

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk menjadi pedoman peneliti dalam menjalankan penelitian, mendapatkan perbandingan, dan juga menghindari adanya kesamaan atau menunjukkan ke originalitas dengan penelitian ini. Topik yang diambil dalam penelitian terdahulu dipilih berdasarkan beberapa irisan kesamaan yang terjadi dan terkait dengan fokus peneliti.

Berkaitan dengan pembahasan mengenai analisis jaringan komunikasi pada Treasure Maker di Twitter dalam aktivitas *fanwar* sebagai bentuk fanatisme, terdapat tiga penelitian terdahulu yang telah dipilih untuk dijadikan pemetaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun kesamaan dari ke tiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada pembahasan mengenai aktivitas penggemar dalam suatu fandom. Latar belakang dari ke tiga penelitian terdahulu beragam dan cukup memiliki beberapa perbedaan, tetapi ke tiga penelitian terdahulu secara analisis memiliki kemiripan dengan latar belakang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, seperti penelitian terdahulu yang secara kualitatif eksplanatori menganalisis proses pemaknaan sekelompok mahasiswa dengan pendukung suatu klub yang memiliki stereotip tertentu dan makna dari keterlibatan mereka dalam komunitas pendukung klub tersebut (Paradisza, Malik, Isa, & Anugrah, 2019, p. 1).

Hal terkait dengan fanatisme dari seorang penggemar saat berada di media sosial dikatakan dalam penelitian Rinata & Dewi (2019, p. 13) yang secara kualitatif deskriptif membahas mengenai bagaimana perilaku fanatisme dari seorang penggemar K-Pop di media sosial dan ingin melihat bagaimana reaksi dari penggemar ketika menerima informasi *hoax* atau informasi negatif mengenai idola yang digemari. Selanjutnya, hal mengenai bagaimana penggemar memanfaatkan

media sosial untuk berinteraksi dengan sesama penggemar, berperilaku, serta mempresentasikan diri di bahas dalam penelitian Afifah & Kusuma (2019, p. 71) secara kualitatif deskriptif.

Perbandingan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, dapat membantu peneliti untuk menemukan adanya hal-hal menarik yang sebelumnya tidak ditemukan seperti yang dijelaskan dalam penelitian Rinata & Dewi (2019, pp. 21-22) dengan menggunakan teori dan konsep fanatisme, *Korean wave*, *fans* dan Instagram menjelaskan bagaimana aktivitas dari seorang penggemar yang di mulai dari menginterpretasikan unggahan idola berdasarkan emosi dan pengalamannya serta berbagi makna dengan penggemar lain, kemudian melakukan *poaching* atau perburuan (mengikuti *fansite* idola, membuat *fan fiction*, membagikan video *fan made*), mengumpulkan *merchandise* serta mengunggahnya di media sosial, dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa, penggemar merasa kesal, kaget, sedih, marah, kecewa, bahkan sakit hati dan lemas ketika menerima informasi negatif atau berita hoax mengenai idola yang ia gemari.

Selanjutnya, ditemukan dalam penelitian Paradisza, Malik, Isa & Anugrah (2019, p. 12) melalui teori penularan dan konsep *self-esteem*, komunikasi antar pribadi, dukungan, motivasi, dan stereotip penelitian ini menjelaskan beberapa hal seperti dengan kesadaran dari mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Multimedia Nusantara (FISIP UI) mengenai persepsi masyarakat dan bahkan persepsi dari diri mereka sendiri terhadap pendukung Persija Jakarta dikenal suka melakukan kerusuhan ternyata tidak membuat mereka enggan tergabung dalam organisasi Jakampus UI. Masih dalam penelitian yang sama, ditemukan juga bahwa alasan mahasiswi FISIP UI masih tetap bergabung dalam organisasi Jakampus UI karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan harga diri mereka. Selanjutnya ditemukan juga adanya perubahan sikap dalam diri anggota Jakampus UI ketika mereka sedang memberi dukungan kepada Persija Jakarta saat di dalam kerumunan dan di saat mereka tidak sedang berada di kerumunan.

Terakhir, hal menarik juga ditemukan dalam penelitian Afifah & Kusuma (2019, p. 79) dengan menggunakan teori CMC, media baru, dan komunikasi *virtual*

menunjukkan bahwa penggemar berinteraksi dan saling bertukar informasi dengan menggunakan media sosial dan fitur yang ada di dalam media sosial tersebut. Ke tiga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dijadikan bahan acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari tahu bagaimana jaringan komunikasi di antara penggemar K-Pop khususnya ketika mereka terlibat di dalam *fanwar* di media sosial Twitter. Kemudian, hasil akhir dari ke tiga penelitian terdahulu dapat dikatakan sama-sama memberikan gambaran bagaimana penggemar melakukan aktivitasnya di dalam kelompok seperti salah satunya adalah berinteraksi baik dengan sang idola maupun dengan sesama penggemar.

