

Analisis Pola Komunikasi Fandom Carat dalam Membentuk Loyalitas

Mariana Lorenza Simatupang, Helen Diana Vida

Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

marianalorenza17@gmail.com helen.diana@uki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pola komunikasi dalam fandom CARAT membentuk loyalitas penggemar terhadap SEVENTEEN. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) untuk menggali pengalaman subjektif anggota fandom dalam memaknai interaksi mereka di ruang digital. Informan penelitian berjumlah tujuh orang anggota CARAT Generasi Z di Indonesia yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria aktif berinteraksi di platform fandom digital dan menunjukkan bentuk loyalitas tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan dianalisis melalui tahapan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antar fans di media sosial seperti X, Telegram, dan platform fandom lainnya berfungsi sebagai ruang pertukaran informasi, pembentukan relasi sosial, dan penguatan keterikatan emosional terhadap idol. Pola komunikasi tersebut kemudian membentuk loyalitas yang terlihat dalam praktik dukungan nyata, seperti streaming, voting, pembelian album atau merchandise, pembelaan terhadap idol, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas fandom.

Kata Kunci: Fandom CARAT, Loyalitas penggemar, SEVENTEEN, Media sosial

ABSTRACT

This study aims to understand how communication patterns within the CARAT fandom shape fans' loyalty toward SEVENTEEN. The research employed a qualitative approach using the Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) method to explore the subjective experiences of fandom members in interpreting their interactions in digital spaces. The participants consisted of seven Generation Z CARAT members in Indonesia, selected through purposive sampling based on their active involvement in digital fandom platforms and their demonstrated forms of loyalty. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and analyzed using IPA procedures. The findings show that interactions among fans on social media platforms such as X, Telegram, and other fandom spaces function as arenas for information exchange, social relationship building, and emotional attachment reinforcement toward the idol. These communication patterns shape loyalty, which is reflected in concrete supportive practices such as streaming, voting, purchasing albums or merchandise, defending the idol, and participating in fandom community activities.

Keywords: CARAT fandom, Fan loyalty, SEVENTEEN, Social media

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital membuat cara penggemar berinteraksi dengan idolanya berubah cukup besar. Fandom tidak lagi hanya menjadi kumpulan orang yang menyukai artis tertentu, tetapi sudah berkembang menjadi ruang komunikasi yang aktif, cepat, dan saling terhubung. Dalam konteks K-pop, perubahan ini terlihat jelas pada cara penggemar membangun relasi, berbagi informasi, memberikan dukungan, hingga membentuk identitas kelompok di berbagai *platform digital*. Fenomena tersebut sangat relevan dengan fandom CARAT, yaitu sebutan bagi penggemar SEVENTEEN. CARAT dikenal sebagai fandom yang aktif memanfaatkan ruang digital seperti Weverse, X, dan platform media sosial lain untuk mengikuti informasi terbaru, berdiskusi, menyebarkan konten, serta menunjukkan dukungan terhadap idola mereka.

CARAT adalah nama resmi fandom dari grup idola K-pop SEVENTEEN. Hal ini dapat dilihat pada pengumuman resmi Weverse yang menyebut “*SEVENTEEN GLOBAL OFFICIAL FANCLUB ‘CARAT’*,” sehingga secara formal CARAT merujuk pada komunitas penggemar SEVENTEEN yang terhubung melalui aktivitas dukungan, konsumsi konten, dan interaksi di berbagai ruang digital. Dalam perkembangannya, CARAT tidak hanya dipahami sebagai kumpulan penggemar yang menikmati karya idola, tetapi juga sebagai komunitas yang aktif membangun percakapan, berbagi informasi, menunjukkan afeksi, serta memperkuat identitas bersama sebagai penggemar SEVENTEEN. Posisi ini penting dijelaskan di awal karena penelitian tentang “Analisis Pola Komunikasi Fandom Carat dalam Membentuk Loyalitas” berangkat dari pemahaman bahwa loyalitas penggemar lahir di dalam hubungan sosial dan komunikasi yang terus berlangsung di antara sesama penggemar maupun antara penggemar dengan idolanya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran besar dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas fandom. Han dan Na, dalam artikel *Generational Fandom Culture Shift in K-Pop Idol Fandom and Social Media Use* tahun 2022, menggunakan metode survei kuantitatif untuk melihat pergeseran budaya fandom idol K-pop dari komunitas daring konvensional ke media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan meningkatnya keintiman antaranggota, identitas fandom, dan loyalitas. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pola komunikasi di platform digital bukan hanya saluran informasi, melainkan juga ruang pembentukan rasa memiliki dalam fandom. Masih pada tahun 2022, Oplustilova, Choe, Han, dan Lee melalui penelitian berjudul *International K-pop Fans’ Involvement in Fandom: Examination of Identity Salience* juga memakai pendekatan survei kuantitatif untuk menelaah keterlibatan penggemar internasional, *attachment* terhadap selebritas, komitmen, serta loyalitas fandom. Penelitian ini menegaskan bahwa identitas penggemar memiliki posisi penting dalam menjembatani keterlibatan fandom dengan loyalitas, sehingga memperkuat dugaan bahwa komunikasi dalam komunitas penggemar tidak bisa dipisahkan dari pembentukan identitas kolektif.

Hubungan antara interaksi digital dan loyalitas juga terlihat pada penelitian Ma, Song, Zhou, Chong, dan Xiong tahun 2022 yang berjudul *How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif cross-sectional dengan penyebaran kuesioner; dari 700

kuesioner yang dibagikan, 288 respons dinyatakan layak dan dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional dan loyalitas berkelanjutan. Temuan ini relevan untuk penelitian tentang CARAT karena memperlihatkan bahwa intensitas interaksi di ruang digital dapat memperkuat hubungan emosional penggemar dengan figur idola. Sementara itu, Agafanthy, Sonni, dan Farid dalam artikel tahun 2024 berjudul *Analysis of the Implications of Communication Behavior in Idol and Fan Relationships Through the BTS Channel Community on Weverse* menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku komunikasi di komunitas Weverse memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif penggemar, sehingga memperlihatkan bahwa komunikasi fandom tidak berhenti pada pertukaran pesan, tetapi juga memengaruhi cara penggemar berpikir, merasakan, dan bertindak.

Penelitian yang paling dekat dengan topik ini adalah studi tentang CARAT itu sendiri. Diva dan Indriastuti dalam artikel tahun 2024 berjudul *Self Disclosure SEVENTEEN CARAT melalui Fan Account di Media Sosial Twitter "X"* menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fan account di X menjadi ruang bagi CARAT untuk melakukan self-disclosure, menjalin kedekatan, serta mengekspresikan pengalaman pribadi dengan sesama penggemar. Setelah itu, Fauzi dan Dharma pada tahun 2025 melalui artikel *Weverse Platform Use in CARAT SEVENTEEN Fandom Practices* memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi terhadap lima pengguna aktif CARAT usia 18–25 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa Weverse dipakai CARAT untuk memenuhi kebutuhan informasi resmi, hiburan, interaksi sosial, ekspresi emosional, dan pembentukan identitas. Dua penelitian ini sangat penting karena sama-sama menempatkan CARAT sebagai subjek penelitian, tetapi fokusnya masih pada self-disclosure dan fungsi platform, belum secara khusus membedah pola komunikasi CARAT sebagai proses yang membentuk loyalitas.

Selain itu, Lee dan Park dalam artikel tahun 2025 berjudul *Classifying and Characterizing Fandom Activities: A Focus on Superfans' Posting and Commenting Behaviors in a Digital Fandom Community* menggunakan pendekatan data-driven computational analysis pada data aktivitas pengguna Weverse. Penelitian ini menerapkan *k-means clustering* untuk mengelompokkan pola posting dan commenting, lalu menunjukkan bahwa penggemar berat tidak homogen karena terbagi ke dalam tipe yang berbeda, seperti pengguna yang dominan membuat unggahan dan pengguna yang dominan memberi komentar. Temuan ini penting karena memberi dasar bahwa pola komunikasi fandom bisa dibaca sebagai bentuk keterlibatan yang spesifik, terukur, dan berpengaruh terhadap dinamika komunitas. Jika dikaitkan dengan penelitian saat ini, seluruh studi terdahulu tersebut sama-sama memperlihatkan bahwa komunikasi digital, identitas fandom, dan keterlibatan emosional memiliki hubungan erat dengan loyalitas. Namun, masih ada celah penelitian pada aspek bagaimana pola komunikasi fandom CARAT secara khusus membentuk loyalitas penggemar terhadap SEVENTEEN dan terhadap komunitas CARAT itu sendiri. Karena itu, penelitian berjudul Analisis Pola Komunikasi Fandom Carat dalam Membentuk Loyalitas penting dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus yang lebih tajam pada hubungan antara pola komunikasi, identitas kolektif, kedekatan emosional, dan loyalitas fandom

LANDASAN TEORI

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok pada dasarnya tidak cukup dipahami sebagai “banyak orang yang saling bicara” dalam satu ruang. Dalam konteks yang lebih akademis, komunikasi kelompok adalah proses pertukaran makna yang berlangsung di antara anggota yang saling berinteraksi, memiliki tujuan, lalu bergerak menuju kesepahaman atau tindakan bersama. Dalam artikel *PLOS One* tahun 2023, Chen dkk. menjelaskan bahwa *small group communication* memungkinkan orang untuk berinteraksi dan bertukar ide dalam jarak yang dekat, menetapkan tujuan, menentukan cara mencapainya, lalu mengevaluasi hasilnya. Penjelasan ini penting karena menunjukkan bahwa komunikasi kelompok selalu punya unsur inti: ada interaksi, ada tujuan, ada proses menyamakan arah, dan ada evaluasi bersama. Di era digital, ide ini makin relevan. Yan dkk. dalam jurnal *Informatics* tahun 2024 menunjukkan bahwa sosialisasi melalui grup percakapan kini menjadi bagian sentral dari aktivitas online, dan partisipasi anggota sangat dipengaruhi oleh ritme percakapan, perilaku pengguna, serta suasana emosional yang terbentuk di dalam grup. Dengan kata lain, komunikasi kelompok bukan hanya soal siapa berbicara kepada siapa, tetapi juga soal bagaimana pola interaksi itu membangun partisipasi, emosi, dan keterlibatan bersama.

Kalau konsep ini dibawa ke dunia fandom, komunikasi kelompok terlihat dalam bentuk yang sangat nyata. Pada *platform fandom* seperti Weverse, interaksi tidak hanya terjadi antar penggemar, tetapi juga antara penggemar dan idol. Kim, Wang, dan Kim dalam *Behavioral Sciences* tahun 2023 menulis bahwa interaksi fan-fan dan fan-celebrity kini sering terjadi di platform fandom seperti Weverse, LYSN, dan Universe. Mereka juga menjelaskan bahwa komunitas penggemar online dibentuk oleh minat, selera, dan preferensi yang sama, sehingga *fan community platform* dapat dipahami sebagai gabungan antara komunitas online dan komunitas penggemar lintas budaya. Temuan ini sejalan dengan Chen dkk. dalam *BMC Public Health* tahun 2024 yang memperlihatkan bahwa grup WeChat komunitas mampu mempercepat penyebaran informasi, respons, dan kepuasan komunikasi ketika anggota merasa informasi yang beredar cukup luas dan respons yang diberikan cukup cepat. Jadi, dalam penelitian tentang CARAT, komunikasi kelompok bisa dipahami sebagai proses pertukaran pesan, dukungan, respons, dan penguatan identitas yang berlangsung terus-menerus di dalam komunitas penggemar.

Celebrity Worship

Konsep *celebrity worship* menjelaskan bentuk kekaguman yang sangat kuat terhadap figur publik atau selebritas. Namun, konsep ini perlu dipahami dengan hati-hati, karena tidak semua bentuk kekaguman otomatis bersifat patologis. Dalam artikel *BMC Psychology* tahun 2023, Jia dkk. menjelaskan bahwa *celebrity worship* berada pada sebuah kontinum: mulai dari perhatian yang antusias terhadap kondisi selebritas, berkembang menjadi perilaku yang lebih kompulsif, hingga pada tingkat tertentu bisa mengarah ke obsesi yang patologis. Penjelasan ini dipertegas oleh Aruguete dkk. dalam *BMC Psychology* tahun 2024, yang mendefinisikan *celebrity worship* sebagai ketertarikan yang berlebihan pada kehidupan orang terkenal. Mereka mengaitkannya dengan *absorption-addiction model*, yaitu model yang menjelaskan bahwa sebagian pengagum selebritas menjadi sangat terserap ke dalam kehidupan idolanya, kadang sebagai cara untuk menutupi kekurangan personal atau sosial yang dirasakan.

Sementara itu, Horváth dkk. dalam *PLOS One* tahun 2025 menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat dibaca melalui dua sisi besar, yakni dimensi *entertainment-social* yang cenderung lebih sehat dan dimensi *intense-pathological* yang lebih problematis. Ini berarti *celebrity worship* sebaiknya dipahami bukan sebagai label tunggal, melainkan sebagai spektrum dari kekaguman yang wajar sampai keterikatan yang terlalu dalam.

Pada studi fandom, konsep ini relevan karena hubungan penggemar dengan idola sering kali tidak berhenti pada level menikmati karya saja, tetapi berkembang menjadi ikatan emosional yang lebih personal. Chen dkk. dalam *Frontiers in Psychology* tahun 2022 menjelaskan bahwa idol worship merujuk pada identifikasi psikologis dan keterikatan emosional penggemar terhadap figur idolanya. Sementara itu, Gong dan Huang dalam *Frontiers in Communication* tahun 2022 menemukan bahwa keterlibatan penggemar secara online berpengaruh positif terhadap *celebrity worship* dan komitmen pada program. Artinya, semakin intens penggemar terlibat dalam aktivitas online, semakin besar peluang munculnya keterikatan emosional yang kuat pada figur idola. Dalam konteks penelitian fandom CARAT, *celebrity worship* berguna untuk menjelaskan hubungan vertikal antara penggemar dan SEVENTEEN, terutama ketika kedekatan emosional itu memengaruhi perilaku dukungan, rasa memiliki, dan komitmen jangka panjang.

Loyalitas

Loyalitas pada dasarnya bukan sekadar sikap suka, tetapi hubungan yang relatif stabil, berulang, dan diwujudkan dalam perilaku nyata. Dalam jurnal *Behavioral Sciences* tahun 2025, Damaschi, Aboueldahab, dan D'Addario menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah hubungan yang ditandai oleh pembelian ulang, keterlibatan aktif, advokasi terhadap merek, dan bahkan partisipasi dalam penciptaan nilai. Yang menarik, mereka membagi loyalitas ke dalam dua dimensi besar, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Loyalitas sikap berkaitan dengan komitmen emosional dan kognitif, sedangkan loyalitas perilaku tampak dalam tindakan nyata seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan promosi dari mulut ke mulut. Studi yang sama juga menunjukkan bahwa loyalitas sikap sangat terkait dengan loyalitas perilaku; artinya, ketika seseorang sudah punya komitmen emosional dan keyakinan kuat, biasanya hal itu akan terlihat dalam tindakan nyata. Dalam bahasa yang lebih sederhana, loyalitas bukan cuma “merasa dekat”, tetapi juga “terus mendukung dan menunjukkan dukungan itu secara konsisten.”

Pada konteks fandom, loyalitas menjadi lebih luas daripada loyalitas konsumen biasa. Loyalitas penggemar bisa tampak pada kesediaan untuk terus mengikuti aktivitas idola, membeli album atau *merchandise*, ikut voting, *streaming*, menghadiri acara, membela idola ketika muncul konflik, hingga merekomendasikan idola kepada orang lain. Ma dkk. dalam *Frontiers in Psychology* tahun 2022 menunjukkan bahwa *sustained loyalty* pada audiens K-pop berhubungan positif dengan niat membeli, dan loyalitas itu tumbuh dari keterikatan empatik serta interaksi parasosial. Di sisi lain, Chen dkk. pada tahun 2022 juga menemukan bahwa dalam konteks konsumsi yang terkait idola, loyalitas dapat diperkuat melalui *brand passion* dan *brand attachment*. Kalau dipindahkan ke studi fandom, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar adalah gabungan antara perasaan, identifikasi, dan tindakan berulang. Jadi, dalam penelitian tentang CARAT, loyalitas sebaiknya dibaca bukan hanya

sebagai “tetap suka pada SEVENTEEN”, tetapi sebagai komitmen yang terlihat dalam praktik dukungan yang terus dijaga dari waktu ke waktu.

Fandom

Fandom adalah komunitas penggemar yang tumbuh dari ketertarikan bersama pada figur, karya, atau dunia populer tertentu, lalu berkembang menjadi ruang sosial dengan identitas, simbol, dan aturan tidak tertulisnya sendiri. Dalam artikel *Behavioral Sciences* tahun 2023, Kim dkk. menjelaskan bahwa komunitas penggemar online dibangun atas dasar minat, selera, dan preferensi yang sama. Mereka bahkan menyebut komunitas fandom digital sebagai *transcultural community*, karena anggotanya bisa berasal dari negara, etnis, dan latar budaya yang berbeda tetapi tetap terhubung melalui kesukaan yang sama. Dalam *platform* fandom, hubungan itu tidak hanya berbasis konsumsi konten, tetapi juga pada aktivitas berbagi teks, foto, GIF, video, dan bentuk interaksi lain yang memaksimalkan komunikasi. Dari sini terlihat bahwa fandom bukan sekadar kerumunan pengagum, melainkan komunitas sosial yang tumbuh dari rasa suka, dipelihara oleh interaksi, lalu diperkuat oleh teknologi digital.

Fandom di era digital juga bersifat sangat partisipatif. Lee dan Park dalam *Applied Sciences* tahun 2025 menunjukkan bahwa aktivitas posting dan commenting di komunitas fandom digital ikut membentuk sisi sosial dan emosional platform. Artinya, cara penggemar berinteraksi bukan hanya pelengkap, melainkan bagian dari struktur fandom itu sendiri. Hal yang sama terlihat dalam studi Cheng dan Wu di *PLOS One* tahun 2025, yang menunjukkan bahwa media digital memperkuat kedekatan emosional penggemar dengan figur yang mereka dukung, lalu mendorong terbentuknya identitas kelompok. Namun, mereka juga mengingatkan bahwa fandom digital bisa bergerak ke dua arah: bisa menghasilkan resosialisasi yang lebih sehat dan inklusif, tetapi juga bisa menimbulkan polarisasi emosi dan konflik antarkelompok. Karena itu, fandom paling tepat dipahami sebagai ekosistem sosial-emosional: ada rasa memiliki, ada identitas bersama, ada praktik partisipasi, dan ada dinamika konflik maupun solidaritas. Untuk penelitian tentang CARAT, konsep fandom penting karena ia menjelaskan wadah sosial tempat komunikasi berlangsung, identitas dibentuk, dan loyalitas dipelihara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana anggota fandom CARAT memaknai pengalaman komunikasinya di ruang digital dan bagaimana pengalaman itu membentuk loyalitas. IPA dipilih karena berfokus pada *lived experience*, pemaknaan subjektif, dan pembacaan kasus secara mendalam sebelum ditarik ke pola lintas kasus. Populasi sasaran penelitian ini adalah anggota fandom CARAT Generasi Z di Indonesia yang aktif berinteraksi di ruang fandom digital. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 18–26 tahun, telah menjadi CARAT minimal satu tahun, aktif berkomunikasi di platform seperti Weverse, X, WhatsApp, Telegram, atau Discord, serta pernah menunjukkan bentuk loyalitas seperti streaming, voting, pembelian album atau *merchandise*, mengikuti konser, atau terlibat dalam proyek fandom. Penelitian ini menargetkan 7 informan agar pengalaman tiap partisipan dapat digali secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam

semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka, baik secara luring maupun daring, dan setiap wawancara direkam serta ditranskripsikan verbatim.

Indikator wawancara disusun dari empat konsep utama, yaitu komunikasi kelompok, interaksi penggemar dengan sesama penggemar, *celebrity worship*, identitas fandom, dan loyalitas. Analisis data dilakukan mengikuti langkah IPA, yaitu membaca transkrip berulang kali, membuat catatan awal, memberi kode pada bagian-bagian penting, menyusun tema-tema emergen, lalu membandingkan tema antarinforman untuk menemukan pola komunikasi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas terutama untuk menyimpan transkrip, membuat kode, mengelompokkan tema, dan menulis memo analitis. Keabsahan data dijaga melalui prinsip *trustworthiness* yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Penerapannya dilakukan melalui *member checking* singkat kepada informan, penggunaan kutipan langsung, catatan reflektif peneliti, serta *audit trail* yang mendokumentasikan proses wawancara, pengkodean, dan penarikan tema. Dengan desain ini, metode penelitian tidak hanya menggambarkan aktivitas fandom CARAT, tetapi juga menjelaskan bagaimana pola komunikasi di dalam fandom dimaknai sebagai pengalaman sosial dan emosional yang pada akhirnya membentuk loyalitas.

HASIL

Interaksi Antar Fans Sebagai Ruang Pertukaran Informasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi antar fans dalam fandom CARAT berlangsung secara intens melalui media sosial dan *platform* komunitas seperti X dan Telegram. Interaksi ini terutama terjadi ketika terdapat pembaruan mengenai aktivitas SEVENTEEN, seperti unggahan terbaru, perilisan musik video, maupun informasi lain yang berkaitan dengan idol. Dalam konteks ini, fans tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi dan penggerak partisipasi di antara sesama penggemar. Hal tersebut tampak pada pernyataan Informan 1:

“Kalau nge-*hype* bareng, kayak misal mereka baru *update* sesuatu, kayak ngasih tau juga kalau mereka sekarang udah ada MV baru gitu. Terus nanti mereka yang nyuruh di grup atau di komunitas itu pasti bakal bilang kayak, jangan lupa *streaming* ya, guys. terus kalau misalnya ada yang *update update* entah itu postingan entah itu apa pasti mereka yang bakal kayak komunikasi bakal kayak jangan lupa *like* gitu, eh ini bias lu *update* nih terus aku langsung ke *platform* itu kayak ngeliat, oh iya bener-bener mereka baru *update*.”

Kutipan ini memperlihatkan bahwa komunikasi di dalam fandom berjalan secara cepat, responsif, dan partisipatif. Informasi yang beredar tidak berhenti sebagai kabar semata, melainkan segera diikuti dengan ajakan untuk melakukan tindakan dukungan. Selain sebagai ruang distribusi informasi, interaksi dalam fandom juga berfungsi sebagai sarana membangun relasi sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan penggemar membentuk hubungan pertemanan yang sebelumnya tidak dimiliki. Hal ini terlihat dari pernyataan Informan 1 yang menyebutkan, “Ternyata dengan ada X ini tuh bisa bikin ada pertemanan virtual juga gitu jadi nambah pengalaman aku dalam pertemanan juga gitu.” Pengalaman serupa juga tampak ketika ia menjelaskan fungsi Telegram sebagai ruang berbagi informasi secara kolektif:

“Telegram tuh kayak banyak orang-orang yang kasih informasi-informasi kayak sama-sama nge-*hype* bareng, kayak misalnya *update*, kalo misalnya ada

member update pasti di komunitas itu, di portal update itu gue kayak, eh ini habis *update* lho, gitu. Aku tuh jadi *update*, jadi tau dulu nih, oh mereka update gitu. Jadi itu deh, Kak.”

Dari sini dapat dipahami bahwa *platform digital* tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman kebersamaan yang memperkuat keterikatan antarfans.

Interaksi tersebut kemudian berkembang menjadi praktik komunikasi yang lebih aktif, misalnya melalui unggahan ulang, balasan, dan percakapan ringan sesama penggemar. Informan 2 menyatakan, “Paling aku *update-update* kayak Kalau member abis *update* sesuatu Terus aku upload di X biar bisa interaksi juga sama teman-teman carat lainnya.” Sementara itu, Informan 3 menjelaskan, “Berinteraksi aja sama Carat di X sama mutual di X kayak saling *reply*, saling *retweet* gitu aja sih kayak iya ganteng banget, iya deh lucu banget gitu-gitu.” Kedua kutipan ini menunjukkan bahwa interaksi fandom tidak selalu bersifat formal atau terorganisasi, tetapi justru tumbuh melalui percakapan sederhana yang berlangsung terus-menerus. Bentuk komunikasi seperti ini menjadi penting karena menciptakan rasa akrab, memperkuat solidaritas, dan menjaga intensitas keterlibatan penggemar dalam kehidupan fandom sehari-hari.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa intensitas interaksi tersebut memperluas jaringan sosial para penggemar. Informan 4 menyebutkan, “lebih dapet banyak temen walaupun cuma temen online tapi seenggaknya bisa kenal satu sama lain dan bisa nemuin banyak temen dari interaksi tersebut.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa fandom berfungsi sebagai ruang sosial alternatif yang memungkinkan terbentuknya relasi baru berbasis minat yang sama. Bahkan bagi penggemar yang tingkat partisipasinya tidak terlalu aktif, fandom tetap menjadi sumber informasi yang penting. Informan 5 mengatakan, “Palingan ngebaca baca threads terus, atau sama nge-retweet doang sih gak yang gimana-gimana” dan “Mengetahui tentang Seventeen dari carat lainnya melalui fanbase ini. Jadi, lebih banyak tahu informasi tentang si Seventeen dari carat - carat lainnya.” Artinya, baik fans yang aktif berinteraksi maupun yang lebih pasif tetap berada dalam ekosistem komunikasi yang sama dan sama-sama memperoleh manfaat dari arus informasi antarpenggemar.

Lebih jauh, interaksi dalam fandom juga berperan dalam membentuk cara pandang penggemar terhadap idolanya. Informan 6 menyatakan, “Fitur yang sering aku pakai itu retweet semua postingan Seventeen dan interaksi sama carat lain. Menurut aku, iya dapat meningkatkan loyalitas terhadap Seventeen.” Hal yang serupa juga tampak pada Informan 7 yang mengatakan, “Kalau aktivitas yang paling sering aku lakukan itu membaca opini para Carat. Jadi misalkan kayak SEVENTEEN lagi aktivitas apa nih, terus habis itu mereka kasih opini mereka tentang aktivitas itu, nah itu yang aku ikutin.” Ia melanjutkan, “Para Carat saling membuka tentang opini mereka masing-masing. Menurutku jadi tambahan buat aku tentang bagaimana melihat SEVENTEEN di mata Carat. Jadi kalau aku rajin-rajin melihat atau membaca opininya Carat soal SEVENTEEN, aku jadi makin terbuka gitu lho POV-nya tentang bagaimana Carat itu memandang SEVENTEEN. Jadi dengan ini juga bisa membantu aku sih, bisa membantu aku untuk menjadi lebih loyal lagi sama SEVENTEEN. Karena para Carat yang berani memaparkan opininya di media sosial itu menurutku udah bagus banget sih.” Kutipan ini memperlihatkan bahwa komunikasi antaranggota

fandom tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan makna. Melalui opini, tanggapan, dan perspektif sesama penggemar, fans membangun pemahaman yang lebih kaya tentang SEVENTEEN, yang pada akhirnya menguatkan loyalitas mereka.

Interaksi Sosial dalam Kelompok Fans SEVENTEEN (CARAT)

Interaksi sosial dalam kelompok fans CARAT menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman penggemar. Ketertarikan terhadap SEVENTEEN tidak hanya berhenti pada konsumsi musik atau konten, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang nyata antar sesama penggemar. Melalui berbagai kegiatan bersama, baik secara langsung maupun melalui media sosial, CARAT membangun rasa kebersamaan yang membuat aktivitas fandom terasa lebih hidup dan bermakna. Pengalaman interaksi sosial yang paling berkesan dirasakan ketika penggemar bisa terlibat langsung dalam kegiatan bersama CARAT lain. Hal ini tergambar dari pengalaman Informan 1 berikut:

“Kalau pengalaman paling berkesan ya paling kalau lagi nge-hype bareng sama carat lain sih Kak. kayak tadi mau norebang kayak kan disitu jadi kenal banyak carat ya, jadi kenal banyak teman. habis itu aku jadi kayak seneng nih, akhirnya ada temen baru, kayak mereka ngasih tau kita misalnya ada event ya jadi kayak menggila bareng gitu bisa dibilang kayak sama-sama seneng, teriak-teriak gitu, menurut aku itu pengalaman terbalik aku sih.” (Informan 1 : Tiffany)

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam fandom bukan sekadar hadir di satu acara, tetapi juga membuka ruang untuk membangun pertemanan baru dan merasakan euforia secara kolektif. Aktivitas “nge-hype bareng” menciptakan suasana emosional yang sama-sama dirasakan, sehingga rasa senang menjadi lebih kuat karena dibagi bersama orang-orang dengan minat yang sama. Suasana nyaman dan akrab juga dirasakan dalam kegiatan komunitas yang lebih santai. Informan 2 menggambarkan pengalamannya sebagai berikut:

“Pernah. Aku pernah ikut noraebang dan juga small gathering CARAT. Biasanya acaranya santai dan lebih ke kumpul-kumpul bareng.”

“Isinya kebanyakan nyanyi bareng lagu SEVENTEEN, main games kecil, tukeran photocard, dan ngobrol-ngobrol. Benefit yang paling kerasa itu bisa ketemu orang-orang yang satu frekuensi. Aku nggak terlalu sering ikut, mungkin setahun satu atau dua kali, tergantung waktu dan kondisi.”

“Pengalamannya seru dan nyaman. Walaupun awalnya nggak kenal, rasanya cepat akrab karena sama-sama CARAT. Biasanya setelah acara saling follow di Instagram atau Twitter.” (Informan 2 : Vina)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kesamaan identitas sebagai CARAT menjadi faktor utama yang membuat proses interaksi terasa cepat dan alami. Meskipun sebelumnya tidak saling mengenal, rasa satu frekuensi membuat penggemar lebih mudah membangun kedekatan, bahkan berlanjut ke hubungan sosial setelah acara selesai. Interaksi sosial dalam kelompok fans juga memberikan pengalaman emosional yang lebih mendalam ketika penggemar bisa merasakan kebersamaan secara langsung. Hal ini tergambar dari pengalaman Informan 3:

“Ikut birthday party dan event photobooth itu aku jadi bisa ketemu CARAT lain secara langsung. Aku ngerasa dapet teman baru yang satu

frekuensi, jadi ngobrolnya nyambung walaupun baru kenal. Selain itu, aku juga ngerasa lebih seru ngefans bareng. Biasanya kan cuma lihat update di media sosial, tapi lewat event itu aku bisa ngerasain euforia bareng-bareng, foto bareng, dan ngobrol langsung. Jadi rasa kebersamaannya lebih dapet. Habis event juga dapet relasi baru, kayak follow-follow-an di Instagram, terus masih sering interaksi sampai sekarang. Kadang saling reply story, nge-hype bareng kalau ada update SEVENTEEN, atau share info event lain..” (Informan 3 : Tiffany)

