

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan remaja modern, perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara mereka berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta membentuk keterikatan budaya. Salah satu fenomena budaya populer yang menonjol dalam konteks ini adalah gelombang K-pop. Musik populer Korea Selatan ini bukan hanya sekadar hiburan, melainkan menjadi ruang pengalaman emosional dan identitas bagi para penggemarnya. K-pop menggabungkan elemen visual, vokal, gerakan tari, dan gaya fesyen dalam satu kesatuan pertunjukan yang menyentuh berbagai aspek kehidupan remaja. Dalam komunitas penggemar K-pop, atau yang dikenal sebagai fandom, para penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan berperan aktif sebagai bagian dari komunitas sosial yang solid, yang menjalankan berbagai aktivitas kolektif demi mendukung idolanya.

Komunikasi dalam komunitas fandom tersebut menjadi unsur penting dalam koordinasi, kolaborasi, hingga pengambilan keputusan dalam berbagai kegiatan komunitas, termasuk dalam konteks konser. Sebagaimana disampaikan oleh Keyton (2021), efektivitas komunikasi dalam kelompok sangat menentukan keberhasilan aktivitas kolektif—baik dalam menyampaikan informasi, menghindari konflik internal, maupun membangun loyalitas terhadap tujuan bersama. Hal ini sangat relevan dalam melihat dinamika komunitas penggemar Stray Kids (STAY) di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan yang muncul dalam penyelenggaraan konser.

Sejak debutnya, Stray Kids telah menggelar tiga konser di Indonesia yang selalu disambut antusias oleh para penggemarnya. Pada dua konser sebelumnya, Stray Kids menggandeng promotor Mecima Pro yang telah dikenal luas oleh penggemar K-pop di Indonesia. Namun, dalam konser terbarunya pada tahun 2024 bertajuk *Dominate Tour*, promotor yang menangani konser beralih ke IME Indonesia. Perubahan ini memunculkan beragam respons dari penggemar, khususnya terkait reputasi dan kredibilitas promotor baru tersebut. Beberapa kendala teknis seperti perubahan venue secara mendadak, revisi *seat plan* sebanyak tiga kali, serta terbatasnya fasilitas pendukung di lokasi konser menimbulkan ketidakpuasan di kalangan penggemar.



Gambar 1.2 Postingan Promotor

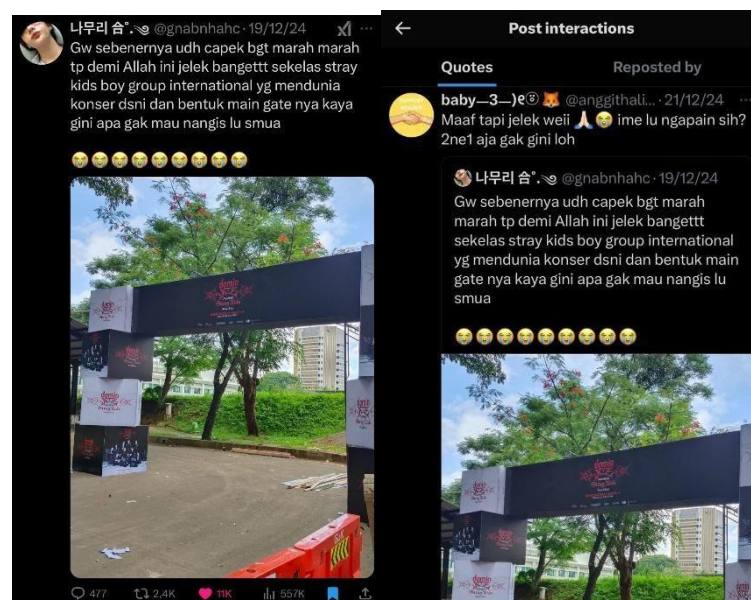
Sumber: Instagram IME_Indonesia (7/02/25/15:19)

Tidak hanya itu, kerja sama promotor dengan Bank UOB—yang sebelumnya diharapkan memberikan kemudahan dan eksklusivitas dalam pembelian tiket konser—juga justru menimbulkan kekecewaan. Banyak penggemar yang membuka rekening baru demi mendapatkan tiket VIP melalui jalur khusus UOB, namun pada akhirnya tidak memperoleh perlakuan istimewa sebagaimana dijanjikan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realisasi fasilitas tersebut memicu kritik dan kekecewaan dari komunitas penggemar.

Sebagai respons terhadap permasalahan ini, komunitas penggemar STAY menginisiasi open donation sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman konser mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana peran promotor sangat berpengaruh dalam menentukan kualitas pengalaman penggemar dalam menikmati konser idolanya. Ketika manajemen acara yang dilakukan oleh promotor tidak memenuhi ekspektasi penggemar,

komunitas fandom, dalam hal ini STAY, berupaya untuk memperbaiki kondisi tersebut secara mandiri melalui solidaritas kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh penggemar dari pelayanan promotor tidak hanya membentuk pandangan mereka terhadap promotor tersebut, tetapi juga berkontribusi pada bagaimana promotor diposisikan dalam industri konser *K-pop* di Indonesia. Dengan demikian, peran manajemen acara yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan penggemar menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga hubungan baik antara promotor dan komunitas fandom.

Sebagai perbandingan, pada konser 2NE1 yang diselenggarakan sebelum konser Stray Kids, penggemar dengan kategori tiket VIP mendapatkan fasilitas yang sebanding dengan harga tiket yang mereka bayarkan. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, para penggemar tetap merasa puas karena fasilitas yang disediakan dianggap memadai dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini berbeda dengan konser Stray Kids, di mana sejumlah penggemar mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap fasilitas yang diberikan, terutama terkait dengan perubahan *venue*, minimnya area foto, serta kurangnya transparansi dalam sistem tiket dan seating plan seperti dalam gambar 1.3 dan 1.4 perihal protes Fanpage terhadap fasilitas dekorasi dari Promotor yang dilakukan sebelum event konser berlangsung

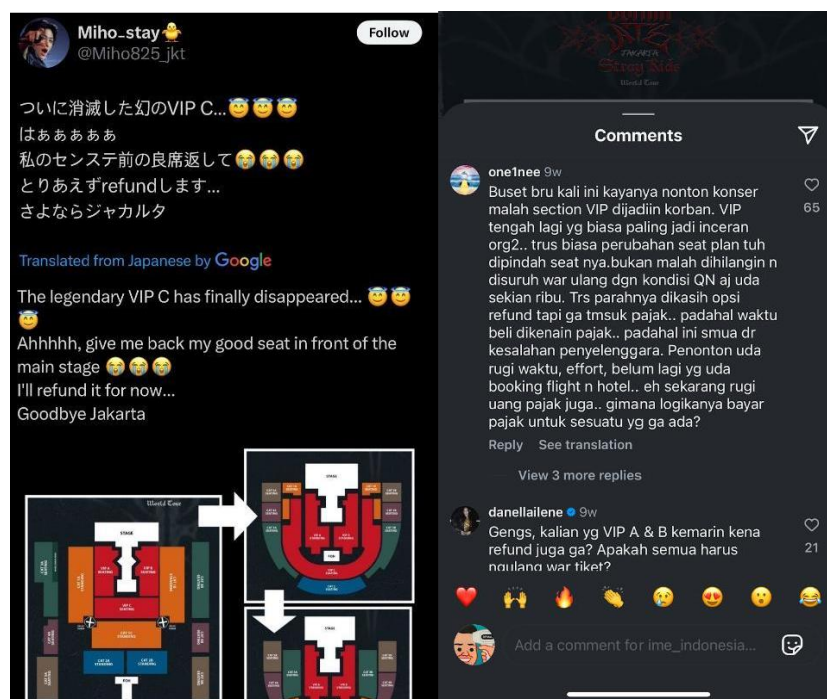


Gambar 1.3 dan 1.4 Protes Fanpage terhadap fasilitas dekorasi dari Promotor

Sumber: X <https://surl.li/fevoob> (Diakses pada 07/02/2025/21:31)

Keputusan yang diambil oleh pihak promotor dalam konser Stray Kids di Indonesia dianggap kurang profesional. Banyak penggemar internasional yang awalnya berencana untuk menghadiri konser ini akhirnya membatalkan niat mereka akibat ketidakpastian yang ditimbulkan oleh perubahan tersebut. Mereka yang telah merencanakan perjalanan dari jauh mengalami kesulitan dalam menyesuaikan kembali jadwal dan akomodasi mereka, yang berujung pada kerugian finansial dan kekecewaan mendalam. Beberapa dari mereka bahkan mengungkapkan keluhan mereka di media sosial, yang kemudian menyebar luas dan semakin memperburuk reputasi penyelenggaraan konser di Indonesia.

Kurangnya komunikasi yang jelas dan terstruktur membuat banyak penggemar merasa diabaikan dan diperlakukan tidak adil. Kekecewaan yang mereka rasakan tidak hanya terkait dengan konser Stray Kids itu sendiri, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran akan pengalaman serupa di masa mendatang. Untuk memperoleh pemahaman awal mengenai fenomena yang diteliti, penulis melakukan pra riset dengan melibatkan empat partisipan. Dari pra riset tersebut, penggemar mengungkapkan perasaan ketidakpercayaan terhadap promotor local tersebut. mencerminkan adanya ketidakpastian dan kecemasan dalam komunitas mereka. Situasi ini memunculkan diskusi di kalangan penggemar mengenai bagaimana transparansi dan profesionalisme dalam penyelenggaraan konser dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap industri hiburan di Indonesia. yang terlihat pada gambar 1.5 protes stay terhadap promotor imbas dari ketidak siapan.



Gambar 1.5 Protes STAY terhadap Promotor

Sumber: X dan Instagram (8/02/25/11:27)

Dengan citra yang semakin memburuk akibat masalah ini, kepercayaan penggemar global terhadap kualitas manajemen acara di Indonesia menjadi dipertanyakan. Jika situasi seperti ini terus terjadi tanpa adanya perbaikan dalam sistem dan regulasi penyelenggaraan konser, Indonesia berisiko kehilangan kesempatan untuk menjadi destinasi utama konser bagi artis-artis internasional.

Pada akhirnya para fans Indonesia mengadakan open donasi sebagai bentuk dukungan nyata terhadap idola mereka, Ketika konser di Jakarta, total hasil pengumpulan donasi berjumlah 29 Juta rupiah lebih yang di posting pada media X dapat dilihat pada gambar 1.6. Dana yang terkumpul dari donasi tersebut digunakan untuk berbagai keperluan, seperti menyediakan food truck dan fasilitas lainnya yang dapat membantu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman para penggemar dalam berbagai acara. Inisiatif ini tidak hanya menunjukkan solidaritas di antara fans, tetapi juga menjadi upaya kolektif dalam memperbaiki citra Indonesia di mata komunitas penggemar internasional.



Gambar 1.6 Open donasi oleh base STAY

Sumber: X (5/03/25/13:27)

Oleh karena itu, para penggemar K-pop di Indonesia secara aktif mengorganisir berbagai bentuk kegiatan kolektif sebagai bentuk nyata dari loyalitas dan dukungan terhadap idola mereka. Seperti pada gambar 1.7 Salah satu bentuk dukungan yang paling menonjol adalah kegiatan open donasi atau penggalangan dana sukarela yang dilakukan oleh komunitas fandom. Melalui kampanye donasi ini, para penggemar mengumpulkan dana dari sesama anggota komunitas untuk mendanai berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan dukungan terhadap artis K-pop favorit mereka. Dana yang terkumpul biasanya dialokasikan untuk beragam keperluan, seperti pengadaan food corner, coffee support, banner elektronik (LED ads) di lokasi konser, hingga distribusi merchandise dan makanan ringan kepada sesama penggemar saat event berlangsung.



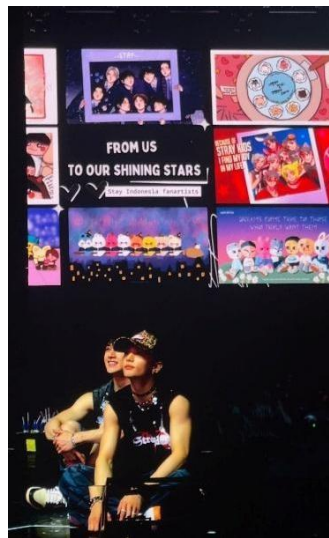
Gambar 1.7 Food Corner hasil Open donasi oleh base STAY

Sumber: X (5/03/25/13:30)

Kegiatan kali ini dirancang sedemikian rupa untuk menunjukkan kerjasama dan kepedulian komunitas fandom Indonesia dalam mendukung idola mereka. Mereka menggandeng UMKM local, pedagang keliling untuk dapat menyediakan atau menjual dagangannya di sekitaran tempat konser sehingga mendatangkan dampak ekonomi positif bagi pelaku usaha lokal.

Selain sebagai bentuk ekspresi cinta terhadap idola, kegiatan donasi ini juga sering dijadikan sebagai momentum untuk memperbaiki citra Indonesia di mata komunitas penggemar global. Dalam beberapa kasus, fandom dari negara lain mengakui bahwa kontribusi fandom Indonesia sangat besar, baik dari segi semangat, kreativitas, maupun keterlibatan aktif dalam proyek-proyek dukungan. Dengan begitu, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana

internal solidaritas fandom, tetapi juga berfungsi sebagai strategi diplomasi budaya tidak langsung melalui kekuatan komunitas digital.



Gambar 1.8 VCR yang ditampilkan pada saat konser

Sumber: X (5/03/25/13:32)

Inisiatif ini menunjukkan bahwa fandom K-pop di Indonesia tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga memiliki tingkat organisasi sosial yang tinggi. Aktivitas ini menjadi bentuk solidaritas nyata antar anggota komunitas yang berlandaskan pada rasa kebersamaan dan kesamaan afeksi terhadap idola. Selain bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan memperkaya pengalaman penggemar saat menghadiri acara seperti konser, fan meeting, atau ulang tahun idola, kegiatan open donasi juga menjadi sarana untuk memperkuat citra fandom Indonesia di mata komunitas internasional.



Gambar 1.9 Benner Fans Project

Sumber: X (5/03/25/13:37)

Salah satu bentuk dukungan lainnya yang paling menonjol adalah pembuatan dan pemasangan banner berukuran besar di sekitar area konser atau lokasi strategis lainnya, seperti dapat dilihat pada gambar 1.9. tempat pemasangan banner antara lain bandara, hotel tempat idola menginap, hingga ruas jalan utama yang menjadi jalur akses menuju venue acara. Pemasangan dan pembuatan banner sepenuhnya inisiatif dari para fans dalam hal ini komunitas Stay, secara inisiatif bergerak untuk meramaikan event konser tersebut.

Pemasangan banner tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penghormatan dan semangat kepada idola, tetapi juga menjadi simbol eksistensi fandom itu sendiri. Melalui banner, komunitas penggemar menyampaikan kepada publik bahwa mereka hadir, terorganisir, dan memiliki identitas kolektif yang kuat. Beberapa komunitas bahkan bekerja sama dengan perusahaan advertising lokal untuk menyewa ruang iklan digital seperti LED videotron, billboard komersial, atau light box di stasiun kereta, pusat perbelanjaan, hingga jalan raya utama. Dalam konteks ini, ruang publik diubah menjadi ruang ekspresi fandom, menjadikan kota sebagai panggung terbuka untuk perayaan budaya pop Korea.

Tak hanya berhenti pada media visual statis, beberapa komunitas fandom juga menyiapkan VCR spesial (Video Cassette Recording) yang berisi kompilasi ucapan, pesan penyemangat, karya seni digital, atau video kreatif lainnya dari para penggemar. VCR ini biasanya disusun dengan narasi emosional dan audiovisual yang menarik, dan disusun secara kolaboratif oleh berbagai anggota komunitas. Pesan-pesan tersebut bisa berasal dari penggemar lintas daerah, usia, bahkan lintas negara. Dalam beberapa konser, video ini ditayangkan di layar besar sebelum konser dimulai atau selama jeda antar penampilan, sehingga dapat disaksikan langsung oleh idola dan seluruh audiens yang hadir di venue.

Pembuatan VCR ini bukan hanya menunjukkan apresiasi terhadap karya-karya sang idola, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa penggemar memiliki peran aktif dalam membentuk suasana emosional sebuah konser. Proyek VCR ini biasanya membutuhkan waktu dan koordinasi yang tidak sedikit, mulai dari tahap pengumpulan materi, editing video, penyusunan narasi, hingga pengurusan izin untuk penayangan. Oleh karena itu, keterlibatan dalam proyek ini mencerminkan tingginya tingkat dedikasi dan profesionalisme komunitas

fandom, yang berperan sebagai produsen sekaligus kurator konten yang memiliki nilai emosional dan artistik tinggi.

Selain itu, beberapa fandom di Indonesia juga sering menggabungkan proyek VCR dengan aktivitas sosial, seperti menyisipkan kampanye sosial atau pesan edukatif dalam video mereka. Misalnya, menyuarakan isu lingkungan, dukungan untuk kesehatan mental, atau kampanye anti perundungan. Dengan demikian, dukungan terhadap idola tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga membawa nilai-nilai positif yang berdampak luas bagi masyarakat. Ini menunjukkan bahwa komunitas penggemar telah berkembang menjadi agen sosial yang mampu mengintegrasikan hiburan, kreativitas, dan kesadaran sosial dalam satu ruang ekspresi kolektif.

Kegiatan-kegiatan kreatif seperti ini semakin mempertegas bahwa fandom K-pop di Indonesia bukanlah komunitas pasif. Mereka aktif memproduksi makna dan menciptakan pengalaman budaya yang berlapis-lapis, tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk komunitas yang lebih luas, termasuk idola yang mereka dukung dan sesama penggemar dari negara lain. Dalam konteks ini, media sosial seperti X dan platform digital lainnya menjadi ruang koordinasi utama yang memungkinkan proyek-proyek ini diwujudkan secara kolektif dan efisien. Kolaborasi lintas kota dan bahkan lintas negara pun menjadi hal yang lumrah dalam menyelesaikan proyek-proyek semacam ini, memperlihatkan jangkauan dan daya pengaruh komunitas fandom dalam era global dan digital saat ini.



Gambar 1.10 dan 1.11 Photo Corner

Sumber: X (5/03/25/13:40)

Tak hanya itu, beberapa penggemar juga merancang handbanner yang bisa dibawa langsung oleh penonton saat acara berlangsung, sehingga menciptakan suasana yang lebih meriah dan penuh kebersamaan. Bahkan, mereka membuat fans spot untuk berfoto, lengkap dengan properti menarik dengan desain *Lightstick* Stray Kids itu sendiri, sehingga penggemar lain bisa berfoto dan mengabadikan momen spesial tersebut dapat dilihat pada gambar 1.10.

Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) memiliki peran penting dalam membentuk pola komunikasi komunitas. Dengan fitur-fitur yang mendukung komunikasi real-time seperti tweet, retweet, reply, quote, dan thread, platform ini memungkinkan diskusi yang cepat, terbuka, dan multi arah. Salah satu fitur unggulan yang relevan dalam konteks komunitas STAY adalah fitur Community, di mana pengguna dapat bergabung dalam ruang diskusi berbasis minat tertentu, seperti topik seputar konser, idol, atau *fans project*.

Fitur Community di X memberikan ruang yang lebih terfokus dan terorganisasi, memungkinkan anggota komunitas untuk berbagi konten, berdiskusi, merancang proyek bersama, dan membangun jaringan sosial yang solid. Dalam komunitas STAY, fitur ini digunakan untuk menyusun berbagai rencana kolaboratif menjelang konser, seperti pengumpulan donasi, distribusi handbanner, dan penyebaran informasi teknis seperti waktu dan lokasi acara. Selain itu, X juga menjadi platform utama untuk diseminasi informasi viral dan membangun eksposur digital terhadap kegiatan komunitas. Dengan sistem algoritma berbasis *trending topics*, konten yang dibagikan oleh STAY bisa menjangkau lebih luas, tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga internasional. Ini memperkuat posisi X sebagai ruang komunikasi publik yang sangat dinamis bagi komunitas penggemar.

Dalam konteks ini, X tidak hanya menjadi medium untuk komunikasi satu arah dari admin atau tokoh sentral, melainkan menjadi ruang partisipatif yang mendukung keterlibatan horizontal antar pengguna. Interaksi antar anggota komunitas terjadi secara aktif melalui diskusi, reply postingan, pengambilan keputusan bersama, hingga ekspresi emosi kolektif seperti dukungan, antusiasme, dan rasa bangga terhadap idol mereka. Komunikasi dalam komunitas STAY melalui X juga mencerminkan transformasi dari komunikasi kelompok konvensional ke dalam bentuk komunikasi digital yang cair dan terdesentralisasi. Hal ini memperlihatkan bagaimana teknologi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas, solidaritas, dan budaya penggemar dibentuk dan dipertahankan.

Dua landasan penting tersebut—yakni media sosial X sebagai ruang komunikasi digital, serta fungsi komunikasi dalam komunitas penggemar—bertemu dalam fokus utama penelitian ini: bagaimana komunitas STAY memanfaatkan platform X sebagai media komunikasi utama menjelang pra-konser DOMINATE Tour 2024 di Jakarta.

Pemanfaatan ini tercermin melalui berbagai aktivitas komunikasi digital seperti:

1. Koordinasi dan promosi *fans project* (pengumpulan donasi, pembuatan spanduk dan VCR dukungan),
2. Diskusi logistik dan outfit konser melalui reply dan thread interaktif,
3. Pembuatan serta pendistribusian konten digital yang memperkuat identitas komunitas,
4. Dokumentasi kegiatan komunitas yang dibagikan melalui media visual (foto/video) di akun-akun fandom.

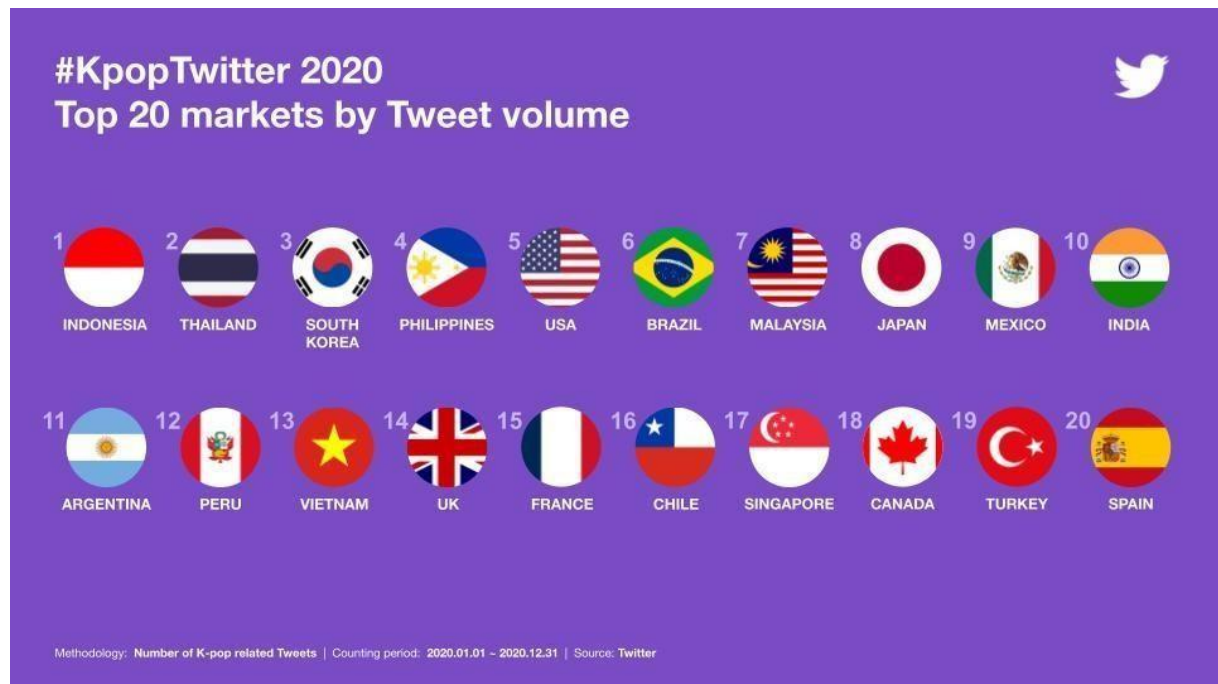
Fenomena ini menunjukkan bahwa promotor memiliki peran penting tidak hanya dalam aspek teknis penyelenggaraan acara, tetapi juga dalam membentuk pengalaman emosional dan kolektif penggemar. Kekecewaan yang timbul dari penyelenggaraan konser ini mencerminkan bahwa buruknya koordinasi dan komunikasi dari penyelenggara berdampak langsung pada loyalitas dan persepsi penggemar terhadap idola maupun pihak promotor. Fenomena serupa sebelumnya juga pernah terjadi dalam konser Playlist Live Festival 2024 yang diulas oleh Meltareza dan Sagara (2024), di mana kegagalan komunikasi dan manajemen acara menyebabkan ketidakpuasan massal di kalangan peserta.

Dinamika organisasi membentuk pengalaman sosial melalui interaksi dan pola perilaku kelompok. Dalam kehidupan remaja modern, perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta membangun keterikatan budaya, salah satunya terlihat dalam fenomena global K-pop. Remaja kini tidak hanya menjadi konsumen budaya pop, tetapi juga aktor aktif yang membentuk makna dan identitas melalui keterlibatan dalam komunitas daring. Berbagai media sosial telah menjadi ruang utama bagi remaja dalam membentuk keterhubungan tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan dalam membangun citra visual dan penyebaran konten kreatif fandom. Instagram dimanfaatkan untuk membagikan momen konser, fanart, dan kampanye daring melalui fitur *story* dan *feed*. TikTok menjadi ruang ekspresi dinamis yang

mengandalkan tren audio-visual untuk memperluas jangkauan konten fandom, sedangkan YouTube menjadi wadah dokumentasi dan distribusi video reaksi, fancam, atau vlog pengalaman konser. Namun demikian, media sosial X (sebelumnya Twitter) menempati posisi yang cukup strategis dalam membangun interaksi real-time, diskusi publik, hingga koordinasi proyek komunitas penggemar.

Dalam konteks ini, kerja sama antar penggemar dari berbagai kota membuka peluang bagi mereka untuk berbagi pengalaman konser, memperkuat ikatan dalam komunitas, serta meningkatkan koordinasi dalam berbagai aktivitas fandom. Pola komunikasi sendiri merupakan gambaran dari berbagai proses komunikasi yang saling terhubung dan menunjukkan keterkaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Dalam suatu kelompok, interaksi yang terjadi dalam komunikasi membentuk pola tertentu yang berfungsi sebagai kerangka kerja. Pola ini berperan dalam mengatur alur informasi, menentukan pengambilan keputusan, serta membangun hubungan antar anggota kelompok (Parwati, 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Nikmatul M ect. (2024) menjelaskan bahwa struktur komunikasi yang terjalin dalam komunitas fandom K-pop berbentuk pola komunikasi bintang. Dalam pola ini, setiap anggota dapat berinteraksi secara langsung tanpa adanya hierarki yang ketat, memungkinkan keterlibatan yang lebih luas serta mempercepat penyebaran informasi dalam komunitas. Dengan sistem komunikasi yang efektif dan pola interaksi yang terbuka, fandom K-pop mampu mempertahankan solidaritas serta mengkoordinasikan berbagai proyek bersama dengan lebih efisien.

Fenomena K-pop di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, membentuk komunitas erat dengan dinamika sosial dan emosional unik. Sejak awal 2000-an, K-pop mulai digemari, tetapi antusiasme besar muncul pada pertengahan dekade tersebut. Penggemar tidak hanya menikmati musik dan tarian grup seperti Super Junior, Big Bang, dan Girls' Generation, tetapi juga membangun keterikatan mendalam dengan artis dan komunitasnya. *K-pop* kini bukan sekadar hiburan, melainkan bagian dari identitas dan ekspresi diri penggemarnya. Melalui media sosial, pertemuan komunitas, dan berbagai kegiatan fandom, mereka menciptakan ruang berbagi pengalaman dan emosi. Fenomena "*Hallyu*" ini tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, mode, dan komunikasi anak muda Indonesia, sekaligus menyatukan penggemar dari berbagai latar belakang sosial dan budaya.



Gambar 1.1 Ranking negara dengan kpopers pengguna X terbanyak di dunia

Sumber: blog.x (14:30/04/02/2021)

Berdasarkan data visual dari Twitter bertajuk **#KpopTwitter 2020**, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam daftar 20 negara dengan jumlah Tweet terbanyak yang berkaitan dengan K-pop selama tahun 2020. Data ini dikumpulkan oleh Twitter berdasarkan volume Tweet yang memuat konten bertema K-pop sepanjang periode 1 Januari hingga 31 Desember 2020. Indonesia tercatat sebagai pasar paling aktif dalam hal keterlibatan digital penggemar K-pop di platform tersebut, mengungguli negara-negara lain seperti Thailand, Korea Selatan, Filipina, dan Amerika Serikat. Posisi Indonesia sebagai pemuncak daftar ini mengindikasikan bahwa fenomena K-pop tidak lagi hanya bersifat konsumtif, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital generasi muda di Indonesia.

Dominasi Indonesia dalam daftar ini tidak muncul secara tiba-tiba. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah membuka ruang interaksi yang luas antara penggemar dan idola. Platform X (dulu Twitter) menjadi salah satu kanal utama di mana penggemar K-pop di Indonesia mengekspresikan kecintaan mereka, baik melalui cuitan dukungan, diskusi tentang rilisan terbaru, hingga kampanye kolektif seperti trending tagar global, streaming massal, dan penggalangan dana. Aktivitas digital ini menjadi

salah satu indikator kuat bahwa fandom K-pop di Indonesia bukan sekadar konsumsi hiburan semata, tetapi juga menunjukkan bentuk partisipasi budaya yang aktif dan masif.

Secara regional, negara-negara Asia Tenggara mendominasi posisi atas dalam daftar ini. Selain Indonesia di peringkat pertama, Thailand menempati posisi kedua, Filipina keempat, dan Malaysia di posisi ketujuh. Ini menunjukkan bahwa Asia Tenggara merupakan pasar strategis bagi industri K-pop dalam ranah media sosial. Sementara itu, Korea Selatan—sebagai negara asal K-pop—berada di posisi ketiga, yang justru memperlihatkan bagaimana ekspansi budaya populer Korea telah melebihi batas geografis dan menemukan resonansi yang kuat di negara-negara lain. Fakta bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat (peringkat 5), Brasil (peringkat 6), dan Jepang (peringkat 8) turut masuk dalam daftar ini semakin mengafirmasi bahwa K-pop telah menjadi fenomena budaya global.

Keberhasilan Indonesia menempati posisi pertama ini tidak terlepas dari peran aktif komunitas fandom di berbagai kota, termasuk komunitas STAY (penggemar Stray Kids). Komunitas-komunitas ini tidak hanya mengorganisir aktivitas daring seperti streaming party atau trending topic, tetapi juga berkontribusi dalam proyek sosial, donasi, serta acara offline seperti gathering dan nonton bareng. Dalam konteks ini, Twitter/X menjadi medium utama dalam membentuk, memperkuat, dan memobilisasi jejaring penggemar. Hal ini selaras dengan konsep "affective publics" yang dikemukakan oleh Papacharissi (2015), di mana media sosial berfungsi sebagai ruang emosional dan politik yang memungkinkan publik untuk berinteraksi secara intensif berdasarkan afeksi yang sama—dalam hal ini, ketertarikan terhadap K-pop.

Salah satu komunitas *K-pop* yang sangat populer di Indonesia adalah penggemar grup Stray Kids, yang dikenal dengan nama STAY. Berdasarkan data dari Radar Kpop, STAY yang berada di Indonesia memberikan kurang lebih 5 juta atau sebesar 7,6% sendiri dan berada di posisi kedua setelah Mexico dengan 8,6% untuk jumlah penayangan musik video (MV) Stray Kids "Thunderous" dengan total 65,9 juta dalam satu minggu pertama penayangannya (KPOP News Inside, 2021) Sejak debutnya pada tahun 2018, Stray Kids telah berhasil membangun fanbase yang setia dan terus berkembang, terutama di Indonesia. Komunitas STAY di Indonesia sangat aktif dalam mendukung berbagai kegiatan grup ini, baik melalui konser, acara offline, maupun interaksi di platform media sosial. Kegiatan komunitas STAY ini sering kali melibatkan penggemar dari berbagai kota di Indonesia dalam bentuk meet-up maupun acara kolaborasi yang bertujuan untuk mendukung dan merayakan karya-karya Stray Kids. Stray Kids sendiri adalah grup *K-pop* yang dibentuk oleh JYP Entertainment pada tahun 2017 melalui

acara survival show dan berhasil debut dengan sembilan anggota pada 2018 (Antaranews.com, 2018). Namun, pada Oktober 2019, salah satu anggotanya keluar, sehingga menyisakan delapan anggota hingga saat ini (CNN Indonesia, 2019). Stray Kids telah mencatatkan kesuksesan besar di kancah internasional, termasuk di Indonesia. Dengan lagu-lagu yang energik, koreografi yang mengesankan, dan konten yang kuat, Stray Kids dengan cepat menarik perhatian penggemar muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Seiring dengan popularitas yang terus berkembang, grup ini mulai menggelar berbagai acara di Indonesia, seperti konser, *fan meeting*, dan kegiatan lain yang melibatkan penggemar secara langsung.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk memahami interaksi yang terbentuk dalam komunitas fandom, khususnya komunitas penggemar K-pop Stray Kids yang dikenal dengan sebutan STAY. Penelitian ini menelusuri bagaimana pola komunikasi yang terbentuk di antara anggota komunitas berperan dalam membangun relasi sosial, menyebarkan informasi, dan merespons dinamika komunitas menjelang konser. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode observasi sebagai sumber data utama dan wawancara mendalam sebagai data pendukung. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunitas di media sosial X, yang saat ini menjadi salah satu platform komunikasi digital paling aktif digunakan oleh komunitas fandom K-pop di Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunitas STAY memanfaatkan platform X sebagai media komunikasi dalam mendukung dan mengkoordinasikan aktivitas pra-konser *DOMINATE Tour in Jakarta 2024*?

1.3 Pertanyaan penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini bagaimana komunitas STAY memanfaatkan platform X sebagai media komunikasi dalam mendukung dan mengkoordinasikan aktivitas pra-konser *DOMINATE Tour in Jakarta 2024*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan platform X sebagai media komunikasi komunitas STAY (Studi Kasus pada Pra-Konser *DOMINATE Tour in Jakarta 2024*). Dengan memfokuskan perhatian pada bagaimana komunitas penggemar K-pop Stray Kids (STAY) menggunakan platform X untuk berinteraksi dan berkoordinasi menjelang konser, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai dinamika hubungan komunikasi dalam kelompok daring. Interaksi yang tercipta menunjukkan karakter komunikasi yang bersifat dua arah hingga multiarah, serta mencerminkan struktur partisipasi yang terbuka, demokratis, dan kolaboratif.

Selain itu, studi ini memperluas cakupan teori mengenai komunikasi kelompok dalam hal ini komunitas K-pop dalam menjalin relasi interpersonal informasi, merundingkan makna dalam komunikasi mereka, serta menunjukkan bentuk keterlibatan aktif dalam kegiatan yang mendukung konser. Diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran media sosial terutama X sebagai ruang interaksi kolektif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan identitas.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap konteks komunitas penggemar K-pop yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi. Dengan menganalisis pola komunikasi komunitas STAY dalam konteks pra-konser *DOMINATE Tour in Jakarta 2024* di platform X, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi dua arah hingga multiarah dalam komunitas daring. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk promotor event dalam melaksanakan konser yang akan berlangsung. Terutama untuk para kpopers di Indonesia.

I.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut ialah waktu dan periode penulisan pelaksanaan kegiatan penelitian skripsi mengenai strategi komunikasi kolaborasi komunitas Stay Indonesia dalam mempertahankan image konser Stray Kids 2024.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penulisan

No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July
1	Penelitian Pendahuluan											
2	Seminar Judul											
3	Penyusunan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Pengolahan dan Analisis Data											
7	Ujian Skripsi											

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua lokasi utama, yaitu Kota Bandung dan Jakarta, yang masing-masing berperan sebagai kota pelaksanaan acara dan kota pendukung. Pemilihan kedua kota ini didasarkan pada peran strategisnya dalam penyelenggaraan konser Stray Kids 2024, di mana Jakarta menjadi pusat utama acara, sementara Bandung berfungsi sebagai kota dengan basis penggemar yang aktif dalam mendukung promosi dan koordinasi komunitas STAY Indonesia. Melalui penelitian di kedua kota ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi kolaborasi yang diterapkan oleh komunitas penggemar dalam mempertahankan citra positif konser.