

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN PEREMPUAN DEWASA

Penelitian ini berfokus kepada meneliti bagaimana motif rasional dan emosional kepada kebutuhan pembelian skincare terhadap perempuan remaja dan dewasa. Penelitian ini menggunakan teori yang terkait dengan motif, lalu dibagi menjadi dua yaitu pembelian emosional dan rasional yang dijabarkan oleh Middleton (2019). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan mendapatkan 125 data kuantitatif yang diperoleh dari responden. Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang konsep motif atau motivasi manusia dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu penelitian ini memiliki perbedaan terhadap objek yang diteliti, di penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada para perempuan remaja dan perempuan dewasa yang diteliti. Penelitian ini menghasilkan bahwa pembelian rasional dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Data keseluruhan menunjukkan sekitar 51,2% dari responden menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara rasional dan emosional, dan sisanya didorong oleh faktor lain.

HEALTH MOTIVE AND THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD: A META-ANALYTIC REVIEW

Penelitian ini berfokus kepada menyelidiki alasan yang paling menonjol untuk membeli makan organik, dengan menggunakan meta-analisis studi yang diterbitkan selama 25 tahun terakhir sebagai dasar keyakinan bagi peneliti. Jurnal penelitian ini menggunakan teori faktor motivasi yang disebutkan dalam pembelian

makanan organik, faktor kesehatan merupakan salah satu motivasi tertinggi untuk membeli makanan organik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan empiris, yang melihat faktor-faktor yang menjadi alasan manusia dapat membeli makanan bersifat organik. Penelitian ini memiliki kesamaan pada motivasi manusia untuk membeli atau mengeluarkan uang terhadap sesuatu, lalu memiliki perbedaan terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa manusia mempunyai beberapa faktor dalam melakukan pembelian makanan organik.

GEN Z'S MOTIVES TO WATCH BEAUTY VLOGGER CONTENT (MORE THAN JUST ENTERTAINMENT)

Penelitian ini berfokus untuk dapat menyelidiki alasan yang paling menonjol untuk menemukan makna dan motif dibalik perilaku Gen Z dalam mengikuti dan menonton konten *beauty vlogger*, serta bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap kecantikan, gaya hidup, dan pembentukan identitas diri. Teori ini menggunakan fenomenologi Alfred Schutz untuk dapat memahami motif dan makna tindakan Gen Z dalam mengikuti *beauty vlogger*. Selain itu teori pengaruh sosial dan teori parasosial juga digunakan dalam penelitian ini. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang berfokus kepada pengalaman subjektif individu. Peneliti menggunakan triangulasi untuk dapat memastikan validitas temuan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada teori dan konsep yang digunakan, dan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga tipifikasi informan dalam penelitian ini, yaitu pencari hiburan, pencari informasi, dan mencari referensi.

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL LIVE STREAMING SHOPEE JKT48 ZEE DAN FREYA

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual dalam live streaming *e-commerce*, dengan fokus pada sesi live streaming Zee dan Freya pada platform Shopee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi

komunikasi. Didalamnya terdapat 4 aspek yang dipertimbangkan seperti exposure, attention, comprehension, dan action. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara tiga informan, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti. Penelitian ini memiliki perbedaan terhadap apa yang diteliti, penelitian ini memfokuskan terhadap strategi komunikasi dalam live streaming. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Zee dan Freya sangat efektif dalam menarik perhatian audiens.

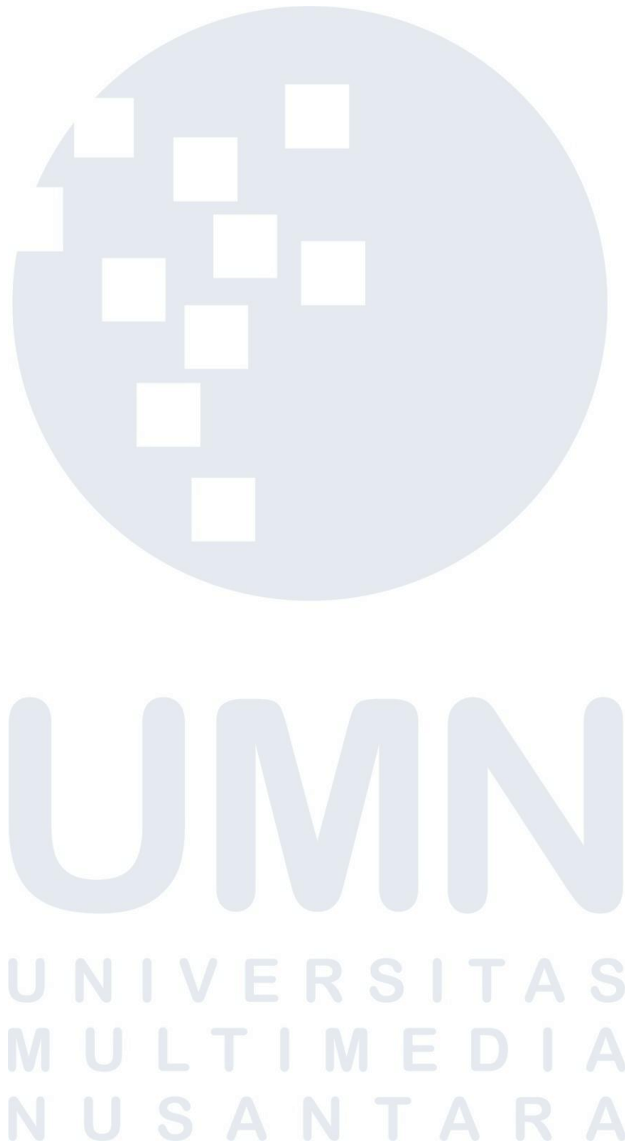
AKTIVITAS INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR KEPADA IDOLA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA WOTA DAN WOTI PENGGEMAR JKT48 DI JABODETABEK)

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengamati interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola JKT48. Penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi, teori fandom, dan interaksi parasosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara tiga informan, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti, dan menggunakan konsep yang sama yaitu konsep fandom. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam pendekatan yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah Wota dan Woti akan merasa sedih ketika idolanya keluar, Wota dan Woti membatasi hubungannya dengan idola sebatas idola dengan penggemar, Wota dan Woti menjadikan JKT84 sebagai pedoman mereka saat bertingkah laku. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa efek patologis tidak terjadi pada tiga informan.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP INTERAKSI HIPERPERSONAL PENGIKUT INSTAGRAM ERIGO

Penelitian ini memiliki fokus untuk dapat mengetahui pengaruh celebrity endorser. Dalam penelitian ini menggunakan teori hyperpersonal, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif berbasis hipotesis kausalitas. Penelitian

ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti, yaitu JKT48. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam penggunaan metode dan pendekatan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* JKT48 mampu mempengaruhi interaksi hiperpersonal dari pengikut akun @erigostore.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN	HEALTH MOTIVE AND THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD: A META-ANALITYC REVIEW	GEN Z'S MOTIVES TO WATCH BEAUTY VLOGGER CONTENT (MORE THAN JUST ENTERTAINMENT)	STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL LIVE STREAMING SHOPEE JKT48 ZEE DAN FREYA	AKTIVITAS INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR KEPADA IDOLA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA WOTA DAN WOTI PENGGEMAR JKT48 DI JABODETABEK)	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP INTERAKSI HIPERPERSONAL PENGIKUT INSTAGRAM ERIGO

PEREMPUAN DEWASA							
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vindya Donna Adindarena, Vira Trinette Adriana Djara, 2022, Juremi: Jurnal Riset Ekonomi.	Jyoti Riyana, Justin Paul, 2019, International Journal of Consumer Studies	Happy New Year Halohola, Tangguh Okta Wibowo, 2024, POPULIKA	Mohammad Hilmy Hidayat, Totok Wahyu Abadi, 2024, Journal of Education Research	Muhammad Rakha Rizky Pratama, Septia Wnduwati, 2021, KONEKSI.	Crista Viadi, Imanuel Deny Krisna Aji, 2024, Jurnal Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi
3.	Fokus Penelitian	Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis motif pembelian rasional dan emosional	Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa peneliti berfokus untuk dapat menyelidiki alasan yang paling menonjol untuk membeli makanan	Fokus penelitian ini adalah untuk dapat memahami motif dan makna di balik perilaku Gen Z dalam mengikuti dan menonton konten <i>beauty</i>	Perkembangan e-commerce telah mendorong penggunaan live streaming sebagai strategi pemasaran,	Fokus pada penelitian ini adalah ingin mengamati interaksi parasosial yang terjadi antara	Penelitian ini memiliki fokus untuk dapat mengetahui adanya pengaruh <i>celebrity endorser</i> .

terhadap keputusan pembelian produk <i>skin care</i> pada remaja perempuan dan perempuan dewasa.	organik, dengan menggunakan meta-analisis studio yang diterbitkan selama 25 tahun terakhir sebagai dasar keyakinan bagi peneliti.	<i>vlogger</i> , serta bagaimana konten tersebut memengaruhi pandangan mereka terhadap kecantikan, gaya hidup, dan pembentukan identitas diri.	namun banyak penjual dan streamer belum memanfaatkan komunikasi visual secara optimal. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual dalam live streaming e-commerce, dengan fokus pada sesi live streaming Zee dan Freya di Shopee.	penggemar dan idola JKT48.
--	---	--	---	----------------------------

4. Teori	Teori yang digunakan	Jurnal penelitian ini ditinjau melalui	Penelitian ini menggunakan teori	Teori yang digunakan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan
-----------------	----------------------	--	----------------------------------	----------------------	----------------------------	----------------------------

adalah teori yang terkait dengan motif pembelian yang dibagi menjadi dua, yaitu motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional oleh Middleton (2019)	faktor motivasi yang disebutkan dalam penelitian pembeliant makanan organik, faktor kesehatan selalu menduduki puncak motivasi.	fenomenologi dari Alfred Schutz untuk dapat memahami motif dan makna dibalik tindakan Gen Z dalam mengikuti <i>beauty vlogger</i> . Selain itu, teori interaksi parasosial dan teori pengaruh sosial juga digunakan untk menjelaskan bagaimana hubungan antara Gen Z dan <i>beauty vlogger</i> terbentuk, serta bagaimana <i>beauty vlogger</i> memengaruhi perilaku konsumsi	dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi. Didalamnya terdapat 4 aspek yang dipertimbangkan seperti <i>exposure</i> (paparan); <i>Attention</i> (Perhatian); <i>Comperhension</i> (Pemahaman); dan <i>Action</i> (Tindakan).	konsep teori komunikasi, teori fandom, dan interaksi parasosial.	teori hiperpersonal.
--	---	---	--	--	----------------------

				dan pembentukan identitas diri Gen Z			
5. Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah deskriptif-kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari 125 responden.	Metode yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan empiris, yang melihat dari faktor-faktor yang menjadi alasan manusia untuk dapat membeli makanan yang bersifat organik.	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif individu. Peneliti menggunakan triangulasi data untuk dapat memastikan validitas temuan dengan menggunakan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan sistematik literatur review untuk mengamati konten visual yang disajikan.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara tiga informan, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif berbasis hipotesis kausalitas.	

				berbagai sumber data.			
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan pada konsep yang akan diteliti, yaitu konsep tentang motif atau motivasi seseorang terhadap keputusan dalam pembelian barang atau jasa.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada motivasi manusia untuk membeli atau mengeluarkan uang mereka terhadap sesuatu.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada teori dan konsep yang digunakan, yaitu teori fenomenologi dari Alfred Schutz dan juga teori interaksi parasosial	Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti, yaitu JKT48.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek yang diteliti, dan juga kesamaan terhadap konsep dan teori yang digunakan, yaitu teori fandom, dan teori interaksi parasosial.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek yang akan diteliti, yaitu JKT48	

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan yang ada di dalam penelitian ini adalah memiliki objek yang beda untuk diteliti, di penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada para perempuan dan perempuan dewasa yang diteliti.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, yaitu penelitian ini memfokuskan kepada <i>beauty vlogger</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan terhadap apa yang diteliti, penelitian ini memfokuskan terhadap strategi komunikasi dalam live streaming.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam pendekatan yang dilakukan.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam penggunaan metode dan pendekatan penelitian.
8.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif	Dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan bahwa manusia memiliki	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga tipifikasi informan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi	Hasil dari penelitian ini adalah Wota dan Woti akan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity</i>

pembelian rasional dan emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care. Secara keseluruhan, 51,2% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh motif rasional dan emosional, sedangkan sisanya	tiga faktor dalam melakukan pembelian makanan organik.	dalam penelitian ini berdasarkan motifnya, yaitu pencari hiburan, pencari informasi dan referensi, serta pencari panutan.	visual yang diterapkan oleh Zee dan Freya sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Penggunaan gerakan tubuh, ekspresi wajah, serta kombinasi elemen audiovisual terbukti berhasil menciptakan paparan yang optimal, mempertahankan perhatian, dan memfasilitasi	merasa sedih ketika idolanya keluar, Wota dan Woti membatasi hubungannya dengan idola hanya sebatas idola dengan penggemar, Wota dan Woti menjadikan JKT48 sebagai pedoman mereka saat bertingkah laku. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa efek patalogis tidak	<i>endorser</i> JKT48 mampu memengaruhi interaksi hipersosial dari pengikut akun @erigostore.
---	--	---	--	---	---

dijelaskan oleh
faktor lain.

pemahaman
audiens
terhadap
produk.

terjadi pada tiga
informan.



2.2 Landasan Konsep

1. Fandom

Penggemar, atau *fans* dalam bahasa Inggris, cenderung memiliki sifat fanatik terhadap sesuatu, yang seringkali berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan terhadap ajaran politik, agama, dan sebagainya. Kelompok penggemar ini kerap dicirikan dengan perilaku yang berlebihan. Seiring waktu, para penggemar tersebut akan berkumpul dan membentuk sebuah fandom.

Menurut Sagita & Kadewardana (2018), fandom sering dikaitkan dengan remaja dan orang muda yang memiliki kegilaan terhadap musisi atau aktor tertentu. Fandom itu sendiri adalah subkultur yang unik, terdiri dari sekelompok orang dengan minat yang sama yang berkumpul untuk merayakan hal tersebut. Apa yang membuat fandom terbentuk adalah perasaan kedekatan dan kesamaan di antara anggotanya. Terdapat dua tipe patologi penggemar yang khas, yaitu individu yang terobsesi (biasanya penggemar pria) dan kerumunan histeris (biasanya penggemar wanita) (Rinata & Dewi, 2019).

Menurut Reysen et al. (2022), cukup sulit dan jarang ditemukan penggemar yang hanya tertarik pada satu hal atau hanya menjadi bagian dari satu fandom. Lastriani (2018) menambahkan bahwa sangat mungkin bagi seseorang untuk terlibat dalam lebih dari satu fandom, yang disebut dengan multi fandom. Penggemar dengan lebih dari satu fandom cenderung bersikap netral, karena mereka akan kesulitan memilih pihak saat terjadi perselisihan antar penggemar (fanwar). Mendukung salah satu fandom dapat mempengaruhi citra dan reputasi mereka di fandom lainnya. Bergabung dalam banyak fandom memungkinkan penggemar memperluas koneksi, memiliki lebih banyak teman, dan mengenal lebih banyak idola. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ardis et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggemar yang hanya berada dalam satu fandom cenderung lebih agresif secara verbal dibandingkan dengan penggemar yang tergabung dalam multi fandom. Penggemar multifandom seringkali merasa dilematis ketika fanwar

terjadi, karena mereka bingung memilih pihak, sehingga lebih memilih untuk tidak ikut serta dalam pertikaian tersebut.

Budaya partisipatif muncul dalam kelompok individu yang memiliki ketertarikan serupa. Fandom termasuk dalam kategori ini, sehingga konsep fandom digunakan sebagai landasan pendukung dalam penelitian ini. Ketika sekelompok penggemar menyukai film, buku, atau acara televisi, mereka sering ingin terlibat secara aktif untuk merasa lebih dekat dengan dunia dan karakter yang mereka gemari (Zubernis & Larsen, 2018). Hal ini juga berlaku bagi fandom yang berusaha menjalin koneksi dengan idola mereka. Gooch (2008), dalam *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*, menjelaskan bahwa fandom adalah komunitas penggemar yang membentuk hubungan sosial karena memiliki ketertarikan yang sama terhadap teks dan media tertentu.

Fandom sering kali mendapat stereotip negatif karena dikaitkan dengan perilaku fanatik, berlebihan, mania, dan konsumtif. Stereotip ini diperkuat oleh kebiasaan penggemar yang gemar membeli merchandise idola mereka yang mahal, serta bersedia mengeluarkan banyak uang untuk menghadiri konser idola di berbagai negara (Tartila, 2013). Namun, Jenkins (2006) dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* menegaskan bahwa fandom berperan sebagai media atau saluran penting untuk mengekspresikan ide-ide terkait konsumsi aktif dan kreativitas. Selama abad ke-20, fenomena fandom yang berkembang dalam media hiburan populer membentuk komunitas virtual yang terdiri dari kelompok tersegmentasi, dimana anggotanya memiliki ketertarikan atau simpati yang sama. Dengan adanya revolusi digital, komunitas ini mampu menyesuaikan, menciptakan, dan mendistribusikan konten (Chang & Park, 2018).

Fandom berfungsi sebagai wadah bagi individu untuk berbagi ketertarikan terhadap hal yang sama. Jenkins menjelaskan bahwa ada orang yang sekadar menikmati konten dari individu atau grup yang dikagumi, tetapi sudah merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar. Di sisi lain, ada pula yang menikmati

konten hingga mengajak orang lain untuk menontonnya, aktif di media sosial, dan merasa dirinya sebagai bagian dari penggemar (Dewi et al., 2022). Ketertarikan bersama terhadap suatu hal ini kemudian melahirkan fandom.

Produsen memanfaatkan ketertarikan fandom sebagai komoditas bernilai ekonomi, di mana penggemar dilibatkan dalam berbagai aktivitas promosi yang diatur oleh agensi atau produsen artis, seperti mempromosikan idola mereka secara online (Sumardiono, 2022). Namun, peran fandom kini telah berkembang. Mereka tidak hanya menjadi penggemar pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam proses produksi budaya atas inisiatif sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa fandom dan budaya di dalamnya memiliki dampak besar terhadap ekonomi, budaya, masyarakat, dan berbagai sektor lainnya (Jia et al., 2021).

Transformasi fandom menjadi lebih aktif ini didorong oleh kemajuan internet. Seiring perkembangan teknologi digital, fandom tidak lagi harus bertemu secara langsung, melainkan dapat berinteraksi melalui media sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, dan berkolaborasi secara virtual (Setiadi, 2016). Media sosial memudahkan pengguna untuk saling terhubung dan mengakses informasi. Twitter, sebagai salah satu platform online, memungkinkan pengguna berinteraksi melalui cuitan singkat. Seiring waktu, Twitter berkembang menjadi wadah yang tidak hanya digunakan untuk berbagi cuitan biasa, tetapi juga untuk menyebarkan informasi, berita, ilmu pengetahuan, serta sebagai alat pemasaran dan sarana berinteraksi dengan figur publik atau idola (Aida, 2022).

2. Fan Loyalty

Dalam penelitian awal mengenai motivasi penggemar, Wann (1995) melakukan studi untuk menjelaskan alasan seseorang menjadi penggemar. Penelitiannya mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang membentuk motivasi penggemar. Faktor-faktor psikologis yang ditemukan oleh Wann (1995) mencakup hiburan, keindahan estetis, pelarian, eustress, kebutuhan keluarga,

afiliasi kelompok, harga diri, dan potensi keuntungan ekonomi. Smith dan Stewart (2007) kemudian memperbarui penelitian Wann dengan menambahkan pencapaian tidak langsung (*vicarious achievement*) dan hubungan tribal sebagai motivasi penggemar. Faktor-faktor ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: keterikatan sosial, sosio-kultural, dan psikologis (Smith & Stewart). Kategori psikologis meliputi hiburan, pelarian, keindahan estetis, dan *eustress*. Kategori sosio-kultural mencakup afiliasi kelompok dan kebutuhan keluarga. Sementara itu, kategori keterikatan sosial mencakup pencapaian tidak langsung dan hubungan tribal sebagai tambahan baru (Smith & Stewart, 2007).

Eustress digambarkan sebagai "kebutuhan manusia akan stres positif dan rangsangan psikologis" (Smith & Stewart, 2007, hlm. 158). Motivasi ini termasuk dalam dimensi psikologis karena berhubungan langsung dengan kekuatan emosional dalam tubuh. Smith dan Stewart (2007) menjelaskan bahwa kesenangan dan kecemasan sering kali berjalan beriringan dalam fandom olahraga. Respon fisiologis tubuh, seperti pelepasan adrenalin dan dopamin, menghasilkan perasaan emosional. Wann, Schrader, dan Wilson (1999) menemukan bahwa menonton pertandingan olahraga yang intens dapat memberikan stimulasi positif. Dengan kata lain, menghadiri atau menonton acara olahraga dapat menimbulkan emosi positif pada individu yang memiliki keterlibatan mendalam dengan tim olahraga. Wann, Royalty, dan Rochelle (2002) juga menemukan bahwa motivasi dan suasana hati positif memiliki korelasi setelah pertandingan selesai. Mereka menyimpulkan bahwa *eustress* menjadi salah satu kontributor utama dalam perasaan positif pasca-pertandingan. *Eustress* adalah faktor motivasi yang mempengaruhi keterlibatan seseorang dan membantu membangun loyalitas penggemar.

Stres kehidupan sehari-hari dapat memberikan dampak yang signifikan pada individu. Banyak orang mencoba melepaskan diri dari tekanan hidup dengan mengaitkan identitas diri mereka dengan tim olahraga yang mereka cintai (Wann, 1995). Dalam kehidupan modern, pekerjaan dengan jam kerja panjang dan sedikit waktu libur menjadi tantangan. Oleh karena itu, motivasi psikologis berupa pelarian menjadi penting untuk menjaga semangat. Kehadiran di pertandingan dapat

merealisasikan konsep pelarian ini bagi para penggemar. Banyak penggemar olahraga secara aktif mengambil peran sebagai pemandu sorak dengan meneriakan dukungan mereka kepada tim favorit. Tindakan ini semakin meningkatkan perasaan terlepas dari kehidupan sehari-hari (Smith & Stewart, 2007). Penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara konsep pelarian dan jarak dari rumah. Semakin jauh lokasi pertandingan, semakin tinggi kemungkinan munculnya perasaan pelarian (Smith & Stewart, 2007). Selain itu, pelarian juga bisa digunakan untuk mencapai kondisi damai. Penelitian menunjukkan bahwa kelompok minoritas, seperti komunitas Afrika-Amerika, menggunakan olahraga untuk mengatasi tekanan menjadi bagian dari kelompok yang distigmatisasi (Bilyeu & Wann, 2002). Konsep pelarian dapat memberikan efek stimulasi atau relaksasi bagi penggemar yang menonton acara olahraga.

Penelitian Wann (1995) mengungkapkan bahwa hiburan adalah elemen penting dalam membangun loyalitas penggemar. Agar penggemar merasa puas, mereka harus merasakan aspek hiburan dari olahraga. Dalam studinya, Wann (1995) menemukan bahwa 85% responden setuju dengan pernyataan, "Saya menikmati olahraga karena nilai hiburannya" (hlm. 382). Menurut Smith dan Stewart (2007), menghadiri pertandingan olahraga dapat memberikan rangsangan pada indra melalui berbagai elemen, seperti permainan yang mengesankan, suara yang menggelegar, warna-warna mencolok, dan rasa kebersamaan di antara penggemar. Hiburan bagi penggemar tidak hanya berasal dari pertandingan itu sendiri. Aktivitas seperti *tailgating*, di mana penggemar tim tertentu berkumpul di area parkir sebelum pertandingan, sering kali memberikan pengalaman yang sama menghiburnya. Dalam kegiatan ini, para penggemar bisa saling berbagi cerita dan kenangan tentang tim mereka, yang pada akhirnya meningkatkan semangat dan antusiasme sebelum pertandingan dimulai (Smith & Stewart, 2007). Pengalaman emosional yang kuat dari sebuah acara atau pertandingan berkontribusi pada penguatan loyalitas penggemar terhadap tim favorit mereka.

3. Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial digambarkan sebagai hubungan satu arah antara individu dan figur media (Horton & Wohl, 1956). Interaksi parasosial dicabangkan dalam dua istilah, yaitu relasi parasosial dan interaksi parasosial. Interaksi ini memiliki ciri adanya hubungan searah, memiliki kedekatan personal dengan figur media, dan merasa dikendalikan oleh figur media.

Sedangkan Stever menjabarkan interaksi parasosial adalah seorang yang memberikan respon pada figur media, mengharapkan figur tersebut berada dalam suatu ruangan yang sama. Stever juga menjelaskan bahwa interaksi parasosial ini memiliki tingkatan yang akan menjelaskan seberapa besar intensitas perhatian yang diberikan fans pada idolanya. Pada level terendah dikategorikan dengan *obsessive non-pathological*, yang dimana tingkat ketertarikan tersebut tidak mengganggu kehidupan pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Sementara pada suatu level tertinggi disebut dengan *obsessive pathological*, yang dimana biasanya pada level ini sudah mendistraksi kehidupan normal dari individu.

Bentuk interaksi parasosial menurut Stever antara lain:

- a. *Task Attraction*. Merupakan individu yang mengidolakan disebabkan oleh faktor bakat, talenta, dan kemampuan yang dimiliki
- b. *identification Attraction*. Didefinisikan sebagai ketertarikan untuk menjadi seperti individu yang diidolakan.
- c. *Romantic Attraction*. Adalah ketertarikan penggemar yang ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya. Hal ini mengacu pada keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih personal terhadap sang idola.

Adapun beberapa dampak yang terjadi ketika interaksi parasosial dijabarkan oleh Hoffner antara lain sebagai berikut:

- a. *Sense of companionship*. Individu yang memiliki keinginan untuk melakukan interaksi parasosial akan merasakan kepuasan dalam interaksi sosialnya

- b. *Pseudo-friendship*. Artinya persahabatan semu, dikarenakan individu yang merasa hubungan langsung dengan idola mereka, layaknya berhubungan dengan teman sendiri
- c. Panutan dalam tingkah laku. Figur idola dapat memberikan pengaruh positif atau negatif dalam bertingkah laku yang akan selalu dilihat dan dicontoh oleh penggemarnya. Penggemar dapat mencontoh setiap tingkah laku idolanya.

4. Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi adalah pendekatan dalam konteks ilmu sosial yang memiliki sifat pemahaman yang berfokus terhadap pengalaman subjektif individu terhadap realitas sosial. Salah satu tokoh yang berpengaruh dalam pembahasan fenomenologi sosial salah satunya adalah Alfred Schutz. Schutz membangun pendekatan fenomenologi dengan menyatukan pemahaman fenomenologi filsafat dari Edmund Husserl dan teori tindakan sosial yang merupakan hasil pemahaman dari Max Weber. Dengan adanya pendekatan ini, Schutz memfokuskan bahwa realitas sosial tidak dapat dipahami melalui suatu pengalaman yang objektif, melainkan dibentuk dengan adanya makna subjektif yang dimiliki manusia dengan adanya pengalaman yang dilalui dalam hidupnya (Schutz, 1976).

Schutz memahami bahwa segala yang dialami oleh manusia yang berlangsung dalam sehari-hari dapat dikatakan sebagai *lifeworld* atau dunia kehidupan. Dunia kehidupan adalah sebuah realitas yang dijalani secara langsung oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan, seperti berinteraksi, berkomunikasi, dan pengambilan keputusan. Dalam *lifeworld* ini, individu dipahami tidak bertindak secara mekanis, melainkan selalu memberikan makna terhadap perlakuan dan tindakan yang dijalani oleh individu (Schutz & Luckmann, 1973). Oleh karena itu, memahami perilaku sosial individu, peneliti perlu dapat memiliki pemahaman bagaimana individu tersebut memiliki pemaknaan dalam pengalamannya sendiri.

Salah satu konsep penting dalam fenomenologi Alfred Schutz adalah bagaimana makna subjektif berlaku. Makna subjektif memiliki artian apa yang diberikan oleh individu terhadap suatu tindakan atau pengalaman yang di dasari oleh kesadaran dan sudut pandang pribadinya. Schutz memahami bahwa suatu tindakan sosial bisa dipahami secara utuh apabila peneliti melihat dari sudut pandang pelaku tindakan, tidak hanya dari sudut pandang peneliti (Schutz, 1970). Dalam artian lain, fenomenologi Schutz ingin memahami “dunia bagaimana yang dialami oleh subjek”.

Schutz menjelaskan motif tindakan sosial kedalam dua jenis motif, yaitu *because motive* dan *in-order-to motive*. *Because motive* dimaknai sebagai alasan-alasan yang didasari dari pengalaman masa lalu dan memengaruhi tindakan individu saat ini. Sementara itu, *in-order-to motive* merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dituju atau diharapkan yang ingin dicapai oleh individu dalam melakukan sebuah tindakan (Schutz, 1967). Kedua motif ini digunakan untuk dapat memahami mengapa individu terdorong untuk melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan pengalaman dan tujuan yang dimiliki oleh individu tersebut.

Pendekatan fenomenologi Alfred Schutz sering kali digunakan dalam penelitian kualitatif karena dirasa mampu menggali makna subjektif secara mendalam. Dalam konteks penelitian sosial, fenomenologi Schutz sangat memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memahami perilaku individu tidak hanya sebagai hasil dari struktur sosial, tetapi juga sebagai hasil dari proses pemaknaan yang dilakukan oleh individu tersebut. Oleh karna itu, pendekatan ini dirasa relevan digunakan untuk meneliti adanya fenomena sosial yang berkaitan dengan pengalaman, motivasi, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian (Creswell, 2013).

Dengan demikian, fenomenologi Alfred Schutz dapat memberikan kerangka teoretis yang dirasa kuat untuk dapat memahami realitas sosial dari sudut pandang individu. Pendekatan ini menempatkan pengalaman subjektif sebagai pusat analisis, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam

mengenai alasan, motif dan makna di balik tindakan sosial yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari.

