

ABSTRAK

Fandom K-pop di dominasi oleh penggemar perempuan, akan tetapi terdapat sejumlah laki-laki yang juga menjadi penggemar K-pop (*fanboy*). Keberadaan *fanboy* di tengah dominasi penggemar perempuan sering kali mengundang stigma negatif yang menganggap kesukaan terhadap K-pop tidak sesuai dengan norma maskulinitas. Akibatnya *fanboy* cenderung tertutup dalam mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas *fanboy* K-pop dalam membangun identitasnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-struktur dengan sembilan informan penelitian yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu dan observasi. Hasil temuan dianalisis menggunakan teori identitas komunikasi (*Communication Theory of Identity-CTI*) yang dikembangkan oleh Michael Hect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi penggemar K-pop laki-laki dibentuk melalui empat lapisan yang saling berinteraksi. Pada lapisan *personal layer*, mereka melihat diri mereka sebagai penggemar biasa dan penggemar fanatik. Di *enactment layer*, mereka menunjukkan identitas sebagai penggemar melalui apa yang mereka lakukan dengan partisipasi dalam *dance cover*, aktivitas fandom, serta apa yang mereka miliki melalui pakaian dan mengoleksi barang K-pop. Pada *relational layer*, identitas penggemar K-pop laki-laki dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti keluarga dan teman. Di lapisan *communal*, penggemar K-pop laki-laki mendapatkan stigma negatif banci dari masyarakat di sekitar mereka. Sehingga penelitian ini berkontribusi dalam menguatkan mengenai studi identitas penggemar dari perspektif penggemar laki-laki. Serta berkontribusi dalam mengkaji identitas penggemar K-pop dari perspektif maskulinitas.

Kata kunci: identitas komunikasi, fanboy, K-pop, fenomenologi