

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan fanatisme penggemar di mana topik tersebut merupakan topik yang hendak dikaji.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rinata & Dewi (2019) dalam Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian berjudul ‘Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram’ ini bertujuan untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar di Instagram dan bagaimana penggemar menghadapi hoax serta informasi negatif mengenai idola mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara serta observasi. Hasil penelitian Rinata & Dewi (2019) menunjukkan bahwa terbentuknya fanatisme penggemar bukan hanya karena penggunaan media sosial, melainkan karena adanya interpretasi individu atas konten yang diunggah oleh idola mereka. Tingkat fanatisme penggemar juga terlihat dari cara penggemar menanggapi dan merespon informasi negatif mengenai idola mereka yang dipengaruhi oleh faktor usia, pengetahuan, lingkungan, dan lama waktu penggemar menggemari K-pop.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Wishandy, *et al.* (2019) dalam Jurnal Koneksi. Penelitian dengan judul ‘Fanatisme Penggemar K-Pop melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram *Fanbase Boyband iKON*)’ ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku fanatisme penggemar dalam media sosial mengenai kecintaannya terhadap *boyband* iKon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumen, serta mengumpulkan data *online*. Wishandy, *et al.* (2019) menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan berita yang

membuat penggemar semakin kagum dengan idola mereka yang kemudian berkembang menjadi perilaku fanatisme yang ditunjukkan melalui komentar yang ditinggalkan oleh penggemar di media sosial Instagram.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Stella & Azeharie (2019) dalam Jurnal Koneksi. Penelitian berjudul ‘Studi Budaya dalam Komunitas Fans Nike Ardilla di Jakarta (Fanatisme Penggemar Nike Ardilla)’ ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunitas fans Nike Ardilla menjadi fanatik dan mengetahui bentuk fanatisme yang ada di dalam komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara serta observasi. Hasil penelitian Stella & Azeharie (2018) menunjukkan bahwa komunitas fans Nike Ardilla menjadi fanatik disebabkan oleh setiap anggota yang memiliki kesamaan ketertarikan sehingga menimbulkan rasa kecintaan yang besar terhadap sosok Nike Ardilla. Keinginan anggota komunitas untuk memperbaiki citra Nike Ardilla di mata publik juga semakin mendorong terbentuknya fanatisme di kalangan penggemar.

Penelitian terdahulu keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fachrosi, *et al.* (2020) dalam Jurnal Diversita. Penelitian dengan judul ‘Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan’ ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang dinamika fanatisme penggemar K-pop khususnya pada komunitas BTS-Army di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi dan pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi partisipatif serta wawancara. Fachrosi, *et al.* (2020) dalam hasil penelitiannya menjabarkan bahwa perubahan perilaku penggemar merupakan faktor yang membentuk fanatisme penggemar terhadap idola. Awalnya penggemar BTS hanya sebatas tertarik dengan grup, kemudian berkembang sehingga penggemar mulai melibatkan diri secara kolektif ke dalam komunitas dan mulai menunjukkan rasa cinta serta kesetiaan terhadap BTS dengan cara memberikan dukungan hingga rela mengeluarkan dana untuk BTS. Pada tahap akhir, penggemar mulai melibatkan perasaan emosional sehingga akhirnya semakin memicu munculnya fanatisme di kalangan penggemar.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

ASPEK	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Judul Penelitian Terdahulu	Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram	Fanatisme Penggemar K-Pop melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram <i>Fanbase Boyband iKON</i>)	Studi Budaya dalam Komunitas Fans Nike Ardilla di Jakarta (Fanatisme Penggemar Nike Ardilla)	Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan
Nama Peneliti Terdahulu	Asfira Rachmand Rinata & Sulih Indra Dewi (Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang – 2019)	Wishandy, Riris Loisa, & Lusya Savitri S. U. (Universitas Tarumanegara Indonesia – 2019)	Stella & Suzy S. Azeharie (Universitas Tarumanegara Indonesia – 2018)	Erliyani F., Dwi T. F., Rafika F. L., Nadya B. A., Nur A., Dicky R. S., & Fakhrul M. (Universitas Medan Area – 2020)
Metodologi Penelitian	Kualitatif – Fenomenologi	Kualitatif – Studi kasus	Kualitatif – Studi kasus	Kualitatif - Fenomenologi
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	fanatisme penggemar terbentuk bukan hanya karena penggunaan media sosial, tetapi karena interpretasi individu atas konten yang diunggah oleh idola K-pop. Sementara itu, tingkat fanatisme penggemar dalam menanggapi hoax dan informasi negatif tentang idola mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, pengetahuan, lingkungan, dan lama waktu	Media sosial memiliki peran menyebarkan berita yang membuat penggemar semakin kagum dan cinta dengan idola mereka. Bentuk cinta IKONIC terhadap iKON berkembang menjadi perilaku fanatisme ketika IKONIC mulai menunjukkan tanda-tanda empati, kesetiaan dan kecintaan dengan cara memberi dukungan komentar, dan sikap adiktif di mana IKONIC tidak dapat lepas	Fanatisme yang terjadi dalam Nike Ardilla Fans Club disebabkan oleh kesamaan ketertarikan dan tujuan yang dimiliki oleh anggota komunitas sehingga menimbulkan kecintaan yang besar terhadap sosok Nike Ardilla. Adanya keinginan untuk memperbaiki citra Nike Ardilla di mata publik juga mendorong terbentuknya fanatisme penggemar dalam komunitas. Bentuk fanatisme	Fanatisme terhadap idola terbentuk karena ada perubahan perilaku penggemar. Penggemar yang awalnya hanya tertarik terhadap BTS mulai melibatkan diri dalam komunitas secara kolektif, lalu mulai menunjukkan rasa cinta dan kesetiaan dengan cara memberikan dukungan konsumtif untuk idolanya, kemudian di akhir mereka akan melibatkan perasaan

	penggemar menggemari K-pop.	dari Instagram karena takut tidak bisa melihat foto, video dan informasi tentang iKON.	yang terjadi di dalam komunitas ini adalah kegiatan mengoleksi barang yang berkaitan dengan Nike Ardilla seperti majalah, kaset, dan poster.	emosional antara dirinya dengan idola.
Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Rinata & Dewi membahas fanatisme penggemar di media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini meneliti bentuk fanatisme penggemar di media sosial Weverse.	Penelitian yang dilakukan oleh Wishandy, <i>et al.</i> meneliti fanatisme dari penggemar <i>boyband</i> iKON, sedangkan penelitian ini meneliti fanatisme dari penggemar <i>boyband</i> BTS di Indonesia.	Penelitian yang dilakukan oleh Stella & Azeharie membahas mengenai fanatisme penggemar yang terbentuk di dalam komunitas penggemar, sedangkan penelitian ini membahas mengenai bentuk fanatisme penggemar yang muncul melalui interaksi parasosial di media sosial.	Penelitian yang dilakukan oleh Fachrosi, <i>et al.</i> membahas dinamika fanatisme penggemar di dalam komunitas, sedangkan penelitian ini membahas bentuk fanatisme penggemar dalam interaksi parasosial di media sosial.

sumber: Olahan Peneliti (2022)

Keempat penelitian di atas memiliki persamaan yaitu keempatnya membahas mengenai perilaku fanatisme yang terjadi di kalangan penggemar. Hanya saja terdapat perbedaan apabila dilihat dari bagaimana dan di mana perilaku fanatisme itu terbentuk. Pada penelitian Rinata & Dewi (2019) dan penelitian Wishandy, *et al.* (2019) dikatakan bahwa perilaku fanatisme terbentuk melalui media sosial Instagram. Sedangkan pada penelitian Stella & Azeharie (2018) dan penelitian Fachrosi, *et al.* (2020) dikatakan bahwa perilaku fanatisme itu terbentuk di dalam komunitas penggemar.

Berdasarkan acuan dari penelitian sejenis terdahulu di atas, penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana bentuk fanatisme penggemar BTS dalam interaksi parasosial yang terjadi di *platform* Weverse. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas yaitu sama-sama melihat fanatisme yang terjadi di kalangan penggemar dan kesamaan pada pendekatan penelitian serta teknik pengumpulan data yang digunakan.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini melihat fanatisme penggemar bukan hanya karena dipengaruhi oleh media sosial atau komunitas semata, melainkan melalui interaksi parasosial yang terjadi di antara penggemar dan idolanya. Pada penelitian ini, media sosial hanya berperan sebagai fasilitator sedangkan fanatisme penggemar terbentuk melalui interaksi parasosial yang terjadi. Penelitian ini akan menggunakan konsep interaksi parasosial menurut Horton & Wohl (1956, dalam Stever, 2013) dan fanatisme menurut Chung, *et al.* (2008, dalam Widarti, 2016).

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Fanatisme

A. Pengertian Fanatisme

Chung, *et al.* (2008, dalam Widarti, 2016) mengatakan fanatisme dapat diartikan sebagai kecintaan dan pengabdian luar biasa individu akan suatu objek. Kecintaan dan pengabdian luar biasa yang dimaksud di sini dapat berupa gairah, keintiman dan dedikasi individu terhadap objek tertentu yang berlebihan serta melampaui batas. Individu yang fanatis

cenderung tidak dapat berpikir dengan baik tentang kesadaran dirinya bahkan mulai menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang obsesif. Munculnya fanatisme ini menyebabkan individu menganggap diri dan kelompoknya sebagai pihak yang paling benar dan mengabaikan fakta yang ada, terutama fakta yang bertentangan dengan keyakinan mereka.

Fanatisme sering kali muncul dan dihubungkan dengan penggemar dan idola favorit mereka. Hal ini terjadi karena penggemar kerap kali menunjukkan reaksi berlebihan terhadap idola favorit mereka sehingga masyarakat memberikan label fanatis kepada penggemar. Kloet & Zoonen (2007, dalam Smutradontri & Gadavani, 2020) menjelaskan bahwa penggemar memiliki beragam pandangan negatif di masyarakat seperti obsesi dan kegilaan karena penggemar menunjukkan perilaku yang berbeda dari masyarakat secara umum. Penggemar dianggap memiliki dunia sendiri yang dibangun dari fantasi mereka sehingga muncul identitas baru yang membedakan dirinya dengan yang lain.

Marimaa (2011) menganggap fanatisme penggemar sebagai bentuk perilaku di mana penggemar memiliki kedudukan khusus sebagai seorang fans yang tidak bisa ditembus oleh masyarakat awam. Terdapat tiga hal dalam mengartikan fanatisme menurut Marimaa (2011), yaitu:

1. Fanatisme adalah fenomena universal. Fanatisme dapat ditemukan dalam segala aspek kehidupan manusia baik dalam konteks politik, agama, hingga aktivitas sosial seperti dunia hiburan dan sebagainya.
2. Fanatisme tidak selalu negatif. Fenomena fanatisme dikenal sebagai fenomena negatif di masyarakat, tetapi tidak selamanya fanatisme itu bernilai negatif. Tidak ada ketentuan khusus untuk mengukur baik dan buruknya fenomena fanatisme, sehingga baik dan buruk fanatisme tergantung dari bagaimana dan alasan apa yang mendorong seseorang berlaku fanatis.
3. Fanatisme adalah ciri tingkah laku. Fanatisme yang terjadi dalam diri individu muncul karena dasar pemikiran mereka dan dituangkan ke

dalam perbuatan. Sikap fanatik individu dapat dilihat dari bagaimana cara individu berperilaku di masyarakat.

B. Karakteristik Fanatisme

Fenomena fanatisme antara penggemar dan idola memiliki karakteristik tersendiri di masyarakat. Marimaa (2011) menjabarkan lima karakteristik fanatisme yang dimiliki penggemar, yaitu:

1. *Unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding.* Seorang penggemar fanatik memiliki keyakinan akan suatu kebenaran yang bersifat mutlak. Apabila penggemar menemukan penggemar lain yang memiliki keyakinan berbeda dengan dirinya, maka mereka akan menolak dan tidak melihat keberadaan penggemar lain tersebut.
2. *Seeking to impose one's convictions on others.* Seorang penggemar fanatik dengan karakteristik ini akan memaksakan kehendak dan keyakinannya kepada orang lain. Hal ini bertujuan agar semakin banyak orang yang percaya terhadap keyakinan miliknya.
3. *Dualistic world-view.* Seorang penggemar fanatik akan melihat dunia dalam dua bagian *In-Group* atau kita sebagai penggemar dan *Out-Group* atau mereka yang bukan bagian dari penggemar. Penggemar fanatik akan melihat *In-Group* secara positif, sedangkan melihat *Out-Group* secara skeptis. Bahkan jika dibiarkan, penggemar fanatik akan melihat individu di dalam *Out-Group* sebagai musuh.
4. *Self-sacrificial devotion to the goal.* Penggemar fanatik cenderung mengabdikan diri terhadap suatu objek tertentu. Penggemar fanatik rela melakukan apapun untuk mendapatkan keinginan dan memenuhi kepuasan mereka, bahkan jika untuk mendapatkan hal tersebut mereka harus mengorbankan diri mereka sendiri.
5. *Devotion itself is more important than the object of that devotion.* Penggemar fanatik menganggap bahwa kecintaan terhadap idola mereka lebih penting dari pada idola itu sendiri. Penggemar fanatik

dengan karakteristik ini akan merasa puas ketika mereka berhasil mencapai tujuan yang berkaitan dengan idola favorit mereka.

Menurut Thorne & Burner (2006, dalam Putri, *et al.* 2019) penggemar fanatik memiliki perilaku loyalitas dan berkaitan dengan karakteristik fanatisme yang kemudian dijabarkan ke dalam empat aspek.

1. *Internal involvement*

Aspek ini menunjukkan kondisi penggemar yang memfokuskan seluruh waktu, energi, dan sumber daya mereka terhadap bidang minat tertentu. Namun, penggemar dapat mengatur kondisi ini dengan cermat.

2. *External involvement*

Aspek ini menunjukkan situasi dari perilaku penggemar yang berorientasi pada keadaan sosial dan relatif di dalam bidang tertentu.

3. *Desire to acquire*

Pada aspek ini, penggemar digambarkan sebagai orang yang memiliki kemauan kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek-objek yang berhubungan dengan bidang minat mereka.

4. *Interaction*

Aspek ini menggambarkan penggemar yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain yang juga memiliki ketertarikan sama dengan mereka.

Thorne & Burner (2006, dalam Putri, *et al.*, 2019) juga mengatakan bahwa keempat karakteristik fanatisme di atas dilandasi oleh rasa suka yang tinggi, kecanduan (*addiction*), rasa ingin memiliki, serta loyalitas. Penggemar yang memiliki rasa suka tinggi terhadap suatu hal, berkaitan dengan aspek *internal involvement* di mana penggemar akan memiliki sikap yang berbeda dibandingkan mereka yang bukan penggemar. Kemudian kecanduan (*addiction*) berkaitan dengan aspek *external involvement* karena penggemar mulai menunjukkan kalau mereka terlibat terhadap objek fanatisme dan ditunjukkan melalui perilaku atau tindakan. Penggemar yang memiliki keinginan kuat untuk memiliki berkaitan

dengan aspek *desire to acquire* di mana penggemar tidak akan keberatan untuk membeli dan mengoleksi barang-barang dari objek fanatisme seperti, album, poster, dan *merchandise* lainnya. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan aspek *interaction* yaitu ketertarikan yang dimiliki oleh penggemar membuat mereka ingin melakukan interaksi dengan idola mereka atau penggemar lainnya dan tidak menutup kemungkinan interaksi yang dilakukan melampaui batas.

Penelitian ini ingin melihat fanatisme penggemar terhadap idola mereka sehingga penelitian ini menggunakan konsep fanatisme karena konsep ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan bentuk fanatisme penggemar dalam interaksi parasosial di media sosial Weverse.

2.2.2 Interaksi Parasosial

A. Pengertian Interaksi Parasosial

Horton & Wohl (1956, dalam Stever, 2013) menyatakan bahwa interaksi parasosial merupakan hubungan yang terjadi antara seorang individu dengan publik figur seperti selebriti atau aktor di media, tetapi hubungan yang terjalin adalah hubungan tanpa timbal balik. Pada dasarnya interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah di mana individu merasa dekat dengan publik figur sementara publik figur yang bersangkutan tidak merasakan kedekatan dalam hubungan tersebut sehingga hubungan yang terbentuk tidak dapat berkembang.

Interaksi parasosial terbentuk ketika seorang individu terlalu sering mengonsumsi informasi mengenai publik figur yang biasanya merupakan idola mereka. Rubin & McHugh (2005, dalam Saifuddin & Masykur, 2014) mengatakan bahwa interaksi parasosial dapat terbentuk ketika penggemar menonton acara yang melibatkan idola mereka hingga akhirnya menjadi suatu kebiasaan yang menimbulkan perasaan intim dengan selebriti tersebut seolah mereka adalah teman dekat. Apabila penggemar tidak atau ketinggalan mengonsumsi informasi yang berkaitan

dengan idola, maka muncul perasaan tidak tenang karena mereka menganggap hal tersebut sebagai bagian penting dalam hidup mereka.

Menurut Hoerner (2010, dalam Rihl & Wegener, 2017), interaksi parasosial dapat menciptakan ilusi antarpribadi antara penggemar dan publik figur. Ketika seorang publik figur melakukan sesuatu seperti menyapa penggemar dan mengeksposnya melalui media, terciptalah ilusi keintiman jarak jauh oleh penggemar. Jika hal ini terus berlanjut, penggemar tidak lagi dapat berhubungan dengan dunia nyata secara tepat melainkan mulai berhubungan dengan dunia sosial yang terbentuk dari khayalan mereka. Stever (2013) juga menjelaskan bahwa dalam interaksi parasosial, penggemar cenderung memberikan respon terhadap idola di media seolah-olah idola tersebut berada di ruangan yang sama dengan mereka.

Terdapat dua tingkatan penggemar berdasarkan konsep yang berhubungan dengan interaksi parasosial menurut Stever (2013, dalam Aju & Rizal, 2022). Tingkatan tertinggi disebut sebagai *obsessive pathological* karena intensitas perhatian dan ketertarikan yang diberikan penggemar terhadap idola dapat mengganggu kehidupan normal mereka sendiri. Sedangkan tingkat kedua disebut sebagai *obsessive non-pathological* karena intensitas perhatian dan ketertarikan penggemar terhadap idola masih dalam batas normal dan tidak mengganggu kehidupan sehari-hari mereka.

Stever (2009) kemudian membagi kembali dua tingkatan penggemar tersebut ke dalam delapan level yang berfungsi untuk melihat seberapa besar intensitas perhatian yang diberikan oleh penggemar terhadap idola, yaitu:

1. Level 1

Pada level 1, ketertarikan yang ditunjukkan merupakan ketertarikan negatif terhadap selebriti. Seorang individu yang tidak menyukai seorang selebriti hingga memberikan ujaran kebencian kepada

selebri, maka mereka termasuk ke dalam kategori anti-fan dan berada pada level ini.

2. Level 2

Individu yang berada pada level ini merupakan individu yang tidak memiliki ketertarikan terhadap selebriti dan tidak tertarik untuk menjadi penggemar. Individu hanya mengetahui eksistensi selebriti tanpa ingin terlibat lebih jauh sebagai penggemar.

3. Level 3

Pada level 3, individu mulai memberikan perhatian kepada selebriti, tetapi individu tersebut masih belum memahami bagian mana dari selebriti tersebut yang membuat dirinya tertarik.

4. Level 4

Individu mulai menunjukkan ketertarikannya terhadap selebriti secara umum. Individu belum memberikan perhatian secara khusus kepada selebriti tersebut.

5. Level 5

Pada level ini, individu tertarik terhadap apa yang dilakukan oleh selebriti seperti aktivitas, lagu, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pekerjaan utama selebriti tersebut. Pada level ini, individu dapat disebut sebagai penggemar.

6. Level 6

Penggemar rela mengeluarkan biaya dan waktu untuk mendukung idola mereka. Namun, ketertarikan penggemar pada level ini belum termasuk ke dalam bentuk obsesif karena tidak mengganggu kehidupan sehari-hari mereka.

7. Level 7

Ketertarikan penggemar terhadap idola sudah termasuk ke dalam bentuk obsesif karena penggemar mulai mengabaikan kehidupan nyata mereka sehingga mengganggu aktivitas sehari-hari mereka.

8. Level 8

Pada level ini, ketertarikan penggemar terhadap idola sudah berada pada tingkat patologis dimana mengganggu kesehatan diri mereka sendiri. Penggemar merasa tidak bisa jauh dari idola, hingga dampak negatif lainnya seperti muncul keinginan untuk bunuh diri ketika hal buruk menimpa idolanya. Pada akhirnya, hal ini dapat mengganggu hubungan penggemar baik dalam keluarga dan masyarakat secara signifikan.

B. Faktor Penyebab Interaksi Parasosial

Hoffner (2002, dalam Saifuddin & Masykur, 2014) menjabarkan bahwa interaksi parasosial yang terjadi pada individu disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Motivasi

Interaksi parasosial dapat terbentuk karena individu memiliki motivasi untuk memenuhi kepuasan mereka akan sebuah hubungan emosional dan sosial. Dengan mengonsumsi informasi dan tayangan tentang idola mereka, maka kebutuhan akan kepuasan tersebut dapat tercapai sehingga terbentuklah interaksi parasosial.

2. Kesamaan

Adanya kesamaan antara penggemar dan idola dapat mempengaruhi terbentuknya interaksi parasosial. Kecenderungan individu yang mudah tertarik terhadap suatu hal yang serupa dengan dirinya semakin memperkuat pembentukan interaksi parasosial. Bentuk kesamaan antara penggemar dan idola dapat berupa kesamaan kepribadian, tingkah laku, reaksi dan sebagainya.

3. Keinginan untuk mengidentifikasi

Seorang penggemar yang menyukai idola tertentu biasanya akan mulai mengidentifikasi idola tersebut. Individu akan mencari tahu lebih dalam mengenai idola mereka dengan mencari kelebihan dari idola tersebut

sehingga mereka dianggap layak sebagai seorang panutan atau role model.

4. Komunikasi antarpenggemar

Komunikasi yang terjadi antarpenggemar juga menjadi salah satu faktor pembentukan interaksi parasosial. Komunikasi antarpenggemar memudahkan penggemar untuk saling bertukar informasi mengenai idola mereka. Semakin banyak informasi yang diterima oleh penggemar mengenai idolanya, semakin kuat interaksi parasosial yang terbentuk.

Selain keempat faktor di atas, dijelaskan bahwa waktu yang dihabiskan penggemar untuk menonton idola juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan interaksi parasosial. Semakin lama penggemar menonton idolanya, semakin penggemar merasa dekat dengan idola tersebut sehingga semakin kuat juga interaksi parasosial yang terbentuk.

C. Bentuk Interaksi Parasosial

Steve (2013) mengelompokkan interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dengan idola ke dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Task attraction*

Ketertarikan individu terhadap idola didasarkan pada kemampuan, talenta, dan bakat yang dimiliki oleh idola tersebut. Penggemar melihat idola atas karya yang dihasilkan serta pertimbangan di mana idola dapat memberikan apa yang diinginkan penggemar seperti sumber kebahagiaan dan sebagainya yang menimbulkan interaksi parasosial antara penggemar dan idola.

2. *Identification attraction*

Penggemar merasa jika dirinya serupa dengan idolanya sehingga mendorong perasaan ingin menjadi sama dengan idola favoritnya. Penggemar akan mengidentifikasi dan berusaha untuk menjadi seperti sama dengan idolanya. Penggemar menjadikan idolanya sebagai role model di mana penggemar akan berusaha mengubah sikap, gaya hidup,

dan nilai yang dipahami demi menjadi sama dengan idola. Hal ini didorong akibat persepsi penggemar yang menganggap idola favorit mereka adalah sosok sempurna yang sangat penting dalam hidup mereka.

3. *Romantic attraction*

Penampilan fisik idola yang menarik membuat penggemar yang melihat menjadi tertarik dan berpotensi untuk membentuk romantisme terhadap idola. Perasaan romantisme mendalam terhadap idola dapat menimbulkan rasa ingin memiliki hubungan nyata pada penggemar.

D. Karakteristik Individu yang Menjalinkan Interaksi Parasosial

Individu yang menjalin interaksi parasosial memiliki karakteristik personal. Terdapat tujuh karakteristik personal individu menurut Hoffner (2002, dalam Saifuddin & Masykur, 2014), yaitu:

1. Kepribadian

Individu cenderung mengidolakan selebriti secara berlebihan apabila individu tersebut memiliki kepribadian psikotik dan neurotik. Kecenderungan inilah yang dapat menimbulkan interaksi dan relasi parasosial.

2. *Self esteem*

Rendahnya *self esteem* yang dimiliki individu menyebabkan mereka kesulitan untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk menciptakan suatu hubungan dan berinteraksi dengan idola mereka yang berada di layar kaca.

3. *Interpersonal attachment*

Individu cenderung membentuk interaksi parasosial apabila memiliki *attachment anxious-ambivalent*. Sedangkan individu yang memiliki *attachment avoidant* merupakan individu yang kemungkinan membentuk interaksi parasosialnya kecil.

4. Perbedaan individu dalam berempati

Individu yang memiliki empati tinggi lebih mudah untuk membangun interaksi parasosial. Hal ini disebabkan karena mereka lebih mudah untuk mengenali pola pikir dan emosi idola mereka meskipun tanpa bertemu secara langsung.

5. *Housebound infirm*

Housebound infirm merupakan individu yang tidak dapat keluar rumah sehingga tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Hal ini menyebabkan mereka cenderung membentuk hubungan parasosial dengan publik figur.

6. Tingkat pendidikan

Individu dengan tingkat pendidikan tinggi dan lebih baik cenderung tidak membutuhkan interaksi parasosial karena mereka dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain.

7. Jenis kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dikatakan bahwa interaksi parasosial cenderung lebih sering terjadi di kalangan perempuan, dibandingkan laki-laki.

E. Efek Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap seorang individu. Hoffner (2002) menyebutkan ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari terbentuknya interaksi parasosial, yaitu:

1. *Sense of companionship*

Interaksi parasosial yang terjadi dapat memberikan kesan pertemanan sehingga individu merasa kebutuhannya akan interaksi sosial terpenuhi dan menimbulkan rasa puas pada individu tersebut.

2. *Pseudo = friendship*

Interaksi parasosial antara individu dengan idolanya memicu munculnya persahabatan semu. Individu merasa mereka memiliki

kedekatan dan memiliki hubungan langsung dengan idola mereka layaknya seorang teman.

3. Panutan dalam tingkah laku

Individu merasa ketergantungan terhadap idola mereka, sehingga dalam kegiatan sehari-hari individu akan menjadikan idola tersebut sebagai acuan dalam berperilaku. Kehidupan positif dan negatif individu digantungkan pada kepribadian idola mereka.

4. Penonton patologis

Interaksi parasosial antara penggemar dan idola yang terjadi secara terus menerus akan menimbulkan gejala patologis. Penggemar akan meniru apa yang dilakukan idolanya, bahkan jika yang dilakukan idola tersebut merupakan hal yang buruk.

5. Identitas personal

Penggemar akan mengidentifikasi tingkah laku idolanya baik di dunia nyata dan dunia maya untuk kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat membantu individu untuk menemukan identitas diri mereka yang sebenarnya.

Konsep interaksi parasosial menurut Horton & Wohl digunakan dalam penelitian ini sebagai salah satu konsep utama karena penelitian ini ingin melihat interaksi yang terjadi antara penggemar dan idola mereka. Interaksi parasosial menjadi bagian dari judul serta topik penelitian ini sehingga konsep ini digunakan untuk menjabarkan penelitian dengan tepat dan relevan.

2.2.3 Penggemar

A. Pengertian Penggemar

Sekarang ini hampir setiap objek memiliki penggemar, misalnya penggemar olahraga, penggemar film, hingga penggemar musik. Duffet (2013) menjelaskan bahwa penggemar merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan dan merasa memiliki hubungan dekat dengan objek tertentu yang mereka anggap menarik, misalnya selebriti. Tidak hanya itu, individu yang berperan sebagai penggemar juga berani untuk

mengekspresikan diri mereka melalui berbagai macam bentuk, baik dalam bentuk kreativitas maupun gaya tertentu.

Dalam melakukan interaksi dan komunikasi, penggemar akan menjadi individu yang aktif dan berusaha untuk selalu terlibat dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka. Interaksi dan komunikasi yang terjadi antara penggemar dan idola lebih sering dilakukan melalui media tertentu, salah satunya media sosial. Meskipun interaksi antara penggemar dan idola terbatas oleh media, hal ini tidak menghentikan penggemar untuk terus berkomunikasi dengan idola. Sebaliknya, penggemar menjadi semakin terdorong untuk aktif terlibat dan mendukung idola mereka melalui media (Click & Scott, 2018).

B. Aktivitas Penggemar

Menurut McCudden (2011, dalam Rinata & Dewi, 2019) mengatakan bahwa penggemar memiliki beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan secara aktif dan terus menerus, yaitu:

1. Membuat makna (*meaning making*)

Penggemar secara aktif menciptakan makna dan mendefinisikan teks di media, kemudian menggabungkan makna yang telah diciptakan dan didefinisikan tersebut dengan pengalaman dan emosi kehidupan mereka. Penggemar akan menggunakan teks yang ada di media untuk menciptakan makna identitas sosial dan pengalaman sosial.

2. Berbagi makna (*meaning sharing*)

Tidak hanya menciptakan makna, penggemar juga seringkali membagikan makna yang mereka ciptakan tersebut kepada orang lain yang berada dalam komunitas penggemar yang sama. Aktivitas berbagi makna ini merupakan tindakan mengambil makna dari internal atau dari dalam diri penggemar, kemudian membaginya ke lingkungan eksternal.

3. Berburu (*poaching*)

Penggemar secara pribadi memilih teks yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar *creative project* mengenai idola mereka. Penggemar akan mencari dan mengambil suatu teks yang berasal dari lirik lagu atau naskah film dan drama, kemudian teks tersebut digunakan sebagai landasan penggemar untuk membuat berbagai ide dan kegiatan kreatif hingga cerita sesuai dengan keinginan mereka.

4. Mengumpulkan (*collecting*)

Aktivitas penggemar tidak hanya seputar membuat makna, berbagi makna, dan berburu, melainkan juga mengumpulkan barang-barang tertentu. Penggemar akan mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan objek *fandom* yang menjadi favorit mereka. Penggemar meyakini bahwa mengumpulkan koleksi *merchandise* menjadi tolak ukur dari seorang penggemar.

5. Membangun pengetahuan (*knowledge building*)

Penggemar selalu berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai objek yang disukai. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan penggemar terhadap objek yang menjadi fokus mereka karena kekuatan suatu komunitas penggemar berasal dari kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh penggemar yang tergabung di dalamnya. Informasi dan pengetahuan mengenai objek yang digemari dapat diperoleh melalui berbagai bentuk, tergantung jenis objek dan kecenderungan individu penggemar.

Fiske (1989, dalam Duffet, 2013) mengatakan bahwa penggemar memiliki tiga jenis produktivitas terhadap teks yang ada di media sosial yang berkaitan dengan aktivitas penggemar, yaitu:

1. Produktivitas semiotik

Kegiatan ini dilakukan oleh penggemar ketika penggemar menjadikan objek *fandom* untuk menciptakan makna sosial dalam kehidupan mereka. Salah satu bentuk dari produktivitas semiotik ini adalah

penggemar yang seringkali merasa lebih percaya diri setelah melihat karakter atau grup kesukaan mereka di televisi atau di media sosial.

2. Produktivitas *enunciative* (ucapan)

Penggemar akan mengekspresikan *fandom* mereka dengan berani kepada dunia luar. Bentuk ekspresi yang ditunjukkan biasanya berupa penampilan yang ditampilkan di depan orang lain, mulai dari gaya rambut, gaya berpakaian, hingga riasan dengan ciri khas dari *fandom* tersebut. Hal ini dilakukan untuk membangun identitas sosial dan menegaskan bahwa mereka berasal dari kelompok penggemar tertentu.

3. Produktivitas teks

Kegiatan ini dilakukan oleh penggemar ketika mereka membuat teks berdasarkan objek *fandom*. Produktivitas teks akan menghasilkan beragam ide kreatif penggemar mulai dari fiksi penggemar (*fan fiction*), OST film atau drama, hingga video ciptaan penggemar. Melalui produktivitas teks, dapat diketahui *audience* mana yang merupakan penggemar dalam *fandom* dan *audience* yang bukan merupakan penggemar. Pembagian antara *audience* yang merupakan penggemar dan bukan penggemar dapat lebih mudah diketahui karena kecil kemungkinan bagi *audience* yang bukan penggemar untuk terlibat dalam praktik produktivitas teks.

C. Pengertian *Fandom*

Fandom merupakan suatu fenomena sosio-kultural yang secara besar dikaitkan dengan masyarakat kapitalis modern, budaya massa, dan pertunjukan publik. Istilah *fandom* awalnya digunakan oleh jurnalis untuk mendeskripsikan kesukaan sekelompok orang di bidang olahraga. Namun, istilah *fandom* kemudian juga digunakan untuk menggambarkan para penikmat film dan musik yang berdedikasi tinggi untuk mendukung karakter atau pembuat musik (Duffet, 2013).

Booth (2015) mengatakan bahwa *fandom* merupakan suatu konsep yang menunjukkan bahwa terdapat sejumlah atau sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap sesuatu seperti film, buku, acara televisi, hingga musik. Oleh karena memiliki persepsi dan ketertarikan yang sama, sekelompok orang ini akan berkumpul menjadi satu untuk membentuk komunitas sosial yang kemudian berinteraksi dan mendukung kesukaan mereka secara aktif.

Menurut Sandvoss (2005, dalam Sagita & Kadewardana, 2017), *fandom* merupakan gambaran dari penggemar di mana penggemar memiliki keterlibatan emosional antara penggemar dan idola mereka. Penggemar akan menempatkan diri mereka sebagai bagian dari suatu *fandom*. Ketika tergabung ke dalam ke dalam suatu *fandom*, penggemar akan merasakan kedekatan emosional sehingga tak jarang penggemar mendapatkan dukungan dan kekuatan dari *fandom* tersebut.

Pyne (2010, dalam Sagita & Kadewardana, 2017) mengatakan bahwa *fandom* merupakan subkultur unik dari sekumpulan orang dengan minat yang sama, kemudian berkumpul untuk merayakan minat tersebut dan biasanya ditandai dengan perasaan kedekatan yang muncul karena kesamaan tersebut. *Fandom* tidak selalu memiliki skala besar dan biasanya *fandom* skala kecil merupakan sekelompok penggemar dari musisi yang kurang terkenal atau objek yang memiliki peminat tidak terlalu besar.

Tidak jarang sekelompok orang yang menggemari musik K-Pop akan membentuk komunitas dan menyebut diri mereka sebagai anggota *fandom* untuk menunjukkan identitas dan mendukung grup idola mereka. Hal ini juga didukung dengan grup idola yang secara khusus memberikan nama untuk penggemar agar memudahkan mereka berinteraksi dengan penggemar sehingga kekuatan dan solidaritas penggemar semakin kuat dan terbentuklah *fandom*.

D. Aktivitas *Fandom*

Penggemar yang tergabung ke dalam suatu *fandom* biasanya lebih sering melakukan interaksi dan komunikasi dengan idola mereka melalui perantara media dan salah satu media pendukung yang memudahkan interaksi tersebut adalah media sosial. Melalui media sosial, *fandom* dapat dengan mudah memperoleh informasi terkini bahkan turut berpartisipasi dalam segala aktivitas penggemar baik secara *online* maupun *offline*.

Melihat maraknya aktivitas *fandom* yang dilakukan di media sosial, Fauziah (2015, dalam Sagita & Kadewardana, 2017) menjabarkan beberapa aktivitas *fandom* yang biasanya dilakukan di media sosial, yaitu:

1. Penggemar sebagai penerima dan pencari informasi

Fandom akan menggunakan media sosial untuk mencari dan mengetahui informasi mengenai idola mereka. Informasi mengenai kondisi idola, *event*, hingga kegiatan yang dilakukan oleh idola dapat ditemukan melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana bagi penggemar untuk mengungkapkan emosi dan perasaan mereka.

2. Penggemar sebagai sumber informasi

Tidak hanya menjadi penerima dan pencari informasi, *fandom* juga berperan sebagai penyedia informasi di media sosial. *Fandom* dapat menjadi sumber informasi bagi penggemar lainnya dengan cara menyebarkan informasi mengenai idola, mulai dari foto atau video idola, jadwal penampilan panggung hingga informasi kegiatan kecil yang dilakukan oleh idola juga turut disampaikan *fandom* di media sosial.

3. Identitas *virtual*

Akun media sosial yang digunakan oleh penggemar biasanya menunjukkan mereka merupakan bagian dari salah satu *fandom*. Penggemar biasanya akan menandai akun mereka dengan cara memasang foto idola, mencantumkan nama idola, serta mencantumkan nama *fandom* di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan

bahwa mereka merupakan bagian dari *fandom* tersebut dan menjadi identitas diri mereka di media sosial.

4. Interaksi dengan idola

Melalui media sosial, idola dan penggemar dapat dengan mudah melakukan interaksi. Penggemar dapat dengan bebas memanggil bahkan mengungkapkan perasaan mereka kepada idola. Penggemar senantiasa berusaha untuk membangun hubungan dan kedekatan dengan idola melalui interaksi yang terjadi di media sosial.

5. Interaksi dengan sesama penggemar

Tidak hanya interaksi dengan idola, penggemar juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Penggemar akan saling bertukar pikiran dan pendapat mengenai informasi yang diperoleh tentang idola. Selain itu, sesama penggemar juga lebih leluasa untuk membicarakan rumor atau gosip yang berkaitan dengan idola.

6. *Fan project*

Penggemar menggunakan media sosial untuk mendukung idola mereka. Sering kali penggemar akan membuat proyek dalam rangka mendukung idola dengan cara menaikkan tagar sehingga idola mereka menjadi *trending topic*, kemudian dilihat oleh banyak orang. Tidak hanya untuk mendukung idola, *fan project* juga sering kali dilakukan untuk menunjukkan eksistensi *fandom* itu sendiri kepada orang lain, melalui acara-acara yang mereka adakan.

7. *Fan art* dan *fan edit*

Penggemar menggunakan media sosial untuk menyalurkan karya mereka yang berkaitan dengan idola. Karya yang dibagikan di media sosial biasanya berupa hasil gambar (*fan art*) atau foto dan video yang dibuat oleh penggemar (*fan edit*). Penggemar akan merasa puas jika karya mereka dilihat dan disukai oleh penggemar lain, sehingga mereka terdorong untuk membagikan karya mereka ke media sosial.

Penelitian ini ingin melihat aktivitas penggemar yang dapat membentuk fanatisme penggemar terhadap idola. Konsep penggemar digunakan dalam penelitian untuk melihat lebih dalam aktivitas yang dilakukan oleh penggemar termasuk ke dalam bentuk fanatisme penggemar terhadap idola.

2.2.4 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2016) merupakan media digital tempat di mana realitas sosial terjadi dan menjadi ruang bagi para penggunanya untuk berinteraksi. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga hubungan tersebut membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Dijk (2013) mengatakan media sosial merupakan *platform* yang disediakan guna memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas dan berkolaborasi secara *online*. Media sosial digunakan sebagai sarana online untuk memperkuat hubungan antarpengguna. Hubungan antarpengguna yang semakin kuat secara tidak langsung akan membentuk dan sebuah ikatan sosial.

Dengan menggunakan media sosial, individu akan saling berbagi antar satu individu dengan individu lain tanpa ada kekhususan tertentu. Hal tersebut terjadi karena media sosial merupakan pemusatan antara komunikasi dan media publik sehingga tidak ada pembatasan di dalamnya (Meikle & Young, 2012).

B. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter khusus yang menjadi ciri khas dan membedakan media sosial dengan media lain. Nasrullah (2016), menyebutkan beberapa karakteristik media sosial dibandingkan media lain, yaitu:

1. Jaringan

Media sosial membentuk sebuah jaringan di mana dengan adanya media sosial, pengguna mendapatkan sebuah media untuk terus terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Media sosial secara terus menerus memproduksi konten untuk penggunanya. Segala informasi penting dapat dengan mudah diperoleh pengguna karena aktivitas yang terjadi di media sosial berasal dari informasi-informasi yang ada.

3. Arsip

Dalam media sosial terdapat fitur arsip di mana pengguna dapat menyimpan informasi yang mereka temukan sehingga memudahkan mereka untuk menemukan kembali informasi tersebut. Adanya arsip membuat pengguna dapat mengakses informasi kapanpun dan di manapun, serta dapat mengaksesnya melalui berbagai perangkat.

4. Interaksi

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antarpengguna. Salah satu interaksi yang terbentuk di media sosial berasal dari pengguna yang saling bertukar komentar di media sosial sehingga hal ini memperluas hubungan pertemanan di dunia maya.

5. Simulasi sosial

Media sosial merupakan tempat berlangsungnya kehidupan masyarakat di dunia maya. Interaksi yang terbentuk di media sosial merupakan gambaran dari realitas yang ada. Namun, karena interaksi hanya terjadi di dunia maya, maka interaksi ini disebut sebagai simulasi sosial yang terkadang berbeda dengan interaksi di dunia nyata.

6. Konten

Dalam media sosial, pengguna memiliki tanggung jawab penuh atas konten yang dibagikan karena akun media sosial sepenuhnya adalah milik mereka. Namun, pengguna tidak hanya berperan untuk

memproduksi konten, tetapi juga berperan sebagai penikmat konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Pengguna media sosial tidak hanya sebatas memproduksi dan menikmati konten, tetapi juga membagikan serta menyebarkan konten. Apabila ada konten yang menarik, maka pengguna biasanya menyebarkan dan mengembangkan konten tersebut sehingga semakin banyak publik yang menyadari konten tersebut.

C. Fungsi Media Sosial

Media sosial menjadi sebuah media yang memiliki banyak pengguna dan seluruh penggunanya tersebar hampir di seluruh dunia. Penggunaan media sosial yang semakin marak ini didasari oleh pengetahuan pengguna bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi kehidupan mereka. Tenia (2017, dalam Suyati, 2021) menjabarkan bahwa terdapat beberapa fungsi media sosial yang bermanfaat untuk para pengguna, yaitu:

1. Sumber berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial mengandung berbagai berita, informasi dan pengetahuan di dalamnya. Bahkan penyebaran informasi terkini jauh lebih cepat melalui media sosial dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Hal ini menyebabkan masyarakat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi khususnya informasi terkini.

2. Hiburan

Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat mengurangi perasaan negatif karena mereka dapat mencari hiburan melalui media sosial. Seseorang yang tengah berada pada masa jenuh atau stress cenderung memilih membuka media sosial sebagai bentuk hiburan karena di dalam media sosial terdapat berbagai konten yang mampu menghibur perasaan mereka.

3. Komunikasi *online*

Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat para pengguna menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi secara *online*. Bentuk komunikasi *online* yang biasa dilakukan pengguna adalah *chatting* dan membagikan status. Tak jarang hal ini menjadikan pengguna berpikir bahwa berkomunikasi secara *online* lebih efektif dan efisien dibandingkan berkomunikasi secara langsung.

4. Penggerak masyarakat

Media sosial menjadi media bagi masyarakat untuk memberikan kritik, saran, dan pembelaan. Munculnya berbagai permasalahan misalnya dalam hal politik hingga SARA mendorong masyarakat untuk semakin aktif mengeluarkan opininya di media sosial dengan harapan opini tersebut lebih cepat sampai dan didengar oleh pihak yang bersangkutan.

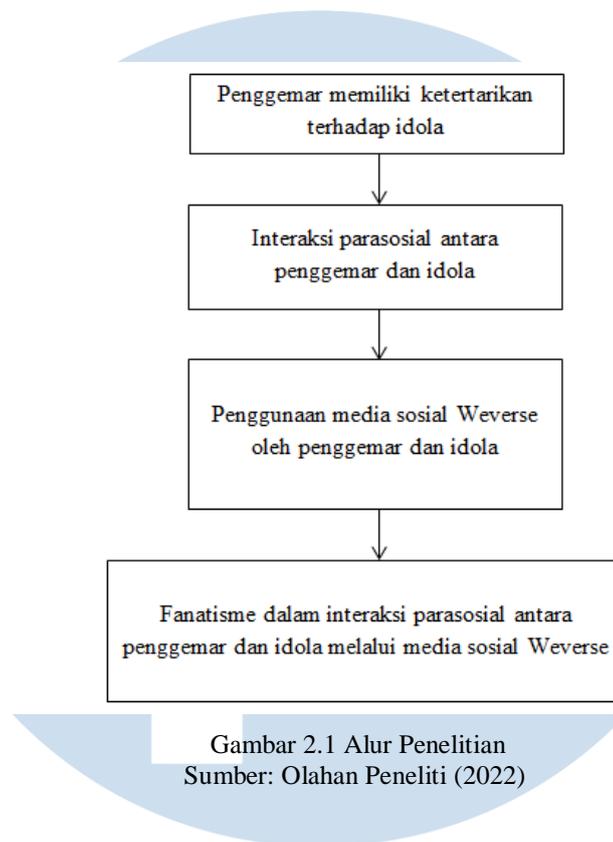
5. Sarana berbagi

Dengan adanya media sosial, pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi bermanfaat. Pembagian informasi dari satu pengguna ke pengguna lain akan mempercepat proses penyebaran informasi sehingga semakin banyak masyarakat yang akhirnya mengetahui mengenai informasi tersebut.

Pada penelitian ini, media sosial digunakan sebagai fasilitator yang mendorong fanatisme di kalangan penggemar. Oleh karena itu, konsep media sosial digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana media sosial memicu timbulnya fanatisme di kalangan penggemar tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA