

Penggunaan Atribut *Lightstick* dalam Komunikasi dan Pembentuk Identitas Sosial

Jessica¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jessica.915200149@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

K-Pop, or Korean Pop, is a subgenre of pop music originating from South Korea. K-Pop is synonymous with boy groups and girl groups. Apart from their music, K-Pop idols are loved by the public because of their charming visuals and special trinkets that are not owned by other genres. Fans compete to buy attributes such as lightsticks because they are unique and different. Fans cheer, sing, and dance in concerts using lightstick attributes to convey support to their idols. K-Pop fans with similar interests and preferences for the same artist usually join a group called a fandom. In this fandom, fans do activities to support, express, and share information about their idols. This research aims to identify and describe the communication attributes that form the social identity of K-Pop fans in Indonesia. The concepts that support this research are non-verbal communication, artifactual communication, attributes in communication, and social identity. The study was conducted using a qualitative approach and phenomenological method. The results showed that fans use lightstick attributes to convey non-verbal messages to their idols, fellow fans in the same fandom, and the general public; lightsticks are also used to express social identity in a group.

Keywords: *attributes, communication, fans, lightsticks, social identity*

Abstrak

K-Pop atau Korean Pop adalah subgenre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop identik dengan *boy group* dan *girl group*. Selain karena karya musiknya, idola K-Pop digandrungi oleh masyarakat karena visual yang menawan dan pernak-pernik khusus yang tidak dimiliki oleh genre lain. Para penggemar berlomba-lomba untuk membeli atribut seperti *lightstick* karena dinilai unik dan berbeda. Penggemar bersorak, bernyanyi dan menari dalam konser menggunakan atribut *lightstick* untuk menyampaikan dukungan kepada idolanya. Penggemar K-Pop dengan minat dan kesukaan terhadap artis yang sama biasanya bergabung ke dalam satu kelompok yang disebut sebagai *fandom*. Dalam *fandom* ini, penggemar melakukan aktivitas mendukung, mengekspresikan dan berbagi informasi terkait idola mereka. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan atribut dalam komunikasi membentuk identitas sosial penggemar K-Pop di Indonesia. Konsep yang mendukung penelitian ini adalah konsep komunikasi non-verbal, komunikasi artifaktual, atribut dalam komunikasi dan identitas sosial. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *lightstick* digunakan oleh penggemar untuk menyampaikan pesan non-verbal kepada idolanya, sesama penggemar dalam satu *fandom* yang sama serta kepada masyarakat umum, selain itu *lightstick* juga digunakan untuk menyatakan identitas sosial dalam sebuah kelompok.

Kata Kunci: atribut, identitas sosial, komunikasi, *lightstick*, penggemar

1. Pendahuluan

Hallyu atau *Korean Wave* (gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Menurut Rachmah, *Hallyu* merupakan bentuk dari meningkatnya minat publik pada kesenian pop dan budaya tradisional Korea di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Benua Amerika (Sabrina & Utami, 2020). Dalam beberapa tahun belakangan ini, demam *Korean Wave* terus berlanjut di beberapa negara termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dilansir dari *Korea JoongAng Daily* analisis Status Global *Hallyu* oleh Korea Foundation pada tahun 2022 penggemar *Hallyu* mencapai 178 juta orang, angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (CNNIndonesia.com, 2023).

Penggemar berperan penting dalam persebaran budaya pop Korea karena mereka memberikan antusias, dukungan dan partisipasi serta royalti terhadap idolanya dalam bentuk materi/uang. Para penggemar K-Pop dengan minat dan idola yang sama biasanya tergabung ke dalam *fandom*. *Fandom* artinya sebuah komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan pemikiran, ketertarikan atau minat yang sama, yang memperoleh dukungan dan nilai emosional dari kelompok itu (Shafira et al., 2023). Contohnya, *fandom* ARMY merujuk pada *boy group* BTS, *fandom* ONCE merujuk pada *girl group* TWICE. Dukungan dan partisipasi penggemar K-Pop juga dapat dilihat dari penggunaan atribut *lightstick* saat konser. *Lightstick* merupakan atribut K-Pop berupa tongkat lampu yang menggunakan tenaga baterai AAA serta dilengkapi dengan fitur *bluetooth* di dalamnya.

Boy group BIGBANG merupakan pelopor *official lightstick* pertama kali di Korea Selatan pada tahun 2006 sebelum akhirnya *lightstick* digunakan oleh sebagian besar grup/idola K-Pop. *Lightstick* diminati karena hadir dengan desain, warna dan fitur-fitur yang menarik sesuai dengan pesona idola masing-masing. *Lightstick* adalah salah satu atribut yang menjadi ciri khas dan membedakan penggemar K-Pop dengan penggemar lainnya. Penggemar mengekspresikan perilaku fanatismennya dengan bersorak hingga menggunakan atribut yang berkaitan dengan idola untuk mendukung saat konser (Soetrisno et al., 2022).

Atribut sendiri memiliki makna yaitu tanda kelengkapan berupa sepatu, baju, lencana dan sebagainya. Lambang atau sifat yang menjadi ciri khas suatu benda atau orang (Anjar & Yanris, 2020). Melalui penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa atribut dalam komunikasi adalah segala bentuk tanda, simbol ataupun kelengkapan yang menjadi ciri khas dan digunakan dalam proses komunikasi. Penggunaan atribut *lightstick* merupakan sebuah proses komunikasi non-verbal, karena ada sebuah pesan yang disampaikan penggemar kepada idolanya berupa dukungan.

Komunikasi non-verbal itu sendiri adalah ketika manusia berkomunikasi tidak menggunakan kode verbal (bahasa), melainkan memakai kode, isyarat atau simbol (Putra & Purba, 2020). Salah satu jenis komunikasi non-verbal adalah komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak, misalnya pakaian, dandan, perhiasan ataupun dekorasi ruang (Jannah, 2018). Penggunaan *lightstick* dapat dikategorikan sebagai komunikasi artifaktual karena komunikasi berlangsung menggunakan sebuah objek buatan manusia.

Selain sebagai sarana komunikasi antara idola dan sesama penggemar, penggunaan atribut *lightstick* membantu dalam membentuk identitas sosial penggemar

K-Pop. Identitas sosial menurut Coleman dan Williams merupakan gambaran diri sendiri yang didapatkan individu dari kategori sosial tempatnya berada (Wibisono & Sasia, 2020). Identitas sosial merupakan gambaran atau konsep diri seseorang dan keanggotaannya dalam suatu kelompok atau komunitas. Penggunaan atribut *lightstick* bertujuan untuk menyampaikan pesan non-verbal berupa dukungan kepada idolanya serta membentuk identitas sosial seorang penggemar di komunitas *fandom*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan atribut dalam komunikasi membentuk identitas sosial penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah “*Fashion* sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu” dimana hasil temuannya adalah *fashion* dalam ranah perkuliahan dapat mengomunikasikan status sosial seorang mahasiswa atau dalam kelompok. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan rujukan identitas sosial dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis tentang *fashion* dan penelitian yang disusun oleh peneliti menganalisis penggunaan atribut K-Pop yaitu *lightstick* dalam membentuk identitas sosial.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, dan dideskripsikan dengan kata-kata dan bahasa (Rusandi & Rusli, 2022). Sedangkan penelitian deskriptif adalah bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang baik alamiah maupun buatan manusia (Rusandi & Rusli, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi di mana fenomenologi merupakan sebuah metode untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah logis, sistematis, kritis dan tidak berprasangka (Hajaroh, 2020). Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi di mana peneliti harus memahami dan bertanya kepada pihak yang mengalami fenomena secara langsung. Dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah penggemar K-Pop yang menggunakan atribut *lightstick*.

Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan atribut dalam komunikasi sebagai pembentukan identitas sosial khususnya *lightstick*. Subyek dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang menggunakan atribut *lightstick*. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah wawancara mendalam di mana peneliti mewawancarai empat orang narasumber yang sesuai dengan karakteristik yang cocok dengan penelitian ini, observasi lapangan dan media sosial narasumber, dokumentasi serta studi pustaka.

Analisis data menurut Noeng Muhadjir adalah usaha menemukan dan mengganti data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga peneliti memahami permasalahan yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan mendatang (Ahmad & Muslimah, 2021). Menurut Miles dan Huberman (dalam Wandu et al., 2013), ada empat tahapan pengolahan dan analisis data yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk mendapatkan validasi atas data yang telah didapat serta memperdalam pembahasan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Metode triangulasi sumber data adalah pengumpulan data dari sumber

yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama (Syarif et al., 2021). Melalui teknik triangulasi sumber data, peneliti berupaya untuk membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari setiap narasumber dan narasumber ahli dalam bidang ilmu komunikasi sebagai perbandingan untuk menemukan dan menggali kebenaran atas informasi yang telah peneliti dapatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Keterlibatan Penggemar K-Pop dalam Penggunaan *Lightstick*

Narasumber I berpendapat bahwa penting untuk menggunakan *lightstick* karena penggunaan *lightstick* selain untuk memeriahkan konser, dapat juga untuk menunjukkan rasa suka dan kagum kepada artis tersebut. Narasumber I memiliki pendapat terkait penggunaan *lightstick* yaitu merupakan sebuah simbol untuk merepresentasikan *fandom*-nya. Dalam konser, menurut Narasumber II *lightstick* merupakan atribut yang akan dibawanya ketika menonton konser dan kebetulan ia memiliki *lightstick* idola yang akan ditonton. Narasumber II berpendapat, menurutnya *lightstick* adalah salah satu atribut yang digunakan agar konser lebih seru, untuk menghiasi *venue* dan menunjukkan asal *fandom* seorang penggemar.

Narasumber III berpendapat bahwa dalam konser, penting untuk menggunakan *lightstick* karena hal tersebut merupakan bentuk dukungan untuk idolanya. Ditambah lagi *lightstick* merupakan *official merchandise* dan beberapa artis mendesain *lightstick* mereka sendiri. Maka dari itu penggunaan *lightstick* oleh penggemar bertujuan untuk mengapresiasi karya artis di luar karya musiknya. Narasumber III berpendapat bahwa *lightstick* adalah ikon sebuah *fandom* di artis K-Pop. Lalu, Narasumber IV berpikir bahwa *lightstick* dengan bentuk yang berbeda-beda hanya ada di K-Pop jadi orang lain mengetahui seorang penggemar K-Pop melalui penggunaan atribut *lightstick*. Narasumber IV mengatakan pendapatnya terhadap *lightstick* adalah untuk memeriahkan konser dan berkomunikasi dengan idola.

***Lightstick* sebagai Atribut Komunikasi**

Narasumber I berpendapat bahwa *lightstick* dalam konser dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan idolanya jika penggemarnya datang untuk melihat dan mendukung idolanya tersebut. Narasumber I berkata bahwa ia merasa *lightstick* merupakan atribut yang ikonik di konser K-Pop karena dapat menyampaikan pesan kepada idolanya serta idolanya tersebut juga dapat menerima pesan yang berusaha disampaikan oleh penggemar yang menontonnya. Kemudian, narasumber II mengatakan bahwa penggunaan *lightstick* dalam konser K-Pop dapat membuat suasana konser menjadi lebih seru. Selain itu, *lightstick* merupakan atribut yang digunakan seorang artis K-Pop untuk berkomunikasi dengan *fandom*-nya.

Narasumber III berpendapat bahwa *lightstick* juga dapat mengomunikasikan keanggotaan seseorang dalam sebuah *fandom* (berkomunikasi dengan sesama penggemar dalam *fandom*) dan berkomunikasi dengan idolanya. Narasumber III mengatakan bahwa kegunaan *lightstick* dapat menyatakan identitas *fandom* dan berkomunikasi dengan artis K-Pop. Sejalan dengan itu, narasumber IV juga berpendapat bahwa *lightstick* dapat membantu kita melakukan komunikasi dengan teman sesama *fandom*, dengan idola dan orang lain. Narasumber IV berkata bahwa dengan menggunakan *lightstick* ia mendukung artis yang sedang tampil dan juga berkomunikasi dengan orang lain bahwa ia adalah seorang K-Popers atau hendak menonton konser.

