

**Pembentukan Identitas Virtual *Shippers* K-Pop di Media Sosial
(Studi Interaksi Simbolik Mengenai Pembentukan Identitas Virtual *Shippers* K-Pop
ENHYPEN dan AESPA #ddeungromi Pada “Komunitas Warga BXG” di Media Sosial X)**

Shafira Qurrotu Ainin Afa, Nugraha Sugiarta, Nisa Lathifah

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: shafiraqurrotu09@gmail.com; nugrahasugiarta@unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini membahas pembentukan identitas virtual dalam komunitas *shippers* K-Pop, khususnya pasangan #ddeungromi (Heeseung ENHYPEN dan Karina AESPA) di Komunitas Warga BXG melalui media sosial X. Identitas virtual menjadi strategi penggemar untuk mengekspresikan dukungan dan keterlibatan emosional tanpa mengorbankan identitas nyata. Dengan pendekatan interaksi simbolik Mead (*mind, self, society*) dan metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan *shippers* @guratkhayal dan @sailroyals serta observasi komunitas di X. Hasil menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* terbentuk sebagai identitas fandomis-representasional melalui simbol komunikasi verbal (hashtag #ddeungromi, julukan “ayah bunda”, “jamet couple”, bio, AU, *manips*) dan nonverbal (foto profil, header). Interaksi berbasis simbol ini memperlihatkan keterlibatan emosional dan dinamika sosial yang saling mengafirmasi. Identitas virtual menjadi sarana ekspresi hiburan sekaligus membangun rasa memiliki, solidaritas, dan perlindungan diri di ruang digital.

Kata Kunci: Identitas Virtual, Interaksi Simbolik, *Shippers* K-Pop

Abstract

This study explores the construction of virtual identity within the K-Pop shipper community, focusing on the #ddeungromi pairing (Heeseung ENHYPEN and Karina AESPA) in Komunitas Warga BXG on social media X. Virtual identity functions as a strategy for fans to express emotional engagement and support for idol pairings while maintaining anonymity. Using Mead’s symbolic interactionism (mind, self, and society) and a qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with shippers @guratkhayal and @sailroyals and community observation. Findings show that shippers’ virtual identity manifests as a fandomis-representational identity expressed through verbal symbols (hashtags, nicknames like “ayah bunda” and “jamet couple,” bios, and creative works such as AUs and manips) and nonverbal symbols (profile photos and headers). These symbolic interactions reflect emotional connection and collective affirmation within the community. Ultimately, virtual identity in shipping serves as both a form of entertainment and a medium for belonging, solidarity, and self-protection in digital spaces.

Keywords: Virtual Identity, Symbolic Interaction, *Shippers* K-Pop

1 PENDAHULUAN

Identitas virtual menjadi salah satu strategi umum yang digunakan individu untuk berinteraksi secara bebas dalam ruang digital, terutama dalam komunitas penggemar K-Pop. Salah satu kelompok yang sangat menonjol dalam fenomena ini adalah *shippers*, yaitu penggemar yang membayangkan atau mendukung hubungan romantis antara dua idola. Dalam konteks ini, identitas virtual bukan sekadar sarana ekspresi diri, melainkan juga berfungsi sebagai mekanisme protektif yang penting. Para *shippers* sering menciptakan persona digital melalui nama samaran, avatar fiktif, hingga gaya bahasa khas yang digunakan untuk menjaga anonimitas, menghindari konflik *fanbase*, serta membentuk relasi sosial yang cair di ruang daring.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari risiko sosial yang dihadapi para penggemar seperti perundungan daring (*cyberbullying*), *doxxing*, hingga stereotip negatif dari luar komunitas. Karena itu, identitas virtual memberi ruang bagi *shippers* untuk tetap aktif membangun narasi imajinatif seputar idola mereka tanpa mengorbankan kenyamanan pribadi maupun identitas asli. Lebih jauh, hal ini juga menegaskan bahwa identitas virtual merupakan konstruksi sosial yang mencerminkan cara individu memaknai dirinya di dalam komunitas daring.

