

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung dalam melakukan penelitian baru. Sebagai bahan referensi dan pertimbangan penelitian dalam membuat penelitian ini mencantumkan 4 (empat) penelitian terdahulu yang terkait dengan konsep yang ingin diteliti. Penelitian terdahulu tersebut akan dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi, dan hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian penelitian lebih fokus pada bagaimana perilaku penggemar musik K-pop di kalangan remaja.

Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian (Dewi, 2019) dengan judul "Fanatisme Penggemar Musik K-pop Dalam Bermedia Sosial Instagram" menganalisis perilaku fanatisme penggemar K-pop tidak hanya sejauh mana mereka menggemari idola Korea, tetapi juga bagaimana perilaku mereka di media sosial, khususnya di *platform* Instagram. Penelitian ini untuk berbagai aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-pop di Instagram, serta respon mereka terhadap informasi yang bersifat hoaks atau negatif mengenai idola K-pop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus pada fanatisme penggemar K-pop di media sosial Instagram, serta bagaimana mereka menanggapi hoaks dan informasi negatif mengenai idola favorit mereka. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi pada feed Instagram dan Instagram story penggemar musik K-pop. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian (Dewi, 2019) menunjukkan bahwa perilaku fanatisme penggemar di media sosial tidak hanya terlihat dari seberapa sering dan berapa lama penggemar melibatkan diri dalam aktivitas sebagai penggemar K-pop, tetapi juga dapat dilihat dari respon mereka terhadap hoaks dan berita negatif tentang idola K-pop. Aktivitas penggemar ini tercermin dalam beberapa hal, seperti memberikan makna pada unggahan idola, penggemar memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan unggahan idola sesuai

dengan emosi dan pengalaman pribadi mereka, serta berbagi makna tersebut dengan penggemar lainnya.

Penelitian kedua berjudul “Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON)” yang dilakukan oleh (Wishandy, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena perilaku fanatisme penggemar K-pop terhadap boyband iKON di media sosial Instagram. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena ini dan menjelaskan secara detail bagaimana perilaku fanatisme terjadi dalam konteks media sosial. Penelitian menggunakan berbagai metode ilmiah dalam pengumpulan data, termasuk wawancara langsung dengan narasumber. Dengan melakukan wawancara langsung, penelitian dapat memperoleh informasi yang spesifik dan mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan sikap penggemar iKON terhadap boyband tersebut. Selain wawancara, (Wishandy, 2019) mengatakan penelitian ini mungkin juga menggunakan metode observasi terhadap interaksi penggemar di media sosial Instagram. Observasi dilakukan dengan memantau dan menganalisis aktivitas penggemar iKON, seperti melihat video, berita, dan foto-foto tampan anggota iKON yang diunggah di Instagram.

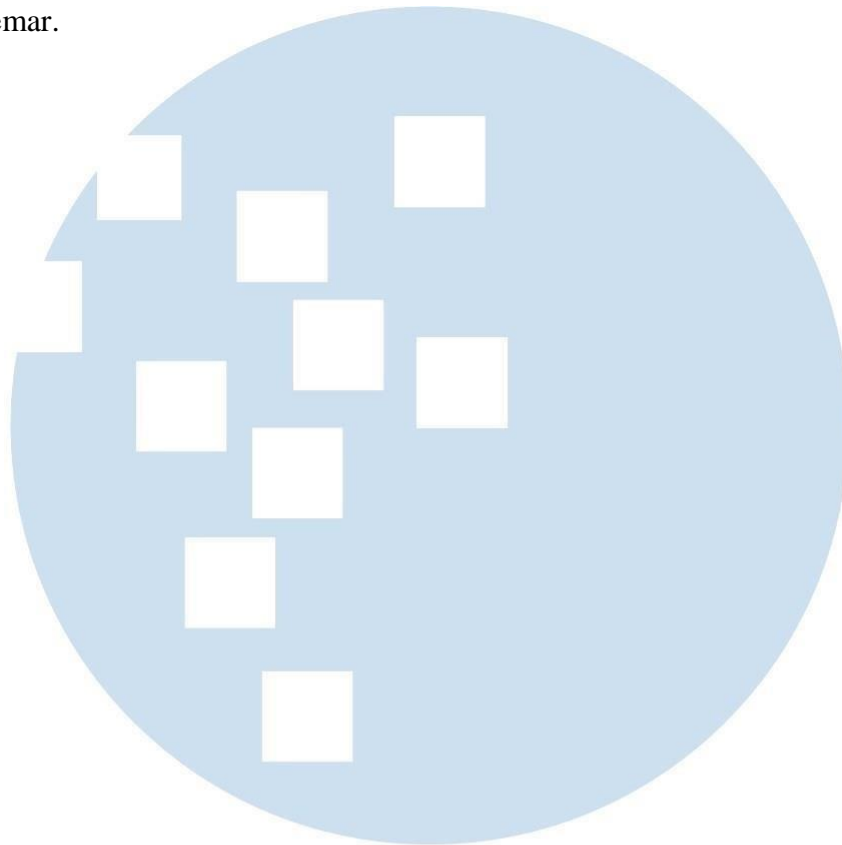
Data yang dikumpulkan dari observasi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penggemar melampiaskan rasa cinta dan kagum mereka terhadap iKON di media sosial. Penelitian mungkin juga menggunakan metode analisis konten untuk menganalisis isi postingan, komentar, dan interaksi antara penggemar iKON di Instagram. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi pola-pola perilaku fanatisme, topik-topik yang dibahas, serta sentimen penggemar terhadap *boyband* tersebut. Dengan menggabungkan metode-metode yang dilakukan oleh (Wishandy, 2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan komprehensif. Tentang perilaku fanatisme penggemar K-pop

terhadap iKON di media sosial Instagram. Harapan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan tepat mengenai fenomena ini, serta mengungkapkan dampak dan implikasi yang mungkin timbul dari fanatisme ini dalam konteks K-pop dan media sosial.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Fachrosi, 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. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fachrosi, 2020) 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.

Penelitian keempat dilakukan oleh Stella dan 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 dan 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.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2.1 Pemetan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Konsep	Hasil Peneliti
1	<p>Fanatisme Penggemar K-pop Dalam Bermedia Sosial di Instagram</p> <p>Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8, No. 2, Desember 2019, pp.13 – 23</p> <p><a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/26559">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/26559</a></p>	<p>Mengetahui tentang perilaku Fanatisme penggemar tidak hanya terlihat dari sosial media dalam menyikapi informasi <i>hoax</i> dan negatif dari idola K- pop.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif –Kualitatif</li> <li>• wawancara, dan observasi pada feed Instagram dan Instagram Story penggemar musik K-pop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep media sosial</li> <li>• Fanatisme</li> </ul>	<p>Membuktikan bahwa perilaku fanatisme penggemar dalam bermedia sosial tidak hanya dilihat dari sejauh mana dan berapa lama penggemar menjalani aktivitasnya sebagai penggemar K-pop, namun juga dapat dilihat dari respon mereka terhadap informasi <i>hoaks</i> dan berita negatif idola K-pop. Aktivitas penggemar ditunjukkan dari beberapa hal yakni pemberian makna, yang mana penggemar dapat dengan leluasa menginterpretasikan unggahan idola menurut emosi dan pengalamannya serta berbagi makna dengan penggemar lainnya.</p>
2	<p>Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON)</p> <p>Wishandy, Riris Loisa dan Lusya Savitri Setyo Utami</p>	<p>Mengetahui lebih lanjut bagaimana perilaku fanatisme penggemar K- pop dalam media sosial mengenai kecintaannya terhadap boyband iKON dengan menggunakan social media Instagram, para penggemar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif – Kualitatif wawancara dan observasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep media sosial</li> <li>• Penggemar</li> </ul>	<p>Media sosial berperan dalam menyebarkan berita yang membuat penggemar semakin cinta dan kagum terhadap idola. Penggemar pun menunjukkan rasa cinta dan kagum terhadap idola dengan cara memberikan komentar dan respon ketika mendengar kabar-kabar</p>



	<p>Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jurnal Komunikasi Vol. 3, No. 1, Juli 2019, 133-140</p> <p><a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6156">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6156</a></p>	<p>dan fandom iKON dapat melampiaskan rasa cinta dan kagumnya terhadap iKON dengan melihat video, berita dan foto-fototampilan dari anggota iKON.</p>			<p>mengenai idolanya. Mereka beranggapan bahwa bentuk mencintai dan mengagumi idola dapat ditunjukkan dalam berbagai cara termasuk memberikan dukungan di media sosial seperti Instagram. Bentuk dukungan tersebut menjadi salah satu perilaku fanatisme penggemar. Mereka juga beranggapan bahwa perilaku fanatisme merupakan hal yang seharusnya dan wajar dilakukan oleh setiap penggemar kepada idolanya.</p>
3	<p>Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan</p> <p>Erliyani F., Dwi T. F., Rafika F. L., Nadya B. A., Nur A., Dicky R. S., &amp; Fakhrol M. Erliyani F., Dwi T. F.,</p> <p>Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jurnal Diversita 2020</p> <p><a href="https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782">https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782</a></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara kualitatif fanatisme penggemar K-Pop pada komunitas BTS-Army di Medan. Penelitian ini menunjukkan adanya konsumsi terhadap konten-konten BTS dan pengaruh peran media dalam menampilkan kehidupan para anggota BTS. Selain itu, pengaruh dari fanatisme terhadap perubahan perilaku para penggemarnya.</p>	<p>Kualitatif - Fenomenologi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fanatisme</li> </ul>	<p>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.</p>

4	<p>Studi Budaya dalam Komunitas Fans Nike Ardilladi Jakarta (Fanatisme Penggemar Nike Ardilla)</p> <p>Stella &amp; Suzy S. Azeharie</p> <p>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara2018</p> <p><a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3941">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3941</a></p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana komunitas fansNike Ardilla menjadi fanatik dan mengetahui bentuk fanatisme yang adadi dalam komunitas tersebut</p>	<p>Kualitatif-studi kasus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial</li> </ul>	<p>Fanatisme yang terjadi dalam Nike ArdillaFans Club disebabkan oleh kesamaan ketertarikan dan tujuan yang dimiliki oleh anggota komunitas sehingga menimbulkankecintaan 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 yang terjadi di dalam komunitas ini adalah kegiatan mengoleksi barang yang berkaitan dengan Nike Ardilla seperti majalah, kaset, dan poster.</p>

UMMN

UNIVERSITAS

14

Fanatisme Penggemar Musik..., Shelvey Andriyani Ardi, Universitas Multimedia Nusantara

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Interaksi Parasosial

#### A. Pengertian Interaksi Parasosial

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 (Stever, 2013).

Interaksi parasosial terbentuk ketika seorang individu terlalu sering mengonsumsi informasi mengenai publik figur yang biasanya merupakan idola mereka. 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 dengan idola, maka muncul perasaan tidak tenang karena mereka menganggap hal tersebut sebagai bagian penting dalam hidup mereka (Saifuddin dan Masykur, 2014).

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 (Rihl dan Wegener, 2017). 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. Dalam interaksi parasosial, penggemar cenderung memberikan respon terhadap idola di media seolah-olah idola tersebut berada di ruangan yang sama dengan mereka (Stever (2013).

Terdapat dua tingkatan penggemar berdasarkan konsep yang berhubungan dengan interaksi parasosial menurut Stever (2013). 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 nonpathological* karena



intensitas perhatian dan ketertarikan penggemar terhadap idola masih dalam batas normal dan tidak mengganggu kehidupan sehari-hari mereka.

## **B. Faktor penyebab interaksi parasosial**

Interaksi parasosial yang terjadi pada individu disebabkan oleh beberapa faktor (Saifuddin dan Masykur, 2014), 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**

Interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dengan idola ke dalam tiga bentuk Stever (2013), 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 (Saifuddin dan 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.

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.

### 2.2.2 Fanatisme

#### A. Pengertian Fanatisme

Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem. *Enthusiasm* di sini mengimplikasikan tingkatan keterlibatan dan ketertarikan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara “*devotion*” mengimplikasikan keterikatan emosi dan kecintaan, komitmen, serta dibarengi dengan adanya tingkah laku secara aktif (Nugraini, 2016). Dari pengertian fanatisme menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik.

Fanatisme seperti ini juga tampak pada penggemar idola K-pop Indonesia, fanatisme yang tampak seperti ribuan penggemar yang datang untuk menonton

konser idolanya yang diadakan di Jakarta. Fanatisme lainnya yang tampak pada penggemar idola K-pop Indonesia adalah memberikan hadiah kepada idolanya, seperti bintang di langit (Nugraini, 2016).

Fanatisme menjadi salah satu pendorong munculnya perilaku agresif di media sosial. Salah satu tujuan dari dilakukannya agresif verbal adalah untuk menyakiti, mendebat dan menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaksetujuan, individu dengan fanatisme memiliki kecenderungan untuk membanggakan apa yang ada pada sisi mereka atau apa yang mereka yakini inilah yang kemudian akan dicirikan dengan sikap fanatik, mereka akan membela dan mempertahankan apa yang mereka yakini sebagai suatu kebenaran, karena adanya kecenderungan pemutlakan yang mengarah pada dogmatisasi, segala tindakan dilakukan karena anggapan bahwa paham merekalah yang sah dan ajeg, sehingga segala wujud kritik yang ditujukan pada keyakinannya adalah sesuatu yang tidak diperkenankan (Supelli, 2012).

## **B. Karakteristik Fanatisme**

Fenomena fanatisme antara penggemar dan idola memiliki ciri-ciri khasnya dalam masyarakat menjelaskan lima karakteristik fanatisme yang dimiliki oleh penggemar (Marimaa, 2014) yaitu:

1. *Unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding.*

Seorang penggemar yang fanatik memiliki keyakinan yang mutlak terhadap suatu kebenaran. Jika mereka menemui penggemar lain dengan keyakinan yang berbeda, mereka akan menolak dan tidak mengakui keberadaan penggemar lain tersebut.

2. *Seeking to impose one's convictions on others.*

Seorang penggemar yang fanatik dengan ciri ini cenderung memaksakan kehendak dan keyakinannya kepada orang lain. Tujuannya adalah agar semakin banyak orang yang mempercayai keyakinan yang dimilikinya.

3. *Dualistic world-view*



Seorang penggemar yang fanatik akan memandang dunia dalam dua kelompok, yaitu kelompok *ingroup* sebagai penggemar dan kelompok *outgroup* sebagai mereka yang bukan penggemar. Penggemar fanatik akan melihat kelompok *ingroup* secara positif, sementara mereka akan melihat kelompok *outgroup* dengan sikap skeptis. Bahkan dalam situasi tertentu, penggemar fanatik dapat melihat individu yang termasuk dalam kelompok *outgroup* sebagai musuh.

4. *Self-sacrificial devotion to the goal*

Penggemar yang fanatik cenderung memiliki pengabdian yang kuat terhadap suatu objek. Mereka siap melakukan segala hal untuk mencapai keinginan dan memenuhi kepuasan mereka, bahkan jika itu berarti mereka harus mengorbankan diri sendiri.

5. *Devotion itself is more important than the object of that devotion* Penggemar yang fanatik meyakini bahwa kasih sayang mereka terhadap idola melebihi pentingnya idola itu sendiri. Penggemar fanatik dengan ciri ini merasa puas ketika berhasil mencapai tujuan yang terkait dengan idola favorit mereka.

Menurut (Hasna, 2020) 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 involment*

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.

Keempat karakteristik fanatisme tersebut didasarkan pada rasa suka yang berlebihan, kecanduan, rasa ingin memiliki, dan loyalitas (Putri, 2023). Penggemar yang memiliki rasa suka yang tinggi terhadap sesuatu, terkait dengan keterlibatan internal, akan menunjukkan sikap yang berbeda dibandingkan dengan non-penggemar. Kecanduan berhubungan dengan keterlibatan eksternal, penggemar mulai menunjukkan keterlibatan terhadap objek fanatisme melalui perilaku dan tindakan. Penggemar yang memiliki keinginan kuat untuk memiliki terkait dengan keinginan untuk memiliki, dan mereka tidak keberatan membeli dan mengoleksi barang-barang terkait dengan sang idola, seperti album, poster, dan barang dagangan lainnya.

Sedangkan loyalitas terkait dengan interaksi di mana ketertarikan penggemar mendorong mereka untuk berinteraksi dengan idola mereka atau penggemar lainnya, bahkan melebihi batas yang wajar (Putri, 2023). Dalam berinteraksi dan berkomunikasi, penggemar akan menjadi individu yang aktif dan berupaya terlibat dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka. Interaksi dan komunikasi antara penggemar dan idola cenderung dilakukan melalui media tertentu, termasuk media sosial. Walaupun interaksi antara penggemar dan idola terbatas oleh media, hal ini tidak menghalangi penggemar untuk terus berkomunikasi dengan idola mereka. Sebaliknya, penggemar justru semakin termotivasi untuk aktif terlibat dan memberikan dukungan kepada idola mereka melalui media.

### 2.2.3 Penggemar

#### A. Pengertian Penggemar

Penggemar adalah orang-orang yang memiliki minat dan merasa memiliki yang tinggi yang berkaitan dengan sang idola (Duffet, 2013). Selain itu, individu yang berperan sebagai penggemar juga berani mengekspresikan diri mereka melalui berbagai bentuk, baik melalui kreativitas maupun gaya tertentu.

#### B. Aktivitas Penggemar

Penggemar terlibat dalam beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan (Dewi dan Indrawati, 2019), antara lain:

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*)

Selain menciptakan makna, penggemar juga sering membagikan makna yang mereka buat kepada sesama penggemar dalam komunitas yang sama. penggemar mengambil makna internal dan membagikannya kepada lingkungan eksternal.

3. Berburu (*poaching*)

Penggemar secara pribadi memilih teks tertentu, seperti lirik lagu atau naskah film, sebagai dasar untuk proyek kreatif mereka yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka mencari dan menggunakan teks tersebut sebagai landasan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan cerita sesuai dengan keinginan mereka.

4. Mengumpulkan (*collecting*)

Penggemar tidak hanya terbatas pada kegiatan membuat makna, berbagi makna, dan berburu, tetapi juga melibatkan kegiatan mengumpulkan barang-barang khusus. Penggemar akan mengoleksi berbagai barang yang terkait dengan objek fandom yang mereka sukai. Penggemar percaya bahwa mengumpulkan barang dagangan merupakan ukuran kefanatikan seseorang terhadap objek tersebut.

#### 5. Membangun pengetahuan (*knowledge building*)

Penggemar senantiasa berupaya menghimpun informasi tentang objek yang mereka sukai. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan penggemar mengenai objek yang menjadi fokus mereka, sebab kekuatan suatu komunitas penggemar bergantung pada kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh penggemar yang tergabung di dalamnya. Informasi dan pengetahuan tentang objek yang digemari dapat diperoleh melalui berbagai cara, tergantung pada jenis objek dan kecenderungan individu penggemar.

Penggemar menunjukkan tiga bentuk produktivitas dalam kaitannya dengan teks yang ada di media sosial dan aktivitas penggemar (Duffet, 2013), yakni:

#### 1. Produktivitas semiotik

Penggemar menunjukkan produktivitas semiotik ketika mereka menggunakan objek fandom sebagai sarana untuk menciptakan makna sosial dalam kehidupan mereka. Salah satu contoh dari produktivitas semiotik ini adalah ketika penggemar merasa lebih percaya diri setelah melihat karakter atau grup favorit mereka di televisi atau media sosial.

#### 2. Produktivitas *enunciative* (ucapan)

Penggemar menunjukkan produktivitas enunsiasi ketika mereka dengan berani mengungkapkan kecintaan terhadap fandom mereka kepada dunia luar. Mereka mengekspresikan diri melalui penampilan yang mencerminkan ciri khas dari fandom tersebut, seperti gaya rambut, gaya berpakaian, dan riasan wajah. Melalui ekspresi ini, penggemar ingin

membangun identitas sosial mereka dan menegaskan bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok penggemar tertentu.

### 3. Produktivitas teks

Penggemar menunjukkan produktivitas teks ketika mereka menciptakan teks berdasarkan objek fandom yang mereka sukai. Aktivitas ini menghasilkan berbagai ide kreatif dari penggemar, seperti fan fiction, lagu tema film atau drama, dan video karya penggemar. Melalui produktivitas teks, dapat dengan mudah dikenali siapa di antara penonton yang merupakan penggemar dalam fandom dan siapa yang bukan. Pembagian antara penggemar dan non-penggemar dalam audiens dapat terlihat jelas karena kecil kemungkinannya bagi non-penggemar untuk terlibat dalam praktik produktivitas teks.

## 2.2.4 Fandom

### A. Pengertian Fandom

Fandom merupakan suatu fenomena sosial dan budaya yang berkaitan dengan masyarakat kapitalis modern. Awalnya fandom digunakan oleh jurnalis untuk menggambarkan kelompok orang yang memiliki minat yang kuat dalam bidang olahraga. Fandom juga digunakan untuk mendeskripsikan para penggemar film dan musik yang memiliki dedikasi tinggi dalam mendukung karakter musik tertentu (Duffet, 2013).

Fandom mencerminkan adanya sekelompok individu yang memiliki minat yang sama, seperti film, buku, acara televisi, atau musik (Booth, 2015). Dalam konteks ini, seseorang yang memiliki minat yang sama akan berkumpul dan membentuk komunitas sosial mereka dengan tujuan untuk saling berinteraksi dan secara aktif mendukung minat mereka.

Konsep fandom menggambarkan hubungan emosional antara penggemar sang idola (Sagita, 2018). Penggemar tersebut mengidentifikasi diri mereka

sebagai bagian dari salah satu bagian keluarga sesama ARMY. Dalam keanggotaan fandom, penggemar akan merasakan kedekatan yang sangat tinggi, dan sering kali mereka mendapatkan dukungan yang sangat kuat dari komunitas fandom tersebut. Fandom dapat dianggap sebagai subkultur yang unik, di mana sekelompok orang dengan tujuan yang sama dapat berkumpul untuk merayakan (Sagita, 2018). Fandom seringkali ditandai oleh perasaan kedekatan yang muncul karena adanya kesamaan minat di antara anggotanya. Tidak semua fandom memiliki skala yang besar, dan terkadang fandom dengan skala kecil terdiri dari sekelompok penggemar yang menggemari musisi yang kurang terkenal atau objek yang memiliki basis penggemar yang tidak terlalu besar.

Seringkali, seseorang yang menyukai musik K-Pop akan membentuk komunitas dan mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota fandom untuk menunjukkan dukungan dan kedekatan dengan grup idola mereka. Dalam konteks ini, grup idola juga memberikan nama khusus untuk penggemar mereka, sehingga memudahkan interaksi antara penggemar dan grup idola (Sagita, 2018). Hal ini bertujuan untuk memperkuat kekuatan dan solidaritas di antara penggemar, serta membentuk sebuah fandom yang kuat.

## **B. Aktivitas Fandom**

Penggemar yang menjadi bagian dari sebuah fandom cenderung melakukan interaksi dan komunikasi yang lebih intensif dengan sang idola mereka melalui media. Dengan adanya media sosial, fandom dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru dan aktif dalam berpartisipasi dalam berbagai kegiatan penggemar, baik secara *online* maupun *offline*.

Dengan adanya fenomena yang semakin meningkatnya aktivitas fandom di media sosial. Mengurangi kegiatan fandom yang umum dilakukan di *platform* media sosial (Sagita, 2018), seperti:

1. Penggemar sebagai konsumen dan pencari informasi

Dalam dunia fandom, penggunaan media sosial menjadi sarana bagi penggemar untuk mencari dan mendapatkan informasi terkait dengan idola



mereka. Melalui *platform* media sosial, penggemar dapat menemukan berbagai informasi tentang kondisi idola, acara atau kegiatan yang diadakan, dan berbagai hal terkait dengan idola mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan penggemar kesempatan untuk menyampaikan dan mengekspresikan emosi serta perasaan mereka terhadap idola mereka.

## 2. Penggemar sebagai sumber kontribusi informasi

Selain berperan sebagai konsumen dan pencari informasi, fandom juga memiliki peran aktif sebagai penyedia informasi di media sosial. Fandom memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada penggemar lainnya dengan cara membagikan berbagai konten terkait idola mereka. Mereka dapat membagikan foto, video, jadwal penampilan panggung, dan berbagai informasi lainnya tentang kegiatan yang dilakukan oleh idola. Fandom menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbagi informasi terbaru dan kecil mengenai idola mereka kepada penggemar lainnya.

## 3. Identitas virtual

Penggemar sering menggunakan akun media sosial mereka untuk menunjukkan afiliasi mereka dengan suatu fandom. Mereka akan menampilkan tanda pengenal fandom dalam akun mereka dengan cara memasang foto idola, menyebutkan nama idola, dan menyertakan nama fandom. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas fandom tersebut dan mencerminkan identitas digital mereka di media sosial.

## 4. Interaksi dengan idola

Media sosial memungkinkan penggemar dan idola untuk berinteraksi dengan mudah. Penggemar memiliki kebebasan untuk memanggil dan mengungkapkan perasaan mereka kepada idola melalui *platform* tersebut. Penggemar selalu berupaya membangun hubungan dan kedekatan dengan idola melalui interaksi yang terjadi di media sosial.



#### 5. Interaksi dengan sesama penggemar

Selain berinteraksi dengan idola, penggemar juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar. Mereka saling bertukar pikiran dan pendapat mengenai informasi yang mereka dapatkan tentang idola. Selain itu, penggemar juga memiliki kesempatan untuk membicarakan rumor atau gosip yang berkaitan dengan idola dilingkungan komunitas penggemar tersebut.

#### 6. *Fan project*

Media sosial digunakan oleh penggemar sebagai sarana untuk mendukung idola mereka. Penggemar sering kali menginisiasi proyek-proyek untuk memberikan dukungan kepada idola mereka, seperti mengajak penggemar lain untuk meningkatkan popularitas idola dengan membuat tagar yang membuat idola mereka menjadi topik populer dan terlihat oleh banyak orang. Selain itu, proyek penggemar juga dilakukan untuk menunjukkan eksistensi komunitas penggemar kepada orang lain melalui acara-acara yang diadakan.

#### 9. *Fan art* dan *fan*

edit Memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menyebarkan karya-karya yang terkait dengan idola mereka. Karya-karya tersebut dapat berupa gambar-gambar hasil kreasi penggemar (*fan art*) atau foto dan video yang dihasilkan oleh penggemar (*fan edit*). Penggemar merasa senang dan puas jika karya-karya mereka dilihat dan mendapatkan apresiasi dari penggemar lain, sehingga mereka termotivasi untuk membagikan karya-karya tersebut melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi aktivitas yang dilakukan oleh penggemar yang dapat mengarah pada fanatisme terhadap idola mereka. Dalam penelitian ini, konsep penggemar digunakan sebagai fokus utama untuk memahami lebih dalam mengenai aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dan bagaimana hal tersebut dapat berhubungan dengan fanatisme mereka terhadap

idola.

## 2.2.5 Media Sosial

### A. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital untuk melakukan interaksi sosial dan memberikan ruang bagi pengguna agar berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain (Nasrullah, 2016). Melalui media sosial, pengguna dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi, membentuk ikatan sosial dalam bentuk virtual.

Media merupakan *platform* yang menyediakan fasilitas untuk pengguna agar berinteraksi secara *online* (Van Dijk, 2013). Media sosial digunakan sebagai sarana *online* yang memperkuat hubungan antara pengguna. Hubungan yang semakin kuat antara pengguna akan secara tidak langsung membentuk ikatan sosial di dalamnya. Menggunakan media sosial, individu dapat saling berbagi informasi tanpa adanya batasan khusus antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini terjadi karena media sosial menggabungkan komunikasi dan media publik tanpa adanya pembatasan yang signifikan.

### B. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media lain, seperti yang disebutkan oleh (Nasrullah, 2016). Berikut adalah parafrase dari karakteristik media sosial yang disebutkan:

#### 1. Jaringan

Media sosial membentuk suatu jaringan di mana pengguna dapat terus terhubung melalui mekanisme teknologi yang ada di dalamnya.

#### 2. Informasi

Media sosial secara terus-menerus menghasilkan konten untuk pengguna. Pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi penting karena banyaknya aktivitas yang terjadi di media sosial berasal dari berbagai informasi yang ada.

### 3. Arsip

Media sosial menyediakan fitur arsip yang memungkinkan pengguna menyimpan informasi yang mereka temukan. Fitur arsip ini memudahkan pengguna untuk mengakses kembali informasi tersebut kapanpun dan dimanapun, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat.

### 4. Interaksi

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna. Salah satu bentuk interaksi yang terbentuk di media sosial adalah melalui pertukaran komentar antara pengguna, yang dapat memperluas jaringan pertemanan di dunia maya

### 5. Simulasi Sosial

Media sosial menjadi tempat di mana kehidupan sosial masyarakat berlangsung di dunia maya. Interaksi yang terjadi di media sosial mencerminkan gambaran dari realitas yang ada. Namun, karena interaksi ini hanya terjadi secara virtual, maka disebut sebagai simulasi sosial yang kadang-kadang berbeda dengan interaksi di dunia nyata.

### 6. Konten

Pengguna media sosial memiliki tanggung jawab penuh terhadap konten yang mereka bagikan, karena akun media sosial sepenuhnya menjadi milik mereka. Namun, pengguna tidak hanya sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai konsumen yang menikmati konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

### 7. Penyebaran

Pengguna media sosial tidak hanya memproduksi dan menikmati konten, tetapi juga menyebarkan dan mengembangkan konten yang menarik bagi mereka. Konten yang menarik seringkali disebarluaskan oleh pengguna sehingga semakin banyak orang yang menyadari konten tersebut.

## C. Fungsi Media Sosial

Media sosial telah menjadi *platform* yang digunakan oleh banyak pengguna di seluruh dunia. Penggunaan media sosial yang semakin luas ini didasarkan pada pemahaman pengguna tentang manfaat yang dimilikinya dalam kehidupan mereka. Beberapa fungsi media sosial yang memberikan manfaat kepada pengguna (suyati, 2021) yaitu:

1. Sumber berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial menyediakan berbagai berita, informasi, dan pengetahuan. Informasi terkini dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, melebihi kecepatan penyebaran melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan koran. Oleh karena itu, masyarakat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi terkini.

2. Hiburan Media

Media sosial memberikan hiburan bagi pengguna. Ketika seseorang merasa jenuh atau stres, mereka dapat mencari hiburan melalui media sosial. Media sosial menyajikan berbagai konten yang dapat menghibur dan mengatasi perasaan negatif.

3. Komunikasi *Online*

Kemudahan dalam mengakses media sosial mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *platform* tersebut sebagai sarana komunikasi *online*. Pengguna umumnya berkomunikasi melalui *chatting* dan membagikan status di media sosial. Hal ini memberikan persepsi kepada pengguna bahwa berkomunikasi secara *online* lebih efektif dan efisien dibandingkan berkomunikasi secara langsung.

4. Penggerak Masyarakat

Media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk memberikan kritik, saran, dan membela suatu isu. Ketika muncul permasalahan seperti politik atau isu SARA, masyarakat aktif dalam menyampaikan pendapatnya melalui media sosial dengan harapan opini mereka dapat cepat sampai dan

didengar oleh pihak terkait.

#### 5. Sarana Berbagi

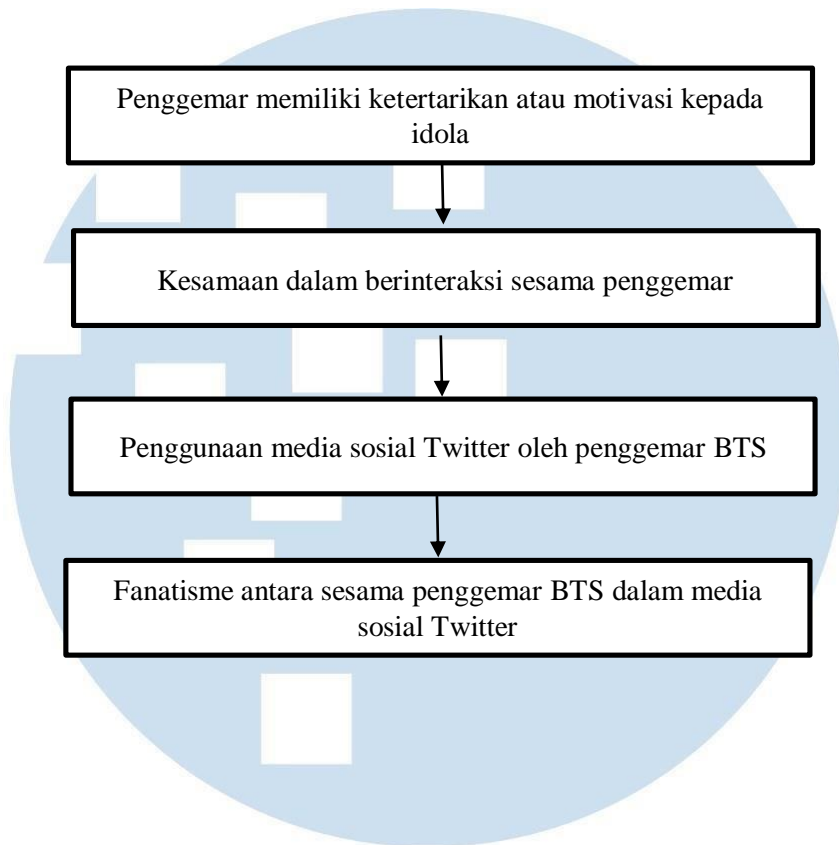
Media sosial memudahkan pengguna untuk berbagi informasi yang bermanfaat. Informasi yang dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lain dapat mempercepat penyebaran informasi tersebut, sehingga lebih banyak orang dapat mengetahui informasi tersebut. Penelitian Ini adalah parafrase dari poin-poin mengenai manfaat media sosial dalam menyediakan sumber berita, hiburan, komunikasi *online*, menjadi penggerak masyarakat, dan sebagai sarana berbagi informasi.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA