

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan penelitian baru. Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting dan digunakan untuk sebagai acuan yang mana bisa melakukan perbandingan dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Topik yang diambil dalam penelitian terdahulu dipilih berdasarkan beberapa kesamaan dari yang ingin diteliti. Penelitian ini mencantumkan tiga penelitian terdahulu dan akan dibagi berdasarkan tujuan penelitian, teori dan konsep yang digunakan, metodologi, dan hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian lebih fokus pada korean wave dan perilaku fanatisme terhadap idola K-pop di kalangan remaja.

Jurnal pertama yang digunakan sebagai referensi awal riset berjudul *Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON)* yang ditulis oleh Wishandy, Riris Louisa, Lusia Savitri Setyo Utami. Penelitian yang dilakukan oleh (Loisa & Savitri Setyo Utami, 2019) memiliki suatu tujuan yaitu untuk memberikan sebuah deskripsi perilaku kepada pembaca mengenai sebuah perilaku fanatisme yang dilihatkan oleh penggemar di dalam sarana jejaring media sosial tentang bagaimana kecintaannya terhadap *group* beranggotakan laki-laki yang diberi nama iKON. Penelitian ini menggunakan teori budaya populer, teori komunikasi massa, serta teori fanatisme dengan penggunaan jenis penelitian kualitatif. Informasi untuk penelitian pun menggunakan deskriptif dengan melakukan sebuah wawancara.

Jurnal yang berjudul *Aktivitas Fanatisme Kpop di Media Sosial (Analisis Tekstual pada Akun Twitter @WINGSFORX1)* ditulis oleh (Yumna et al., 2020). Memiliki sebuah tujuan agar mendapatkan pengetahuan baru mengenai bagaimana fanatisme itu digambarkan di dalam sebuah akun twitter yang disediakan untuk para penggemar One it yaitu akun dengan username @WingsForX1. Penelitian mengenai penggambaran fanatisme berdasarkan pada sebuah akun media sosial

yang menggunakan teori fanatisme dan melakukan sebuah metode analisis tekstual dengan adanya metode deskriptif. Penggabungan metode ini memberikan hasil yang dapat disimpulkan bahwa penggemar masuk kedalam kategori fanatik apabila mereka ini memberikan sebuah afeksi dan melakukan tindakan yang dikatakan ekstrim kepada idola mereka.

Riset yang dilakukan (Ding & Zhuang, 2021) dengan judul *Why Chasing Kpop? Is Fandom Truly Crazy? – The Motivations and Behaviors of Kpop Fans*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana para penggemar mengidolakan idolanya dan apakah membawa dampak positif bagi penggemarnya. Teori dari penelitian ini menggunakan *literature review* dan melakukan metode penelitian wawancara dengan pengamatan perilaku penggemar di media sosial. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penggemar tidak dapat didefinisikan sebagai simbol dari sekelompok orang yang tidak rasional dan gila. Meskipun ada beberapa kasus penggemar yang tidak rasional, dari penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar penggemar mendapatkan efek positif dengan mengejar idola mereka.

Riset berikutnya berjudul *Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Remaja Perempuan Penggemar Musik K-Pop*. Riset ini ditulis oleh Tiara Putri Ayunita & Fizzy Andriani di tahun 2018. (Ayunita & Andriani, 2018) telah melakukan sebuah riset yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatismenya melalui musik yang pada masa ini sangat digemari oleh banyak orang yaitu K-Pop. Teori dan konsep yang digunakan yakni teori fanatisme, kelompok penggemar (*fandom*), *cultural theory and popular culture*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan metode deskriptif, yang dimana menggunakan teknik melakukan wawancara serta observasi terhadap objek penelitian. Penelitian ini menyediakan hasil yang menunjukkan informan yang menjadi objek penelitian melihat fanatismenya dengan dilakukannya kegiatan membeli album idola mereka dengan tujuan untuk memberikan dukungan terhadap idolanya tersebut. Fanatisme yang sebenarnya ditujukan serta dilakukan untuk diri sendiri ini memberikan adanya

kepuasan tersendiri bagi penggemar remaja perempuan. Tindakan yang mereka lakukan ini, seperti membeli pernak-pernik resmi, album, atribut yang memiliki hubungan dengan idolanya, juga mendatangi konser yang diselenggarakan.