Menurut Wood & Smith dalam Idaman & Kencana (2021), identitas virtual merupakan representasi diri yang dibentuk dan dikelola di ruang digital, baik terpisah maupun beririsan dengan identitas nyata. Konsep ini menekankan kebebasan ekspresi melalui anonimitas, pseudonim, atau persona yang sengaja dikonstruksi. Setiap individu memiliki motif personal yang mendorong terbentuknya multiplisitas identitas, berbeda dengan prinsip "satu tubuh, satu identitas" yang berlaku di dunia nyata. Sementara itu, Nasrullah (dalam Idaman & Kencana, 2021) mengklasifikasikan identitas virtual menjadi tiga bentuk: *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*.

Dari perspektif komunikasi, identitas virtual bersifat dinamis dan terbentuk melalui negosiasi dalam interaksi sosial, terutama dalam komunitas daring. Fungsi utama identitas virtual dalam konteks ini adalah sebagai alat impression management, di mana pengguna dapat mengontrol narasi diri, memilih aspek-aspek yang ingin ditampilkan, serta menghindari risiko yang berkaitan dengan identitas nyata (Dewi & Larasati, 2023).

Salah satu bentuk konkret dari penggunaan identitas virtual ini dapat dilihat pada penggemar K-Pop yang aktif di media sosial. Identitas mereka ditampilkan melalui pseudonym dan foto profil non-realistis, yang menjadi strategi penting untuk menjaga privasi dan keamanan dari potensi *doxxing*, perundungan akibat *fan wars*, serta untuk menghindari stigma negatif yang sering dilekatkan pada *fans* K-Pop, seperti stereotip "terlalu fanatik". Hal ini juga didorong dengan tren penggemar K-Pop yang mengglobal terutama di Indonesia. Menurut Alexandra (2023), Indonesia menempati posisi ketiga dunia dalam jumlah streaming musik K-Pop, dan menurut riset Twitter oleh Yeonjeong (2022), Indonesia termasuk lima besar negara dengan jumlah tweet terbanyak tentang K-Pop secara global.

K-Pop telah berevolusi menjadi fenomena global yang tidak hanya mencakup musik, melainkan juga tarian, fashion, dan estetika visual. Grup seperti ENHYPEN (dari HYBE Labels) dan AESPA (dari SM Entertainment) berhasil menarik perhatian internasional, termasuk di Indonesia. ENHYPEN, misalnya, berhasil menjual habis tiket konser mereka di Jakarta pada 2024 dan viral melalui lagu "*Polaroid Love*" di TikTok. AESPA pun mendapat perhatian serupa dengan video musik mereka. Namun, popularitas ini juga disertai dengan stigma negatif dari luar komunitas, seperti anggapan bahwa penggemar K-Pop bersikap arogan atau berlebihan (Fitria dalam Akalili et al., 2024).

Dalam konteks ini, perilaku penggemar yang dianggap irasional, seperti mengikuti aktivitas idola secara obsesif atau menciptakan fantasi pribadi, justru menunjukkan pengaruh budaya populer dalam membentuk identitas dan emosi. Menurut Greene dan Adams Price serta Oktavinita dan Ambarwati dalam Akalili et al. (2024), ikatan emosional ini menciptakan identitas virtual sebagai bentuk perlindungan diri. Hal ini sangat terlihat dalam praktik *shipping*.

Shipping adalah fenomena populer di media sosial, di mana *shippers* secara aktif membangun hubungan romantis imajiner antara karakter fiksi atau selebritas (Yusuf, 2023). Istilah "*shipping*" sendiri berasal dari "*relationshiping*" yang menandakan keterlibatan emosional mendalam dalam hubungan fiktif. Menurut Williams dalam Safira (2023), *shipping* merupakan dukungan terhadap hubungan romantis yang dibayangkan antara dua karakter dalam karya fiksi.

Shipping tidak hanya menjadi bentuk konsumsi pasif, tetapi juga partisipasi aktif penggemar dalam membangun makna. Mereka berbagi analisis, *fanfiction*, dan karya visual yang kemudian menjadi bagian dari konstruksi identitas virtual mereka. Internet dan media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan interaksi ini. Seperti diungkapkan Rheingold dalam Tamara (2024), internet menjadi arena interaksi virtual di mana individu dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengekspresikan dinamika emosional secara maya.

Media sosial menjadi konvergensi antara komunikasi personal dan publik (Meike & Young dalam Setiadi, 2016). Di satu sisi, media sosial mendukung tujuan sosial dan ekspresi diri, namun di sisi lain juga memunculkan tantangan terkait privasi, hoaks, dan polarisasi. Fanny Hendro dalam Putro (2017, dikutip oleh Agustya et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah konstruksi identitas imajinatif yang sering kali berbeda dari identitas nyata.

Salah satu media sosial yang dominan dalam praktik *shipping* adalah X (sebelumnya Twitter). Dilansir dari We Are Social (2025), X memiliki sekitar 259,4 juta pengguna aktif secara global. Dalam komunitas *shipping*, fitur seperti hashtag dan trending topic menjadi alat koordinasi utama. Komunitas Warga BXG adalah salah satu contohnya, di mana penggemar dari ENHYPEN dan AESPA menggunakan tagar seperti #wintke (Jake dan Winter) dan #wangice (Sunghoon dan Ningning), termasuk #ddeungromi (Heeseung dan Karina), yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pasangan #ddeungromi dipilih karena popularitas dan keterlibatan penggemar yang tinggi, ditunjukkan melalui trending global di platform seperti Weibo dan analitik dari Brand24 yang mencatat 2 juta reach dalam kurun satu bulan di tahun 2025. Interaksi antaranggota komunitas seperti retweet, likes, thread analisis, dan *fan content* menunjukkan dinamika simbolik yang kompleks dalam pembentukan identitas virtual.

Dari uraian fenomena di atas, terlihat bahwa pembentukan identitas virtual di kalangan *shippers* K-Pop masih menyimpan sejumlah persoalan menarik untuk dikaji lebih dalam. Bagaimana simbol-simbol komunikasi digunakan untuk menampilkan diri secara virtual? Bagaimana makna dan pemahaman atas simbol-simbol tersebut berperan dalam pembentukan makna diri di ranah digital? Selain itu, bagaimana dinamika sosial di dalam komunitas *shippers* menciptakan proses saling afirmasi, solidaritas, serta rasa memiliki di antara anggotanya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar identifikasi masalah dalam penelitian ini.

Dengan melihat konteks di atas, penelitian ini berangkat dari ketertarikan untuk memahami bagaimana identitas virtual dibentuk dalam komunitas *shippers* K-Pop, khususnya pasangan #ddeungromi, melalui pendekatan interaksi simbolik George Herbert Mead. Teori ini menekankan tiga aspek utama, pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*) (Griffin et al. dalam Agustya et al., 2023; Elbiansyah, 2015; Ardianto & Q-Anees dalam Abdullah, 2022). Interaksi simbolik memungkinkan individu menciptakan makna bersama, membentuk identitas melalui simbol, dan menegosiasikan peran mereka dalam komunitas.

Dalam praktik *shipping*, *shippers* membangun sistem simbolik melalui hashtag, julukan, dan narasi imajinatif. Identitas virtual mereka terbentuk melalui partisipasi aktif dalam komunitas yang saling mengafirmasi, mendukung, dan menciptakan ruang yang aman secara emosional di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik untuk menggali lebih dalam tentang pembentukan identitas virtual dalam komunitas *shippers* #ddeungromi di media sosial X.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Simbolik

Komunikasi simbolik merupakan bentuk penyampaian pesan melalui simbol-simbol yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat. Simbol-simbol ini dapat berupa kata-kata, gambar, gerakan, atau tanda-tanda lainnya yang memiliki makna tertentu. Komunikasi juga merupakan bentuk interaksi simbolik yang mengatur cara berpikir melalui pesan yang disampaikan dengan memanfaatkan simbol, baik verbal, nonverbal, maupun objek-objek bermakna. Proses ini tidak terlepas dari pengaruh kondisi sosial dan budaya yang terus berubah (Cangara dalam Fristiana, 2021). Artinya, simbol hanya bermakna jika dimaknai dalam konteks sosial tertentu. Di ruang digital, simbol-simbol seperti tagar atau istilah fandom memiliki arti tersendiri yang hanya dimengerti oleh komunitas tertentu.

Komunikasi simbolik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mentransfer informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna kolektif dan identitas. Manusia bertindak berdasarkan pemahaman subjektif terhadap simbol atau tanda, yang mencerminkan cara mereka memaknai dunia dan membentuk konsep diri. Dalam konteks ini, komunikasi simbolik memainkan peran penting dalam pembentukan identitas virtual shippers #ddeungromi di Komunitas Warga BXG di media sosial X. Melalui penggunaan simbol yang dimaknai bersama, anggota komunitas membentuk narasi dan makna kolektif tentang pasangan idola yang mereka dukung.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital mencakup berbagai bentuk interaksi dan pertukaran informasi melalui platform digital seperti media sosial, pesan teks, dan email. Komunikasi digital adalah proses interaksi komunikatif yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Menurut Anisti (2020), komunikasi digital adalah komunikasi dalam bentuk sinyal yang dapat dimodifikasi atau bertransformasi menjadi pesan bermakna, dan disebarluaskan melalui media digital dengan dukungan teknologi jaringan (Rinaldi & Subur Drajat, 2023). Hal ini menekankan bahwa komunikasi digital bersifat interaktif dan real-time, memungkinkan partisipasi aktif dari pengirim dan penerima pesan.

Dalam praktik shipping di media sosial X, komunikasi digital menjadi sarana utama bagi shippers #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG untuk saling berinteraksi. Bentuk komunikasi mereka meliputi komentar, berbagi konten, hingga diskusi tentang pasangan idola. Interaksi ini bersifat partisipatif, bukan satu arah, sehingga menciptakan dinamika komunikasi yang lebih kompleks dan emosional di ruang digital.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten (Kaplan dan Haenlein dalam Emarwani, 2017). Media sosial bersifat partisipatif, terbuka, dan memfasilitasi terbentuknya komunitas digital (Mayfield dalam Setiyarti, 2021).

Platform ini memungkinkan shippers #ddeungromi berbagi dukungan terhadap pasangan idola mereka, membentuk relasi emosional, serta membangun narasi kolektif yang memperkuat identitas komunitas. Media sosial menjadi ruang di mana interaksi tidak lagi satu arah, tetapi dinamis dan kolaboratif.

2.4 Shipping

Shipping, dalam konteks budaya populer, merujuk pada dukungan terhadap hubungan romantis antara dua karakter fiktif atau figur nyata. Para *shippers* mengekspresikan dukungan mereka

melalui *fan art*, *fan fiction*, atau diskusi-diskusi tentang pasangan tersebut. Menurut Yusuf (2023), istilah “*shipping*” berasal dari “*relationshiping*”, yang mencerminkan keterikatan emosional antara penggemar dan karakter. Aktivitas *shipping* tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga menjadi bentuk keterlibatan emosional dan kreativitas dalam membangun cerita alternatif.

Fenomena *shipping* sangat populer dalam budaya populer dan fandom. Dalam konteks komunitas #ddeungromi, *shippers* tidak hanya mengidolakan pasangan tersebut, tetapi juga aktif berdiskusi dan berbagi harapan tentang hubungan idola mereka. Aktivitas ini menjadi sarana ekspresi kolektif dan pembentukan identitas bersama dalam komunitas daring.

2.5 Identitas Virtual

Media digital memungkinkan individu menciptakan identitas baru di ruang virtual. Identitas virtual merupakan representasi diri yang dibentuk di media sosial atau platform daring lainnya, dan sering kali tidak identik dengan identitas nyata. Menurut Jordan dalam Saputri (2020), identitas virtual adalah proses pembentukan identitas di ruang online yang tidak harus mencerminkan identitas nyata seseorang. Identitas ini bersifat fleksibel, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi sisi-sisi kepribadian atau aspirasi tertentu yang mungkin tersembunyi di kehidupan nyata.

Aji dalam Dewi & Larasati (2023) menambahkan bahwa di dunia maya, konsep “satu tubuh satu identitas” tidak berlaku. Seseorang dapat memiliki berbagai identitas tergantung pada konteks dan tujuan sosialnya. Identitas ini dibentuk melalui pemilihan nama akun, foto profil, dan konten yang diunggah. Konsep *self-performance* (Goffman dalam Nasrullah, 2022) menjelaskan bahwa individu menampilkan diri mereka secara sadar untuk membentuk persepsi tertentu dalam lingkungan sosial. Dalam dunia virtual, hal ini diwujudkan melalui foto, tulisan, dan aktivitas daring lainnya.

Nasrullah dalam Saputri (2020) menyebut tiga elemen utama dalam pembentukan identitas virtual: *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. Ketiganya menunjukkan bahwa dunia virtual menciptakan struktur sosial dan identitas yang berbeda dari dunia nyata. Bagi *shippers* #ddeungromi, identitas virtual memungkinkan mereka membentuk diri sebagai penggemar aktif, kreatif, dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat sama.

2.6 X (Twitter)

X (dulu Twitter) adalah platform mikroblogging yang memungkinkan pengguna berbagi pesan singkat dan berinteraksi secara cepat (Maulana, 2022; Madcoms dalam Filayati, 2020). Fitur-fitur seperti retweet, komentar, dan hashtag mendorong percakapan terbuka antar pengguna.

Fitur Komunitas di X memfasilitasi interaksi yang lebih terfokus, memungkinkan *shippers* #ddeungromi membentuk dan mempertahankan identitas kolektif mereka. Praktik komunikasi di Komunitas X menjadi ruang observasi penting untuk memahami dinamika simbolik dan pembentukan identitas virtual dalam fandom K-POP.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik untuk menganalisis proses pembentukan identitas virtual *shippers* dalam komunitas fandom K-POP, khususnya komunitas *shippers* #ddeungromi di media sosial X. Sebagai pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna-makna simbolik yang dibentuk melalui interaksi sosial antaranggota komunitas di ruang digital. Pendekatan interaksi simbolik, sebagaimana dikembangkan oleh George Herbert Mead, menekankan bahwa individu membentuk makna dan identitas melalui interaksi sosial berbasis simbol (Griffin et al., dalam Agustya et al., 2023). Simbol-simbol seperti nama akun, tagar, *fanart*, dan narasi *shipping* dipahami sebagai bentuk

komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas virtual yang dikonstruksi oleh para *shippers* di media sosial X.

Konsep *mind*, *self*, dan *society* yang dikembangkan oleh Mead menjadi kerangka utama dalam menganalisis proses ini. *Mind* mengacu pada kemampuan individu untuk menafsirkan interaksi simbolik secara internal sebelum bertindak; *self* menunjukkan kesadaran diri yang dibentuk melalui respons terhadap interaksi sosial, dan *society* mencerminkan struktur sosial yang terbentuk melalui proses pertukaran makna antarindividu (Ardianto & Q-Anees dalam Abdullah, 2022). Dengan memahami ketiga konsep ini, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana anggota komunitas membentuk identitas virtual mereka sebagai *shippers* melalui proses interaksi simbolik yang dinamis di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data primer. Peneliti secara aktif mengamati interaksi di dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X, khususnya pada komunitas *shippers* #ddeungromi, untuk memahami bagaimana simbol-simbol dikomunikasikan dan dimaknai. Selain itu, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama, yaitu @guratkhayal dan @sailroyals, yang merupakan anggota aktif dan representatif dari komunitas tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Untuk menjamin validitas data, penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan observasi langsung terhadap aktivitas digital komunitas.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa identitas virtual *shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X terbentuk melalui simbol-simbol komunikasi, pemaknaan simbol, serta interaksi yang dilakukan antaranggota.

4.1 Simbol-Simbol Komunikasi yang Membentuk Identitas Virtual dalam Interaksi antar *Shippers* #ddeungromi di Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X.

Identitas virtual *shippers* #ddeungromi dibangun melalui serangkaian simbol komunikasi yang khas, baik verbal maupun nonverbal. Simbol yang paling dominan adalah penggunaan tagar #ddeungromi, yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda topik, tetapi juga menjadi pengikat komunitas serta ruang aman untuk berekspresi. Selain itu, muncul istilah internal seperti “*ddeungromimania*” untuk menyebut anggota komunitas, serta julukan “*ayah bunda*” dan “*jamet couple*” yang merepresentasikan cara komunitas membangun narasi kolektif tentang pasangan Heeseung dan Karina. Simbol-simbol ini mempertegas batas antara “orang dalam” dan “orang luar”, sekaligus memperkuat kohesi internal.

Simbol juga hadir dalam bentuk ekspresi kreatif. Konten *Alternative Universe* (AU) digunakan untuk menciptakan cerita fiksi yang menempatkan idola dalam berbagai skenario imajiner, sementara manipulasi visual (*manips*) menjadi medium representasi visual yang memperlihatkan kebersamaan pasangan idola secara simbolik. Karya-karya ini bukan sekadar hiburan, melainkan tanda keaktifan sekaligus “jejak digital” yang mengukuhkan keberadaan *shippers* dalam komunitas. Perbedaan jenis konten bahkan membedakan identitas *shipper* dari penggemar biasa, sehingga simbol-simbol kreatif memiliki fungsi ganda: sarana ekspresi diri sekaligus alat diferensiasi sosial.

Selain simbol berbasis teks dan konten, terdapat pula simbol nonverbal digital seperti foto profil, header, dan bio akun. Pencantuman kata “*ddeungromi*” pada bio, misalnya, menjadi penanda eksplisit identitas sekaligus filter sosial dalam interaksi daring. Sementara penggunaan foto Karina dan Heeseung pada profil dipahami sebagai representasi visual keterikatan personal. Dengan

demikian, simbol-simbol komunikasi berfungsi komplementer: teks, konten kreatif, dan tanda nonverbal saling memperkuat dalam membangun dan menegaskan identitas virtual *shippers*.

4.2 Pemaknaan Simbol Komunikasi dalam Interaksi untuk Membentuk Identitas Virtual *Shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X.

Pemaknaan terhadap simbol komunikasi menunjukkan adanya dimensi emosional, sosial, sekaligus strategis. Tagar #ddeungromi dimaknai berbeda oleh anggota komunitas: bagi sebagian *shippers*, tagar ini menjadi “rumah kedua” yang menghadirkan kenyamanan emosional, sementara bagi yang lain, ia dipandang sebagai strategi perlindungan dari potensi ujaran kebencian ketika menggunakan nama asli idola. Hal ini menunjukkan bahwa simbol yang sama bisa dimaknai ganda, tergantung pengalaman dan posisi anggota dalam komunitas.

Julukan seperti “ayah bunda” dan “jamet couple” dipahami sebagai bentuk personifikasi imajiner pasangan idola yang lahir dari narasi kolektif. “Ayah bunda” merepresentasikan gambaran pasangan ideal yang dewasa dan mengayomi, sedangkan “jamet couple” menjadi bentuk humor internal yang merujuk pada gaya nyentrik idola. Kedua simbol ini memperlihatkan bagaimana komunitas mengolah citra idola melalui lensa afeksi, kreativitas, dan kedekatan emosional. Pemahaman ini mencerminkan praktik fandom yang tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi juga merekonstruksi makna secara kolektif.