5. Konsep Motif

Motif dalam pengertiannya merupakan hal yang sangat penting dalam ilmu sosial untuk dapat memahami alasan di balik suatu tindakan individu. Umumnya, motif dipahami sebagai dorongan internal yang dapat membuat individu melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian sosial, motif tidak hanya dilihat sebagai keinginan pribadi, melainkan berkaitan dengan pengalaman, nilai, dan juga tujuan yang dimiliki individu dalam kehidupan sosialnya.

Max Weber adalah salah satu tokoh awal yang memfokuskan pemahamannya terhadap motif untuk dapat memahami tindakan sosial. Weber menyatakan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang dimaknai secara subjektif bagi pelakunya dan diarahkan kepada orang lain (Weber, 1978). Oleh karena itu, untuk dapat memahami suatu tindakan, peneliti harus dapat menelusuri motif yang membuat individu bertindak berdasarkan kepada sudut pandang individu yang melakukannya. Dalam pandangan Weber, motif merupakan kunci utama untuk memahami makna subjektif dari adanya tindakan sosial.

Pemahaman Weber mengenai motif kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Alfred Schutz dengan pendekatan fenomenologi sosial. Schutz memfokuskan bahwa motif yang dirasakan individu itu tidak terlepas dari pengalaman subjektif yang dirasakan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari (*lifeworld*). Schutz juga membedah motif menjadi dua jenis, yaitu *because motive* dan *in-order-to motive*. *Because motive* merupakan hal yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu individu yang berpengaruh terhadap tindakannya sekarang, sedangkan *in-order-to motive* merupakan tujuan atau apa yang ingin didapatkan oleh individu dalam melakukan sesuatu atau tindakan (Schutz, 1976). Pembagian ini membantu peneliti untuk dapat memahami tindakan individu secara lebih menyeluruh, baik dari sisi latar belakang maupun orientasi tujuannya.

Selain Schutz, konsep motif juga menjadi salah satu bahasan dalam kajian psikologi sosial, salah satunya oleh David McClelland. McClelland memiliki pandangan bahwa motif sebagai kebutuhan yang dipelajari (*learned needs*) dan kemudian dikembangkan dengan adanya pengalaman sosial. Ia mengemukakan tiga motif utama yang merupakan pendorong utama individu dalam melakukan suatu tindakan, yaitu kebutuhan akan pencapaian (*need for achievement*), kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*), dan kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*) (McClelland, 1987). Dalam konteks sosial, motif afiliasi dimakanai sebagai apa yang dapat mendorong individu untuk membangun emosional atau kedekatan dengan pihak lain.

Konsep motif juga memiliki keterkaitan dengan teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Maslow memahami bahwa tindakan individu setiap orang didorong dengan adanya kebutuhan tersusun secara hierarkis, mulai dari kebutuhan dasar bahkan kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 1943). Meskipun teori ini cenderung memiliki sifat psikologis, konsep kebutuhan Maslow ini dirasa dapat digunakan untuk mendukung dalam memahami motif tindakan individu dalam penelitian sosial, terutama berkaitan dengan pencarian makna, pengakuan, dan rasa memiliki.

Dalam penelitian kualitatif, konsep motif juga digunakan untuk dapat memahami alasan yang mendalam di balik tindakan sosial dari individu. Peneliti tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan oleh subjek, tetapi juga mengapa suatu tindakan tersebut dirasa perlu untuk dilakukan. Dengan memahami pendekatan Schutz, Weber, dan McClelland, peneliti merasa lebih dapat memahami motif sebagai hasil dari pengalaman masa lalu, tujuan masa depan, dan mencakup kebutuhan sosial dan psikologis individu. Pendekatan ini dirasa memungkinkan untuk dianalisis secara lebih komperhensif dan kontekstual terhadap tindakan sosial yang diteliti (Creswell, 2013).

Dengan demikian, motif dapat dipahami sebagai konsep yang menghubungkan antara pengalam subjektif suatu individu dengan tindakan sosial

yang tampak secara nyata. Pemahaman terhadap motif dapat membantu peneliti melihat tindakan sosial tidak sekedar sebagai perilaku yang berdiri sendiri, melainkan dapat dilihat sebagai proses pemaknaan, pengalaman, dan tujuan yang dimiliki individu dalam kehidupan sosial yang dijalani.



2.3. Kerangka Penelitian