Atribut *Lightstick* Membentuk Identitas Sosial Penggemar K-Pop

Menurut narasumber I, *lightstick* di konser dapat merepresentasikan *fandom* seorang penggemar. Narasumber I mengatakan bahwa yang muncul pertama kali di pikirannya ketika melihat seseorang menggunakan *lightstick* adalah ia yakin bahwa orang tersebut adalah penggemar K-Pop atau pernah dan ingin menonton konser K-Pop. Selanjutnya, narasumber II juga mengatakan bahwa jika ia melihat seseorang menggunakan *lightstick*, ia akan berpikir bahwa orang tersebut menyukai K-Pop atau setidaknya orang tersebut menyukai grup dengan *lightstick* yang digunakannya. Bagi narasumber III, *lightstick* merupakan atribut pembeda antara penggemar dan non penggemar K-Pop karena di *culture* K-Pop *lightstick* memiliki bentuk, desain dan warna yang beragam. Narasumber III mengatakan bahwa jika *lightstick* dibandingkan dengan atribut K-Pop yang lain, dalam konser *lightstick* lebih menggambarkan penggemar K-Pop. Sejalan dengan narasumber IV, ia juga berkata bahwa jika ia melihat seseorang menggunakan *lightstick*, ia berpikir bahwa orang tersebut adalah seorang K-Popers atau ingin menonton konser karena jika bukan penggemar K-Pop tidak mungkin ia memiliki dan menggunakan *lightstick* tersebut.

Identitas Sosial Individu dengan Penggunaan Atribut *Lightstick*

Narasumber I menggunakan Carat bong untuk menunjukkan bahwa ia merupakan salah satu penggemar SEVENTEEN, maka dari itu ia aktif terlibat dalam penggunaan *lightstick* di konser. Sama halnya dengan narasumber II yang menggunakan Carat bong untuk menyatakan identitasnya sebagai penggemar *boy group* SEVENTEEN karena ia berpendapat bahwa *lightstick* adalah atribut yang unik. Sedangkan narasumber III menggunakan ARMY Bomb untuk mendukung BTS dan menyatakan identitas sosialnya sebagai penggemar BTS sekaligus penggemar K-Pop. Lalu narasumber IV menggunakan *lightstick* WayV untuk menyatakan identitas sosialnya dalam *fandom* WayZenNi. Serta ia juga berpendapat bahwa identitas penggemar K-Pop dapat terlihat dari penggunaan *lightstick* yang unik dan bervariasi, selain itu harganya yang cenderung mahal membuat hanya penggemar yang benar-benar menyukai K-Pop yang akan membelinya.

Untuk menguji keabsahan data yang telah didapatkan dan memperdalam pembahasan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Dr. Desideria Lumongga Dwiwahidah, M.Si., selaku Dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan sebagai narasumber triangulasi.

Atribut *Lightstick* dalam *Culture* K-Pop

Budaya (*culture*) adalah konsep yang membangkitkan minat dan berhubungan dengan cara manusia hidup, belajar, berpikir, memercayai dan mengusahakan apa yang pantas menurut budayanya dalam arti kata merupakan tingkah laku dan gejala sosial yang menggambarkan identitas citra masyarakat (Syakhrani & Kamil, 2023). Masyarakat cenderung memiliki kebiasaan mengonsumsi suatu barang bukan karena melihat nilai manfaatnya, namun karena gaya hidup (*lifestyle*) dan budaya (*culture*). Salah satu contohnya adalah para penggemar yang membeli atribut K-Pop seperti album, *photocard* dan *lightstick* serta barang lainnya untuk menunjukkan kecintaan dan dukungan mereka kepada idolanya.

Dalam wawancara, Desideria menegaskan bahwa *lightstick* dalam *culture* K-Pop merupakan penanda atau penunjuk sekelompok orang dalam ranah yang sama yaitu penggemar K-Pop. *Lightstick* biasanya hanya digunakan dalam acara-acara tertentu dimana acara tersebut menjadi ajang bertemunya para penggemar dengan artis

yang akan tampil. Selain *lightstick* ditujukan kepada idolanya, *lightstick* sendiri juga ditujukan kepada sesama penggemar sebagai penanda bahwa seseorang adalah penggemar dari seorang artis K-Pop dan berasal dari satu *fandom* yang sama. Desideria mengatakan bahwa *lightstick* merupakan atribut K-Pop yang paling mudah menggambarkan penggemar K-Pop karena dianggap *seasonal*, memiliki bentuk warna dan ciri khasnya tersendiri. Selain itu, Desideria juga mengatakan bahwa kehadiran *lightstick* dalam K-Pop dapat membuat para penggemar mempelajari kajian penggemar dimana para penggemar berada dalam wilayah geografi yang berbeda-beda, terpisah-pisah dan bukan merupakan kelompok masyarakat mayoritas. Mereka dapat menggunakan *lightstick* sebagai penanda bahwa mereka adalah sekelompok orang dengan identitas yang sama.