Selain itu, istilah “*ddeungromimania*” dipahami sebagai penanda identitas kolektif sekaligus badge kebanggaan. Penyematan istilah ini bukan hanya candaan, tetapi tanda keterlibatan aktif yang membedakan anggota inti dari sekadar penikmat konten. Pemaknaan simbol juga terlihat pada konten kreatif: AU dipahami sebagai media curhat sekaligus sarana berbagi pengalaman emosional, sedangkan manips dimaknai sebagai ekspresi visual yang menyenangkan sekaligus pengikat relasi sosial antar *shippers*. Pemahaman simbol nonverbal seperti bio dan profil juga memperlihatkan fungsinya sebagai alat navigasi sosial, membantu anggota memilah siapa yang layak diajak berinteraksi lebih jauh. Dengan demikian, simbol-simbol komunikasi dipahami secara reflektif dan fungsional, menegaskan bahwa identitas virtual tidak hanya diungkapkan, tetapi juga dinegosiasikan melalui interpretasi bersama.

4.3 Pemaknaan Diri Dalam Interaksi sebagai Bentuk Identitas Virtual *Shippers* #ddeungromi Dalam Komunitas Warga BXG Di Media Sosial X

Identitas virtual *shippers* #ddeungromi terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berulang dan konsisten. Anggota komunitas tidak hanya mendefinisikan diri mereka sebagai penggemar pasangan idola, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial yang diikat oleh simbol bersama. Partisipasi aktif, seperti pembuatan konten, penggunaan tagar, dan keterlibatan dalam diskusi daring, menjadi mekanisme utama yang membuat identitas mereka diakui oleh sesama anggota. Dalam konteks ini, identitas virtual tidak hadir secara instan, melainkan dikonstruksi melalui jejak digital yang terbaca oleh komunitas.

Pemaknaan diri juga berhubungan dengan pengakuan sosial. *Shippers* merasa keberadaan mereka “nyata” ketika konten atau simbol yang mereka hasilkan direspons oleh anggota lain. Dengan demikian, interaksi tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana validasi identitas. Hal ini sejalan dengan gagasan Mead bahwa identitas individu terbentuk melalui pertukaran makna dalam interaksi simbolik. Dalam komunitas ini, simbol-simbol komunikasi menjadi medium utama yang memungkinkan terbentuknya rasa memiliki, solidaritas, sekaligus perbedaan dari fandom lain.

Namun, identitas virtual juga berhadapan dengan konflik makna ketika simbol komunitas dipandang negatif oleh pihak luar. Aktivitas *shipping* kadang dianggap sebagai bentuk objektifikasi idola, meskipun bagi anggota komunitas, simbol tersebut dimaknai sebagai sarana kreatif sekaligus

dukungan emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* bersifat dinamis, selalu dinegosiasikan dalam dua arena: internal komunitas yang memperkuat solidaritas dan eksternal yang berpotensi melahirkan stigma. Dengan demikian, pemaknaan diri dalam komunitas *shippers* #ddeungromi mencerminkan konstruksi sosial yang kompleks, di mana simbol, interaksi, dan persepsi eksternal saling berkelindan.

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas virtual *shippers* #ddeungromi dalam Komunitas Warga BXG di media sosial X terbentuk melalui simbol-simbol komunikasi, pemaknaan simbol, serta interaksi sosial yang konsisten. Simbol verbal seperti tagar #ddeungromi, istilah “*ddeungromimania*”, julukan “*ayah bunda*” dan “*jamet couple*”, bio deskripsi serta konten kreatif berupa *Alternative Universe* (AU) dan manipulasi visual (*manips*) menjadi instrumen utama yang menegaskan identitas komunitas. Simbol nonverbal seperti, foto profil, dan header turut memperkuat representasi diri secara virtual.

Pemahaman terhadap simbol memperlihatkan dimensi emosional, sosial, sekaligus strategis. Tagar dan istilah internal dimaknai sebagai ruang aman, tanda kebanggaan, sekaligus filter sosial. Konten AU dan *manips* berfungsi sebagai medium ekspresi diri yang memperkuat keterikatan emosional antaranggota. Dengan demikian, identitas virtual tidak hadir secara instan, melainkan lahir dari proses reflektif dan kolektif dalam komunitas.

Pemaknaan diri *shippers* dalam interaksi virtual menunjukkan bahwa identitas mereka dibangun melalui partisipasi aktif, pengakuan sosial, dan validasi simbolik. Namun, simbol yang dimaknai positif di dalam komunitas dapat menimbulkan konflik interpretasi di luar komunitas, sehingga identitas virtual *shippers* bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan. Temuan ini menguatkan perspektif interaksi simbolik Mead bahwa identitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui pertukaran makna. Dalam konteks komunitas *shippers* #ddeungromi, simbol komunikasi menjadi perekat solidaritas sekaligus batas sosial yang membedakan mereka dari fandom lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2022). Makna Simbolik Pagelaran Ketoprak Dalam Lakon Maling Kapa Maling Kentiri pada Tradisi Sedekah Laut Desa Pecangaan Pati Prespektif Aqidah Islamiyyah. [S1 (Thesis), Institut Agama Islam Negeri Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7887>
- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 13(1), 14–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.14-26>
- Alexandra, C. (2023, October 24). Mapping Out K-Pop’s Global Dominance. *luminatedata.com*. <https://luminatedata.com/blog/mapping-out-k-pops-global-dominance/>
- Dewi, O. :, & Larasati, P. (2023a). Identitas Virtual Pada @Jjergaf Dalam Media Sosial Twitter. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 390–399. <https://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2385>
- Elbiansyah, U. (2015). *Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Modern* (1st ed., Vol. 1). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Emarwani, S. R. , and N. N. (2017). Pengaruh Motif Pengguna Media Sosial Twitter @Goriau.com Terhadap Kepuasan Followers Dalam Mendapatkan Informasi Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–12.
- Filayati, A. M. A. (2020). (2020). *Twitter Dan Fanatisme Penggemar (Studi tentang Konsumsi Media dan Fanatisme Kelompok Penggemar iKON di Media Sosial Twitter)* [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5899>

- Fristiana, V. (2021). Komunikasi Simbolik Masyarakat Dusun Sodong, Desa Gelang Kulon, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8524>
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora V*, 5(1), 20–28. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/849>
- Maulana, L. (2022). Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Penerapan Psbb Di Dki Jakarta Menggunakan Naïve Bayes [S1 (Thesis), Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/6394>
- Rinaldi, Moch. Z. A., & Subur Drajat, M. (2023). Aktivitas Komunikasi Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 508–515. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.7949>
- Safira, F. M. (2023). Shipping Culture Dalam Fandom Kpop(Studi Etnografi Shipping Culture BTS Army Indonesia). [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/43948>
- Saputri, V. S. (2020). Konstruksi Identitas Diri Virtual Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Surakarta) [S1 (Thesis), Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88472>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setiyarti, T. , G. F. S. , and P. S. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik. *STIMI Handayani Denpasar*.
- Tamara, T. (2024). Komunikasi Virtual Kpopfication Dalam Membentuk Komunitas Baru Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada Akun X @aniesbubble) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/83686/>
- Yeonjeong, K. (2022, January 27). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *blog.x.com*. https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Yusuf, R. R. (2023, April 5). Fenomena Shipping: Ketika Jodoh Ada Di Tangan Shippers. *froyonion.com*. <https://www.froyonion.com/news/esensi/fenomena-shipping-ketika-jodoh-ada-di-tangan-shippers>