

FAN, FANCAM, DAN INTERAKSI PASCA-KONSER MELALUI PENGUNGGAHAN KONTEN FANCAM DI TIKTOK

Ruth Vidyadanu Sekarpratiwi¹, Vonny Tiara Wibawanti²

Universitas Airlangga^{1,2}

ruth.vidyadanu.sekarpratiwi-2023@fisip.unair.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana *fan* membangun interaksi sesama *fan* setelah konser berakhir melalui pengunggahan video oleh *fan* (*fancam*) serta bagaimana video tersebut menjadi salah satu cara bagi seorang *fan* untuk menaikkan status mereka dalam sebuah *fandom*. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough secara kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang peran *fancam* dalam dinamika sosial-kultural yang lebih luas di komunitas K-pop Indonesia pasca-konser. Hasil temuan menunjukkan dua temuan baru yang penting dan belum secara eksplisit dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa pemilik *fancam* mendapatkan 'kuasa sosial' dalam komunitas digital. Kedua, *fancam* yang digunakan sebagai alat peningkatan status dalam *fandom*. Fenomena ini menegaskan perubahan budaya konsumsi musik dan hiburan di mana penggemar tidak lagi pasif menonton konser semata, melainkan berperan aktif sebagai *co-creator* konten. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan dan penyebaran *fancam* dilakukan sebagai ekspresi dedikasi *fan*. *Fancam* yang diunggah bukan semata-mata rekaman konser, melainkan juga media ekspresi emosional, alat negosiasi kekuasaan simbolik, dan basis modal sosial di dalam komunitas penggemar. Selain itu, aktivitas *fancam* melampaui sekadar hiburan, ia menjadi sarana mobilisasi identitas kolektif dan penguatan posisi sosial dalam ekosistem *fan culture*.

Kata Kunci: *Fancam*, Konser, Kpop.

ABSTRACT

This study aims to explore how fans build interactions with each other after a concert through the uploading of fan videos (fancams) and how these videos become a way for fans to elevate their status within a fandom. This study uses Norman Fairclough's critical discourse analysis qualitatively to gain deeper insight into the role of fancams in the broader socio-cultural dynamics of the Indonesian K-pop community post-concert. The findings reveal two important new findings that have not been explicitly discussed in previous studies. First, this study found that fancam owners gain 'social power' within the digital community. Second, fancams are used as a means of status enhancement within the fandom. This phenomenon underscores the shift in music and entertainment consumption culture, where fans are no longer simply passive observers of concerts but rather play an active role as content co-creators. Overall, it can be

concluded that the creation and dissemination of fancams are carried out as an expression of fan dedication. Uploaded fancams are not merely concert recordings but also a medium for emotional expression, a means of negotiating symbolic power, and a basis for social capital within the fan community. Moreover, fancam activity goes beyond mere entertainment, it becomes a means of mobilizing collective identity and strengthening social position within the fan culture ecosystem.

Keywords: Concert, Fancam, Kpop.

PENDAHULUAN

Konser merupakan salah satu bentuk hiburan yang tetap diminati masyarakat Indonesia. Antusiasme terhadap konser tidak hanya muncul pada saat acara berlangsung, tetapi juga berlanjut setelah konser selesai. Dalam konteks budaya populer, keterlibatan antar penggemar (fans engagement) tidak berhenti pada momen pertunjukan, melainkan terus terjalin melalui berbagai media digital. Salah satu media yang berperan penting dalam mempertahankan interaksi dan komunikasi antar penggemar setelah konser adalah *fancam*.

Fancam merujuk pada video pendek yang menampilkan salah satu anggota grup musik, biasanya grup K-Pop, yang direkam oleh penggemar menggunakan kamera ponsel atau perangkat lainnya saat idola tampil di atas panggung (Nandakumar, 2023). Video *fancam* sering kali diunggah dan disebarkan melalui platform media sosial seperti X, Tumblr, dan Instagram (Champagne, 2024). Meskipun awalnya dianggap sebagai video amatir dengan kualitas rendah, perkembangan teknologi dan peran aktif komunitas penggemar menjadikan *fancam* sebagai bentuk konten kreatif yang kini banyak direkam menggunakan kamera semi-profesional oleh penggemar dengan basis pengikut besar (Nandakumar, 2023).

Produksi *fancam* mencerminkan bentuk kerja kreatif dan sukarela yang dilakukan oleh penggemar, yang sering disebut sebagai *fan labor*—yakni aktivitas produktif berbasis minat dan emosi terhadap idola (Ismail, 2023). Bagi penggemar K-Pop, *fancam* diambil dalam berbagai situasi seperti konser, bandara, acara musik, hingga kegiatan publik lainnya. Ciri khas *fancam* terletak pada fokusnya terhadap satu anggota grup sepanjang pertunjukan, berbeda dengan kamera panggung yang menyorot banyak anggota secara bergantian (Zhang, 2024). Dengan demikian, *fancam* menghadirkan bentuk keintiman visual antara penonton dan idola yang memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional dengan idola mereka.

Zhang (2024) menjelaskan bahwa *fancam* tidak sekadar dokumentasi visual, tetapi juga medium yang memperkuat keterikatan emosional antara penggemar dan idola. Ketika penggemar menonton atau melakukan *streaming fancam*, mereka sedang berinteraksi dengan figur yang memiliki nilai emosional dan finansial dalam kehidupan mereka. Penggemar merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menampilkan versi terbaik dari idola mereka, yang sekaligus menjadi

cerminan versi ideal dari diri mereka sendiri.

Fenomena *fancam* tidak dapat dilepaskan dari konteks globalisasi budaya K-Pop. Sejak 2010, K-Pop berkembang secara global berkat produksi musik inovatif, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform media sosial yang efektif untuk menjangkau audiens internasional (Parc, 2020). Media sosial memungkinkan penggemar dari berbagai latar belakang untuk saling berinteraksi, berbagi konten, serta membangun komunitas berbasis minat bersama (Kim, 2024). Ruoxuan Dai (2022) menambahkan bahwa penggemar di era digital merupakan kelompok yang kreatif dan produktif, yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menciptakan ulang konten media, menjadikan fandom sebagai bagian dari ekosistem kapitalisme digital.

Penyebaran *fancam* di media sosial turut memperkuat budaya partisipatif fandom. Shimauchi (2023) menyebut bahwa keterhubungan antara konten visual dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif serta partisipatif penggemar. Gambar dan video konser yang dibagikan secara daring, baik di ruang publik maupun pribadi, menjadi bagian dari dinamika interaksi sosial penggemar (Upham et al., 2024). Dalam ruang digital tersebut, penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan interpretasi makna yang terkait dengan idola mereka (Song, 2025).

Selain itu, keterlibatan penggemar di media sosial tidak hanya bersifat reaktif, seperti menyukai atau membagikan konten, tetapi juga

bersifat proaktif melalui kegiatan sosial dan kolaboratif. Media sosial menjembatani kesenjangan antara idola dan penggemar, memungkinkan mereka untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, bahkan melakukan kegiatan amal kolektif demi meningkatkan citra idola dan komunitas fandom (Lee, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji *fancam* dan interaksi penggemar. Fitria (2022) dalam penelitiannya “Fans K-Pop dan Isu Sosial” menunjukkan bahwa *fancam* digunakan sebagai alat untuk kampanye sosial seperti gerakan #BlackLivesMatter. Penelitian Lee dan Park (2025) menemukan bahwa aktivitas fandom di platform digital didominasi oleh kelompok *superfans* yang berkontribusi secara signifikan terhadap produksi dan distribusi konten. Sementara itu, penelitian Tofani (2023) menyoroti peran platform *Weverse* dalam memperkuat kedekatan emosional antara idola dan penggemar.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti interaksi antar penggemar pasca-konser melalui praktik berbagi *fancam* di media sosial. Padahal, *fancam* tidak hanya menjadi dokumentasi visual, melainkan juga sarana komunikasi yang memperpanjang pengalaman emosional dan sosial penggemar setelah konser berlangsung. Melalui unggahan *fancam*, penggemar saling berbagi perspektif personal terhadap pertunjukan idola, membangun rasa kebersamaan, dan memperkuat identitas kolektif dalam komunitas fandom.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana makna-makna simbolik, emosional, dan sosial terbentuk melalui praktik produksi dan distribusi *fancam* oleh penggemar K-Pop di media sosial. Penelitian ini berfokus pada cara penggemar menggunakan *fancam* sebagai alat komunikasi dan interaksi pasca-konser, serta bagaimana praktik ini berkontribusi terhadap pembentukan keterikatan dan solidaritas dalam komunitas fandom digital.

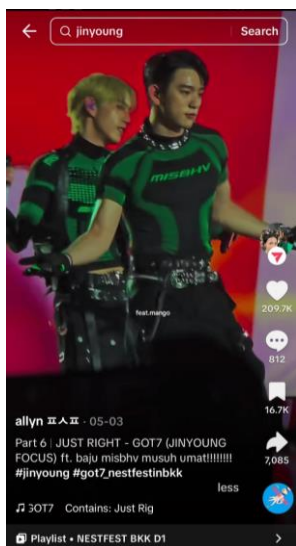
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Objek utama penelitian ini adalah 2 video *fancam* konser K-Pop yaitu konser Seventeen di JIS pada Januari 2024 dan GOT7 di Bangkok pada Mei 2025 yang diunggah di TikTok setelah konser dengan *caption* yang disertai *Hashtag* resmi konser dan nama grup, serta masing-masing telah ditonton lebih dari 300.000 kali agar mewakili konten yang memiliki *engagement* tinggi. Pengambilan data dilakukan dengan pemantauan daring manual untuk menelusuri *Hashtag* resmi konser dan nama grup dan mengunduh video secara langsung tanpa *software* khusus. Kemudian peneliti melakukan

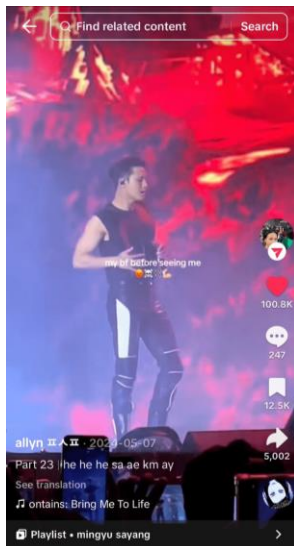
pencatatan di lembar kerja sederhana untuk mendata waktu unggah, jumlah tayangan, *caption*, dan nama akun pengunggah. Ringkasan temuan awal selanjutnya dikirim melalui pesan pribadi ke pengunggah utama untuk memastikan data tersaji secara akurat (validasi partisipan).

Teknik analisis data mengikuti tiga dimensi Fairclough yang meliputi: 1) teks - mengkaji makna dasar dengan menonton video untuk menemukan pola-pola dasar seperti performativitas bahasa (fan's scream, bias-calling, sing-along), mode visual (zoom, wide, idol focus), serta penandaan visual (emoji, filter, *Hashtag*, tulisan overlay); 2) praktik diskursif - memperhatikan kapan dan bagaimana video direkam (momen lagu tertentu, posisi penonton) serta konteks unggahan untuk membantu memahami keputusan kreatif pengunggah dan strategi mereka menampilkan pengalaman konser. Selain itu, peneliti juga memperhatikan jejak *repost* dan jumlah komentar untuk mengenali penyebaran dan konsumsi *fancam* di antara *fans*; 3) praktik sosial - menghubungkan temuan-temuan sebelumnya dengan dinamika yang lebih luas, terutama bagaimana *fancam* menggambarkan kedekatan *fans*-idol, nilai kolektif “berbagi momen” di *fandom*, solidaritas *fandom*, hingga status dan *power* “pemilik *fancam*”.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Keterangan:

Gambar 1: Video Fancam Got7 Jinyoung Nestfest 2025 (Sumber: Tiktok @feat.mango)

Gambar 2: Video Fancam Seventeen Mingyu GDA 2024 (Sumber: Tiktok @feat.mango)

Gambar 3: Video Fancam Seventeen Mingyu GDA 2024 (Sumber: Tiktok @feat.mango)

Video 1 memperlihatkan anggota member Got7 Jinyoung pada saat menampilkan lagu *Just Right* di konser Nest Fest Bangkok 2025. Sedangkan Video 2 memperlihatkan anggota member *Seventeen* Mingyu pada saat menampilkan lagu *HOT* di acara Golden Disk Award 2024 di Jakarta serta saat Mingyu melihat ke arah pemilik video dari jarak dekat.

Dimensi Teks (Deskripsi)

Pada bagian ini analisis akan berfokus pada apa yang ditampilkan dan dituliskan dalam unggahan cuplikan *fancam*, tanpa menafsirkan konteks sosial atau praktik diskursifnya lebih lanjut. Dimensi Teks ini terdiri dari performativitas bahasa, visual, teks tertulis, sert *Hashtag* yang diberikan pada kedua video *fancam* tersebut.

Performativitas Bahasa

Kedua video ini tidak menggunakan performativitas bahasa pada saat pengunggahan video sehingga isi dari video *fancam* ini lebih berfokus pada subjek dari video tersebut. Suara yang digunakan pada kedua *fancam* tersebut menggunakan lagu yang dibawakan pada saat pengambilan video atau suara yang dianggap sesuai dengan atmosfer yang ingin disampaikan oleh perekam pada penonton. Hal ini memperlihatkan bagaimana sebuah video dapat menyampaikan suasana dan emosi dari perekam tanpa perlu memberikan bahasa secara eksplisit. Pemilihan suara atau audio yang dipilih pun menjadi sebuah hal yang penting dalam pengunggahan *fancam* untuk menyampaikan pesan yang ingin diberikan oleh perekam.

Visual

Hasil gambar pada *fancam* 1 (Gambar 1) terlihat lebih jernih dengan kualitas gambar yang hampir setara dengan kamera profesional pada umumnya. Sedangkan *fancam* kedua (Gambar 2 dan 3) gambar yang diambil memiliki kualitas yang lebih rendah dimana hal tersebut menunjukkan bagaimana *fan* sebagai seorang produsen video yang tidak memiliki sumber daya yang sama dengan produsen profesional. Meskipun gambar yang diambil tidak terlalu jernih, namun video tetap diambil untuk mengabadikan momen yang menarik atau berkesan bagi pengambil video.

Pada *fancam* pertama (Gambar 1), fokus kamera diarahkan secara stabil pada satu *member* GOT7 yaitu Park Jinyoung, menandakan intensi dari perekam video untuk menyorot bias atau idolanya. Komposisi gambar menunjukkan wajah dan tubuh secara jelas, dengan *framing close up* yang memperkuat fokus visual pada ekspresi dan performa *member* tersebut. Pencahayaan panggung berwarna merah menambah kesan intens dan dramatis. Selain itu, aksesoris yang mencolok dan kostum berwarna hijau-hitam tampil dominan dan menjadi elemen ikonik dalam video.

Fancam kedua (Gambar 2), fokus kamera diarahkan fokus pada satu *member* Seventeen yaitu Kim Mingyu yang terlihat berdiri dengan postur tegap, mengenakan kostum panggung berwarna hitam dan potongan lengan yang menonjolkan lengan berototnya. Latar belakang dominan merah memperkuat penampilan idol tersebut yang penuh energi. Tatapan idol mengarah ke samping, dengan rahang

mengeras dan ekspresi wajah yang tegas, menunjukkan kepercayaan diri tinggi dan sedikit menantang. Keseluruhan representasi ini menciptakan maskulinitas ideal dalam budaya pop Korea. Sedangkan *fancam* kedua (Gambar 3) memperlihatkan suasana visual dan emosional yang berbeda dengan gambar sebelumnya (Gambar 2). Pada Gambar 3 ini, sang idol terlihat duduk santai, mengenakan pakaian yang sama namun dalam situasi yang lebih kasual. Ekspresi wajah berubah menjadi tersenyum tipis dengan mata menatap si perekam video, serta posisi duduk membungkuk dengan tangan menggenggam di depan seolah-olah menunjukkan kehangatan. Selain itu pencahayaan dalam adegan ini jauh lebih redup dengan nuansa biru dan hitam memberi kesan lebih intim, personal, dan ‘manusiawi’, berbeda dengan aura panggung yang spektakuler seperti di Gambar 2.

Teks Tertulis

Fancam pertama (Gambar 1) diunggah dengan *caption* “PART 6 | JUST RIGHT - GOT7 (JINYOUNG FOCUS) ft. baju musuh umat!!!!!!!” adalah bentuk ekspresi afektif dan hiperbola. Frasa tersebut menjelaskan unsur gaya konser/musik dengan mode pakaian yang digunakan idol pria (Jinyoung). Kata “musuh umat” lazim digunakan *fandom* untuk menyebut sesuatu yang “terlalu menggoda” atau “terlalu kuat secara visual” hingga dianggap “berbahaya” bagi ketenangan hati penggemar. Penggunaan banyak tanda seru (!) memberi kesan memperkuat intensitas emosi dan efek dramatis dari *caption* tersebut.

Sedangkan *fancam* kedua diunggah dengan *caption* “he he he sa ae km ay” yang merupakan transkripsi dari kalimat formal “he he he, bisa aja kamu, sayang”, yang biasa dipakai sehari-hari. Terdapat unsur tawa ringan seperti ekspresi malu dan tersipu, diikuti frasa “bisa aja kamu, sayang” seperti merespon sesuatu yang dianggap manis ditujukan pada seseorang yang memiliki kedekatan emosional. *Caption* ini menjadi ekspresi pemilik *fancam* untuk menyampaikan kedekatan emosional dan humor genit kepada idolanya.

Selain itu, pada *fancam* kedua (Gambar 2 dan Gambar 3), terdapat teks *overlay* dalam video yang menunjukkan kontras identitas maskulin perbedaan ekspresi visual dan linguistik. Pada Gambar 2, teks *overlay* “my bf before seeing me 🙄🐼👊🔪” disandingkan dengan visual idol pria (Mingyu) dalam pose tegas, mengenakan pakaian kulit hitam ketat, dengan latar merah yang membara. Pemilihan emoji seperti wajah marah, tengkorak, rantai, dan lengan berotot menunjukkan citra dominan dan agresif yang sering diasosiasikan dengan maskulinitas. Sebaliknya, pada Gambar 3, teks *overlay* “after seeing me 😊😍🌸🍷” muncul bersama visual sang idola dalam postur duduk membungkuk sambil tersenyum lembut, dikelilingi suasana yang lebih tenang. Emoji yang digunakan bersifat feminin dan manis, menandakan transisi emosional dari “sosok macho” ke “sosok lembut” setelah kehadiran tokoh “aku”. Kontras ini menciptakan sebuah narasi transformatif: maskulinitas menjadi luwes dan adaptif sebagai bentuk respon terhadap afeksi

dan pengakuan dari pihak perempuan “aku” sebagai pengambil video dan pembuat *fancam*.

Hashtag (#)

Hashtag yang digunakan untuk *fancam* 1 adalah #jinyoung dan #got7_nestfestinbkk. *Hashtag* #jinyoung ini diambil dari nama panggung Park Jinyoung yang merupakan salah satu member *boy group* K-pop GOT7. *Hashtag* ini digunakan untuk menjangkau audiens yang mencari konten khusus tentang Jinyoung. Ini adalah strategi umum konten yang dibuat *fan* agar videonya mudah ditemukan oleh penggemar lainnya. Kemudian *Hashtag* #got7_nestfestinbkk yang spesifik digunakan untuk mengarsipkan atau menghubungkan konten terkait acara konser GOT7 di Bangkok. *Hashtag* ini berfungsi semacam alat navigasi di media sosial agar pengguna lain terutama penggemar GOT7 bisa menemukan *fancam* ini dengan mudah. Penggunaan *Hashtag* ini juga dilakukan karena waktu pengunggahan video yang terbilang singkat dari waktu acara GOT7 Netfest berlangsung. Kedua *Hashtag* ini digunakan untuk mempermudah *fans* lain untuk mencari video yang mirip dan sesuai dengan video yang telah diunggah. Selain itu, *Hashtag* ini juga digunakan untuk dokumentasi kolektif para penggemar di sosial media dan memungkinkan visibilitas dari GOT7 sendiri.

Sedangkan pada *fancam* 2 tidak menggunakan *Hashtag* penunjang untuk pencarian video karena waktu pengunggahan yang berbeda jauh dari hari video direkam. Hal ini menunjukkan bagaimana waktu menjadi salah satu poin penting dalam

penggunaan *Hashtag* untuk mendapatkan penonton yang sesuai dengan niat dari perekam.

Praktik Diskursif *Fancam*

Video pada *fancam* 1 dan 2 diambil pada jarak dekat dan dengan menggunakan *smartphone* yang mampu mengambil gambar dengan resolusi yang baik. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan ekonomi yang dimiliki oleh perekam dengan *fan* pada umumnya. Pengambilan *fancam* dengan jarak dekat menunjukkan bahwa perekam merupakan *fan* yang mampu dan rela untuk mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit untuk bertemu dengan idola kesukaan mereka. *Fancam* 1 terutama di mana pengambilan video dilakukan pada konser yang dilaksanakan di luar Indonesia dimana pengeluaran uang yang dilakukan tidak hanya berdasarkan harga tiket yang harus mereka bayar, tetapi juga transportasi, akomodasi, dan konsumsi selama konser berlangsung. Perilaku seperti ini bukan sebuah hal yang mudah untuk dilakukan oleh semua *fan* dari sebuah grup idola sehingga menunjukkan adanya ketimpangan ekonomi yang terjadi di dalam sebuah *fandom*.

Banyaknya jumlah penonton dan *likes* yang didapatkan pada *fancam* 1 dan 2 menunjukkan bagaimana *fans* lebih menyukai video-video yang menunjukkan idola mereka dengan jelas dari jarak yang dekat. Hal ini membuat beberapa *fan* menjadi orang-orang yang dituju pada saat mencari video mengenai idola mereka terutama pada masa konser. *Fan* yang sering mengunggah video atas seorang idola pada masa konser kemudian akan

menjadi *fan* yang dicari oleh *fan* pada umumnya untuk ikut merasakan *euphoria* pada saat menonton konser yang tidak dapat mereka ikuti. Hal ini juga merupakan salah satu cara bagi *fans* untuk menumbuhkan kedekatan dengan idola kesukaan mereka.

Fancam kedua, terutama pada bagian kedua merupakan salah satu contoh pembentukan hubungan parasosial yang terjadi antara *fans* dengan idola kesukaan mereka. Perekam *fancam* kemudian secara tidak langsung menjadi salah satu pihak yang memiliki kekuatan untuk menumbuhkan hubungan parasosial yang dimiliki oleh *fan* kebanyakan melalui video yang mereka unggah. Video *fancam* dapat memperlihatkan sisi baru dari idola yang mereka sukai sehingga baik perekam maupun *fan* yang menonton video *fancam* tersebut dapat merasa lebih dekat dengan idola mereka.

Sejauh ini, *fancam* digunakan oleh para *fan* untuk menyampaikan hasrat dan emosi mereka dalam ruang digital secara terbuka. Ini merupakan bentuk praktik afeksi kolektif dalam budaya *fandom*, di mana *fancam* dipakai untuk menyuarakan kekaguman dengan cara yang kreatif. Keberadaan *fancam* memperkuat unsur kedekatan dan *playful intimacy* yang mencerminkan cara penggemar mereklamasi ruang emosional, melawan narasi kaku tentang ekspresi cinta atau kekaguman yang sering dianggap berlebihan.

Dalam konteks video *fancam* yang diunggah di platform TikTok seperti yang dibahas, *fancam* bukan sekedar dokumentasi pertunjukan, tetapi juga sebuah bentuk produksi makna. Pengguna yang membuat dan

menyebarkan *fancam* secara aktif terlibat dalam praktik diskursif yang memberikan mereka ‘kuasa sosial’ dalam komunitas digital. Alih-alih hanya menjadi konsumen pasif, pemilik *fancam* justru menjadi produsen makna alternatif, membingkai ulang penampilan idola dalam narasi yang *relatable*, lucu, romantis, atau bahkan ironis, yang bisa jadi berbeda dari framing media resmi. Diskursus ini membentuk realitas sosial baru, di mana idola bukan hanya figur publik yang jauh tetapi juga bagian dari imajinasi personal kolektif.

Aktivitas *fandom* online menciptakan sistem kekuasaan alternatif, di mana pemilik *fancam* menguasai arsip visual, mengedit, dan menyebarkan ulang dalam konteks yang mereka pilih. Hal ini menjadi pembeda dengan kondisi dulu ketika hanya media dan agensi artis yang mengontrol narasi idola. Kini, pemilik *fancam* dapat menaikkan visibilitas seorang idola lewat momen tertentu dan membentuk persepsi publik terhadap penampilan, gaya, atau persona idola. Kuasanya bersifat simbolik dan performatif yang didapatkan melalui *view count*, *likes*, *shares*, dan validasi sosial (komentar) dari komunitas *fandom*.

Praktik Sosial

Mengambil dan mengunggah *fancam* melalui media sosial kini merupakan sebuah praktik yang sudah lumrah dilakukan oleh *fans* yang menonton konser musik secara langsung terutama bagi *fans* yang mampu mendapatkan lokasi yang dekat dengan panggung. Pengambilan *fancam* juga menjadi sebuah cara bagi seorang *fan* untuk meningkatkan status

sosial yang mereka miliki di dalam sebuah *fandom*. Bagi *fan* dari grup musik, gagasan peningkatan status ini ditekankan oleh kebutuhan beberapa peserta untuk menunjukkan kehadiran mereka di sebuah konser sebagai “pembaruan status” mereka di situs jejaring sosial. Bukan hanya karena menyukainya, aktivitas seperti membuat dan mengunggah *fancam* ini juga dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan penggemar lain yang menonton *fancam* tersebut.

Mengunggah *fancam* melalui media sosial juga merupakan sebuah cara bagi seorang *fan* untuk menunjukkan pada *fan* lain bahwa mereka dapat bertemu dengan idola mereka dengan dekat dimana berada di dekat secara fisik seorang artis/band merupakan sebuah hal yang penting bagi seorang *fan*. Melalui pengunggahan video *fancam* dari jarak dekat, perekam secara tidak langsung menunjukkan adanya perbedaan status sosial yang dimiliki oleh perekam dengan *fans* lain terutama yang tidak dapat menghadiri acara konser secara langsung. Kedua *fancam* yang diambil pun mendapatkan *engagement* tinggi tidak hanya karena kualitas dari video yang diambil namun juga berdasarkan jarak yang dimiliki oleh perekam dengan idola yang menjadi subjek pada video tersebut. Melalui sebuah video, jarak asli dari tempat perekam dengan subjek pada video dapat dimanipulasi dengan penggunaan fitur *zoom in* pada kamera. Namun, karena video yang diambil oleh seorang *fan* tidak menggunakan kamera profesional, maka ada batasan sejauh mana fitur tersebut dapat digunakan. Hal ini yang kemudian membuat video *fancam* yang memiliki jarak pandang yang dekat

dengan subjek menjadi lebih populer di media sosial.

Melalui *Fancam 2* (Gambar 3), dapat dilihat bahwa *fan* menginginkan adanya interaksi yang intens dan personal dengan idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa penggemar mungkin merasa berkewajiban untuk menghadiri konser langsung, mungkin sebagai sarana untuk memperpanjang keterlibatan dalam keanggotaan kelompok berdasarkan apresiasi terhadap musik dan artis tertentu. Selain itu, *fancam* yang diunggah pun menunjukkan sebuah momen yang unik dan hanya dapat dilihat pada konser tersebut. Melalui adanya interaksi intens dan personal dengan idola, *fans* kemudian membentuk hubungan parasosial.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membedah peran *fancam* sebagai alat interaksi pasca-konser melalui unggahan di TikTok. Meskipun penelitian mengenai *fancam* dan interaksi penggemar sudah ada sebelumnya, namun belum ada yang secara spesifik membahas interaksi antar penggemar setelah konser melalui *fancam* yang diunggah di platform digital. Hal ini menjadi titik awal perbedaan utama dan kontribusi dari penelitian ini.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada *fancam* sebagai alat aktivisme Fitria, (2022) berfokus pada *fancam* sebagai media interaksi sosial dan emosional pasca-konser. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *fancam* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang memungkinkan penggemar memperpanjang pengalaman

emosional pasca-konser. Melalui unggahan *fancam*, penggemar dapat berbagi perspektif pribadi dan menciptakan ikatan sosial dan emosional antar sesama anggota *fandom*.

Penelitian ini menambahkan perspektif baru dengan menganalisis interaksi yang terjadi di platform media sosial publik seperti TikTok, yang pada penelitian sebelumnya pernah dilakukan di platform Weverse (Tofani, 2023). Diskusi ini menunjukkan bagaimana penggemar menggunakan *fancam* yang diunggah di TikTok untuk menumbuhkan kedekatan dengan idola mereka.

Platform publik memungkinkan *fancam* menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga praktiknya lebih dinamis dan sarat makna. Penggunaan fitur seperti *caption* dan *Hashtag* pada video *fancam* yang diunggah menunjukkan adanya praktik afeksi kolektif di ruang digital.

Berdasarkan temuan yang ada, ikatan yang terbentuk dari interaksi melalui *fancam* di platform seperti TikTok berbeda secara fundamental dengan ikatan yang terbentuk dari interaksi langsung dengan idola di Weverse. Interaksi melalui *fancam* pasca-konser berfokus pada ikatan sosial dan emosional antar sesama penggemar. Penggemar menggunakan *fancam* yang mereka unggah untuk berbagi perspektif pribadi tentang pertunjukan idola mereka, yang memperpanjang pengalaman emosional pasca-konser dan menciptakan koneksi dengan anggota *fandom* lain yang mungkin tidak dapat menghadiri acara tersebut.

Sebaliknya, penelitian tentang platform Weverse seperti yang dilakukan Tofani (2023) menunjukkan bahwa interaksi di sana secara langsung bertujuan untuk membentuk kedekatan emosional antara penggemar dan idola. Weverse memungkinkan idola dan penggemar untuk saling berbagi informasi tentang kegiatan idola maupun kehidupan pribadi secara lebih personal, sehingga menciptakan ikatan parasosial yang lebih intens dan eksklusif. Dengan kata lain, *fancam* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan satu penggemar dengan penggemar lain dalam sebuah komunitas, sementara platform seperti Weverse berfungsi sebagai saluran langsung untuk mempererat ikatan antara penggemar dengan idola mereka secara individu.

Selanjutnya, analisis yang dilakukan pada dua video *fancam* yang diunggah di TikTok pada penelitian ini menemukan bahwa *fancam* bukan hanya sekadar dokumentasi pertunjukan, melainkan juga sebuah media interaktif yang memperpanjang pengalaman emosional pasca-konser dan memfasilitasi komunikasi antar penggemar. Temuan ini selaras dengan pernyataan Upham, Lee, & Park (2024) bahwa gambar dan video pertunjukan rutin dibagikan secara daring, baik privat maupun publik, dalam berbagai tingkatan. Penelitian Sari, dkk (2025) menerangkan bahwa penggemar dapat membuat *fancam* sebagai bagian dari aktivitas *fan* edits yang dipikirkan, dengan melihat potensi memperoleh engagement tinggi dan masuk ke dalam For Your Page (FYP).

Secara tekstual, *fancam* berfungsi sebagai sarana dokumentasi visual dari momen-momen konser yang menarik

atau berkesan. *Fancam* sering kali memiliki resolusi yang lebih rendah daripada video profesional, namun seiring berjalannya waktu, istilah ini juga mencakup penggunaan kamera semi-profesional. *Fancam* berbeda dari kamera resmi karena ia hanya mengikuti satu anggota grup sepanjang pertunjukan yang memungkinkan penonton fokus pada idola tersebut meskipun mereka tidak disorot oleh kamera resmi.

Dari segi ekspresi, *fancam* menjadi media bagi penggemar untuk menyuarakan kekaguman dan membangun kedekatan emosional dengan idola mereka. Contohnya, *caption* seperti "musuh umat" yang digunakan pada *Fancam* 1 menunjukkan ekspresi afektif dan hiperbola yang lazim digunakan dalam *fandom* untuk menggambarkan sesuatu yang "terlalu menggoda" atau "terlalu kuat secara visual". *Fancam* memungkinkan penggemar untuk membentuk ruang emosional baru dan melawan narasi kaku tentang ekspresi kekaguman yang sering dianggap berlebihan. Ini mempertegas bahwa *fancam* dapat berfungsi sebagai media dokumentasi dan ekspresi dari sudut pandang penggemar.

Unggahan *fancam* di media sosial menunjukkan adanya praktik diskursif di mana pemilik *fancam* menjadi produsen makna alternatif, bukan sekadar konsumen pasif. Mereka membingkai ulang penampilan idola dengan narasi yang dapat dimengerti, lucu, romantis, atau ironis, yang mungkin berbeda dari narasi yang dibuat oleh media resmi. Praktik ini memberikan mereka 'kuasa sosial' dalam komunitas digital karena mereka mengontrol arsip visual, mengeditnya,

dan menyebarkannya kembali sesuai dengan konteks yang mereka pilih. Kekuasaan ini bersifat simbolis dan performatif yang diperoleh melalui jumlah tayangan, suka, dan komentar yang diterima dari komunitas *fandom*.

Penelitian ini juga melihat hubungan parasosial yang dimiliki oleh *fan* dengan idola mereka serta bagaimana merek mempublikasikan hubungan tersebut menggunakan media sosial. Hubungan parasosial merupakan hubungan sosio-emosional yang dikembangkan orang dengan tokoh media seperti selebriti atau karakter fiksi (Hoffner, 2022). Hubungan parasosial antara *fans* dengan idola tidak hanya dapat terjadi pada saat *fans* melihat idola mereka secara langsung, namun juga pada saat *fans* mengonsumsi konten-konten tertentu seperti *fancam*. Hubungan parasosial antara *fans* dengan idola mereka kemudian menjadi salah satu faktor seorang *fan* dapat menyukai idola tertentu dalam waktu yang lama. Bagi *fans* yang tidak dapat menghadiri konser dan melihat idola mereka secara langsung dari dekat, mereka kemudian mencari *fancam* untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka. Hubungan antara *fans* ini dapat menumbuhkan persahabatan di antara *fan*, persahabatan merupakan motivasi utama penggunaan media, yang dapat dipenuhi sebagian dengan mengembangkan ikatan parasosial (Hoffner, 2022). Video *fancam* dapat memperlihatkan sisi baru dari idola yang mereka sukai sehingga baik perekam maupun *fan* yang menonton video *fancam* tersebut kemudian dapat merasa lebih dekat dengan idola mereka. Ikatan parasosial juga memungkinkan kaum muda untuk

berpartisipasi secara tidak langsung dalam hubungan romantis melalui interaksi imajiner dengan tokoh-tokoh media (Hoffner, 2022).

Pengambilan video *fancam* tidak terbatas pada aturan tertentu. Pada saat konser berlangsung, pengambilan konser dilakukan secara artistik dan berusaha untuk menangkap keseluruhan anggota dalam grup, namun *fancam* diambil atas satu idola yang mereka sukai ketika mereka sedang tampil pada sebuah konser. *Fancam* lain dapat berupa interaksi antara idola kesukaan seorang *fan* dengan anggota lain pada grup idola tersebut yang dianggap menarik dan jarang tersorot oleh kamera terutama pada saat konser berlangsung. Gambar yang diambil dalam sebuah *fancam* tidak selalu memiliki kualitas yang baik, namun *fancam* dengan kualitas yang baik mampu menarik lebih banyak perhatian dari *fan* lain yang ingin melihat momen tertentu idola mereka yang belum tentu dapat terulang kembali di masa depan.

Selain itu, semakin dekat hasil *fancam* yang diambil, maka *fancam* tersebut akan dianggap menjadi semakin baik karena mampu menunjukkan detail-detail tertentu yang dilakukan oleh idola mereka dan mungkin terlewat dari kamera profesional yang ada pada saat konser berlangsung. Tindakan pengambilan *fancam* kini telah menjadi bagian dari budaya menonton konser yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas dalam sebuah *fandom* dan bagaimana *fan* bertindak ketika bertemu dengan idola mereka secara langsung. Merekam idola mereka pada saat konser menjadi salah satu cara untuk meningkatkan

status yang dimiliki oleh seorang *fan* di dalam sebuah *fandom*.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti adanya ketimpangan ekonomi di dalam *fandom*. Pengambilan video *fancam* dari jarak dekat, terutama pada konser di luar negeri, menunjukkan bahwa perekam adalah penggemar yang memiliki kemampuan finansial untuk mengeluarkan biaya besar demi bisa melihat idola mereka dari dekat. Praktik ini juga menjadi salah satu cara bagi penggemar untuk meningkatkan status sosial mereka di dalam *fandom*, menunjukkan bahwa mereka mampu berada di dekat idola secara fisik yang dianggap sebagai hal penting bagi seorang penggemar. Bagi penggemar musik, mencantumkan kehadiran di konser merupakan salah satu cara untuk "melapor" dan memperbarui status di jejaring sosial.

Fancam memperlihatkan sisi baru dari idola yang disukai sehingga baik perekam maupun penonton dapat merasa lebih dekat dengan idola mereka. Perasaan lebih dekat yang dimiliki penggemar ini sering disebut dengan ikatan parasosial. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan Hoffner & Bond (2022) bahwa hubungan parasosial adalah hubungan sosio-emosional yang dikembangkan individu dengan tokoh media seperti selebriti. Kehadiran *fancam* memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan memperkuat hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya.

Bagi penggemar yang tidak menghadiri konser secara langsung dapat mencari dan mengonsumsi *fancam* sebagai cara untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka. *Fancam*

yang menampilkan momen unik dan intens seperti interaksi pribadi antara idola dan penggemar dapat membantu menumbuhkan ikatan emosional ini. Hubungan parasosial juga dapat memotivasi persahabatan di antara sesama penggemar karena ikatan ini dapat dipenuhi sebagian dengan mengembangkan ikatan parasosial. Hal ini menunjukkan bagaimana *fancam* tidak hanya menghubungkan penggemar dengan idola mereka, tetapi juga "mengakrabkan" komunitas *fandom* secara lebih luas.

Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi dua temuan baru yang penting dan belum secara eksplisit dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa pemilik *fancam* mendapatkan 'kuasa sosial' dalam komunitas digital. Kedua, *fancam* yang digunakan sebagai alat peningkatan status dalam *fandom* dan fakta adanya ketimpangan ekonomi yang melatarbelakangi penggemar dalam proses produksi *fancam*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *fancam* dengan menggeser fokus dari peran aktivisme ke peran interaksi pasca-konser. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkap dinamika kekuasaan simbolik dan ketimpangan sosial yang baru muncul di dalam komunitas *fandom*, yang tidak ditemukan secara spesifik dalam literatur yang disebutkan sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menelaah bagaimana para penggemar khususnya di kalangan K-pop menggunakan konten *fancam* sebagai media interaksi sesama *fan* pasca-konser. Hasil temuan

menunjukkan bahwa pembuatan dan penyebaran *fancam* dilakukan sebagai ekspresi dedikasi *fan*. Penggemar menjadikan *fancam* sebagai wujud kerja kreatif dan “pekerjaan emosional”, di mana aktivitas merekam secara selektif (focus-fan member tertentu) merepresentasikan cara mereka menegaskan kedekatan personal dengan idola. Proses ini bersifat bebas aturan (unofficial) dan justru memungkinkan munculnya narasi visual alternatif di luar tayangan resmi serta sebuah bentuk “arsip ulang” yang sangat berharga bagi komunitas *fans*.

Para pengunggah tidak hanya sekadar menjadi kurator visual, tetapi juga *gatekeeper* afeksi, karena mereka memilih momen-momen tertentu yang kemudian memicu resonansi emosional di kalangan penonton lain. Keterlibatan emosional (afeksi) para *fans* tidak hanya terletak pada kesenangan estetis menyaksikan idol, melainkan juga pada status komunitas. Pengunggah *fancam* yang kontennya viral memperoleh modal sosial dalam *fandom*, misalnya seperti jumlah *likes*, komentar, dan *follower*. Dengan begitu, aktivitas *fancam* melampaui sekadar hiburan, ia menjadi sarana mobilisasi identitas kolektif dan penguatan posisi sosial dalam ekosistem *fan culture*. Di level yang lebih luas, fenomena ini menegaskan perubahan budaya konsumsi musik dan hiburan, di mana penggemar tidak lagi pasif menonton konser semata, melainkan berperan aktif sebagai *co-creator* konten.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unggahan *fancam* bukan semata-mata rekaman konser, melainkan juga media ekspresi emosional, alat negosiasi kekuasaan

simbolik, dan basis modal sosial di dalam komunitas penggemar. Penelitian ini merekomendasikan agar studi selanjutnya menggali aspek-aspek hukum (seperti hak rekam atau hak kekayaan intelektual), serta dampak jangka panjang dari aktivitas parasosial ini, terutama kaitannya dengan kesehatan mental penggemar dan pergeseran mekanisme monetisasi dalam industri hiburan.

Daftar Pustaka

- Champagne, R. (2024). *BTS and the Fan-Creator Relationship* [Master's thesis, University of Louisiana at Lafayette]. Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/9cd1d3c1e879a66c34b2972754b38108/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Dai, R. (2022). Analysis of Fan Culture and its Formation Mechanism in the Age of Mass Media. *BCP Education & Psychology*, 7, 138-144. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v7i.2626>
- Fitria, K. (2022). Fans K-Pop dan Isu Sosial: Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 6(2), 458-469. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299.2022>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial Relationships, Social Media, & Well-Being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>

- Ismail, U., & Khan, M. (2023). K-pop Fans Practices: Content Consumption to Participatory Approach. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 238-250. [https://doi.org/10.31703/gdp_mr.2023\(VI-II\).16](https://doi.org/10.31703/gdp_mr.2023(VI-II).16)
- Kim, J. (2024). The Value of a Shared Experience: Relationships Between Co-Experience and Identification with Other Audiences and Audience Engagement Behaviors on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 152. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108050>
- 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: <https://doi.org/10.3390/app15094723>
- Nandakumar, A. (2023). K-Pop Fandom as 'Sub-Visible Culture': Digital Work and Enjoyment in the Precarious Present. *Studies in South Asian Film & Media*, 15. 27-42. https://doi.org/10.1386/safm_00068_1
- Parc, J., & Kim, S. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU12187790>
- Sari, R. A., Salsabila, A., Alinda, Y., & Nurhaliza, A. A. (2025). Textual Poaching Dalam Industri Budaya K-Pop Oleh Penggemar sebagai Prosumer. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 292-302. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4557>
- Shimauchi, S. (2023). Thai Boys Love Drama Fandom as A Transnational and Trans-Subcultural Contact Zone in Japan. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 37(3). 81-394. Doi: <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2237709>
- Song, B., & Choi, M. (2025). From Celebrity Advocacy to Fandom Advocacy: Harness the Power of Participatory Fandom Culture. *Public Relations Review*, 51(1). 1-11. Doi: <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102538>
- Tofani, A. Z. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (Konaspol)*, 1, 349-358. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2382>
- Upham, F., Lee, J. H., & Park, S. Y. (2024). Audience Reconstructed: Social Media Interaction by BTS Fans During Live Stream Concerts. *Psychol*, 15. 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1214930>
- Zhang, M. (2024). Fandom Image Making and the Fan Gaze in Transnational K-pop Fan Cam Culture. *Transformative Works and Cultures*, 42. <https://doi.org/10.3983/twc.2024.2463>