

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Kehadiran penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan dan berkaitan dengan fanatisme dan interaksi sosial. Dengan begitu, penelitian ini akan menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar penulisan serta referensi untuk menjalankan penelitian ini.

Seluruh penelitian terdahulu yang digunakan menggunakan konsep fanatisme. Perbedaannya dapat dilihat dari para ahli yang mengemukakan konsep tersebut dan menjadi acuan dalam penelitiannya. Empat penelitian terdahulu (Fachrosi et al., 2020; Setyarsih, 2018; Stella & Azeharie, 2019; Wishandy et al., 2019) menggunakan konsep fanatisme yang dikemukakan oleh Seregina, Koivisto, & Matilla (2011). Kemudian, dua penelitian lainnya (Fibrianto et al., 2020; Rinata & Dewi, 2019) menggunakan konsep fanatisme dari Goddard (2001). Sedangkan penelitian lainnya menggunakan konsep fanatisme dari beberapa ahli lainnya, penelitian milik Abidin, et al. (2018) menggunakan konsep fanatisme dari Haryatmoko (2003); penelitian milik Agusman & Setiawan (2018) menggunakan konsep fanatisme dari Newson (2017); penelitian milik Perwitasari, et al. (2019) menggunakan konsep fanatisme dari Chung, et al. (2008); dan penelitian milik R. S. Nugroho, et al. (2021) menggunakan konsep fanatisme dari Rudin (1969).

Jika kita melihat pada jenis penelitian yang dilakukan delapan dari sepuluh penelitian terdahulu (Abidin et al., 2018; Agusman & Setiawan, 2018; Fachrosi et al., 2020; Fibrianto et al., 2020; R. S. Nugroho et al., 2021; Rinata & Dewi, 2019; Stella & Azeharie, 2019; Wishandy et al., 2019) menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan dua penelitian terdahulu lainnya (Perwitasari et al., 2019; Setyarsih, 2018) menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dari delapan penelitian terdahulu yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, empat di antaranya (Abidin

et al., 2018; Agusman & Setiawan, 2018; Fachrosi et al., 2020; Rinata & Dewi, 2019) menggunakan metode fenomenologi, kemudian tiga penelitian lainnya (Fibrianto et al., 2020; Stella & Azeharie, 2019; Wishandy et al., 2019) menggunakan metode studi kasus, dan satu penelitian milik R. S. Nugroho, et al. (2021) menggunakan etnografi. Lalu kedua penelitian terdahulu yang menggunakan jenis kuantitatif (Perwitasari et al., 2019; Setyarsih, 2018), keduanya sama-sama menggunakan metode survei dalam penelitiannya.

Kemudian berdasarkan teknik pengumpulan data, tiga penelitian terdahulu (Agusman & Setiawan, 2018; Fachrosi et al., 2020; Rinata & Dewi, 2019) menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Lalu empat penelitian terdahulu lainnya (Fibrianto et al., 2020; R. S. Nugroho et al., 2021; Stella & Azeharie, 2019; Wishandy et al., 2019) menggunakan teknik wawancara dan observasi. Sedangkan untuk penelitian terdahulu milik Abidin, et al. (2018) hanya menggunakan teknik wawancara mendalam. Lalu untuk dua penelitian milik Setyarsih (2018) dan Perwitasari, et al. (2019) menggunakan teknik kuesioner.

Dengan begitu, hal ini menunjukkan bagaimana konsep fanatisme dapat diteliti dan didalami melalui berbagai sisi dan cara baik dari jenis penelitian, metode, atau teknik pengumpulan data tertentu. Penelitian ini akan menggunakan jenis kualitatif dengan metode eksploratif, serta teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

Dari hasil penelitian yang ditemukan, dalam penelitian milik Fachrosi, et al. (2020) ditemukan bahwa fanatisme dapat memberikan perubahan perilaku dan hubungan bagi penggemar, di mana mereka akan mulai melibatkan diri ke dalam kelompok dengan minat yang sama, memiliki perilaku konsumtif, dan tumbuhnya rasa emosional di dalam hubungan tersebut.

Kemudian dari penelitian milik Stella & Azeharie (2019) ditemukan bahwa meskipun setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda fanatisme mendorong berkumpulnya penggemar dalam satu komunitas dengan minat yang sama untuk tujuan dan kepentingan yang dirasakan bersama. Untuk penelitian milik Setyarsih (2018) ditemukan bahwa fanatisme mendorong terbentuknya solidaritas sosial di

dalam suatu komunitas. Lalu untuk penelitian oleh Abidin, et al. (2018) ditemukan motif fanatisme yang berawal dari rasa ingin tahu dan mendorong penggemar untuk saling berinteraksi demi mengumpulkan informasi mengenai idola yang mereka sukai. Dari sini juga fanatisme akan memengaruhi gaya hidup seseorang, misalnya dari cara berpakaian, kebiasaan makan, dan lain sebagainya.

Selanjutnya penelitian milik Agusman & Setiawan (2018) ditemukan bahwa fanatisme mendorong perubahan perilaku terhadap seseorang bahkan sampai ke tahap kekerasan dan anarki. Kemudian melalui penelitian milik R. S. Nugroho, et al. (2021) dapat disimpulkan fanatisme mendorong perilaku konsumtif terhadap seseorang. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian milik Fibrianto, et al. (2020) yang dapat disimpulkan adanya perilaku konsumtif dari penggemar melalui fanatisme. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana seseorang mulai membeli dan mengkolleksi barang-barang yang sesuai dengan minatnya.

Lalu untuk penelitian milik Rinata & Dewi (2019) ditemukan fanatisme menyebabkan penggemar mulai memberi dan membagi makna dengan penggemar lainnya mengenai unggahan idolanya. Penggemar juga mulai melakukan *poaching* (memburu berbagai informasi seputar idola), *collecting* (mengkolleksi *merchandise*), dan berinteraksi dengan penggemar lainnya dengan bergabung melalui *fanbase* di Instagram. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian milik Wishandy, et al. (2019) bahwa dengan fanatisme penggemar menggunakan Instagram untuk bertukar informasi dan berinteraksi antar sesama.

Terakhir dalam penelitian milik Perwitasari, et al. (2019) ditemukan korelasi positif antara fanatisme dengan *sense of community*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa fanatisme seseorang, maka rasa ingin berkumpul dengan sesama penggemar akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa fanatisme dapat memberikan berbagai dampak atau pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Penelitian-penelitian terdahulu membahas bagaimana bentuk atau dampak yang dihasilkan dari fanatisme, salah satunya yaitu interaksi yang terjalin dengan sesama penggemar, baik itu melalui komunitas yang diikuti

ataupun media sosial. Namun sayangnya, penelitian-penelitian tersebut hanya menjelaskan secara garis besar tanpa memberikan uraian mendetail mengenai interaksi sosial antarsesama penggemar yang terjadi di kehidupan nyata.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dan memperkaya kesenjangan antara penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian ini membahas dan mendalami hubungan fanatisme dalam interaksi sosial dengan sesama penggemar. Dengan begitu, fokus dari penelitian ini adalah pemaknaan interaksi sosial yang dilakukan penggemar dengan sesama penggemar lainnya.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan menggunakan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) yang belum digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya. Metode IPA merupakan sebuah pengembangan penelitian fenomenologi yang sudah ada sebelumnya, dan digunakan untuk memahami pengalaman hidup seseorang dengan rinci.

Penelitian ini akan membahas dan menguraikan dengan detail bagaimana fanatisme membentuk interaksi sosial antarsesama pennggemar di kehidupan nyata para Otaku. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Otaku memaknai interaksi sosial dengan penggemar lainnya di kehidupan nyata. Berikut penjelasan mengenai sepuluh penelitian terdahulu dan dituliskan ke dalam tabel sebagai berikut.

U M N
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

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	(Fachrosi et al., 2020)	(Stella & Azeharie, 2019)	(Setyarsih, 2018)
Judul Artikel	Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan	Studi Budaya Dalam Komunitas Fans Nike Ardilla di Jakarta (Fanatisme Penggemar Nike Ardilla)	Hubungan Antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) Dengan Solidaritas Sosial di Komunitas E.L.F Surakarta
Sumber Jurnal	Jurnal Diversita, Vol. 6 No. 2	Koneksi, Vol. 2 No. 2	Jurnal Analisa Sosiologi, Vol. 5 No.2
Tujuan	Menjelaskan dan menggambarkan fanatisme penggemar K-Pop di Komunitas BTS-Army Medan.	Memiliki tujuan untuk mengetahui studi komunikasi budaya dan bentuk fanatisme yang ada di dalam komunitas fans Nike Ardilla di Jakarta.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan fanatisme dan solidaritas sosial pada komunitas E.L.F Surakarta.
Konsep	Fanatisme (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011)	Fanatisme (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011); Komunikasi dan Identitas Budaya (Ngalimun, 2017)	Fanatisme (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011); Solidaritas Sosial (Durkhem, 1994)
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif; Fenomenologi; Wawancara Mendalam; Observasi	Kualitatif; Studi Kasus; Wawancara; Observasi	Kuantitatif; Survei; Kuesioner
Hasil dan Kesimpulan	Ditemukan bahwa fanatisme terhadap BTS menunjukkan adanya perubahan perilaku dan hubungan bagi para penggemar. Dari aspek perilaku, penggemar yang awalnya memiliki ketertarikan akan mulai melibatkan diri ke dalam kelompok dengan minat yang sama, kemudian menunjukkan kesetiaan melalui perilaku konsumtif, hingga terjalin keterlibatan emosional. Kemudian secara berjalan juga aspek hubungan antara penggemar dengan BTS akan berubah dengan terciptanya keyakinan, pengabdian, kesetiaan, dan kecintaan.	Fanatisme di dalam Nike Ardilla Fans Club karena adanya kesamaan kepentingan dan tujuan yang dirasakan anggota komunitas. Meskipun masing-masing anggota memiliki latar belakang dan budaya yang berbeda, atas dasar obsesi yang sama hal ini menimbulkan kecintaan yang besar terhadap karakter Nike Ardilla. Dari sudut pandang ini, identitas budaya Nike Ardilla Fans Club bermula dari tujuan bersama untuk menciptakan sebuah komunitas, yaitu tanggung jawab sosial dan semangat yang sama dengan sosok Nike Ardilla itu sendiri. Fanatisme yang ada adalah dengan mengumpulkan barang-barang yang berbau Nike Ardilla seperti majalah, kaset dan poster.	Berdasarkan teori Emile Durkheim pengaruh fanatisme dalam membentuk solidaritas sosial di komunitas E.L.F Surakarta terbukti nyata. Hal ini dikarenakan adanya kegemaran yang sama pada suatu objek sehingga melahirkan solidaritas. Kemudian teori Abraham Lincoln tentang lima hierarki kehidupan juga terbukti. Hal ini dilihat bagaimana di tingkat kebutuhan cinta dan kepemilikan, kebutuhan <i>esteem</i> , dan kebutuhan aktualisasi diri terjalin di komunitas karena kefanatikan pada hal yang sama. Hal ini juga mengakibatkan munculnya solidaritas sesama anggota komunitas. Oleh karena itu dapat dikatakan terdapat korelasi antara pengaruh fanatisme terhadap pembentukan solidaritas di dalam komunitas E.L.F Surakarta. Fanatisme yang besar menjadi pondasi dalam pembentukan solidaritas sosial di dalam komunitas.

Nama Peneliti	(Abidin et al., 2018)	(Agusman & Setiawan, 2018)	(Nugroho et al., 2021)
Judul Artikel	<i>Fanaticism of a Korean Boy Band, “Shinee” as Perceived by K-Popers “Shinee World Indonesia” in Karawang Regency</i>	<i>The Phenomenological Study of Fanaticism of Football PSS Sleman Supporters</i>	<i>Ethnography Study about Fanaticism of “Figure Purwokerto” Community's Members</i>
Sumber Jurnal	<i>International Journal of Engineering and Technology</i> , Vol. 7 No. 3.30	Atlantis Press, Vol. 278	J-Lalite, Vol. 2 No. 1
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan motif fanatisme penggemar K-Pop terhadap <i>boy band</i> , SHINee.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor fanatisme dukungan BCS (Brigata Curva Sud) terhadap klub sepak bola PSS Sleman.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fanatisme anggota komunitas <i>action figure</i> di Purwokerto yang bernama “Figure Purwokerto” dan hubungan budaya antara anggota dan budaya <i>action figure</i> itu sendiri.
Konsep	<i>Multicultural Communication</i> (Mulyana, et al., 2003); <i>Mass Culture</i> (Lowenthal & Leo, 1984); <i>Pop Culture</i> (Hall, et al., 1965; Storey & John, 2003); <i>Fanaticism</i> (Haryatmoko, 2003)	<i>Fanaticism</i> (Newson, 2017)	<i>Fanaticism</i> (Rudin, 1969); <i>Cultural Consumption</i> (Meyer, 2008)
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif; Fenomenologi; Wawancara Mendalam	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara Mendalam; Observasi	Kualitatif; Etnografi; Wawancara; Observasi
Hasil dan Kesimpulan	Ditemukan motif fanatisme yang dibagi menjadi empat faktor, pada faktor pertama penggemar mulai memiliki rasa minat yang bisa berasal dari diri sendiri ataupun pengaruh luar. Kemudian faktor kedua penggemar akan mulai mengumpulkan informasi mengenai SHINee dengan bergabung dengan <i>fanbase</i> atau komunitas sesama penggemar. Pada faktor ketiga penggemar merasa puas dan antusias akan pengetahuannya tentang SHINee. Mereka merasa bangga dan puas saat menjadi bagian dari SHINee. Pada faktor keempat, dari gaya hidup ditunjukkan melalui penggemar yang menjalani kehidupan dan memakai atribut layaknya SHINee, seperti dari pakaian, aksesoris, kebiasaan makan, <i>cover</i> lagu, dan lain-lain.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendukung BCS klub sepak bola PSS Sleman adalah anak muda, dan perilaku fanatisme mereka merupakan hasil dari perubahan perilaku demi eksistensi, reputasi, dominasi, kesan maskulinitas, dan kepuasan batin karena membela klub sepak bola PSS Sleman bahkan sampai ke tingkat kekerasan dan anarki. Faktor perilaku fanatisme yang sampai ke arah konflik ditemukan antara lain pemeliharaan harga diri, <i>mass media</i> , <i>social networking</i> , yel-yel provokatif, dan atribut simbol provokatif yang mengakibatkan penyerangan suporter klub lain apabila ada perselisihan.	Bentuk fanatisme anggota komunitas adalah dengan membeli <i>action figure</i> untuk kesenangan mereka. Beberapa dari mereka tertarik mengoleksi <i>action figure</i> karena karakter favoritnya. Ada beberapa anggota komunitas yang mengoleksi karena detail dari <i>action figure</i> tersebut, meskipun mereka tidak mengetahui darimana karakter tersebut. Keemudian ditemukan keterkaitannya antara budaya Amerika (film, buku, video game, dll) dengan budaya <i>action figure</i> di komunitas yang mempengaruhinya dalam mengoleksi <i>action figure</i> . Mereka yang mengoleksinya secara tidak sadar mengkonsumsi ideologi budaya tersebut. Dengan demikian, fanatisme yang tergambar dalam komunitas “Figure Purwokerto” merupakan salah satu contoh bagaimana budaya populer dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi fanatik.

