

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, mengekspresikan pendapat, serta membangun interaksi sosial secara daring. Karakteristik utama platform ini adalah penyampaian pesan yang singkat, cepat, dan bersifat real-time, sehingga memungkinkan informasi menyebar secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Secara umum, X dimanfaatkan sebagai ruang publik digital tempat pengguna mengikuti perkembangan isu terkini, berpartisipasi dalam diskusi, serta membangun jaringan sosial berdasarkan minat yang sama. Berbagai kalangan, mulai dari individu, komunitas, hingga figur publik dan institusi, menggunakan platform ini untuk menyampaikan gagasan, aktivitas, maupun pandangan pribadi mereka.

Dalam praktiknya, X tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang dinamis. Fitur seperti unggahan ulang (retweet), balasan (reply), dan tanda suka (like) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta membentuk percakapan kolektif di ruang digital. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses interaksi dan pembentukan wacana sosial.

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi menjadi sarana penting bagi individu untuk menjaga dan membentuk perilaku sosialnya, yang pada akhirnya menuntut kemampuan berkomunikasi dalam berbagai situasi. Melalui komunikasi, manusia dapat membangun hubungan antarindividu serta saling mempengaruhi satu sama lain (Cangara, 2003:17). Komunikasi juga dipahami sebagai proses penyampaian simbol atau lambang oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi sikap atau perilaku pihak lain.

Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial adalah komunikasi interpersonal. Menurut Suranto AW (2011:5), komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim dan penerima pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bungin (2009) menjelaskan bahwa hubungan interpersonal berperan besar dalam membentuk kehidupan individu, terutama ketika komunikasi tersebut berkaitan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, serta pembentukan citra diri (Bungin, 2009:266). Seiring perkembangan teknologi, komunikasi interpersonal tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan juga berlangsung melalui media perantara seperti media sosial.

Kehadiran media sosial memungkinkan terbentuknya ruang kultural yang mempertemukan individu secara virtual, sehingga interaksi komunikasi interpersonal tetap dapat terjadi meskipun tanpa kehadiran fisik. Interaksi ini umumnya terbangun atas dasar kesamaan minat, pengalaman, atau ketertarikan

tertentu. Media sosial juga memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk membagikan berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, video, maupun komentar, yang berkaitan dengan pengalaman dan perasaan pribadi. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang ekspresi diri yang relatif terbuka, di mana pengguna dapat mengungkapkan kebahagiaan, kemarahan, kesedihan, maupun pengalaman personal lainnya.

Fenomena pengungkapan diri tersebut dikenal sebagai *self-disclosure*. Menurut DeVito, *self-disclosure* merupakan bentuk komunikasi di mana individu mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri, termasuk pikiran, perasaan, dan perilaku, yang sebelumnya cenderung disembunyikan. Pengungkapan diri ini dilakukan secara sukarela dan berkaitan dengan aspek keintiman, yakni sejauh mana informasi yang dibagikan mencerminkan kondisi personal dan perasaan terdalam individu.

Lebih lanjut, *self-disclosure* tidak hanya dilihat dari isi informasi yang diungkapkan, tetapi juga mencakup dimensi kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*) informasi, tingkat kejujuran, serta tujuan pengungkapan itu sendiri, seperti untuk mencari dukungan emosional, membangun kedekatan, atau membentuk identitas diri di hadapan orang lain (DeVito). Dalam konteks komunikasi digital, *self-disclosure* juga dipengaruhi oleh persepsi anonimitas, kontrol terhadap audiens, serta norma komunitas yang berlaku. Hal ini membuat praktik pengungkapan diri di media sosial menjadi lebih kompleks dibandingkan interaksi tatap muka. Dalam ruang lingkup media sosial, *self-disclosure* tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung antarindividu, tetapi juga melalui

unggahan status, komentar, foto, video, serta bentuk komunikasi lainnya yang dapat diakses oleh publik.

Pada media sosial X, praktik self-disclosure sering kali muncul ketika pengguna membagikan pengalaman pribadi, perasaan, atau curahan hati yang secara tidak langsung dikonsumsi oleh audiens yang luas. Unggahan tersebut kemudian memicu berbagai respons, seperti dukungan, empati, atau diskusi dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa self-disclosure di media sosial X bukan sekadar tindakan mengungkapkan diri, tetapi juga merupakan bagian dari proses interaksi sosial yang melibatkan pemaknaan dan respons dari pihak lain. Oleh karena itu, praktik selfdisclosure di media sosial X menjadi fenomena komunikasi yang menarik untuk dikaji secara mendalam, khususnya dalam memahami makna, dinamika interaksi, serta pengalaman subjektif yang terbentuk di ruang digital.

Gambar 1. 1 Logo Twitter “X”



Media Sosial Twitter “X” didirikan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006, namun diluncurkannya pada bulan Juli (Zukhrufillah, 2018). Wayne Read, Nichola Robertson, dkk menuliskan bahwa Twitter “X” sebagai sebuah media

sosial *micro- blogging* memiliki keistimewaan dalam proses komunikasi yang terjadi di dalamnya. Twitter “X” yang berbasis kepada percakapan yang bersifat *real-time* menjadikan proses keterikatan antara masing-masing pengguna menjadi lebih cepat. Twitter “X” juga merupakan layanan jejaring sosial dalam bentuk media sosial yang penggunanya dapat mengirim informasi atau komunikasi berbasis teks hingga 280 karakter, yang biasa disebut tweet. Statistik menunjukkan bahwa

Indonesia memiliki pengguna aktif Twitter “X” yang meningkat disetiap tahunnya.

Pada media sosial Twitter “X”, terdapat empat jenis akun yang digunakan oleh penggunanya yaitu *Personal Account* (PA), *Cyber Account* (CA), *Role Playing Account* (RP), dan *Fan Account* (FA).

Personal account (PA) adalah akun yang dibuat dengan identitas pribadi. Informasi yang diunggah merupakan data valid seperti nama, foto profil, nomor hp, dan email yang menggunakan identitas pribadi asli. Akun yang saling mengikuti juga merupakan orang-orang yang dikenal di dunia nyata.

Cyber Account (CA) adalah jenis akun yang bersifat bebas karena penggunanya merahasiakan identitasnya sehingga para pengguna cyber account dapat mengunggah konten apa saja. Nama, foto profil, biodata, dan headernya tidak menampilkan identitas asli dari penggunanya dan bisa saja palsu atau karangan belaka. *Role Playing Account* (RP) merupakan akun yang memerankan menjadi suatu karakter atau tokoh, baik peran tokoh asli seperti artis maupun

tokoh fiksi dari dalam film atau buku. Akun RP akan memilih tokoh siapa yang yang akan digunakannya dengan memakai foto proffil dari tokoh tsb dan akan berinteraksi dengan pengguna akun RP lainnya.

Fan Account (FA) atau yang biasa disebut akun penggemar adalah akun yang dibuat oleh para penggemar figur yang mereka gemari untuk menyalurkan minat, preferensi, dan identitas sebagai penggemar dalam suatu fandom. Pengguna akun ini dapat menggunakan identitas pribadi atau merahasiakan identitas pribadinya. Para pengguna *fan account* yang tidak ingin menunjukkan identitas pribadinya dapat menggunakan foto profil dari figur yang digemarinya. Tujuan dari akun ini yaitu untuk mengekspresikan dukungan dan keterlibatan sebagai penggemar dan bertemu dengan sesama penggemar lainnya, tanpa membuat risih pengguna lainnya yang tidak memiliki ketertarikan yang serupa. Sehingga akun yang saling mengikuti pun berasal dari *fandom* yang sama. *Fan Account* (FA) ini dapat digunakan oleh siapa saja, salah satunya digunakan oleh penggembar *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT DREAM

Gambar 1. 2 NCT DREAM



Sumber : Instagram (@nct_dream)

NCT Dream merupakan salah satu sub-unit dari grup NCT yang berada di bawah naungan SM Entertainment dan menjadi salah satu boy group populer di Korea Selatan. NCT Dream debut pada tahun 2016 dan awalnya dibentuk dengan konsep unit remaja. Grup ini dikenal memiliki sistem keanggotaan yang dinamis, namun sejak tahun 2020 NCT Dream ditetapkan sebagai unit dengan sistem member tetap. Saat ini, NCT Dream terdiri dari tujuh anggota, yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung.

Nama “NCT” merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*, yang merepresentasikan konsep grup dengan sistem global dan fleksibel, sementara “Dream” merepresentasikan semangat muda dan pertumbuhan. Sejak debutnya, NCT Dream dikenal dengan musik yang merepresentasikan perjalanan usia remaja menuju dewasa, baik dari segi konsep, lirik, maupun visual yang ditampilkan.

Dalam perjalanan kariernya, NCT Dream telah meraih berbagai pencapaian dan prestasi di industri musik Korea Selatan maupun internasional. Popularitas NCT Dream tidak terlepas dari dukungan para penggemarnya yang dikenal dengan sebutan NCTzen. Fandom ini memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas grup, baik dalam bentuk promosi, partisipasi di media sosial, maupun dalam berbagai kegiatan penggemar lainnya.

Perilaku komunikasi adalah segala tindak tanduk seseorang yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu hal. Dalam penelitian ini, perilaku komunikasi difokuskan pada interaksi antar penggemar (fans) bisa berupa komunikasi verbal

dan non verbal. Komunikasi verbal adalah sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan sesuatu melalui kalimat baik tertulis maupun yang dilontarkan secara langsung menggunakan kata-kata. Begitu juga sebaliknya, komunikasi non verbal adalah sebuah komunikasi yang tidak disampaikan menggunakan kata-kata (Kusumawati, 2019). Perilaku komunikasi antar penggemar dalam konteks fandom antara lain melakukan kegiatan repost (mengunggah ulang posting-an yang diunggah oleh idol), memberikan like, sedangkan untuk perilaku komunikasi verbal, penggemar dapat melakukan kegiatan seperti menuliskan dukungan untuk idol-nya di akun X, membuat video serta meninggalkan komentar/ comment di akun media sosial X milik idol-nya. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop merupakan kegiatan yang mereka kehendaki sendiri, dengan arti lain merupakan kegiatan yang sukarela. Perilaku komunikasi yang mereka lakukan juga sangat efektif dikarenakan media sosial memiliki kemampuan real time dimana perilaku komunikasi mereka akan langsung diterima oleh penerima.

Penggemar K-Pop melakukan perilaku komunikasinya melalui media sosial X, dan mencatatkan rekor sebagai penyumbang twett terbanyak tentang KPop yaitu sejumlah 7,5 miliar twett pada tahun 2021, (Tashandra, 2021). Maraknya twett tentang K-Pop ini merupakan sebuah tanda bahwa banyak pihak yang memiliki ketertarikan tentang dunia K- Pop. Untuk keefektifitasan dalam membagikan konten bermuatan K-Pop, sebuah komunitas dibentuk sebagai keseragaman dalam kebiasaan hidup yang dilakukan orang-orang penggemar KPop, (Natasya, 2024). Komunitas penggemar K-Pop NCT Dream adalah salah

satu komunitas yang memiliki anggota aktif terbanyak dengan keragaman latar belakang berbeda. Komunitas tersebut bernama @NCTdreamINA pada media sosial X yang pengikutnya sudah sampai lebih dari 489,6K orang dan terhubung satu sama lain melalui media sosial X.



Gambar 1. 3 Profil Fanbase NCT DREAM di Media Sosial

Sumber : Akun Fanbase NCT DREAM

Melihat dari *profile picture* yang digunakan, banyak dari mereka yang sengaja dan terang-terangan menggunakan foto bias (idol) untuk penggambaran diri bahwa mereka adalah penggemar NCT Dream atau yang lebih akrab dipanggil dengan sebutan Dreamzen. Tidak hanya melalui profile picture, identitas penggemar Dreamzen juga ditunjukkan dari outfit-nya, bio pada media sosialnya, serta mereka tidak segan untuk menceritakan dan mengedukasi teman-temannya untuk mengenal NCT Dream melalui akun media sosial X dengan tujuan agar bisa masuk ke dalam komunitas tersebut.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang berdampak pada kemajuan media sosial pula, kegiatan komunikasi akan lebih beragam dan mudah. Kemudahan ini adalah faktor utama dapat terjadinya komunikasi antara antar penggemar dalam komunitas fandom secara intens.

Perkembangan budaya populer Korea (*Korean Wave*) membuat aktivitas mengidolakan K-Pop tidak lagi berhenti pada menikmati musik, tetapi juga merambah ke pembentukan komunitas dan interaksi digital yang intens. Di Indonesia, keterlibatan penggemar K-Pop di media sosial cenderung tinggi karena platform seperti Twitter (X) memudahkan pertukaran informasi secara cepat, realtime, dan berbasis percakapan. Kondisi ini menjadikan X sebagai ruang yang “hidup” untuk aktivitas fandom mulai dari berbagi kabar, koordinasi dukungan, sampai membangun kedekatan emosional antaranggota komunitas.

Dalam praktiknya, fandom lebih banyak menunjukkan dinamika interaksi antar penggemar yang membentuk kedekatan sosial di dalam komunitas. Studi tentang interaksi parasosial di Twitter menunjukkan bahwa kemudahan akses konten dan aktivitas penggemar di platform dapat memunculkan respons kognitif, afektif, dan perilaku yang membuat penggemar merasa dekat dengan idola, meskipun hubungan tersebut berlangsung satu arah atau tidak benarbenar interpersonal (Wardani & Kusuma, 2021). Di sisi lain, keberadaan akun fanbase juga sering berfungsi sebagai “pengorganisir” yang membantu penggemar saling terhubung, berbagi informasi, dan memperkuat ikatan sosial di dalam komunitas (Meliala et al., 2024).

Fenomena kedekatan ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan self-disclosure (pengungkapan diri). Pada konteks Twitter, studi mengenai akun pseudonim menunjukkan bahwa pengguna dapat tetap menceritakan pengalaman, emosi, dan keseharian meskipun tidak menampilkan identitas asli; artinya, anonimitas/semi-anonimitas justru dapat membuka ruang keterbukaan karena pengguna merasa lebih aman dan “bebas” mengekspresikan diri (Cahyani et al., 2022). Pola ini relevan dengan kultur fandom, karena penggemar sering memakai akun tertentu (termasuk akun fandom/alter/pseudonim) untuk mengekspresikan perasaan terhadap idola dan membangun relasi sosial dengan sesama penggemar.

Pada fandom NCTzen, dinamika komunikasi di Twitter (X) juga terbentuk melalui budaya penggemar yang khas seperti penggunaan istilah internal, praktik berbagi konten, serta aktivitas kolektif yang memperkuat identitas kelompok.

Melalui pendekatan etnografi virtual, penelitian tentang budaya fan NCTzen di Twitter menunjukkan bahwa ruang digital fandom tidak sekadar menjadi tempat “update”, tetapi juga arena pembentukan makna, norma komunitas, dan cara penggemar menampilkan diri sebagai bagian dari fandom (Sakina & Widyasari, 2023). Ini penting karena self-disclosure di komunitas biasanya tidak terjadi di ruang kosong: ada konteks sosial, aturan tidak tertulis, dan rasa kebersamaan yang memengaruhi apa yang dibagikan dan bagaimana itu dibagikan.

Selain itu, aktivitas NCTzen termasuk penggemar NCT Dream di Twitter tampak kuat pada dimensi produksi dan sirkulasi informasi. Penelitian tentang perilaku informasi penggemar NCT Dream di Twitter menunjukkan bahwa

penggemar tidak hanya “mengonsumsi” informasi resmi, tetapi juga menciptakan, mengorganisasi, menyebarkan, dan berbagi informasi secara kolaboratif, hingga membentuk pengetahuan komunitas yang dinamis (Iskandar et al., 2024). Pola kolaborasi ini biasanya melibatkan peran akun fanbase sebagai simpul informasi (hub) sekaligus ruang interaksi yang ramai, sehingga wajar jika fanbase menjadi pintu masuk untuk melihat bagaimana kedekatan dan keterbukaan diri (self-disclosure) terbentuk di antara penggemar.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian berjudul “Self-Disclosure antara NCT Dream dan NCTzen melalui Akun Fanbase di Media Sosial Twitter (X)” menjadi relevan karena relasi idol-fans kini banyak dimediasi oleh praktik komunikasi digital. Di satu sisi, konten dan interaksi yang beredar di X dapat memicu rasa kedekatan (parasosial) dan memperkuat loyalitas komunitas (Wardani & Kusuma, 2021; Meliala et al., 2024). Di sisi lain, ruang fandom juga memungkinkan penggemar mengekspresikan diri terutama ketika identitas dapat dikelola lewat akun tertentu yang membuat self-disclosure menjadi bagian dari pengalaman berkomunitas (Cahyani et al., 2022). Namun, pembahasan yang secara spesifik menempatkan akun fanbase sebagai mediator utama untuk melihat bagaimana keterbukaan diri “bergerak” (muncul, dinegosiasikan, dibatasi, dan diterima) dalam interaksi idol–fans masih perlu diperdalam, khususnya pada konteks NCT Dream dan NCTzen di X yang sangat aktif serta memiliki budaya komunikasi yang khas (Sakina & Widyasari, 2023; Iskandar et al., 2024).

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada fenomena *self-disclosure* dalam relasi komunikasi antara NCT Dream dan NCTzen di media sosial Twitter (X), khususnya melalui peran akun fanbase sebagai mediator. Fokus penelitian mencakup bentuk dan jenis *self-disclosure* yang ditampilkan oleh NCT Dream maupun yang muncul dari NCTzen sebagai respons atas konten yang disebar. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana akun fanbase mengkurasi dan menyebarkan konten sehingga membentuk cara *self-disclosure* dipahami dan direspons oleh komunitas. Dinamika interaksi yang terbentuk, termasuk negosiasi batas privasi dan norma dalam fandom, turut menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk *self-disclosure* yang dilakukan oleh NCTzen dalam interaksi antar penggemar melalui akun fanbase di Twitter (X)?
2. Bagaimana tingkat kedalaman (depth) *self-disclosure* NCTzen dalam interaksi tersebut?
3. Bagaimana keluasan topik (breadth) *self-disclosure* yang diungkapkan oleh NCTzen?
4. Bagaimana peran akun fanbase dalam memediasi dan memengaruhi proses *self-disclosure* antar NCTzen?

5. Bagaimana pola self-disclosure yang terbentuk dalam interaksi antar NCTzen di Twitter (X)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk self-disclosure yang dilakukan oleh NCTzen dalam interaksi antar penggemar melalui akun fanbase di Twitter (X).
2. Menganalisis tingkat kedalaman (depth) self-disclosure NCTzen dalam interaksi tersebut.
3. Menganalisis keluasan topik (breadth) self-disclosure yang diungkapkan oleh NCTzen.
4. Menganalisis peran akun fanbase dalam memediasi komunikasi serta memengaruhi keterbukaan diri antar NCTzen.
5. Menjelaskan pola self-disclosure antar NCTzen dalam komunikasi yang dimediasi oleh akun fanbase di Twitter (X).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang self-disclosure di media sosial, komunikasi fandom, serta relasi yang dimediasi (mediated interaction) antara figur publik dan audiensnya dalam ruang digital.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pengelola akun fanbase, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi mengenai praktik kurasi konten dan cara membangun komunikasi yang sehat, terutama terkait batas privasi dan etika penyebaran konten personal.
2. Bagi komunitas NCTzen, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang batas self-disclosure dan dampaknya di ruang publik digital, termasuk potensi konsekuensi sosial/emosional.
3. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian dapat menjadi rujukan untuk studi lanjutan mengenai budaya fandom, interaksi parasosial, atau etika komunikasi digital pada platform media sosial lain.