Penggunaan *Lightstick* sebagai Atribut Komunikasi

Menurut Terry dan Franklin, komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Sedangkan menurut Moekijat, komunikasi merupakan proses bertukar informasi dan perasaan antara dua orang atau lebih untuk kepentingan manajemen efektif (Lubis, 2020). Karena manusia adalah makhluk sosial, mereka pasti memiliki keinginan untuk berbincang satu sama lain, bertukar pikiran dan berbagi pendapat serta pengalaman, dan hal ini yang dinamakan komunikasi. Tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan suatu pesan kepada pihak yang berusaha ditujuinya dan berinteraksi dengan orang lain.

Desideria mengatakan bahwa selain sebagai penanda dalam kelompok, *lightstick* digunakan oleh para penggemar untuk berkomunikasi. Melalui penggunaan *lightstick*, penggemar berupaya menyampaikan dukungannya kepada idolanya serta mengomunikasikan identitasnya sebagai penggemar yang sama kepada penggemar lainnya. Menurut Desideria ketika penggemar menggunakan *lightstick*, penggemar berusaha memberitahukan kepada idolanya bahwa mereka hadir di dalam acara itu sebagai penggemar dan mendukung artis tersebut.

Desideria juga berpendapat ketika para penggemar menggunakan *lightstick*, ada pandangan konektivitas di antara penggemar. Pandangan konektivitas ini muncul karena mereka merasa berada di dalam satu kelompok atau komunitas yang sama. Hal ini juga berarti sesama penggemar berkomunikasi menggunakan *lightstick* karena mereka sama-sama berusaha memberikan pesan dan menunjukkan keanggotaan mereka dalam sebuah *fandom*.

***Lightstick* dalam Komunikasi Non-verbal dan Komunikasi Artifaktual**

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata – kata (Kusumawati, 2016). Komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi dengan menggunakan isyarat, simbol tanpa menggunakan bahasa. Salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan pelbagai artefak (Jannah, 2018). Dengan kata lain, komunikasi artifaktual merupakan bentuk komunikasi non-verbal dimana komunikator berusaha menyampaikan pesan non-verbal kepada komunikan dengan penampilan, objek, dan lain sebagainya.

Pengertian sebelumnya sejalan dengan pernyataan Desideria terkait *lightstick* dalam komunikasi non-verbal dan komunikasi artifaktual. Menurut Desideria, *artifactual communication* adalah bentuk komunikasi yang ditujukan melalui objek. Objeknya dapat bermacam-macam mulai dari pakaian, perhiasan dan objek lain yang

dapat menjadi penanda/identitas. Desideria berpendapat bahwa *lightstick* merupakan komunikasi artifaktual namun bukan dalam bentuk yang umum (biasa dijumpai masyarakat). Karena merupakan komunikasi artifaktual, *lightstick* pastinya merupakan bentuk komunikasi non-verbal dan membawa pesan non-verbal karena menggunakan sebuah objek untuk menyampaikan pesan tanpa adanya penggunaan bahasa verbal didalamnya.

***Lightstick* sebagai Pembentukan Identitas Sosial Penggemar K-Pop**

Identitas sosial merupakan sebuah konsep di mana masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam kelompok dan komunitas tertentu tergantung nilai-nilai yang tertanam di dalam diri mereka masing-masing. Terdapat banyak faktor yang dapat menunjukkan identitas sosial masyarakat dalam sebuah kelompok khusus. Penggunaan atribut menjadi salah satu faktor penting terbentuknya identitas sosial masyarakat.

Desideria menegaskan bahwa *lightstick* merupakan penanda dan penunjuk keanggotaan seseorang sebagai penggemar K-Pop. Ia menilai bahwa *lightstick* adalah atribut yang paling mudah untuk mengetahui keterlibatan seseorang sebagai seorang penggemar. Ditambah lagi karena *lightstick* memiliki bentuk, warna dan ciri khasnya tersendiri yang belum tentu dimiliki *culture* lain, hal ini dapat mempertegas identitas seseorang dalam sebuah kelompok. Menurut Desideria, penggemar adalah bentuk yang paling tinggi atau maksimum dari audiens yang ada. Penggemar bukan hanya seorang audiens layaknya audiens biasa karena penggemar merupakan audiens yang terikat dengan idolanya dan mengetahui detail tentang idolanya. Desideria berpendapat bahwa penggunaan *lightstick* dapat menjadi solusi untuk menyatakan keanggotaan seseorang sebagai penggemar K-Pop dan membedakan seorang individu dengan audiens dari masyarakat biasa. Pernyataan ini sejalan dengan pengalaman penggemar K-Pop ketika menggunakan *lightstick*, yaitu mereka juga merasa bahwa ketika menggunakan *lightstick*, orang lain dapat mengetahui mereka berasal dari kelompok penggemar K-Pop.

Penelitian ini menemukan bahwa *lightstick* dalam *culture* K-Pop dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan menyampaikan pesan non-verbal berupa dukungan kepada artis K-Pop. Pesan non-verbal tersebut dapat tersampaikan karena penggemar menggunakan *lightstick* dengan cara mengangkatnya saat konser berlangsung. Kepada sesama penggemar, *lightstick* merupakan penanda identitas dan dapat membuat para penggemar terkoneksi. Penggemar dari *fandom* yang sama merasa terkoneksi atau terhubung tanpa harus mengenal satu sama lain dan melakukan komunikasi verbal karena menggunakan atribut *lightstick* yang sama. Penggunaan atribut *lightstick* juga dapat membentuk identitas sosial seseorang sebagai penggemar K-Pop kepada masyarakat umum.

4. Simpulan

Atribut *lightstick* merupakan atribut yang dapat menunjukkan adanya proses komunikasi yaitu komunikasi non-verbal dan artifaktual baik antara penggemar dengan idola, penggemar dengan sesama penggemar, maupun penggemar dengan masyarakat umum. Selain itu, keanggotaan seseorang dalam suatu kelompok sosial dapat dilihat melalui penggunaan atribut yang menjadi ciri khas sebuah kelompok.

Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat diperluas ke ranah internasional untuk mencari tahu perbedaan sudut pandang dan kepentingan

penggunaan atribut *lightstick* sebagai alat komunikasi dan pembentuk identitas sosial pada penggemar K-Pop di Indonesia dengan penggemar di luar Indonesia. Sementara itu, bagi industri musik di luar K-Pop agar dapat memproduksi atribut-atribut sebagai ikon atau simbol yang dapat membentuk identitas sosial seseorang sebagai penggemar. Atribut dapat membuat penggemar masing-masing merasa dikenali oleh idolanya, sesama penggemar dan masyarakat umum bukan hanya sekedar pajangan atau alat untuk dikoleksi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif (Prosiding S1, Palangka Raya State Islamic Institute). *Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies* (Vol. 1). <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>
- Anjar, A., & Yanris, G. J. (2020). Pengaruh Siaran Piala Dunia Terhadap Kepemilikan Atribut Sepak Bola Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau. *Medium*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/4976/3003>
- CNNIndonesia.com. (2023, March 23). Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022. [www.cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022). <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>
- Hajarah, M. (2020). Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi. *Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132011629/penelitian/fenomenologi.pdf>
- Jannah, A. (2018). Komunikasi Artifaktual Status Instagram “Ning” Pondok Pesantren. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 358–379. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.2.358-379>
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Non-verbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618/2912>
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru dan Siswa dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media* (Vol. 3). <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.870>
- Putra, A. M., & Purba, V. (2020). Penggunaan Komunikasi Non-Verbal dalam Bertukar Informasi ketika Berkendara Bersama Dikalangan Anggota Forum Nusantaride. *Jurnal Purnama Berazam*, (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/169/114>
- Rusandi, & Rusli, M. (2022). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1). <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/99586320216625800>

- Sabrina, D., & Utami, L. S. S. (2020). Pembentukan Identitas Diri Para Pelaku Cover Dance K-Pop di Jakarta. *Koneksi*, 3(2), 351. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6391>
- Shafira, R., Ronaldo, R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom K-Pop Indonesia Sebagai Imagined Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4734>
- Soetrisno, E. D. T., Herdiana, W., & Jaya, B. K. (2022). Perancangan Set Perlengkapan Menonton Konser untuk Penggemar K-Pop. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.25124/idealog.v7i1.4551>
- Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2023). Budaya dan Kebudayaan: Tinjauan dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan yang Bersifat Universal. *Cross-Border*, 782–791. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1161>
- Syarif, I. A., Utomo, E., & Prihartanto, E. (2021). Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 225–232. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604>
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang. In *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* (Vol. 2, Issue 8). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>
- Wibisono, M. D., & Sasia, M. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial: Validitas, dan Analisis Faktor Eksploratori. *Proyeksi*, 15(1), 58. <https://doi.org/10.30659/jp.15.1.58-67>