Nama Peneliti	(Rinata & Dewi, 2019)	(Wishandy et al., 2019)	(Fibrianto et al., 2020)	(Perwitasari et al., 2019)
Judul Artikel	Fanatisme Penggemar K-Pop Dalam Bermedia Sosial di Instagram	Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanpage iKON)	<i>Analysis of Globalization Phenomena: Forms of K-Pop Cultural Fanaticism Among Students (Case Study of Sociology Student at Universitas Negeri Malang)</i>	Hubungan Fanatisme Pada Anime Dengan Sense of Community Pada Anggota Komunitas ROD Banjarmasin
Sumber Jurnal	Interaksi, Vol. 8 No. 2	Koneksi, Vol. 3 No.1	Atlantis Press, Vol. 404	Jurnal Kognisia, Vol. 2 No. 1
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk fanatisme penggemar K-Pop di media sosial Instagram serta bagaimana respon mereka dalam menanggapi hoax dan informasi negatif dari idola kesukaannya.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku fanatisme penggemar di Instagram terkait dengan kecintaan mereka terhadap iKON.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk fanatisme terhadap budaya K-pop dan cara pandang mahasiswa terhadap budaya K-pop dengan budaya lokal di Indonesia.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan fanatisme terhadap anime dengan <i>sense of community</i> (mencari teman dan membentuk perkumpulan atau komunitas untuk memenuhi kebutuhan bersama) pada anggota komunitas.
Konsep	Fanatisme (Goddard, 2001); Penggemar (McCudden, 2011)	Fanatisme (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011); Budaya Populer (Ridwan, 2016; Nurudin, 2011)	<i>Fanaticism</i> (Goddard, 2001); <i>S-O-R Communication</i> (Effendy & Onong, 2003)	Fanatisme (Chung, <i>et al.</i> , 2008); <i>Sense of Community</i> (Mc Millan & Chavis, 1986)
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif; Fenomenologi; Wawancara Mendalam; Observasi	Kualitatif; Studi Kasus; Wawancara; Observasi	Kualitatif; Studi Kasus; Wawancara; Observasi	Kuantitatif; Survei; Kuesioner
Hasil dan Kesimpulan	Ditemukan fanatisme penggemar di Instagram dengan memberi makna, <i>poaching</i> , <i>collecting</i> , dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. Kemudian dalam menanggapi informasi negatif, penggemar akan merespon dengan rasa seperti kesal, marah, dan kecewa. Hal yang memengaruhi perasaan tersebut, termasuk usia, pengetahuan tentang K-pop, dan lingkungan saat mereka menjadi penggemar K-pop.	Perilaku fanatisme yang ditemukan adalah penggemar menggunakan Instagram untuk bertukar informasi dan berinteraksi antar sesama penggemar. Perilaku tersebut melalui unggahan-unggahannya menunjukkan empati, kesetiaan, dan pengabdian yang diberikan penggemar terhadap iKON.	Ditemukan penggemar mengekspresikan fanatismenya dengan menonton video/konser idolanya dan mengoleksi K-Drama. Kemudian dalam pengaruhnya terhadap budaya lokal dapat disimpulkan bahwa dengan menyukai budaya K-Pop bukan berarti mereka melupakan budayanya sendiri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara anggota komunitas ROD di Banjarmasin ditemukan hubungan positif antara fanatisme anime dengan <i>sense of community</i> . Semakin tinggi fanatisme pada anime, maka semakin tinggi <i>sense of community</i> dan sebaliknya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Fanatisme

Goddard dalam Eliani, et al. (2018) menjelaskan fanatisme sebagai suatu kepercayaan yang membutakan individu hingga ia bersedia melakukan hal apapun demi mempertahankan kepercayaannya. Sedangkan Emily Chung dalam Hayati, et al. (2022) mendefinisikan fanatisme sebagai sebuah kesetiaan atau pengabdian yang kuat terhadap sebuah objek. Objek yang disukai dapat berupa individu tertentu, instansi, merek, ataupun kelompok individu. Kemudian, Chaplin dalam (Zaid et al., 2021). juga menjelaskan fanatisme merupakan sebuah sikap antusias yang berlebihan terhadap suatu pandangan atau sebab. Fanatisme sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang kuat terhadap suatu ajaran (Zaid et al., 2021).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan kegemaran seseorang terhadap suatu objek berdasarkan rasa suka yang dimiliki dengan antusias yang berlebihan. Kehadiran fanatisme dalam diri individu dapat memunculkan perilaku berlebihan terhadap objek yang disukainya. Misalnya saja, mereka cenderung merasa objek yang mereka yakini adalah yang paling benar. Hal ini menyebabkan perilaku acuh terhadap objek atau pandangan lain dan akan membela objek yang disukainya dari sesuatu yang mereka pandang tidak benar.

Goddard dalam Handoko & Ali (2021) menjelaskan fanatisme memiliki beberapa aspek di dalamnya yaitu pertama, besarnya minat dan kecintaan terhadap kelompok, hal ini memiliki arti fanatisme mendorong seseorang termotivasi agar dapat meningkatkan dukungannya terhadap kelompok. Kedua, sikap pribadi terhadap kelompok, yaitu dasar seseorang untuk memulai sesuatu untuk kelompoknya. Ketiga, berapa lama seseorang menyukai atau menekuni suatu kegiatan tertentu, yang berarti dalam satu individu melakukan sesuatu diikuti dengan rasa bangga, kecintaan, serta loyalitas yang tinggi. Keempat, motivasi yang datang dari

keluarga, memiliki maksud fanatisme juga dapat lahir dari sikap atau dukungan yang diberikan keluarga (Handoko & Ali, 2021).

Seregina, Koivisto, dan Mattila dalam Zaid, et al. (2021) menjelaskan aspek-aspek dalam fanatisme yang menciptakan suatu pemahaman berupa:

1) Hubungan

Keinginan untuk terhubung atau terikat antara individu dengan objek yang disukai. Hal ini menjadi dasar untuk membangun dan menjaga hubungan yang dimiliki. Dalam hubungan fanatik, keterikatan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi salah satu ciri khas fanatisme. Bahkan keterikatan dalam hubungan ini terkadang sangat besar dan melebihi tingkat biasa. Keterikatan ini terhubung dengan pengalaman, perilaku, ingatan, dan orang lain.

2) Kesetiaan

Dalam aspek ini kesetiaan didukung dengan emosi yang dimiliki individu terhadap objek yang disukai. Oleh karena itu, kesetiaan dalam hubungan fanatik berbeda dari kesetiaan biasanya, tidak hanya sekedar mengenai pembelian terulang atau perilaku terkondisi. Kesetiaan di sini menjadikan fanatisme dapat selalu memberikan pengalaman positif dan kepuasan secara menyeluruh.

3) Pengabdian

Ikatan yang dihasilkan dari pengabdian memberikan emosi dan koneksi yang kuat seperti rasa semangat dan cinta terhadap objek yang disukai. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena membawa makna dalam kehidupan dan membantu membangun identitas individu.

4) Kecintaan

Rasa ini muncul atas dasar kebutuhan dalam menemukan hal berharga untuk diperhatikan dan untuk merasa semangat dan terinspirasi. Rasa cinta sering kali dikaitkan dengan loyalitas, dan karena loyalitas merupakan

salah bagian dari fanatisme, dengan begitu cinta juga dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan penggemar.

Menurut Thorne & Bruner (2006) fanatisme memiliki empat nilai penting bagaimana individu mengekspresikan sikapnya, yaitu, rasa suka yang tinggi, dilihat dari antusiasme individu terhadap objek yang disukai. Kedua, *addiction*, dilihat dari intensitas mereka dalam mengkonsumsi atau menikmati objek yang disukai. Ketiga, rasa ingin memiliki, dilihat dari ambisi atau gairah individu dalam mengkoleksi atau memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek yang disukai. Keempat loyalitas, dilihat dari kesetiaan yang dimiliki individu terhadap objek yang disukai.

Kemudian Thorne & Bruner (2006) juga menjelaskan bahwa keempat nilai tersebut lahir dari karakteristik utama dari fanatisme, yaitu:

1) Keterlibatan internal

Aspek ini dijelaskan ketika individu memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan sungguh-sungguh terhadap objek yang disukai. Mereka memperoleh kesenangan dari objek tersebut dan tidak terlalu terpengaruh atau terganggu jika teman dan keluarga tidak sama dengannya. Individu biasanya memiliki minat atau kegemaran yang cukup besar, sehingga perubahan kecil atau besar dalam gaya hidup mereka dibuat untuk memfasilitasi pengabdian pada objek yang disukai.

2) Keterlibatan eksternal

Keterlibatan eksternal individu dalam fanatisme dilakukan dengan berbagai cara tergantung situasi dan keadaan yang ada. Keterlibatan yang dilakukan dapat berkisar dari ekspresi keinginan untuk terlibat yang relatif ringan sampai yang lebih intens.

3) Keinginan untuk memiliki

Karakteristik ini adalah cara yang dilakukan individu dalam mengekspresikan keinginannya yang kuat untuk memiliki benda-benda yang berhubungan dengan objek yang disukai. Hal ini dilakukan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

4) Interaksi sosial

Individu cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Keempat nilai penting yang sebelumnya dijelaskan memiliki keterikatan dengan karakteristik utama fanatisme yang dijelaskan oleh Thorne dan Bruner. Dalam nilai rasa suka yang tinggi termasuk sebagai aksi dalam keterlibatan internal, yaitu individu memiliki sikap dan pandangan yang berbeda terhadap mereka yang tidak memiliki minat yang sama. Kemudian dalam nilai *addiction* termasuk ke dalam aksi keterlibatan eksternal, yaitu individu mulai memiliki kesertaan terhadap objek yang disukai melalui perilakunya. Selanjutnya dalam nilai rasa ingin memiliki tentunya termasuk ke dalam aksi keinginan untuk memiliki, yaitu tindakan mengkoleksi atau mengumpulkan barang-barang seputar objek yang disukai. Terakhir dalam nilai loyalitas termasuk ke dalam aksi interaksi sosial, yaitu keterikatan individu terhadap objek yang disukainya meningkatkan keinginannya dalam berinteraksi dengan individu lain yang memiliki minat yang sama.

Fanatisme merupakan bentuk mengekspresikan rasa kagum atau suka berlebihan yang dirasakan individu, sehingga dapat memberikan dampak besar dalam kehidupan individu tersebut. Hal ini seringkali dikaitkan sebagai suatu hal yang ekstrem sehingga dipandang negatif oleh masyarakat umum. Meskipun begitu, dijelaskan oleh Marimaa fanatisme tidak selalu berakhir negatif, tetapi juga bisa menuju arah positif. Hal tersebut tergantung masing-masing individu menyikapinya dan bagaimana serta mengapa fanatisme itu bisa terjadi (Hayati et al., 2022).

2.2.2 Interaksi Sosial

Interaksi sosial pertama kali dipelopori oleh Erving Goffman. Dijelaskan olehnya interaksi sosial adalah proses ketika individu bertindak dan memberikan reaksi terhadap individu lainnya. Sederhananya, interaksi sosial merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap satu

sama lainnya dan termasuk respon yang mereka berikan sebagai balasan dari tindakan yang dilakukan kita. Contoh sederhananya adalah melakukan percakapan singkat dengan teman (Moffit, 2022).

Interaksi sosial kemudian juga dijelaskan oleh Gillin dan Gillin sebagai hubungan sosial yang aktif antara satu individu ke individu lainnya, satu kelompok ke kelompok lainnya, dan satu individu ke satu kelompok lainnya. Interaksi sosial dapat terjadi di mana saja, misalnya di keluarga, sekolah, dan masyarakat umum. Interaksi sosial merupakan dasar dari terjadinya proses sosial. Oleh karena itu, manusia akan sulit bertahan hidup tanpa adanya interaksi sosial yang terjadi di hidupnya (Khamid & Supriyo, 2015)

Sedangkan Bonner dalam Prasanti & Indriani (2017) menjelaskan interaksi sosial merupakan hubungan antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi dan mengubah satu sama lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan interaksi sosial bukan hanya sekedar hubungan antar satu individu dengan yang lainnya, tetapi juga adanya faktor saling mempengaruhi. Berdasarkan pemaparan mengenai interaksi sosial diatas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan dapat memberikan pengaruh terhadap satu sama lainnya.

Dalam menjalan interaksi sosial terdapat dua syarat yang dipenuhi. Gilin dan Gillin dalam Veplun (2013) menyebutkan dua syarat tersebut adalah *contact social* dan *communication*. Dalam *contact social* terdapat tiga bentuk yaitu antarindividu, antar individu dengan kelompok, dan antarkelompok yang dapat terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Kemudian dalam *communication* berarti ketika seseorang mengartikan aksi orang lain dan perasaan apa yang disampaikan. Kemudian orang tersebut memberikan respon sebagai bentuk balasan.

Lebih jauh lagi Gillin dan Gillin juga menyebutkan dua bentuk interaksi sosial yaitu proses asosiatif dan disosiatif. Dalam proses asosiatif

dijelaskan terdapat tiga macam yaitu kerjasama, akomodasi, dan asimilasi. Sedangkan proses disosiatif memiliki tiga macam yaitu persaingan, pertentangan, dan kontravensi. Berikut penjelasan dari bentuk interaksi sosial menurut Gillin dan Gillin.

- 1) Proses Asosiatif
 - a) Kerjasama adalah suatu keadaan ketika setiap pihak dalam interaksi sosial bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.
 - b) Akomodasi adalah suatu keadaan seimbang ketika interaksi sosial antara individu dengan individu ataupun kelompok dengan kelompok. Dalam hal ini berkaitan dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat.
 - c) Asimilasi adalah suatu keadaan ketika pihak yang terlibat dalam interaksi saling mengenalkan dirinya sesuai dengan kepentingannya masing-masing dan merupakan hasil gabungan dari dua budaya yang berbeda.
- 2) Proses Disosiatif
 - a) Persaingan adalah suatu keadaan ketika semua pihak dalam interaksi sosial saling bersaing mencari keuntungan dalam satu waktu tertentu tanpa kekerasan terhadap satu sama lain.
 - b) Pertentangan adalah konflik yang muncul karena perbedaan dalam masyarakat meningkat. Biasanya dilakukan baik secara sadar ataupun tidak sadar.
 - c) Kontravensi adalah suatu keadaan ketika seseorang memiliki rasa ketidakpastian, ketidaksukaan yang ditutupin, dan kebencian terhadap orang lainnya. Namun, rasa ini tidak sampai menimbulkan pertentangan atau persaingan.

Berjalannya suatu interaksi sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Faktor-faktor tersebut dapat berdiri sendiri ataupun terjalin secara bersamaan. Dalam faktor imitasi terjadi dalam pembentukan dengan meniru atau mengikuti

orang lain. Kemudian faktor sugesti terjadi ketika satu individu memberikan pandangan atau sikap dari dalam dirinya kepada orang lain dan diterima oleh orang tersebut. Lalu faktor identifikasi dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disadari. Hal ini terjadi ketika seseorang mulai mengenal pihak lain dan menjadikannya sebagai panutan, sehingga pandangan yang ada dalam pihak lain tersebut meresap ke dalam dirinya. Secara sederhana faktor ini terjadi ketika seseorang ingin menjadi pihak lain. Meskipun terdengar hampir sama dengan imitasi, faktor identifikasi sifatnya lebih dalam. Selanjutnya faktor simpati yaitu proses ketika individu mulai tertarik dengan individu lainnya. Oleh karena itu, dalam faktor ini emosi atau perasaan memiliki peranan penting (Veplun, 2013).

2.2.3 Anime

Bila melihat sejarah anime sendiri, dikutip dari CNN Indonesia anime pertama kali diproduksi pada tahun 1907 dengan visual seorang anak laki-laki yang sedang mengangkat topi sebagai bentuk ekspresi rasa hormat. Durasi dari anime pertama tersebut hanya berjalan selama tiga detik saja. Perkembangan anime berjalan hingga akhirnya pada tahun 1917 tepatnya setelah 10 tahun setelah anime pertama diproduksi, muncul animasi dengan format bisu yang berdurasi selama lima menit dan diproduksi oleh Oten Shimokawa. Oleh karena itu, Oten menjadi pelopor animator pertama di Jepang dan akhirnya mendapat sebutan sebagai Bapak Anime.

Dari sini lah perkembangan anime terus berjalan dan bahkan diproduksi dengan serius oleh Jepang, sampai akhirnya mendapat kepopuleran pertamanya melalui anime Astro Boy pada tahun 1963. Kepopuleran anime Astro Boy menjalar ke berbagai penjuru negara, hingga sampai saat ini banyak berbagai karya anime yang banyak digemari oleh masyarakat luas di berbagai negara termasuk Indonesia (Tim CNN Indonesia, 2020).



Gambar 2.1 Anime Astro Boy
Sumber: Indozone.id (2019)

Di Indonesia anime mulai masuk pada tahun 1970-an dan dipopulerkan oleh saluran-saluran TV yang banyak menayangkan anime pada saat itu. Anime pertama yang ditayangkan di Indonesia adalah Doraemon pada tahun 1974 di TVRI Yogyakarta, hingga akhirnya disiarkan secara nasional pada tahun 1979. Anime lainnya yang akhirnya mulai tayang di Indonesia contohnya seperti, Dragon Ball, Sailor Moon, Magic Girls dan masih banyak lagi anime lainnya (Andina, 2014).

Tidak hanya di TV, anime juga memasuki dunia perfilman di Indonesia. Hal ini ditandai dengan tayangnya film anime berjudul “Doraemon Petualangan: Legenda Matahari” yang resmi tayang pada 2001. Sampai saat ini anime di Indonesia masih banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pengunjung acara-acara bertajuk anime. Tidak hanya itu, para artis terkait anime juga beberapa kali didatangkan oleh promotor Indonesia untuk memberikan motivasi kepada para penggemar anime atau yang sering kali disebut sebagai Otaku (Andina, 2014).

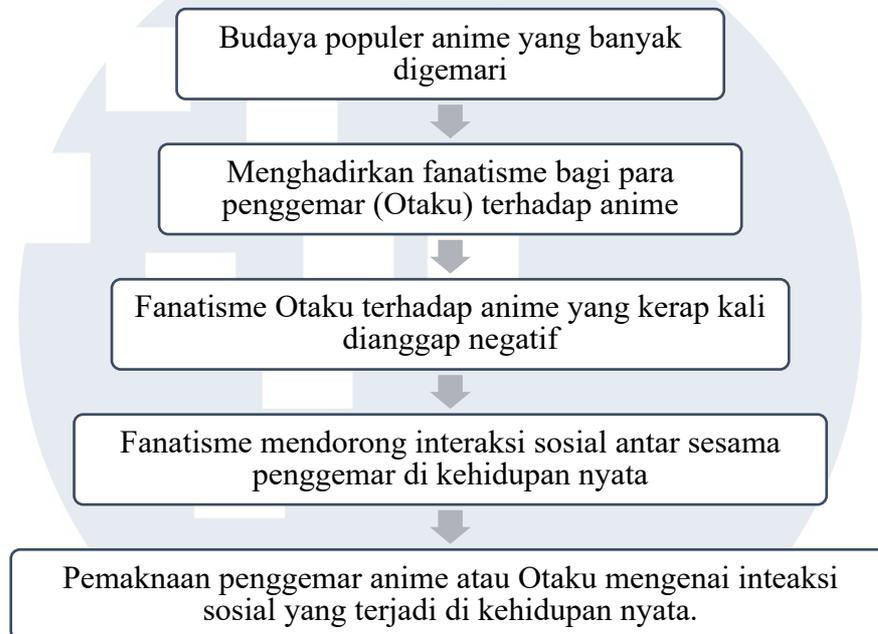
Gilles Poltras menjelaskan anime merupakan film animasi yang dibuat dan berasal dari Jepang (Nugroho & Hendrasmoto, 2017). Anime sendiri berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *animation*, yang kemudian disesuaikan dengan pelafalan orang Jepang. Maka dari itu, anime dapat diartikan sebagai istilah terhadap produksi animasi Jepang.

Saat ini anime sendiri memiliki berbagai *genre* (Andina, 2014). Berikut macam-macam *genre* yang berada di dalam anime, yaitu:

- 1) *Action*: Menayangkan cerita anime yang mengandung kekerasan atau kekacauan, dan gerakan cepat.
- 2) *Comedy*: Menayangkan cerita anime yang lebih ringan dan memiliki humor di dalamnya.
- 3) *Drama*: Menampilkan cerita anime yang menyentuh emosional, misalnya seperti tekanan dan kesedihan.
- 4) *Fantasy*: Menampilkan cerita anime yang mengandung dunia mimpi, *magic*, dan dongeng.
- 5) *Horror*: Menampilkan cerita anime yang menakutkan dan mengejutkan.
- 6) *Erotica/Adult*: Menampilkan cerita anime yang berisi konten dewasa, seperti adegan kekerasan dan seksualitas.
- 7) *Psychological*: Menampilkan cerita anime yang berkaitan dengan filosofi pikiran.
- 8) *Romance*: Menampilkan cerita anime yang berhubungan dengan percintaan.
- 9) *Science Fiction*: Menampilkan cerita anime yang meliputi fenomena teknologi atau ilmu lain.
- 10) *Adventure*: Menampilkan cerita anime mengenai perjalanan seseorang.
- 11) *Slice of Life*: Menampilkan cerita anime tentang keseharian tokoh utamanya.
- 12) *Supernatural*: Menampilkan cerita anime mengenai kekuatan dan kejadian luar biasa yang berada di luar nalar dan tidak ada penjelasannya.
- 13) *Mystery*: Menampilkan cerita anime yang tidak dapat dijelaskan dan berusaha dipecahkan oleh sang tokoh utama.
- 14) *Mecha*: Menampilkan cerita anime yang biasanya terfokus dan melibatkan mesin-mesin robot raksasa.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep serta latar belakang yang sudah dilakukan, berikut alur dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