Dari pengalaman tersebut terlihat bahwa fandom menjadi ruang sosial yang memberikan rasa memiliki dan kebersamaan. Aktivitas bersama tidak hanya memperkuat kesenangan dalam ngefans, tetapi juga membangun hubungan sosial yang berkelanjutan dan bermakna. Pertemuan dengan teman daring yang sebelumnya hanya dikenal melalui media sosial juga menjadi momen yang menyenangkan. Pengalaman tersebut tergambar dari Informan 4:

“Event waktu itu, event birthday seungcheol, Ketika aku datang ke acara itu, pasti seneng banget karena ketemu temen, ketemu carat baru. Terus juga waktu itu ketemu mutual aku yang udah mutual lama di twitter terus kayak belum pernah ketemu. Nah ketemunya disitu juga. Jadi seneng sih ketemu temen baru ketemu carat yang belum pernah ketemu gitu.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa fandom mampu menjembatani interaksi daring dan luring, sehingga hubungan yang awalnya terbentuk di media sosial bisa berkembang menjadi pertemanan nyata. Selain melalui event resmi, interaksi sosial antar CARAT juga terbangun lewat aktivitas bersama yang lebih kasual dan berawal dari media sosial. Pengalaman ini tergambar dari Informan 6 berikut:

“Aku pernah jalan-jalan bareng CARAT ke Dufan. Awalnya tahu info itu dari temen aku di Twitter. Karena kayaknya seru aja jalan sama sesama CARAT, bisa ngumpul-ngumpul, terus ketemu orang baru dan teman baru juga.” (Informan 6 : Nursita)

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Twitter, berperan sebagai ruang awal terbentuknya interaksi sosial antar penggemar. Komunitas di Twitter tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi seputar SEVENTEEN, tetapi juga menjadi jembatan yang mempertemukan penggemar dalam aktivitas nyata. Informasi yang awalnya dibagikan secara daring kemudian berkembang menjadi ajakan untuk bertemu langsung, seperti kegiatan jalan-jalan bersama ke Dufan. Dari pertemuan tersebut, hubungan sosial antar CARAT semakin menguat karena tidak hanya berinteraksi secara online, tetapi juga berbagi pengalaman secara langsung :

“Iya ada biasanya aku join komunitas di twitter. Biasanya isinya update-update keseharian member kayak upload selca, info kegiatan, sama saling sharing kalau ada event atau aktivitas bareng.” (Informan 6 : Nursita)

Dengan demikian, komunitas Twitter berfungsi sebagai penghubung yang menjaga kesinambungan interaksi sosial, mulai dari komunikasi daring hingga pertemuan luring yang mempererat rasa kebersamaan antar penggemar. Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Informan 7 melalui kegiatan perayaan ulang tahun member: “Pernah.

Aku pernah ikut birthday party beberapa member seventeen Alasannya simpel, pengen ngerayain bareng carat dan lebih akrab sama carat lain.” (Informan 7 : Karisa)

Dari pengalaman tersebut terlihat bahwa interaksi sosial dalam fandom bukan hanya soal merayakan idol, tetapi juga tentang membangun kedekatan sosial dan menikmati kebersamaan dengan sesama penggemar. Secara keseluruhan, interaksi sosial dalam kelompok fans SEVENTEEN menciptakan ruang yang hangat, inklusif, dan penuh rasa kebersamaan. Kesamaan minat terhadap SEVENTEEN menjadi dasar kuat terbentuknya hubungan sosial yang nyaman dan berkelanjutan. Melalui interaksi ini, CARAT tidak hanya menikmati karya idolanya, tetapi juga mendapatkan pengalaman sosial, dukungan emosional, dan rasa memiliki sebagai bagian dari sebuah komunitas. Media Sosial Sebagai Pembentukan Loyalitas dan Komitmen Fandom

Membela idol sebagai wujud keterikatan emosional dan tanggung jawab fandom

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa loyalitas fans juga tercermin dalam tindakan membela idol ketika muncul serangan, hujatan, atau informasi yang dianggap tidak adil. Dalam konteks ini, pembelaan tidak hanya lahir dari rasa suka, tetapi juga dari keterikatan emosional yang kuat terhadap idol. Hal tersebut terlihat pada pernyataan Informan 4: “Paling kan seungcheol tuh gak wamil kan ya, karena masalah kesehatan. Dan itu jadi banyak yang ngehujat dia gitu loh, padahal itu tuh bukan kemauan dia buat gak wamil, jadi paling ngebelain gitu sih, karena di hujatnya tuh beneran parah banget, kayak sampai ngatain fisik, ngatain mental gitu, jadi kayak jahat banget ketikannya gitu, jadi emang aku ngerasa untuk ngebelain dia aja sih.” Kutipan ini menunjukkan bahwa tindakan membela dipicu oleh perasaan tidak tega dan keinginan untuk melindungi idol dari serangan yang dianggap berlebihan. Pada titik ini, relasi fans dengan idol tidak lagi sebatas hubungan konsumsi media, melainkan telah berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendorong tindakan defensif.

Meski demikian, bentuk pembelaan yang dilakukan tidak selalu berupa perdebatan langsung. Informan 2 menjelaskan, “Biasanya kalau ada informasi yang jelas-jelas salah atau menyerang secara nggak adil. Aku nggak sampai debat besar, tapi lebih ke meluruskan fakta atau retweet klarifikasi dari fanbase. Aku ngerasa itu bagian dari tanggung jawab sebagai fans, apalagi kalau isu itu bisa merugikan citra SEVENTEEN.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa pembelaan dalam fandom juga dilakukan melalui strategi yang lebih terukur, seperti menyebarkan klarifikasi dan meluruskan informasi. Dengan demikian, fans tidak hanya bertindak secara emosional, tetapi juga berusaha menjaga citra idol dengan cara yang dianggap efektif dan tidak konfrontatif.

Sikap hati-hati dalam menyikapi isu juga tampak pada Informan 3 yang menyatakan, “Biasanya aku langsung cari info dulu sih, nggak langsung percaya. Aku baca dari beberapa sumber, liat klarifikasi, liat pendapat fans lain juga.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak selalu identik dengan pembelaan buta. Sebaliknya, fans terlebih dahulu melakukan pencarian informasi sebelum mengambil posisi. Hal ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi dalam fandom juga memuat unsur verifikasi dan pertimbangan bersama, sehingga tindakan membela idol dilakukan berdasarkan keyakinan bahwa informasi yang beredar memang perlu diluruskan.

Dukungan Fans Sebagai Praktik Loyalitas

Selain melalui interaksi dan pembelaan terhadap idol, loyalitas fans juga terwujud dalam bentuk dukungan nyata, baik secara simbolik maupun material. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya aktif mengikuti informasi mengenai SEVENTEEN, tetapi juga terlibat dalam praktik konsumsi, voting, streaming, hingga pembelian produk kolaborasi. Informan 1, misalnya, menyatakan,

“Kalau produk collab aku beli snack chitato x seventeen biasanya tuh aku tau dari Twitter biasanya di info sih Kak Terus aku kan ada temen Carat juga ya, temen Carat aku tuh ngasih tau kalau seventeen jadi ambasadornya sama produk ini gitu. Jadi aku sama temen aku Oh iya, jadi kita sama-sama nyari produk tersebut deh, gitu. Kita nyari bareng. Terus kita belinya juga bareng. Terus kayak dapat photocard juga biasanya.”

Kutipan ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli produk bukan semata keputusan individual, melainkan dipengaruhi oleh komunikasi dalam jaringan fandom. Informasi dari media sosial dan sesama teman fandom menjadi pendorong utama dalam membentuk keputusan konsumsi tersebut.

