaya Hidup Komunitas Korean Pop Army di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas ARMY Medan).