Jurnal yang ditulis oleh (K. A. Putri et al., 2019) dengan judul *Korean Wave* dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z menyatakan tujuan penelitian agar dapat dipahami serta dianalisis sebuah gaya hidup generasi Z yang merupakan hasil bentuk dari adanya status yang melekat pada diri mereka sebagai seorang yang menggemari *Korean Wave*. Karya ilmiah ini menerapkan teori fanatisme, budaya konsumen, juga gaya hidup. Dalam penelitiannya digunakan metode etnografi yang seiringan dengan kualitatif. Pembahasan-pembahasan yang tersaji di dalam karya ilmiah ini pun didapatkan dari adanya observasi serta wawancara mengenai permasalahan yang ada. Seperti karya ilmiah pada umumnya, penelitian ini menuliskan hasil yang mereka dapatkan bahwa terdapat tafsiran mengenai *Korean Wave* sebagai hal yang memberikan generasi ini hiburan di dalam masing-masing kehidupan yang mereka miliki. Hadirnya teknologi dan informasi di dalam masyarakat menjadi sebuah penunjang adanya penyebaran isu ini. Persebaran yang terjadi menargetkan generasi Z yang telah terbiasa berinteraksi dengan menggunakan media sosial berbasis internet yang ada, serta menyebarkan hal ini pun diawali oleh rasa ingin tahu yang dimiliki.

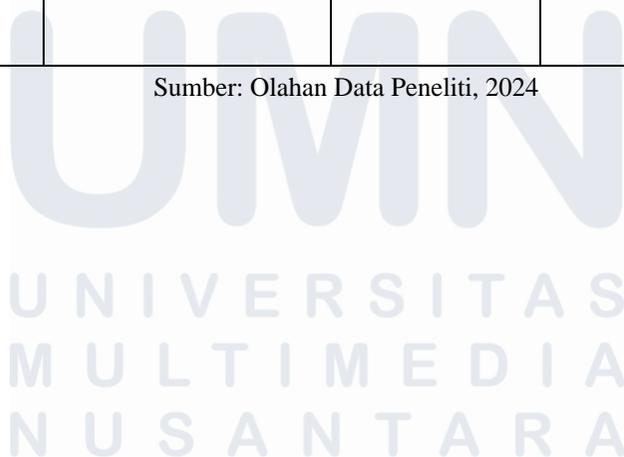
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Teori & Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wishandy, Riris Loisa, Lusia Savitri Setyo Utami	Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram <i>Fanbase Boyband iKON</i>)	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku fanatisme penggemar dalam media sosial mengenai kecintaannya terhadap boyband iKON.	Teori budaya populer, teori komunikasi massa, teori fanatisme.	Kualitatif – Deskriptif (wawancara)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang penggemar merasakan cinta dan kagum yang tinggi dengan menunjukkan perilaku- perilaku fanatik.
2.	Rofifah Yumna, Alifah Sabila dan Aisyah Fadhilah	Aktivitas Fanatisme Kpop di Media Sosial (Analisis Tekstual pada Akun Twitter @WINGSFORX1)	Untuk mengetahui bagaimana penggambaran fanatisme dalam akun twitter salah satu <i>fanbase</i> One It yaitu @WingsForX1	Teori fanatisme	Kualitatif – Deskriptif (analisis tekstual)	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seorang fans dikategorikan 'fanatik' jika mereka menunjukkan afeksi dan tindakan yang cukup ekstrim terhadap idolanya.
3.	Yuxuan Ding, Xiaonan Zhuang	<i>Why Chasing Kpop? Is Fandom Truely Crazy? – The Motivations and Behaviors of Kpop Fans</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana para penggemar mengidolakan idolanya dan apakah membawa dampak positif bagi penggemarnya.	<i>Literature review</i>	Kualitatif – Wawancara dengan pengamatan perilaku penggemar di media sosial	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penggemar tidak dapat didefinisikan sebagai simbol dari sekelompok orang yang tidak rasional dan gila. Meskipun ada beberapa kasus penggemar yang tidak rasional, dari penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar penggemar mendapatkan efek positif dengan mengejar idola mereka.