Dukungan dalam bentuk pembelian juga tampak pada koleksi album dan merchandise. Informan 2 mengatakan, “Pernah beli album sama photocard. Aku punya album FML.” Ia menambahkan, “Buat bentuk dukungan dan juga koleksi pribadi.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa pembelian produk fandom memiliki dua makna sekaligus, yakni sebagai bentuk dukungan terhadap idol dan sebagai kepuasan personal sebagai penggemar. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya hadir sebagai sikap batin, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan konsumsi yang memiliki nilai simbolik.

Pada tingkat yang lebih intens, Informan 3 mengungkapkan, “ Aku beli photocard, binder, booklet, boneka, lightstick, sama langganan membership juga.” Ia juga menyebutkan, “Kurang lebih sekitar Rp20.000.000, termasuk konser dan Merchandise ” serta “ ikut hashtag project voting sama streaming doang sih terus jenis postingan yang biasa dilihat dari fanbase itu tuh pastinya streaming, kalo lagi comeback terus hashtag project kalo misalnya ada member yang datang ke event terus ya udah pastinya voting”. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat berkembang menjadi komitmen yang sangat tinggi, baik dari segi finansial maupun partisipasi. Fans tidak hanya membeli, tetapi juga meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk terlibat dalam berbagai agenda dukungan kolektif.

Praktik yang serupa ditemukan pada informan lain. Informan 4 menyatakan, “Album, terus kayak Going Magazine, terus kayak photobook Nana Tour, terus photocard juga pernah.” Ia juga mengatakan, “Streaming terus nonton konser mendukung mereka di sosial media menurut aku itu termasuk loyalitas sih.” Pernyataan ini menegaskan bahwa loyalitas dalam pandangan fans dipahami melalui tindakan yang konsisten. Dukungan terhadap idol dipraktikkan melalui berbagai aktivitas yang berulang, seperti streaming, menghadiri konser, dan mendukung di media sosial. Dengan demikian, loyalitas dalam fandom tidak berhenti pada identifikasi diri sebagai fans, tetapi tampak dalam partisipasi yang nyata dan terus menerus.

Hal serupa juga terlihat pada Informan 5 yang menyampaikan, “ Pernah beli produk makanan ringan karena tertarik sama mereka sebagai brand ambassador. Biasanya aku tahu dari media sosial seperti Instagram atau TikTok.” Ia menambahkan, “Alasan aku

beli karena penasaran dan juga karena SEVENTEEN yang jadi brand ambassador.” Kutipan ini menunjukkan bahwa pengaruh idol dapat meluas ke ranah konsumsi produk sehari-hari. Dalam hal ini, keberadaan SEVENTEEN sebagai brand ambassador menjadi alasan penting yang mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar dapat memengaruhi perilaku konsumsi di luar produk utama seperti album atau merchandise resmi.

Selanjutnya, Informan 6 mengatakan, “Kalau merchandise, aku beli album, photocard, keychain gitu gitu sih kak, lightstick.” Ia juga menyebut, “Alasan aku voting seventeen waktu itu buat dukung mereka dan supaya menang.” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui pembelian, tetapi juga melalui keterlibatan dalam kompetisi simbolik seperti voting. Bagi fans, voting merupakan salah satu bentuk kontribusi langsung terhadap keberhasilan idol. Hal yang sama diungkapkan oleh Informan 7: “Kalau voting biasanya lewat platform voting resmi yang dishare di X. Kalau streaming party, biasanya Spotify sama YouTube. Motivasi aku simpel sih, pengen ikut berkontribusi. Walaupun cuma satu akun, tapi rasanya tetap jadi bagian dari usaha bareng-bareng CARAT lain buat support SEVENTEEN.” Kutipan ini menegaskan bahwa loyalitas juga tumbuh dari kesadaran kolektif. Sekalipun kontribusi tiap individu dirasakan kecil, fans tetap memaknainya sebagai bagian dari usaha bersama yang penting bagi fandom.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas CARAT terbentuk melalui proses komunikasi digital yang intens, hubungan sosial antarfans, keterikatan emosional terhadap idol, serta partisipasi nyata dalam berbagai bentuk dukungan. Loyalitas dalam fandom ini tidak dapat dipahami hanya sebagai rasa suka, tetapi sebagai komitmen yang dipelihara melalui interaksi, pengalaman bersama, pembelaan, dan tindakan kolektif yang terus berulang. Dengan demikian, fandom CARAT dapat dipahami sebagai ruang sosial dan emosional yang secara aktif membentuk cara penggemar memaknai, mengekspresikan, dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap SEVENTEEN.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi fandom CARAT di ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan loyalitas yang berlangsung secara sosial, emosional, dan partisipatif. Temuan bahwa interaksi antar fans di X, Telegram, dan *platform* komunitas lain berlangsung cepat, responsif, dan penuh ajakan tindakan memperkuat pandangan komunikasi kelompok yang menempatkan interaksi sebagai proses pembentukan makna bersama. Dalam kerangka Chen dkk. (2023), komunikasi kelompok tidak sekadar terjadi ketika banyak orang berbicara dalam satu ruang, tetapi ketika anggota kelompok saling bertukar ide, menyamakan tujuan, dan bergerak menuju tindakan bersama. Pada konteks CARAT, tujuan bersama itu tampak dalam aktivitas *streaming*, *voting*, menyebarkan *update*, membeli produk kolaborasi, hingga membela idol saat muncul isu. Dengan demikian, komunikasi fandom dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi kelompok digital yang memiliki orientasi kolektif yang jelas, yakni menjaga eksistensi, citra, dan keberhasilan SEVENTEEN sekaligus mempertahankan kohesi komunitas penggemarnya.

Temuan ini juga selaras dengan Yan dkk. (2024) yang menegaskan bahwa partisipasi dalam grup percakapan digital dipengaruhi oleh ritme interaksi, perilaku pengguna, dan suasana emosional yang berkembang di dalam grup. Pada fandom CARAT, ritme

komunikasi terbentuk dari pembaruan yang terus-menerus terkait aktivitas SEVENTEEN. Setiap unggahan baru, perilisan musik, atau agenda publik anggota grup segera memicu arus percakapan dan mobilisasi dukungan. Artinya, loyalitas tidak tumbuh di ruang hampa, tetapi dipelihara melalui pengulangan interaksi yang membuat penggemar tetap merasa terhubung dengan komunitas dan dengan idolanya. Di titik ini, loyalitas bersifat relasional: ia lahir dari keberadaan orang lain yang ikut merasakan antusiasme yang sama, memberi validasi emosional, dan mendorong tindakan yang sejalan. Karena itu, temuan penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kekuatan fandom digital tidak hanya terletak pada akses informasi, melainkan pada kemampuan komunitas menciptakan suasana partisipasi yang terus hidup.

Interaksi antar fans yang menghasilkan pertemanan *virtual* maupun *luring* juga memperlihatkan bahwa fandom berfungsi sebagai ruang sosial yang memperkuat *sense of belonging*. Temuan bahwa para informan merasa lebih nyaman, cepat akrab, dan memperoleh relasi baru karena sama-sama CARAT mendukung gagasan. Menurut Kim, Wang, dan Kim (2023) bahwa komunitas penggemar online dibentuk oleh minat dan preferensi bersama serta dapat berkembang menjadi *sense of virtual community*. Kesamaan identitas sebagai CARAT berperan sebagai modal sosial yang mempermudah pembentukan kedekatan, bahkan di antara individu yang sebelumnya tidak saling mengenal. Dalam studi ini, *birthday party*, *noraebang*, *photo booth*, dan jalan-jalan bersama menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak berhenti di ranah online, tetapi dapat bermigrasi menjadi interaksi *luring* yang memperdalam solidaritas. Hal ini penting karena loyalitas pada akhirnya tidak hanya diarahkan kepada idola, tetapi juga kepada komunitas fandom itu sendiri. Ketika penggemar merasa diterima, dipahami, dan memiliki teman satu frekuensi, mereka cenderung mempertahankan keterlibatannya dalam fandom dalam jangka panjang.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi temuan Han dan Na (2022) serta Oplustilova dkk. (2022) bahwa media sosial dan identitas fandom memiliki hubungan erat dengan keterlibatan dan loyalitas. Para informan dalam penelitian ini bukan hanya menerima informasi dari fanbase atau akun sesama penggemar, melainkan juga menafsirkan ulang, menyebarkan, dan menjadikannya dasar untuk bertindak. Dalam hal ini, identitas fandom tidak bersifat pasif. Identitas sebagai CARAT bekerja sebagai kerangka interpretasi yang membuat tindakan seperti streaming, voting, membeli album, atau ikut proyek hashtag dipahami sebagai sesuatu yang wajar, penting, bahkan moral untuk dilakukan. Dengan kata lain, loyalitas dibangun bukan semata karena kualitas idola, tetapi karena penggemar melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas yang punya norma dukungan tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas fandom harus dibaca sebagai hasil pertemuan antara identitas kolektif, praktik komunikasi, dan pengalaman emosional.

Temuan mengenai kebiasaan membaca opini sesama CARAT juga relevan dengan literatur tentang pembentukan makna dalam fandom. Ketika informan menyatakan bahwa membaca opini CARAT lain membuat mereka semakin memahami SEVENTEEN dari sudut pandang yang lebih luas dan akhirnya menjadi lebih loyal, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar penggemar berfungsi sebagai arena interpretasi kolektif. Temuan ini dapat dikaitkan dengan Agafanthy, Sonni, dan Farid (2024) yang menemukan bahwa perilaku komunikasi dalam komunitas fandom memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif penggemar. Pada penelitian ini, opini sesama CARAT memengaruhi aspek kognitif karena memperkaya cara pandang

terhadap idol, memengaruhi aspek afektif karena memperkuat rasa kagum dan kedekatan, serta memengaruhi aspek konatif karena mendorong dukungan yang lebih aktif. Dengan demikian, pola komunikasi fandom tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memproduksi makna bersama yang mengarahkan perilaku loyal.

Dari sisi hubungan penggemar dengan idola, temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep celebrity worship dan keterikatan parasosial. Namun, data penelitian menunjukkan bahwa bentuk keterikatan pada informan cenderung berada pada spektrum entertainment-social, bukan pada tingkat patologis. Mengacu pada Jia dkk. (2023), Aruguete dkk. (2024), dan Horvath dkk. (2025), celebrity worship bergerak pada kontinum dari kekaguman sosial yang relatif sehat hingga keterikatan yang obsesif. Dalam penelitian ini, tindakan membela idol, membeli merchandise, atau rutin mengikuti aktivitas SEVENTEEN lebih tepat dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional dan komitmen simbolik yang masih terhubung dengan dinamika komunitas, bukan semata obsesi individual. Hal ini juga sejalan dengan Ma dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh pada keterikatan empatik dan loyalitas berkelanjutan. Bagi CARAT, membela idola ketika muncul isu bukan hanya ekspresi afeksi personal, tetapi juga praktik kolektif untuk menjaga citra figur yang dianggap penting bagi identitas fandom mereka.

Menariknya, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas CARAT memiliki dua dimensi yang berjalan bersamaan, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Secara sikap, informan menunjukkan komitmen emosional, rasa tanggung jawab sebagai fans, dan keinginan untuk terus mendukung SEVENTEEN. Secara perilaku, loyalitas itu tampak dalam tindakan konkret seperti *streaming*, *voting*, pembelian album, *merchandise*, *membership*, *light stick*, hingga hadir di konser. Temuan ini sangat sejalan dengan Damaschi, Aboueldahab, dan D'Addario (2025) yang membagi loyalitas ke dalam dimensi attitudinal dan behavioral. Dalam konteks fandom, kedua dimensi tersebut saling menguatkan. Penggemar yang memiliki komitmen emosional kuat cenderung menunjukkan dukungan yang berulang; sebaliknya, keterlibatan dalam tindakan dukungan yang dilakukan terus-menerus juga memperkuat rasa memiliki dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, loyalitas CARAT tidak dapat dipahami hanya dari pernyataan suka, tetapi harus dibaca dari konsistensi praktik dukungan yang terintegrasi dalam kehidupan digital dan sosial penggemar.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital fandom memiliki fungsi mobilisasi. Ajakan untuk *streaming*, *like*, *vote*, atau membeli produk kolaborasi menunjukkan bahwa komunikasi tidak netral, melainkan mengandung orientasi tindakan. Dalam perspektif ini, fanbase dan komunitas inti berperan sebagai simpul koordinasi yang mengarahkan partisipasi kolektif. Temuan tersebut memperkaya studi Lee dan Park (2025) yang mengidentifikasi variasi perilaku posting dan *commenting* di komunitas fandom digital. Pada CARAT, perbedaan tingkat keaktifan juga tampak: ada fans yang aktif menyebarkan informasi, ada yang rutin berkomentar dan berdiskusi, dan ada pula yang lebih pasif seperti hanya membaca *thread* atau me-retweet. Meski demikian, bahkan penggemar yang cenderung pasif tetap berada dalam jaringan komunikasi yang menopang loyalitas. Ini berarti loyalitas tidak selalu menuntut tingkat partisipasi yang sama, tetapi tetap dipengaruhi oleh keberadaan dalam ekosistem komunikasi fandom.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Bagi pengelola fanbase atau komunitas penggemar, temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipelihara melalui komunikasi yang cepat, informatif, dan suportif. Fanbase yang mampu menyediakan update terpercaya, ruang diskusi yang nyaman, serta ajakan partisipasi yang tidak memaksa berpeluang menjaga keterlibatan anggota lebih lama. Bagi agensi atau pengelola platform fandom seperti Weverse, temuan ini menegaskan pentingnya fitur yang mendorong interaksi dua arah, distribusi informasi yang jelas, dan penguatan rasa komunitas. Bagi praktisi komunikasi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa audiens fandom tidak bisa diperlakukan sekadar sebagai konsumen konten, melainkan sebagai komunitas partisipatif yang memiliki norma, afeksi, dan mekanisme dukungan kolektif. Bahkan untuk kepentingan kolaborasi merek, data penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi dari sesama fans sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang terhubung dengan ekosistem fandom dapat bekerja lebih efektif ketika dipadukan dengan distribusi informasi yang organik di komunitas.

Walaupun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan mixed methods agar hubungan antara pola komunikasi, identitas fandom, dan loyalitas dapat diuji secara lebih luas sekaligus tetap dipahami secara mendalam. Survei kuantitatif dengan sampel lebih besar dapat dipadukan dengan wawancara untuk melihat pola umum sekaligus pengalaman personal. Kedua, penelitian komparatif *antar platform* penting dilakukan untuk mengetahui apakah loyalitas lebih kuat dibentuk oleh interaksi di Weverse, X, Telegram, atau justru oleh kombinasi semuanya. Ketiga, studi longitudinal akan sangat berguna untuk melihat bagaimana loyalitas berkembang dari waktu ke waktu, terutama ketika fandom menghadapi momen comeback, skandal, hiatus, atau perubahan fase hidup penggemar. Keempat, penelitian berikutnya juga dapat membandingkan CARAT dengan fandom K-pop lain agar terlihat apakah pola komunikasi yang membentuk loyalitas bersifat khas atau justru umum dalam budaya fandom digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa loyalitas CARAT terbentuk melalui pertemuan antara komunikasi kelompok digital, identitas fandom, keterikatan emosional terhadap idol, dan praktik dukungan yang dilakukan secara berulang. Fandom CARAT bukan hanya ruang konsumsi budaya populer, melainkan ruang sosial yang memproduksi rasa memiliki, membangun solidaritas, dan menggerakkan tindakan kolektif. Karena itu, loyalitas penggemar terhadap SEVENTEEN tidak cukup dijelaskan sebagai akibat dari ketertarikan personal pada idola, tetapi harus dipahami sebagai hasil dari pengalaman komunikasi yang terus-menerus dipelihara di dalam komunitas fandom.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dalam fandom CARAT berperan penting dalam membentuk loyalitas penggemar terhadap SEVENTEEN. Menjawab rumusan masalah penelitian, pola komunikasi tersebut terwujud melalui interaksi intensif antar anggota fandom di media sosial dan dalam aktivitas komunitas, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan kedekatan emosional, rasa kebersamaan, dan komitmen kolektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar terbentuk melalui tiga hal utama. Pertama, komunikasi antar fans mempercepat penyebaran informasi serta mendorong partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas fandom, seperti streaming, voting, dan promosi karya idol. Kedua, interaksi yang berlangsung secara terus-menerus menciptakan hubungan sosial yang erat antara penggemar, sehingga fandom menjadi ruang yang memperkuat rasa memiliki dan solidaritas kelompok. Ketiga, loyalitas tidak hanya tampak pada sikap emosional penggemar terhadap SEVENTEEN, tetapi juga tercermin dalam perilaku nyata, seperti membeli album, merchandise, menghadiri konser, serta membela idol saat menghadapi isu negatif.

Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah penelitian ini adalah bahwa pola komunikasi fandom CARAT membentuk loyalitas melalui proses pertukaran informasi, penguatan relasi sosial, dan keterikatan emosional yang kemudian diwujudkan dalam bentuk dukungan nyata terhadap idol. Loyalitas yang muncul tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap karya SEVENTEEN, tetapi juga pada keterlibatan aktif penggemar dalam komunitas fandom.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan agar komunitas fandom dan pengelola fanbase terus menciptakan ruang komunikasi yang positif, suportif, dan partisipatif guna mempertahankan solidaritas serta loyalitas anggota. Selain itu, pihak agensi atau manajemen artis dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkuat komunikasi dengan penggemar melalui media digital yang interaktif dan informatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan partisipan yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi fandom dan pembentukan loyalitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahim, A. (2019). *Online fandom: Social identity and social hierarchy of Hallyu fans*. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Agafanthy, A. N., Sonni, A. F., & Farid, M. (2024). Analysis of the implications of communication behavior in idol and fan relationships through the BTS channel community on Weverse. *Kinesik*, 11(1), 45–63. doi:10.22487/ejk.v11i1.1160.
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, Article 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Aruguete, M. S., Grieve, F., Zsila, Á., Horváth, R., Demetrovics, Z., & McCutcheon, L. E. (2024). *The absorption-addiction model of celebrity worship: In search of a broader theoretical foundation*. *BMC Psychology*, 12, 224. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). *Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty?* *Frontiers in Psychology*, 13, 850670. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Chen, Y., Maidin, S. S., Tseguy, S., Tiamiyu, K. A., Ogbonne, I. P., Yare, D. M., Ogiri, H. K., & Gever, V. C. (2023). *Developing and evaluating the impact of a small group communication programme in improving the entrepreneurial competence and economic self-efficacy of smallholder farmers with art skills*. *PLOS ONE*, 18(11), e0292640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292640>

- Chen, Y., Chen, Y., Yu, S., et al. (2024). *Utilizing social media for community risk communication in megacities: Analysing the impact of WeChat group information interaction and perception on communication satisfaction during the COVID-19 pandemic in Shanghai*. *BMC Public Health*, 24, 1889. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19276-1>
- Cheng, Y., & Wu, Y. (2025). *The formation mechanism of "sports fandom circle" in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development*. *PLOS ONE*, 20(9), e0330900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330900>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). *Decomposing brand loyalty: An examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay*. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Diva, A., & Indriastuti, Y. (2024). *Self disclosure SEVENTEEN CARAT melalui fan account di media sosial Twitter "X"*. *Journal Education Innovation (JEI)*, 2(2), 252–259. doi:10.65474/xzzjz540.
- Gong, A.-D., & Huang, Y.-T. (2022). *When young female fans were producing celebrities: The influential factors related to online fan engagement, celebrity worship, and program commitment in idol-nurturing reality shows*. *Frontiers in Communication*, 7, 931185. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.931185>
- Fauzi, M. R., & Dharma, F. A. (2025). *Weverse platform use in CARAT SEVENTEEN fandom practices: Penggunaan platform Weverse dalam praktik fandom CARAT SEVENTEEN*. *Academia Open*, 10(2). doi:10.21070/acopen.10.2025.12520.
- Han, M., & Na, E. (2022). *Generational fandom culture shift in K-pop idol fandom and social media use*. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 605–616. doi:10.5392/JKCA.2022.22.02.605.
- Horváth, R., Watson, D. C., McCutcheon, L., Budiarto, Y., Urbán, R., Demetrovics, Z., Dewi, F. I. R., Shabahang, R., Mokhtari Chirani, B., Williams, J. L., Reyes, M. E. S., & Zsila, Á. (2025). *A cross-cultural investigation of the short version of the Celebrity Attitude Scale (CAS-7) across five countries*. *PLOS ONE*, 20(9), e0331696. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331696>
- Jia, R., Yang, Q., Liu, B., Song, H., & Wang, Z. (2023). *Social anxiety and celebrity worship: The mediating effects of mobile phone dependence and moderating effects of family socioeconomic status*. *BMC Psychology*, 11, 364. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01405-x>
- Kim, M. S., Wang, S., & Kim, S. (2023). *Effects of online fan community interactions on well-being and sense of virtual community*. *Behavioral Sciences*, 13(11), 897. doi:10.3390/bs13110897.
- Lee, Y., & Park, S. (2025). *Classifying and characterizing fandom activities: A focus on superfans' posting and commenting behaviors in a digital fandom community*. *Applied Sciences*, 15(9), 4723. doi:10.3390/app15094723.
- Ma, Z., Song, L., Zhou, J., Chong, W., & Xiong, W. (2022). *How do comeback Korean pop performers acquire audience empathetic attachment and sustained loyalty? Parasocial interactions through live stream shows*. *Frontiers in Psychology*, 13, 865698. doi:10.3389/fpsyg.2022.865698.
- Muanas, A., Yoga, I., & Widyastuti, V. R. (2025). *Bridging digital innovation, parasocial interaction, and loyalty through fan satisfaction: Insights from K-Pop fandom*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 475-489. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i2.14179>

- Oplustilova, N., Choe, Y., Han, G., & Lee, G. (2022). International K-pop fans' involvement in fandom: Examination of identity salience. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(4), 35–47. doi:10.21298/IJTHR.2022.4.36.4.35.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom KPop di Indonesia*. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pyun, M., Fang, L., & Pi, Y. (2024). *The relationship between K-pop fandom activities on social media platform and cultural openness: Attitudes toward the K-wave as a mediator*. *Asian Communication Research*, 21(3), 346–365. doi:10.20879/acr.2024.21.028
- Weverse. (n.d.). [NOTICE] SEVENTEEN GLOBAL OFFICIAL FANCLUB 'CARAT' MEMBERSHIP RECRUITMENT ANNOUNCEMENT (+KOR/JPN/CHN).
- Willis, R., & Harvey, S. (2025). Doing interpretative phenomenological analysis (IPA) in applied linguistics research: A field-specific guide. *Research Methods in Applied Linguistics*, 4(3), 100279.
- Yan, L., Ono, K., Watanabe, M., & Wang, W. (2024). *Why do people gather? A study on factors affecting emotion and participation in group chats*. *Informatics*, 11(4), 75. <https://doi.org/10.3390/informatics11040075>