Membahas mengenai perbedaan yang dapat ditemukan dari ke tiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, meskipun ke tiga penelitian terdahulu mengangkat topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teori penularan dan beberapa konsep seperti *branding*, loyalitas, fanatisme, fandom, media sosial twitter, dan *fanwar* lebih berfokus kepada bagaimana penggemar terlibat *fanwar* karena penularan dari penggemar lainnya dalam jaringan komunikasi mereka meskipun hanya berinteraksi di media sosial Twitter. Kebaruan yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penularan kepada kelompok yang hanya berinteraksi melalui media sosial atau tidak bertemu secara tatap muka antara satu sama lainnya.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Irandi Paradizsa, Luki Indra Malik, Muhammad Isa &amp; Pangeran Anugrah (Universitas Indonesia, 2019)</p>	<p><i>Self-Esteem, Contagion Theory</i> dan Suporter Persija Jakarta  Jurnal Komunikasi, Volume 11, No. 1, Juli 2019</p>	<p>Untuk bagaimana proses pemaknaan mahasiswa UI terkait dengan pendukung klub bola Persija yang memiliki stereotip tertentu dan makna dari keikutsertaan mereka dalam komunitas pendukung klub tersebut di kampus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Penularan (<i>Contagion Theory</i>)</li> <li>• <i>Self-Esteem</i></li> <li>• Komunikasi Antar Pribadi</li> <li>• Dukungan</li> <li>• Motivasi</li> <li>• Stereotip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Eksplanatori</li> <li>• Fenomenologi</li> <li>• <i>Snowball Sampling</i></li> </ul>	<p>Meskipun stereotip dari masyarakat terhadap pendukung Persija seperti Jakampus, sedikit bahkan tidak ada efek dari stereotyping tersebut terhadap motivasi mereka, motivasi mahasiswa untuk ikut bergabung dengan Jakampus adalah untuk memenuhi kebutuhan <i>self-esteem</i> mereka, dan anggota</p>

					Jakampus terdampak dari tindakan kerumunan dalam komunikasi antar pribadi mereka ketika sedang berada di dalam kelompok tersebut.
--	--	--	--	--	---

<p>Asfira Rachmad Rinata &amp; Sulih Indra Dewi</p> <p>Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, 2019</p>	<p>Fanatisme Penggemar KPOP dalam Bermedia Sosial di Instagram</p> <p>Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, No. 2, Desember 2019</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fanatisme <i>fans</i> K-pop di Instagram dan untuk mengetahui bagaimana respon <i>fans</i> K-pop terhadap hoax dan informasi negatif mengenai idolanya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fanatisme</li> <li>• <i>Korean Wave</i></li> <li>• <i>Fans</i></li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif Deskriptif</li> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> <li>• <i>Purposive Sampling</i></li> </ul>	<p>Aktivitas penggemar ditunjukkan dengan menginterpretasikan unggahan idola berdasarkan emosi dan pengalamannya serta berbagi makna dengan penggemar lain, kemudian melakukan <i>poaching</i> atau perburuan (mengikuti <i>fansite</i> idola, membuat <i>fan fiction</i>, membagikan video <i>fan made</i>), mengumpulkan <i>merchandise</i> serta mengunggahnya di media sosial, dan berinteraksi dengan penggemar lainnya.</p> <p>Fanatisme penggemar K-pop dapat dilihat juga dari bagaimana responnya dalam menanggapi informasi <i>hoax</i> dan</p>
---	---	--	---	--	---

					negatif dari idolanya (kesal, kaget, sedih, marah, kecewa, bahkan sakit hati dan lemas).
--	--	--	--	--	--

<p>Eza Okta Afifah &amp; Triarona Kusuma</p> <p>STIKOM London School of Public Relations, 2019</p>	<p>Analisis Komunikasi antar Penggemar Seventeen sebagai <i>Cyberfandom</i> di Twitter</p> <p>MediaTor, Volume 12, No. 1, Juni 2019</p>	<p>Untuk mencari tahu bagaimana para penggemar Seventeen dalam memanfaatkan media sosial Twitter untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar, berperilaku, dan mempresentasikan diri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori CMC</li> <li>• Teori Media Baru</li> <li>• Teori Komunikasi <i>Virtual</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> <li>• Netnografi</li> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi <i>Online</i></li> </ul>	<p>Menunjukkan bahwa para penggemar Seventeen saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui Twitter dengan menggunakan fitur <i>tweet, reply, quote tweet, retweet,</i> dan <i>direct message.</i></p>
--	---	---	--	--	--



## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Branding

Membahas sedikit mengenai apa itu *brand* sebelum masuk ke dalam *branding*, *brand* menurut Kotler & Keller dalam penelitian Setiawan (2017) adalah salah satu dari aset yang tidak memiliki wujud yang berharga yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban pemasaran untuk mengelola aset tersebut dengan baik dan benar karena dengan membangun *brand* yang kuat merupakan sebuah seni dan ilmu. Aset tersebut tentu saja merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dari *brand* tersebut perusahaan mengharapkan keuntungan.

Adapun beberapa pengertian lain dari *brand* yang diambil dari beberapa pendapat ahli. Pertama adalah menurut Alma dalam penelitian Gifani & Syahputra (2017) *brand* adalah sebuah tanda atau simbol yang menunjukkan identitas dari suatu barang atau jasa dengan berupa kata-kata, gambar, ataupun gabungan dari keduanya. Selanjutnya, menurut Abdurrahman (2015, p. 82) *brand* menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk nama besar dari perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen, dapat membentuk reputasi dari persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, segala hal mengenai arti produk dan jasa, serta sebagai alat untuk membentuk ikatan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dari kedua pengertian *brand* menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan elemen penting baik bagi perusahaan untuk mengenalkan produk mereka karena produk tersebut menjadi salah satu bagian dari perusahaan dan bagi produk itu sendiri karena nantinya akan menjadi identitas penting bagi produk. Contohnya dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Treasure merupakan salah satu *brand* milik perusahaan YG Entertainment yang bergerak di bidang industri musik. Bagaimana YG Entertainment ingin Treasure dikenal sebagai suatu hal kepada publik maupun penggemar adalah salah satu bentuk *branding* bagi Treasure agar dapat memberikan keuntungan lebih untuk perusahaan.

Agar lebih jelas mengenai pengertian branding, adapun beberapa pengertian menurut para ahli. Pertama adalah *branding* menurut Tamimy (2017, p. 3) sebagai

sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, memastikan dan menunjukkan kredibilitas dari *brand*, membangun hubungan yang lebih personal dengan target pemasaran, memotivasi peminat/ penggemar, dan membangun kesetiaan. Selain itu, *branding* juga dapat dikenali dengan suatu bentuk upaya untuk memperkenalkan produk agar khalayak dapat mengenali, mengakui, serta menggunakan produk.

Adapun pengertian lain dari *branding* menurut Kavaratzis dalam Safira (2021), *branding* merupakan proses perancangan rencana dan mengkomunikasikan identitas untuk membentuk atau memelihara reputasi. *Branding* tidak hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi proses yang berkelanjutan secara penuh yang disatukan dengan semua kegiatan pemasaran lainnya yang dapat menciptakan karakteristik, menjadi pembeda, memperkenalkan citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dari pengertian *branding* menurut para ahli yang telah dijelaskan di atas, *branding* dapat dikatakan sebagai pembentukan identitas diri bagi produk/ objek yang dirancang oleh perusahaan agar *brand* dari produk dapat selalu mengenali *brand* tersebut ketika melihat atau memikirkan mengenai suatu hal yang diperkenalkan/ ditunjukkan oleh *brand* tersebut dan membuat konsumen lebih tertarik dan yakin kepada *brand*.

#### **2.2.1.1 Fanatisme terhadap Brand**

Fanatisme terhadap *brand* adalah keadaan di mana seseorang atau kelompok memiliki rasa suka yang sangat besar terhadap *brand*, rasa suka ini membuat seseorang akan melakukan segala sesuatu untuk menunjukkan kesetiaan mereka. Hal mengenai fanatisme terhadap *brand* sejalan dengan *cult brand* yang didefinisikan oleh Atkin dalam Asy'ari (2017, p. 304) sebagai suatu kelompok pelanggan yang menunjukkan kesetiaan dan dedikasi yang sangat tinggi, memiliki ideologi yang jelas dan berkomitmen dalam komunitas, kesetiaan yang istimewa, dan siap menjadi pembela yang tulus.

Dari pengertian mengenai *cult brand* menurut Atkin dapat disimpulkan bahwa konsumen akan menunjukkan rasa cinta yang berlebih yang akhirnya melakukan segala cara untuk mendukung penuh *brand* yang dicintainya tanpa

adanya keterpaksaan sebagai bentuk loyalitas yang tinggi dan dedikasi yang nyata. Adapun pengertian lain dari *cult brand* menurut Koay dan Errikson dalam Rinandi (2015, pp. 57-65), yaitu pengkultusan sebuah merek yang di mana merek tersebut membentuk makna yang dalam dan berbeda, membentuk hubungan emosional dengan pelanggan dan pelanggan menunjukkan pengabdian mereka yang berlebihan atau dedikasi dan loyalitas mereka terhadap merek.

Sementara itu, terdapat pengertian dari proses *cult brand* menurut Ragas dan Bueno dalam Rinandi (2015, p. 59) yaitu sebuah proses di mana perusahaan, orang, tempat, atau organisasi sebagai sebuah objek yang memiliki ikatan dengan pendukungnya yang setia. Disebutkan juga dalam Rinandi (2015, p. 59), bahwa Schouten dan Alexander berpendapat *cult brand* terjadi pada *sub-culture* konsumsi, artinya para konsumen saling berbagi komitmen satu sama lain mengenai kelas dari suatu produk, merek, atau kegiatan konsumsi.

Kesimpulan dari pengertian *cult brand* oleh beberapa ahli tersebut adalah sebuah keadaan di mana *brand* memiliki konsumen yang tingkat loyalitas mereka sangat tinggi sehingga berdedikasi penuh secara suka rela untuk *brand* tersebut karena adanya ikatan yang kuat di dalam hubungan antara *brand* dan konsumen. Fandom K-Pop dapat dikatakan termasuk ke dalam golongan konsumen yang menganut *cult brand* karena sesama anggota fandom saling berbagi komitmen mereka terhadap idolanya tersebut.

### **2.2.1.2 Loyalitas Fans terhadap Idol K-Pop**

Fanatisme terhadap sebuah idol menghadirkan loyalitas yang tinggi di dalamnya karena penggemar akan dengan suka rela melakukan apapun demi idol yang dicintai, ikatan yang kuat dalam hubungan idol dan penggemarnya lah yang akhirnya menciptakan perasaan cinta yang besar dan emosi di dalamnya. Hal tersebut dibahas oleh Seregina dalam Perbawani dan Nuralin (2021, p. 45) yang mengatakan bahwa fanatisme dan konsumen dianggap memiliki konsep yang sama karena terdapat relasi *brand*, loyalitas, pengabdian, keterikatan, dan bahkan cinta. Fanatisme penggemar dengan idola yang digemari memiliki ikatan yang kuat, hal ini serupa dengan hubungan interpersonal yang memiliki kaitan erat dengan

identitas diri yang diungguli dengan hasrat dan emosi. Artinya perilaku dari penggemar didasari oleh bentuk perilaku emosional.

Mengenai loyalitas dari penggemar terhadap idolanya bukan atas dasar paksaan dan memang secara suka rela dilakukan oleh penggemar untuk menunjukkan rasa cintanya kepada idolanya di gambarkan dengan pemaknaan fanatisme konsumen menurut Chung, Farrelly, Beverland, dan Karpen. Chung, Farrelly, Beverland, dan Karpen dalam Perbawani dan Nuralin (2021, p. 45) mengatakan bahwa fanatisme konsumen adalah usaha konsumen yang luar biasa dalam mengejar suatu objek konsumsi (produk, *brand*, ideologi, dan pengalaman) yang di dukung oleh komitmen afektif (secara sukarela dan sadar) untuk mengejar objek fanatisme dengan cara yang luar biasa.

Adapun empat aspek perilaku loyalitas terkait karakteristik fanatisme menurut Seregina dalam Perbawani dan Nuralin (2021, pp. 45-46), yaitu:

1. *Internal Involvement*, kondisi di mana *fans* memperlihatkan rasa suka yang telah melampaui batas terhadap suatu objek dengan tingkat loyalitas dan pengabdian yang luar biasa terhadap objek seperti memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya diri mereka.
2. *External Involvement*, perilaku dari *fans* yang melibatkan dirinya kepada objek fanatisme, perilaku yang dimiliki setiap orang berbeda tergantung tingkat fanatisme.
3. *Desire to Acquire*, keadaan rasa ingin mendapatkan dan mengumpulkan yang kuat oleh *fans* terhadap sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisme.
4. *Interaction*, fanatisme seorang *fans* menimbulkan hasrat untuk melakukan interaksi sosial dan dengan bentuk yang beragam (media *online* ataupun bertemu tatap muka).

### 2.2.2 Fandom

Para penggemar yang menyukai suatu objek yang sama akan menyatukan diri menjadi satu kelompok dan melabeli kelompok tersebut dengan sebuah nama yang biasanya memang diberikan oleh objek tersebut. Menurut Duffet (2013, pp. 395-

396) komunitas merupakan bentuk usaha dalam melestarikan dan mendukung fandom pribadi, maka dari itu komunitas penggemar merupakan bentuk wujud fisik dari *fan base* sebagai jaringan sosial yang saling mendukung dan dapat berkomunikasi satu sama lain secara berkelanjutan sebagai individu. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan daya tarik artis melalui komunitas penggemar, yaitu:

1. Membagikan informasi yang berkaitan dengan artis.
2. Membayar untuk meningkatkan ekspos media bagi untuk artis.
3. Menunjukkan dukungan massa.
4. Menyambut ramah para anggota baru yang ingin bergabung dengan komunitas penggemar.

Terdapat tiga kategori penggemar menurut Samra dan Wos dalam Lestari dan Eriyanto (2020, p. 3) yaitu *temporary fan* (penggemar yang terbatas waktu saat menyukai suatu objek), *devoted fan* (penggemar yang setia terhadap suatu objek tetapi belum menganggap objek tersebut sebagai bagian penting dalam hidupnya), dan *fanatical fan* (penggemar yang berkomitmen, mengabdikan, dan memiliki ikatan emosional terhadap suatu objek sebagai bentuk kesetiaannya). Jika dilihat dari kategori penggemar menurut ahli di atas maka dapat dikatakan tidak semua penggemar fanatik, tetapi yang fanatik tentu saja seorang penggemar dan ini kembali kepada pribadi dari masing-masing penggemar.

Ketika suatu individu atau kelompok memiliki perasaan yang sangat besar sehingga terdapat pengabdian yang sangat besar untuk sebuah objek, maka individu atau kelompok tersebut dapat dikatakan sebagai penggemar yang fanatik. Adapun pendapat menurut Chung, Beverland, Farrelly, dan kawan-kawan dalam Tartila (2013, p. 198), fanatik cenderung merasa pendapat dari diri sendiri atau kelompok mereka benar dan tidak menerima fakta ataupun argumen yang tidak sejalan dengan pemahaman yang mereka miliki.

Terdapat aspek-aspek fanatisme menurut Seregina, Kovisto, dan Mattila dalam Yulianti (2021) dengan menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman dari:

1. Hubungan, keinginan untuk membentuk koneksi dan ikatan antar individu dan objek sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan.
2. Kesetiaan, kesetiaan yang dalam kasus fanatik berbeda dengan kesetiaan pada umumnya karena di dorong emosi dan bentuknya berupa melakukan pembelian berulang atau perilaku terkondisi
3. Pengabdian, pengabdian menciptakan sebuah ikatan dengan koneksi serta emosi yang kuat berupa cinta dan semangat.
4. Kecintaan, terdapat kebutuhan dalam menemukan hal-hal yang bernilai, peduli, dan rasa semangat serta terinspirasi sehingga terciptanya rasa ingin mencintai.

Perilaku yang terjadi di dalam fandom dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku kolektif. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari perilaku kolektif yaitu di mana suatu kelompok membentuk perilaku menyimpang serta masyarakat atau suatu kelompok berperilaku tidak sesuai dengan standar-standar perilaku dan harapan sosial (Sukmana, 2016, p. 45).

Adapun pengertian perilaku kolektif menurut Locher dalam Sukmana (2016, p. 45) yang mengatakan bahwa perilaku kolektif pada umumnya dianggap sebagai suatu peristiwa yang di mana sekelompok orang tertentu terlibat dalam perilaku yang tidak biasa (peristiwa yang tidak diharapkan, tidak biasa untuk dilakukan dalam situasi normal, tidak biasa untuk dilakukan oleh orang-orang yang pada umumnya normal).

Artinya bahwa perilaku yang dilakukan oleh semua atau beberapa anggota fandom dapat dikatakan sebagai perilaku kolektif, di mana perilaku anggota dapat berubah untuk melakukan hal yang tidak biasa untuk dilakukan dan menyimpang dari standar-standar perilaku atau harapan sosial ketika dihadapkan pada beberapa macam situasi atau faktor yang tidak dapat diterima oleh anggota fandom dan memancing terjadinya hal-hal buruk yang tidak diinginkan seperti *fanwar*.

Sebuah aktivitas buruk yang kerap terjadi di dalam dunia penggemar khususnya penggemar K-Pop yang umumnya terjadi karena terdapat pihak yang memancing perdebatan dan amarah karena telah mengganggu idolanya. *Fanwar*

secara garis besar didefinisikan dengan bagian dari perilaku fanatik yang melahirkan terminologi fanatisme dan bentuk dari fanatisme berupa *fanwar* merujuk pada perilaku yang berbahaya (Yulianti, 2021). Sebagai bentuk kesetiaan yang ingin ditunjukkan oleh penggemar, mereka tidak akan segan-segan untuk melakukan apa saja demi membela idolanya ketika mendapat perlakuan atau komentar buruk. Penggemar yang fanatik akan rela menghabiskan waktunya untuk terlibat dalam *fanwar* demi membela idolanya agar tidak direndahkan orang pihak manapun (Yulianti, 2021).

### **2.2.3 Media Sosial**

Perkembangan zaman yang telah membuat segala kegiatan manusia di dunia lebih terasa dimudahkan. Sebagai salah satu contohnya adalah ketika ingin berkomunikasi dengan orang yang jauh ataupun mencari relasi maka dapat menggunakan media sosial. Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642) sebagai sarana yang digunakan oleh konsumen untuk saling berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan sesama atau dengan perusahaan. Media sosial dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya karena memungkinkan terjadinya publik untuk bersuara dan hadir secara *online*.

Adapun pengertian lain dari media sosial menurut Van Dijk dalam Setiadi (2016) adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran penggunanya dengan memudahkan penggunanya dalam berinteraksi atau berkolaborasi. Artinya media sosial merupakan sebuah sarana yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi, dan berkolaborasi sesuai dengan kebutuhan dari penggunanya.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara online, masih terdapat banyak macam bentuk media sosial dengan masing-masing kegunaannya. Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016) terdapat enam kategori besar dari media sosial yaitu:

1. Media jejaring sosial (*social networking*) : media yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan hubungan sosial, di mana setiap penggunanya bisa membentuk jaringan pertemanan dengan orang yang

sudah dikenalnya (sudah bertemu secara offline maupun online) maupun dengan orang baru.

2. Jurnal online (*blog*) : media yang memberi kesempatan untuk penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, saling memberi komentar dan berbagi dengan memanfaatkan *website* atau SEO. Media ini pada awalnya merupakan situs pribadi yang berisikan tautan dari situs lain yang dianggap menarik, namun seiring berjalannya waktu media ini digunakan oleh penggunanya untuk berbagi kesehariannya dalam bentuk tulisan dan terdapat kolom komentar yang digunakan untuk saling berbagi pendapat.
3. Jurnal *online* sederhana (*micro-blogging*) : media ini sama persis dengan blog di mana penggunanya dapat dengan sesuka hati membagikan aktivitas kesehariannya dan saling berbagi pendapat, yang menjadi hal pembedanya adalah di mana *micro-blogging* memanfaatkan media sosial dalam kegiatannya.
4. Media berbagi (*media sharing*) : media yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi berbagai macam media, seperti dokumen, video, audio, gambar, dll.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*) : media yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari suatu informasi atau berita secara *online*.
6. Media konten bersama atau wiki : media yang berbentuk situs yang berisikan informasi-informasi mengenai suatu hal, di mana isi dari konten adalah hasil berkolaborasi dari pengunjung.

### 2.2.3.1 Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masih banyak digunakan sampai saat ini dan bahkan menjadi tempat anggota fandom berkomunikasi satu sama lain. Twitter menurut Rulli dalam Husnusyifa (2019, p. 121) adalah media sosial *micro-blogging* yang menyediakan fasilitas untuk penggunanya menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat dari pengguna. Sama seperti media sosial pada umumnya, di mana Twitter dapat membentuk jaringan hubungan antara



pengguna dengan pengguna lainnya, bertukar informasi, menyebarkan pendapat atau pandangan milik pengguna lain, dan membahas isu terbaru atau yang masih panas dengan menggunakan fitur *tweet* yang menggunakan tagar (*hashtag*).

Dengan berbagai macam fitur yang dimiliki oleh Twitter, media sosial ini dapat mendatangkan hal positif maupun hal negatif bagi penggunanya tergantung bagaimana penggunanya dapat mengontrol diri dan memfilter apa yang ia pelajari di media sosial.

#### **2.2.3.2 *Fanwar* dalam Media Sosial Twitter**

*Fanwar* terjadi di media sosial merupakan hal umum yang untuk ditemui, di mana media sosial adalah tempat untuk mempublikasikan aktivitas maupun pendapat dari orang yang menggunakannya. Perbedaan pendapat maupun pandangan dari setiap penggunanya merupakan hal wajar, karena setiap isi kepala tidak mungkin selalu memiliki persamaan.

Oleh Chung, Beverland, Farrelly, dkk dalam Riona dan Krisdinanto (2021, p. 19), dikatakan bahwa sikap fanatik adalah sikap yang menganggap pemikiran atau ide-ide dari diri sendiri atau idola yang digemari adalah hal yang paling benar atau hebat, maka dari itu pendapat dari orang lain atau fakta yang tidak sejalan dengan pemikirannya akan dianggap tidak *valid* dan diabaikan. Hal ini menyebabkan *fanwar* dapat dengan mudah terjadi di media sosial, khususnya media sosial Twitter ketika terdapat wadah untuk mengkomunikasikan pendapat mereka dan pendapat-pendapat yang dimiliki setiap individunya tidak selalu sejalan.

#### **2.2.4 Teori Penularan (*Contagion Theory*)**

Penularan yang terjadi di dalam suatu kelompok akibat dari anggotanya sendiri yang mempengaruhi anggota lain untuk berpikir dan bertindak sehingga terkadang melakukan hal yang tidak rasional. Menurut Blumer dalam Sukmana (2016, p. 79) hal yang terpenting dalam teori penularan adalah adanya mekanisme di mana secara bersamaan orang-orang menerobos aturan rutin yang telah ditetapkan. Di mana orang-orang ketika berada dalam keadaan normal, mereka akan menginterpretasi perkataan atau tindakan yang diberikan orang lain dan akan

bertindak sesuai hasil dari interpretasi tersebut (*interpretive interaction*). Sedangkan ketika seseorang dalam situasi kerumunan (*crowd*) maka cenderung bereaksi tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa melalui proses interpretasi (*circular reaction*), hal ini membuat individu yang terlibat tidak lagi berpikir secara rasional mengenai tindakan yang mereka lakukan (Sukmana, 2016, p. 79).

Menurut Burt dalam Hapsari (2016, p. 29) teori penularan menjelaskan bahwa jaringan merupakan saluran untuk menularkan sikap dan perilaku, di mana dalam teori penularan terdapat jaringan komunikasi yang menyediakan kontak tersebut. Jaringan komunikasi yang terdapat dalam teori penularan memiliki fungsi untuk mengekspos orang-orang dalam kelompok serta kegiatan kelompok untuk menjadi informasi.

Dari penjelasan mengenai teori penularan menurut Blumer dan fungsi jaringan komunikasi di dalam teori penularan, dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang individu ketika dia sendiri menghadapi suatu hal ia akan terlebih dahulu memikirkan apa maksud dari suatu perkataan/ tindakan dan baru bersikap sesuai apa yang ia yakini benar.

Namun, ketika individu sudah tergabung dalam suatu kerumunan maka cenderung akan langsung bertindak mengikuti arus dari kerumunan tersebut dan ikut meyakini apa yang diyakini oleh kerumunan tersebut. Setelah terjadi hal seperti itu, ia akan mulai bertindak dengan tidak terkontrol untuk menanggapi masalah yang ada tanpa berpikir lagi apakah tindakannya benar atau salah.

Teori penularan menurut Burkhardt dalam Hapsari (2016, p. 30) terbagi menjadi dua jenis, yaitu penularan oleh kohesi dan penularan oleh kesetaraan struktural. Adapun penjelasan dari kedua jenis penularan tersebut adalah:

1. Penularan oleh kohesi: pengaruh dari orang-orang yang berkomunikasi secara langsung, di mana persepsi mereka berdasarkan "*self-efficacy*" dari teknologi baru sehingga dapat dengan mudah untuk dipengaruhi oleh orang-orang yang berkomunikasi secara langsung.

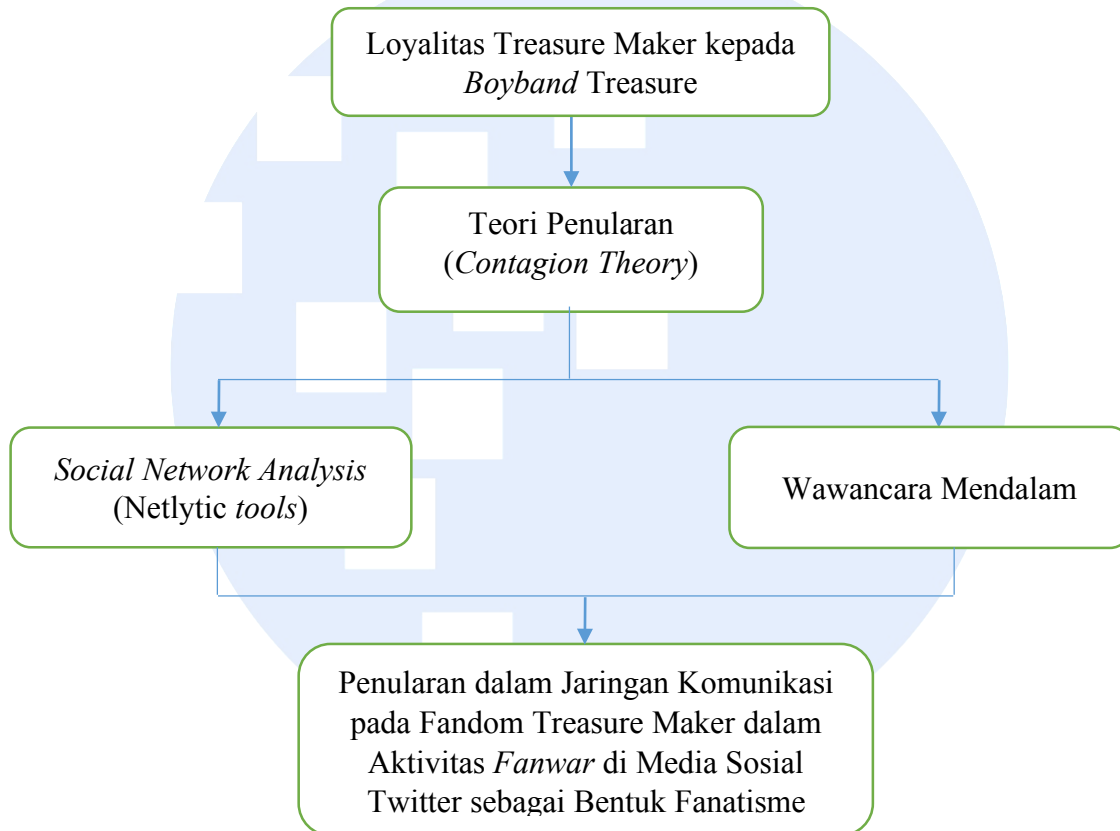
2. Penularan oleh kesetaraan struktural: pengaruh dari orang-orang yang memiliki pola komunikasi yang serupa, penularan ini bertujuan untuk mempengaruhi ataupun mengajak orang lain melakukan hal yang serupa untuk suatu tujuan bersama.

Guna mengetahui apa saja aspek-aspek yang dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya penularan ketika dalam kerumunan, dikemukakan oleh Blumer dalam Sukmana (2016, pp. 80-81) bahwa terdapat tiga aspek mekanisme yang memungkinkan terjadinya teori penularan dalam kerumunan, yaitu:

1. *Milling* (penyatuan/ penggilingan) : pada saat peristiwa kolektif terjadi maka orang-orang akan menjadi sangat sensitif dan responsif satu sama lainnya, akan saling menyibukkan diri dengan satu sama lain, dan terjadinya penurunan respon terhadap dunia luar (mereka hanya akan saling menerima dan memahami satu sama lain dan mengabaikan pihak-pihak luar yang tidak berkaitan dengan mereka).
2. *Collective Excitement* : pada tahap ini perilaku orang-orang yang terlibat sudah semakin intens, di mana mereka merasa kesulitan untuk berpikir hal lain dan siap untuk ke tahap penularan. Orang-orang akan mulai menjadi emosional, terangsang, labil, tidak berpikir sesuai logika, dan tidak bertanggung jawab.
3. *Social Contagion* (penularan/ peniruan sosial) : di titik ini orang-orang akan kehilangan resistensi sosial (kehilangan kesadaran akan diri sendiri) dan meniru apa yang dilakukan di dalam kerumunan tersebut. Mereka tidak lagi berusaha untuk menafsirkan, berpikir, baru bertindak karena mereka akan langsung berperilaku tidak terkontrol dalam menghadapi sesuatu karena mengikuti dorongan-dorongan yang ada dari kerumunan dan tidak dapat berpikir dengan jernih.

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Penelitian ini meneliti fenomena fanatisme dari penggemar K-Pop dengan memilih Treasure Maker sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Social Network Analysis* yang menggunakan alat analisis data di Twitter berupa Netlytic untuk melihat jaringan komunikasi pada fandom Treasure Maker pada saat *fanwar*, serta mengumpulkan data dengan wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana terjadinya teori penularan pada seseorang ketika berada di dalam kelompoknya secara subjektif dari anggota fandom Treasure Maker untuk melihat gambaran di hasil akhir. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penemuan baru dari hasil akhir penelitian penularan dalam jaringan komunikasi pada fandom Treasure Maker dalam aktivitas *fanwar* di media sosial Twitter sebagai bentuk fanatisme.