4.	Tiara Putri Ayunita & Fizzy Andriani	Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-Pop	Mengetahui bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop	Teori fanatisme, kelompok penggemar (fandom), <i>cultural theory and popular culture</i> .	Kualitatif – Deskriptif (wawancara dan observasi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan memiliki fanatisme pada perilaku mereka. Mereka mengekspresikan fanatisme sebagai seorang penggemar dengan cara menghadiri konser saat idola mengadakan konser, mengoleksi atribut yang berhubungan dengan idola, dan membeli album sang idola untuk mendukung <i>group</i> idola nya. Dengan menjadi fanatisme untuk dirinya sendiri, membuat penggemar remaja perempuan memiliki rasa kepuasan tersendiri setelah mereka membeli pernak-pernik <i>official</i> , album, atribut idola, bahkan menonton konser yang diselenggarakan oleh <i>group</i> idola.
----	--------------------------------------	--	---	--	---	--

5.	Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo	<i>Korean Wave</i> dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z	Memahami dan menganalisis gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik <i>Korean Wave</i> .	Teori fanatisme, budaya konsumen, gaya hidup.	Kualitatif – Etnografi (wawancara dan observasi)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penafsiran <i>Korean Wave</i> adalah menganggap hal tersebut sebagai sebuah hiburan dalam kehidupan mereka masing-masing. Penyebaran <i>Korean Wave</i> memang sangat memanfaatkan peran teknologi informasi seperti media sosial. Sasarannya pun sangat tepat dan akurat, yaitu kalangan remaja Generasi Z, dimana pada usia tersebut mereka begitu akrab dengan <i>gadget</i> dan internet. Berawal dari rasa penasaran yang timbul pada diri masing-masing, mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai apa itu <i>Korean Wave</i> .
----	--	---	--	---	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Celebrity Worship

Menurut Lynn, Lange dan Houran (2002) dalam (Ayu & Astiti, 2020) *celebrity worship* adalah suatu kondisi dimana individu menjadi terobsesi kepada seseorang atau beberapa selebriti serta menjadi tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti tersebut. Maltby, Giles, Barber, & Mc Cutcheon (2005) menyatakan dimensi pada *celebrity worship* terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

a) *Entertainment Social (Hiburan Sosial)*

Entertainment social merupakan tahap awal dalam *celebrity worship*. Pada tahapan ini, penggemar memiliki motivasi yang mendasari pencarian aktif terhadap selebriti atau idola yang disukai. Penggemar pada tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Penggemar merasa tertarik untuk mencari informasi lebih banyak tentang idola yang disukai melalui media sosial ataupun media cetak.
- Penggemar merasa bersemangat membicarakan idola mereka kepada orang lain terutama pada sesama penggemar.
- Sesama penggemar saling bertukar informasi mengenai film, lagu, dan drama yang mereka suka. Selain itu, penggemar juga membuat komunitas penggemar di media sosial.

b) *Intense Personal Feeling (Perasaan Pribadi)*

Intense Personal Feeling merupakan tahapan kedua dari *celebrity worship*. Pada tahapan ini penggemar mempunyai perasaan intensif dan kompulsif terkait berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya. Penggemar pada tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Empati: Para penggemar mampu merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya.

- Imitasi: Penggemar ingin memiliki kesamaan dengan idolanya mulai dari segi penampilan hingga cara berbicara dari sang idola.

c) **Borderline-pathological Tendency (Patologis)**

Borderline-pathological Tendency merupakan tahapan paling tinggi dari *celebrity worship*. Pada tahapan ini, penggemar mempunyai perilaku dan sikap yang rela melakukan apapun demi idolanya, meskipun tindakan tersebut melewati batasan hukum dan moral. Penggemar pada tahap ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Penggemar mempunyai tindakan dan khayalan yang melebihi batas terhadap idolanya, seperti menganggap idolanya sebagai pacar atau suami.
- Penggemar biasanya berperilaku obsesif terhadap idolanya, sehingga menganggap idola tersebut miliknya seorang.
- Penggemar akan histeris saat melihat atau mendengar nama idola yang disukai dan tidak dapat mengendalikan dirinya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Celebrity Worship*, yaitu sebagai berikut:

- a) **Usia**, usia remaja ialah puncak dalam *celebrity worship* dan ketika beranjak dewasa kondisi tersebut akan menurun.
- b) **Keterampilan sosial**, seseorang yang mempunyai keterampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata.
- c) **Jenis Kelamin**, hal ini menentukan laki-laki cenderung mengidolakan idola perempuan, sedangkan perempuan biasanya mengidolakan idola laki-laki.

Dampak yang ditimbulkan oleh kondisi *celebrity worship* dapat bersifat positif dan negatif. Dampak positif *celebrity worship* ialah:

- Idola dijadikan sebagai motivasi bagi penggemar dalam mencapai keinginan, meraih mimpi hingga mengembangkan kreatifitas.
- Rasa kagum seorang penggemar dapat mengembangkan identitas dirinya dan menjadikan sang idola sebagai *role model*.

Sedangkan, dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh *celebrity worship* ialah sebagai berikut:

- *Celebrity worship syndrome* memiliki hubungan dengan ketergantungan (*addiction*) dan kriminalitas. Penggemar tidak ragu untuk menguntit kehidupan pribadi sang idola yang mereka sukai. Perilaku ini biasanya membuat para idola merasa risih dan terganggu.
- Penggemar dapat menghabiskan banyak waktu dan materi karena kegemaran terhadap idolanya.
- Idola dapat memberikan pandangan bahwa kebahagiaan hanya dapat diperoleh dari popularitas, uang, ataupun kecantikan/ketampanan.
- Kinerja penggemar baik dalam belajar ataupun bekerja menurun akibat *celebrity worship*.
- *Celebrity worship* cenderung membuat penggemar memiliki perilaku narsistik.

2.2.2 Penggemar

(Duffet, 2013) mengatakan bahwa orang-orang yang mempunyai minat dan dirasakan memberikan ketertarikan yang tinggi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya merupakan seorang penggemar.

Penggemar umumnya ikut serta kedalam beberapa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus serta akan mengalami lanjutan (Rachmad Rinata & Indra Dewi, 2019) antara lain:

1) Membuat makna (*meaning making*)

Adanya keaktifan dalam membuat suatu makna serta definisi teks yang ada di media, makna-makna yang didapatkan dari media ini akan mengalami penggabungan dengan pengalaman serta emosi yang hadir di dalam kehidupan mereka. Teks-teks yang tersedia di media ini akan membentuk identitas dan pengalaman di lingkungan sosial.

2) Berbagi makna (*meaning sharing*)

Penggemar dapat membagikan makna yang mereka buat kepada sesama penggemar dalam komunitas yang sama. Makna yang diambil dan dikumpulkan dari lingkungan internal akan disebarkan kepada lingkungan eksternal.

3) Berburu (*poaching*)

Penggemar secara pribadi memilih teks tertentu yang dapat berupa lirik lagu atau naskah film agar dapat menjadi proyek dasar kreatifitas yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka mencari dan menggunakan teks tersebut sebagai landasan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan cerita sesuai dengan yang mereka inginkan.

4) Mengumpulkan (*collecting*)

Terdapat aktivitas untuk mengumpulkan barang-barang yang dikatakan khusus. Mengoleksi barang yang memiliki kaitan dengan idolanya atau hal yang mereka sukai, diyakini kegiatan mengumpulkan barang ini bisa mengukur kefanatikan yang dimiliki penggemar.

5) Membangun pengetahuan (*knowledge building*)

Akan ada kegiatan yang dimana penggemar akan menyimpan informasi mengenai hal yang mereka gemari. Hal ini bertujuan agar menghadirkan peningkatan pengetahuan tentang suatu hal yang menjadi ketertarikan mereka. Hal ini dikarenakan kuatnya suatu komunitas dipengaruhi oleh pengetahuan yang dipunya tiap penggemar yang hadir didalamnya. Pengetahuan yang menjadi objek pendukung dalam kekuatan ini didapatkan dengan berbagai cara.

2.2.3 Fandom

Fandom adalah fenomena sosio-kultural yang sebagian besar terkait dengan kapitalis modern masyarakat, media elektronik, budaya massa, dan kinerja publik (Duffet, 2013).

Sebuah konsep atau sebutan yang digunakan untuk mengidentifikasi sekumpulan orang yang menyukai suatu hal yang sama dikatakan sebagai fandom. Kemunculan fenomena ini sangat dipengaruhi oleh penyebaran budaya pop. Produk-produk yang dilahirkan dari budaya ini akan menghadirkan para penggemar yang umumnya berdedikasi sehingga apabila ada perkumpulan di antara mereka, membentuk yang namanya fandom (Sukendro et al., 2022).

(Booth, 2015) berpendapat bahwa fandom adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap film, acara televisi, musik dan hal lainnya. Oleh karena itu, para penggemar berkumpul dan membentuk komunitas sosial, kemudian aktif berinteraksi satu sama lain dan melakukan hal yang mereka suka.

Menurut Gray et al., (2007) dalam (Sugihartati, 2017) paling tidak dapat dikelompokkan ke dalam tiga tahap perkembangan. Gelombang pertama adalah studi yang melihat fandom sebagai bagian dari kelompok *liyan (the others)* bahkan senantiasa melawan ideologi dominan dan mengembangkan resistensi terhadap blok kekuasaan. Tahap kedua adalah studi yang memahami fandom bukan sebagai kekuatan tandingan terhadap hierarki dan struktur kekuasaan, melainkan dipahami sebagai kelompok yang penuh dengan motivasi, kesenangan dan kenikmatan: sebuah kelompok penggemar yang dipandang sangat menikmati teks-teks budaya yang digemari dengan antusias, aktif, kreatif dan produktif karena didasari oleh adanya *taste (selera)*. Sedangkan perkembangan gelombang ketiga adalah studi yang memahami fandom sebagai fenomena global yang di dalamnya melibatkan peran teknologi informasi dan internet dengan memfokuskan pada tema-tema tentang makna simbolik dan representasi yang menandai dunia yang termediasi kontemporer.

Ada banyak aktivitas atau kegiatan yang biasa dilakukan ketika seorang penggemar bergabung dalam suatu fandom. Menurut Fauziah (2015) dalam (Sagita & Kadewardana, 2018) aktivitas fandom dalam media sosial berupa:

1. Penggemar sebagai penerima serta pencari informasi

Kegiatan bersosial media yang dilakukan seorang penggemar bermaksud untuk mengetahui informasi-informasi yang tersedia mengenai idolanya. Kabar-kabar yang tersedia tentang kegiatan yang idolanya lakukan akan mereka dapatkan dari media sosial. Akan ada perlakuan komunikasi terbuka dan personal apabila seorang penggemar menerima informasi, mereka akan mendapatkan kebebasan untuk berekspresi mengenai idola ataupun fandom yang mereka masuki. Adanya kebebasan yang mereka dapatkan ini mengakibatkan perilaku penggemar yang tidak segan untuk mengeluh, menyindir atau perilaku lainnya apabila terdapat gangguan yang diberikan kepada idola atau fandomnya.

2. Penggemar sebagai sumber informasi

Adanya pembatas antara peran, membuat penggemar akan lebih mudah melakukan komunikasi dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan para penggemar. Selain menggunakan akun resmi idola mereka atau *fanbase*, penggemar pun dapat berbagi informasi secara pribadi dengan penggemar lainnya. Penggemar bisa saja menjadi orang pertama yang menyebarkan informasi, penggemar hanya perlu menyebarkan info mengenai kegiatan yang dilalui sang idola lewat media sosial ataupun realita.

3. Identitas Virtual

Merupakan hal yang umum apabila penggemar menggunakan akun pribadi untuk kegiatan yang berhubungan dengan idolanya. Seorang penggemar akan menunjukkan foto serta biografi mengenai identitas diri mereka yang sebenarnya, akan tetapi ada beberapa penggemar yang menuliskan nama fandom, foto, serta hal lainnya yang berhubungan dengan idola yang mereka gandrungi. Tidak jarang seorang penggemar akan membuat akun khusus untuk berinteraksi serta mendapatkan informasi mengenai idola.

4. Interaksi dengan Idola

Saat ini seorang penggemar akan mudah melakukan interaksi dengan idola mereka atau dengan sesama penggemar melalui media sosial. Media sosial memudahkan hal ini sehingga penggemar dapat menunjukkan ekspresi mereka terhadap idola serta membangun hubungan yang lebih dekat.

5. Interaksi sesama penggemar

Apabila penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama melakukan sebuah interaksi, hal yang akan menjadi topik dari pembicaraan mereka adalah hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka, seperti kegiatan, rumor, tiket konser atau bahkan fandom mereka sendiri. Ada hal yang disebut dengan *fanspeak*, yang dimana berarti bahasa yang dimiliki oleh penggemar sendiri, hal ini terjadi dengan adanya penciptaan kata atau frasa yang disesuaikan sehingga tiap penggemar akan memahami hal tersebut.

6. *Fan Project*

Para penggemar akan membentuk kegiatan yang bertujuan untuk mendukung idola sekaligus menguatkan keberadaan fandom. Kegiatan yang akan mereka lakukan ini akan diatur oleh *fanbase* dan informasi mengenai kegiatan tersebut akan disebar luaskan lewat media sosial yang mampu untuk diakses oleh siapa saja. Fandom juga sering kali menciptakan sebuah *trending* di media sosial.

7. *Fan Art* dan *Fan Edit*

Sering kali ditemui karya-karya penggemar seperti *fan art* atau foto yang telah diedit sehingga memberikan hiburan tersendiri. Dari hasil karya para penggemar ini mereka dapat menyalurkan bayangan serta imajinasi yang mereka miliki. Foto-foto yang menjadi dasar dari karya mereka ini kerap kali didapatkan berdasarkan video atau *fantaken*. Karya yang mereka sebar luaskan ini memberikan kesenangan tersendiri.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Di era modern saat ini, media sosial menjadi

salah satu hal yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari dan membagi informasi, serta berkomunikasi.

Iswah (2011) yang dikutip dalam jurnal (Suryani et al., 2020) mengungkapkan bahwa media sosial umumnya difungsikan oleh pengguna internet (*internet user*) sebagai wadah untuk membentuk dan menyalurkan komunikasi dengan pengguna lain yang dapat dilihat dalam bentuk postingan ataupun konten yang dapat dibagikan oleh pemilik akun media sosial tersebut.

Narullah (2016) dalam (Kartini et al., 2020) mengungkapkan bahwa media sosial terdiri dari berbagai karakteristik, yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Merupakan jaringan yang lewat teknologi dapat dimediasi oleh perangkat-perangkat teknologi yang biasanya digunakan seperti telepon genggam, tablet dan komputer sehingga terbentuklah jaringan antara para pengguna.

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang memiliki pengaruh besar dalam media sosial. Pengguna media sosial secara terus menerus memproduksi konten dan ini mempermudah pengguna untuk memperoleh informasi.

3) Arsip (*archive*)

Adanya teknologi ini digunakan untuk menjelaskan mengenai informasi yang disebar itu telah melalui proses penyimpanan sehingga dapat diakses kapanpun serta lewat perangkat apapun. Informasi yang telah menyebar ini akan selalu tersimpan sehingga mudah untuk melakukan pengaksesan.

4) Interaksi (*interactivity*)

Hadirnya sebuah pembeda tentang media lama dengan media baru sering dikatakan sebagai interaksi. Penggunaan media lama memiliki kecenderungan untuk tidak mengetahui yang satu dengan yang lainnya, sedangkan media baru memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan siapapun.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Munculnya interaksi antar pengguna yang terjadi di media sosial memang sering kali dikatakan mirip dengan realitas yang ada, namun hal tersebut berbeda dengan yang sebenarnya dikatakan sebagai sebuah simulasi. Simulasi ini dimaksudkan dengan realitas yang ada pada media sosial direpresentasikan lewat media yang telah terproduksi oleh media sehingga menjadi sebuah realitas sendiri.

6) Konten (*user-generated content*)

Konten yang diunggah sepenuhnya menjadi hak milik yang didasarkan kepada kontribusi yang dimiliki pemilik akun.

7) Penyebaran (*share*)

Karakter lain yang berasal dari media sosial adalah penyebaran, selain dihasilkannya dan dikonsumsi sebuah konten, namun juga aktif dalam pengembangan konten tersebut.

Media sosial menjadi sarana yang dioperasikan banyak orang di seluruh wilayah salah satunya digunakan oleh para penggemar K-Pop untuk mencari berbagai informasi tentang idolanya. Berikut beberapa fungsi media sosial menurut Tenia (2017) dalam (Kartini et al., 2020):

1) Mencari berita informasi dan pengetahuan

Penyebaran berbagai jutaan berita, informasi, dan pengetahuan yang dapat diakses oleh publik dikatakan penyebarannya lebih cepat lewat jejaring sosial daripada media lain.

2) Mendapatkan hiburan

Fungsi yang ada di media sosial dalam mengatur emosi serta perasaan yang seseorang miliki. Jaringan ini dapat mengurangi perasaan negatif yang dialami seseorang, sehingga mereka dapat menghibur diri dengan berbagai konten dan informasi menghibur yang tersedia di media sosial.

3) Komunikasi online

Efektivitas serta efisiensi dinyatakan disediakan oleh media sosial, sekarang ini mudah sekali untuk melakukan komunikasi secara online

melakukan *chatting*, bertukar dan berbagi status, informasi berita, dan menyebarkan undangan kini dapat dilakukan lewat jejaring sosial.

4) Mobilisasi masyarakat

Jawaban dari permasalahan masyarakat yang ada seperti isu politik, pemerintahan, suku, agama, ras, serta budaya dapat disebarkan melalui media sosial, yang dimana tersedia sebuah kritik, saran dan pembelaan yang diberikan.

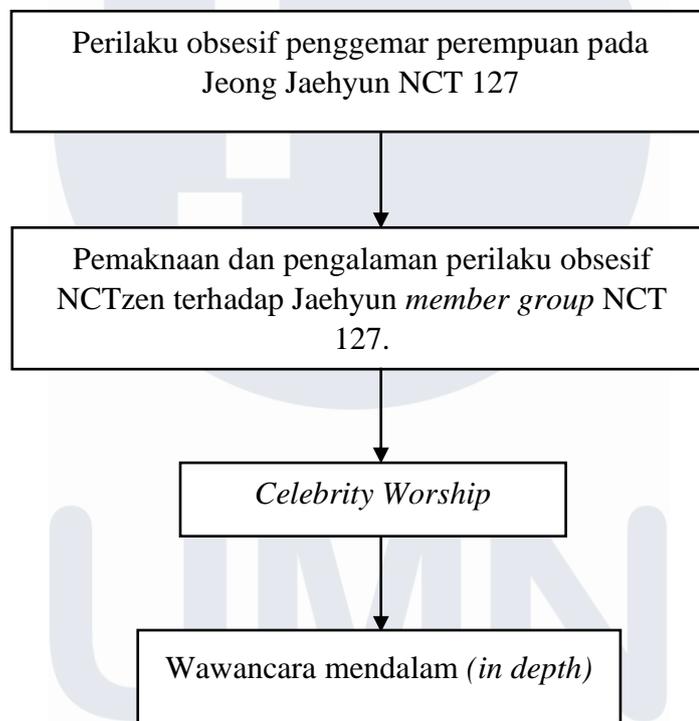
5) Sarana berbagi

Cara untuk berbagi informasi dengan banyak orang yang sangat digemari pada masa ini adalah dengan melalui media sosial. Kegiatan berbagi informasi ini diharapkan memberikan banyak pengetahuan yang tidak dibatasi oleh jarak.



2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini bermula atas rasa penasaran peneliti terhadap fenomena hadirnya perilaku obsesif penggemar perempuan pada Jeong Jaehyun NCT 127. Perilaku obsesif memiliki banyak dampak negatif dan positif terhadap para penggemar. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait fenomena ini untuk memahami pemaknaan dan pengalaman perilaku obsesif NCTzen terhadap Jeong Jaehyun *member group* NCT 127 dengan menggunakan konsep *celebrity worship* dan pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam (*in depth*).



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA