

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi telah terjadi hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi komunikasi yang ditandai dengan makin luasnya jaringan televisi, radio, dan internet yang tersebar di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di suatu negara dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dari negara-negara di berbagai belahan dunia. Hal inilah yang mendorong terjadinya globalisasi. Globalisasi merupakan sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan meningkatnya keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia, baik itu dalam aspek perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, serta bentuk-bentuk interaksi lainnya yang mengakibatkan biasanya batasan-batasan antar negara.

Media massa menjadi alat untuk memudahkan manusia dalam mengakses informasi yang berada disekitarnya baik lokal hingga mancanegara, dimana saja dan kapan saja tanpa terikat waktu. Tanpa disadari pula hal ini telah berperan membantu terjadinya aliran budaya populer. Budaya populer sebagai budaya yang lahir karena kehendak media. Media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan masyarakat untuk menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri.¹ Pada awalnya kajian tentang budaya populer tidak terlepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara itu telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain

¹ Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus, 2016), hal. 3

melalui Music Television (MTV), McDonald, Hollywood, dan industri animasi mereka (Walt Disney, Looney Toones, dll). Namun, perkembangan selanjutnya memunculkan negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer salah satunya adalah Korea Selatan.

Korea saat ini tengah membentuk mainstream baru di berbagai negara melalui K-pop (musik pop Korea), serial drama, film dan video game. Produk budaya Korea telah berhasil mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Kesuksesan budaya Korea ini terbukti dengan munculnya istilah “*Korean Wave*”. *Korean Wave* atau dengan istilah lainnya yaitu budaya *Hallyu*² adalah salah satu fenomena budaya populer. Budaya populer merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *Cultural Studies*. Istilah budaya populer (*popular culture*) selalu mengacu pada konteks budaya yang dinikmati oleh banyak orang, namun memiliki perbedaan-perbedaan yang kontras dengan bentuk budaya lainnya. Menurut Storey, budaya populer berarti budaya yang disenangi oleh orang banyak “*Popular culture is simply culture which is widely favoured or well liked by many people.*”³ Budaya populer secara harfiah merupakan teks budaya yang umum dan biasa dikenal dalam lingkungan masyarakat yang populer (terkenal). Pemaknaan dan praktiknya sangat ditentukan oleh partisipasi yang dilakukan oleh para penikmat teks tersebut.

² *Hallyu* adalah Gelombang Korea, tersebarnya produk budaya Korea secara global

³ Jhon Storey, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Heartfordshire : Harvest wheastheaf, 1993), hal. 5

Semakin mudahnya orang-orang menggenggam dunia melalui internet, *hallyu* terus tumbuh dan meluas di negara-negara lain di dunia, termasuk salah satunya di Indonesia. K-pop menjadi salah satu produk budaya populer Korea yang mendapatkan banyak perhatian dan berkembang luas berkat teknologi, K-Pop menandai apa yang disebut *the neo-Korean wave*, dengan pemanfaatan media sosial secara masif dan keterlibatan fans sebagai salah satu cirinya.

K-Pop atau dengan istilah lain disebut dengan musik pop Korea merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dengan berbagai genre seperti pop, rock, R&B, hiphop atau gabungan dari genre-genre musik yang ada. Hingga kini, banyak artis ataupun grup-grup idola terkenal seperti, BoA, PSY, TVXQ, Super Junior, Big Bang, Girls' Generation ataupun EXO telah sukses menembus batas pasar dalam negeri dan menjadi populer di mancanegara serta memiliki basis penggemar yang kuat di tiap negara. Dalam waktu yang singkat sudah terdapat ratusan, ribuan, bahkan jutaan penggemar K-pop. Industri budaya musik pop Korea atau K-Pop takkan seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya, karena para penggemar atau kumpulan penggemar yang disebut *fandom* adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop.⁴ Budaya K-pop ini pun mulai menyebar seperti budaya sehari-hari yang wajib dikonsumsi oleh remaja setiap hari dan tiada hentinya. Ramainya media sosial juga ikut andil dalam terbentuknya kelompok penggemar *Fandom* K-pop.

⁴ Jhon Storey, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Heartfordshire : Harvest wheastheaf, 1993), hal. 157

Fandom biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi dan sharing informasi di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka. Media sosial Twitter merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dikalangan penggemar K-pop. Para penggemar K-pop memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media untuk mereka saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Twitter dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena Twitter merupakan media sosial yang fleksibel dan bersifat interaktif. Karakteristik Twitter adalah jumlah karakter yang disediakan hanya 140 kata saja, sehingga pesan yang dibagikan padat. Twitter juga bisa diakses di handphone, PC, dan gadget lainnya. Twitter memiliki fitur khas, yakni *Trending Topic*. Fitur inilah yang biasanya dimanfaatkan oleh penggemar *fandom* K-pop membuat suatu hashtag yang biasanya berhubungan dengan idolanya untuk menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW).

Salah satu *Boygroup* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di media sosial khususnya di twitter adalah EXO. *Boygroup* ini berada dalam naungan agensi SM Entertainment sebagai salah satu agensi terbesar di Korea Selatan atau disebut dengan agensi Big 3. EXO debut di Korea Selatan pada tahun 2012, dan mulai terkenal pada tahun 2013 dengan album perdana mereka 'XOXO' yang memiliki dua single utama berjudul Wolf dan juga Growl. Dari album ini, EXO mendapatkan banyak penghargaan hanya dalam 1 tahun debut. Penggemar EXO memiliki nama *fandom* sendiri yang disebut dengan EXO-L. Kesuksesan EXO juga terjadi karena para EXO-L yang membuat album XOXO terjual habis dalam lebih

dari 1 juta copy untuk semua versi. Ini membuat EXO menjadi artis Korea Selatan pertama yang meraih pencapaian selama 12 tahun. Baru setahun merasakan kepopuleran di dunia musik K-pop, tahun 2014 menjadi tahun kelam bagi member EXO dan EXO-L karena harus rela ditinggalkan 3 member sekaligus yaitu Kris, Luhan, dan disusul Tao pada tahun 2015. Meski begitu, EXO tetap melanjutkan kisah kesuksesan mereka. Terbukti dengan berbagai penghargaan Daesang yang diraih dalam banyak ajang musik di Korea. Dijuluki sebagai *daesang all kill*, EXO menunjukkan eksistensi dan konsistensinya hingga kini. Konsistensi karier EXO berhasil membawanya sebagai *Quintuple Million Seller* dengan album terbaru mereka Don't Mess Up My Tempo pada tahun 2018. EXO telah memecahkan rekor penjualan album terbanyak dengan 10 juta album sejak debut.

Masuk ke pertengahan tahun 2019, member EXO yaitu Xiumin dan D.O. harus menjalani masa wajib militer dan terpaksa harus hiatus dari Konser ke-5 EXO bertajuk "Exploration" hingga *comeback* Obsession pada akhir tahun 2019 lalu. Tahun 2019 masih menjadi tahun terbaik bagi EXO meski hanya tersisa 6 anggota EXO yang aktif, kepopuleran EXO tetap bersinar. terbukti dengan karier member EXO selalu mendominasi industri K-pop melalui solo album kedua Chen *Dear My Dear*, debut solo dari Baekhyun dengan album *City Lights* yang berhasil meraih penjualan album solo terbanyak yaitu 401,545 dalam 8 hari. disusul dengan kesuksesan debut Sub-unit EXO-SC Sehun dan Chanyeol di album *What a Life*.

Tahun 2020 bisa dikatakan sebagai tahun terberat bagi EXO-L. Di awal januari, EXO-L mendapatkan kabar yang mengejutkan dari Chen terkait berita pernikahannya dengan sang kekasih serta kehadiran calon buah hati. Sayangnya,

kabar bahagia tersebut memunculkan pro kontra di antara penggemar EXO yang memicu perpecahan dan *fan war* dengan sesama *fandom*. Masuk ke pertengahan tahun 2020, 2 member EXO yaitu Suho dan Chen pergi menjalani wajib militer sehingga kini hanya tersisa 4 member yang membuat mereka harus hiatus dari kegiatan group. Belum cukup sampai disitu, bulan oktober muncul pemberitaan negatif terhadap Chanyeol EXO tentang tuduhan perselingkuhannya dengan 10 perempuan.

Meskipun sudah melalui banyak hal sedih dan menyakitkan di tahun 2020, tidak menjadikan para penggemar setia EXO berpaling. Mereka tetap selalu mendukung setiap keputusan dari member EXO. Terbukti dengan aktivitas EXO-L yang aktif menggunakan media sosial twitter untuk kegiatan *fandom* atau kegiatan *fangirling*. Mulai dari mencari informasi terbaru tentang EXO hingga melakukan *fan project* seperti *voting* untuk memenangkan EXO di ajang penghargaan walau dalam status hiatus. Hal ini menjadi contoh bagaimana penggemar sangat berperan cukup penting dalam proses popularitas sebuah *boygrup* EXO demi mempertahankan nama baik mereka serta membuatnya tetap berjaya. Sebuah *boygroup* tidak akan sukses dan berjaya tanpa dukungan dari para penggemarnya.

Fanatisme penggemar K-pop ditunjukkan dengan bergabung dalam komunitas penggemar. Dalam hal ini mereka akan mengukuhkan identitasnya sebagai penggemar K-pop atau disebut dengan K-popers. Penggemar K-pop cenderung memiliki tingkat kefanatikan yang relatif tinggi. Fanatisme sebagai penggemar tercermin dalam perilaku fanatik mereka. Menurut (Nataliawaty, 2002: 27) Fanatisme merupakan ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak,

menggambarkan kecintaan segolongan manusia terhadap suatu hal tertentu yang telah dianggap dan diyakini sebagai suatu hal yang terbaik bagi diri manusia tersebut.

Fenomena fanatisme penggemar K-pop dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukannya sebagai penggemar. Salah satu bentuk fanatisme adalah kegiatan konsumsi. Seorang penggemar tidak bisa dilepaskan dari kegiatan konsumsi. Konsumsi mengisyaratkan ketidaklengkapan; sesuatu yang hilang.⁵ Penggemar K-pop dikenal sangat konsumtif. Kegiatan konsumsi yang dilakukan contohnya adalah dalam membeli bermacam-macam *merchandise* seperti album, *official photocard* dan semua yang berhubungan dengan *boygroup* idola dengan harga yang tinggi. Kegiatan konsumsi bukan berarti hanya membeli sebuah barang tetapi juga mengikuti perkembangan idola melalui media internet. Melalui komunitas penggemar, mereka dapat mengekspresikan dirinya, berdiskusi, saling bertukar informasi dan mengikuti perkembangan *boygroup* idola mereka melalui media sosial seperti twitter. Mereka biasa meng-update berita baru dari *boygroup* idola, *stalking*, membuat karya yang disebut dengan *fan production*, hingga mengikuti berbagai *project* yang biasa diadakan oleh *fanbase* K-pop. Singkatnya, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan mendalam dengan adanya pengalaman secara kolektif, yaitu kelompok penggemar atau *fandom*. Penggemar K-pop terkenal loyal terhadap idolanya. Kecintaan mereka terhadap *boygroup* Korea dianggap berlebihan dan tidak rasional. Media yang dikonsumsi oleh penggemar juga turut merubah aktivitas penggemar itu sendiri.

⁵ John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 145

Hal ini perlu dikaji karena gelombang globalisasi yang membuka ruang penggemar untuk bisa mengakses semua informasi di media sosial. Menjadi penggemar dengan bergabung dalam *fandom* ataupun mengikuti aktivitas penggemar lain tidaklah salah apabila dalam praktiknya kegiatan itu merujuk pada hal-hal yang positif. Meskipun Jenkins dalam *Media Studies: The Essential Resource* oleh Reiner, Wall dan Kruger merepresentasikan *fandom* sebagai sesuatu yang positif dan memberdayakan di mana khalayak dapat menjadi aktif dan mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media,⁶ namun pada kenyataannya aktivitas negatif yang sering ditunjukkan memakan porsi yang cukup besar. Pada dasarnya setiap orang berhak untuk memiliki idola dan memiliki naluri mengidolakan sesuatu atau seseorang, namun bagaimana aktivitas dan perilaku pengidolaan memiliki level dan batasannya masing-masing.

Dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana EXO *fandom* mengekspresikan fanatisme sebagai penggemar dan bagaimana aktivitas fanatisme yang dilakukan penggemar EXO di media sosial twitter. Meskipun EXO di tahun 2020 ini berstatus hiatus.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, rumusan masalahnya yaitu Bagaimana fanatisme EXO *Fandom* yang tercermin dalam aktivitas interaksi dan produksi pesan penggemar yang ditampilkan di media sosial Twitter?

⁶ Philip Rayner, Peter Wall, Stephen Kruger, *Media Studies: The Essential Resource*, (London & New York: Routledge, 2004), hal. 147

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas penggemar mengekspresikan fanatisme terhadap *boygroup* Korea
2. Untuk mengetahui gambaran umum fanatisme EXO *Fandom* sebagai produk budaya populer K-pop pada penggemarnya
3. Untuk menganalisis fanatisme yang dilakukan EXO *Fandom* di media sosial twitter
4. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat EXO *Fandom* di twitter menjadi penggemar yang fanatik

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis,

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pengembangan teori sosial budaya khususnya *popular culture* yang berkaitan dengan fanatisme dari penggemar K-pop
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan mengenai analisis fanatisme penggemar K-pop di media sosial

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji riset penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan

(skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya) hingga jurnal-jurnal nasional maupun internasional. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang serupa namun menemukan beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, diantaranya:

Pertama, penelitian yang berjudul “**NEW MEDIA DAN POPULAR CULTURE: (Studi Etnografi Virtual Popular Culture Pada Fandom Korean Pop Boygrup EXO Di Media Sosial Tahun 2018)**” Oleh Ima Amelia (2019) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode Etnografi Virtual yang berfokus pada budaya didalam kelompok penggemar di media sosial. Penelitian yang dilakukan Ima Amelia membahas tentang budaya penggemar EXO Fandom yang ada di media sosial pada tahun 2018 sedangkan yang diteliti penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif mengenai fanatisme EXO *Fandom* yang berfokus di media sosial twitter pada tahun 2020 ketika EXO sedang hiatus.

Kedua, penelitian yang berjudul “**Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar Boyband (Studi Pada Komunitas Safel Dance Club)** oleh Arfina Rafsanjani (2014) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang antusiasme dan kecintaan terhadap *boyband* korea yang menimbulkan perilaku fanatisme bagi para penggemarnya. Subjek dari penelitian ini adalah komunitas Safel Dance Club yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku fanatisme dari penggemar K-pop sangat beragam, salah satunya adalah dengan melakukan *dance cover* dari MV idol group favorit mereka. Penelitian yang

dilakukan Arfina Rafsanjani membahas tentang fanatisme penggemar *boyband* yang ada di komunitas *dance club* sedangkan yang diteliti penulis adalah fanatisme penggemar *boyband* EXO yang ada di media sosial.

Ketiga, penelitian yang berjudul “**Pengalaman Komunikasi Para Fangirl Boygroup EXO dalam Memaknai Fanatisme**” oleh Indhina Saraswati (2014) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini membahas tentang motivasi EXO *fangirl* dalam menyukai dan mendukung *boygroup* bernama EXO, mengetahui makna dari *fangirl* berdasarkan sudut pandang mereka sebagai fans, dan juga pengalaman komunikasi yang mereka peroleh selama beridentitas sebagai *fangirl*, serta penerapan komunikasi interpersonal yang mereka terapkan didalam lingkungan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme bukanlah hanya sekedar menggemari akan sesuatu, melainkan banyak hal yang digali dari hal tersebut. Seperti, menjadikan mereka sebagai sumber inspirasi dan *Role Model*, Motif, Interaksi, Rasa Cinta, Bahasa dan Kenyamanan.

Penelitian yang dilakukan Indhina Saraswati hanya membahas tentang komunikasi para *fangirl* EXO dalam memaknai fanatisme di kehidupan sosial sedangkan yang diteliti penulis adalah aktivitas penggemar penggemar *boyband* EXO yang ada di media sosial sebagai bentuk dari fanatisme.

Keempat, Jurnal yang berjudul “**Fanatisme Penggemar KPOP Dalam Bermedia Di Instagram**” oleh Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Penelitian ini membahas tentang perilaku Fanatisme penggemar K-pop di

dalam media sosial Instagram. Penelitian ini menunjukkan adanya fanatisme penggemar K-pop di Instagram yang tercermin dari aktivitas mereka dalam menyikapi informasi hoax dan negatif dari idola K-pop.

Penelitian yang dilakukan Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi mengambil sisi fanatisme penggemar K-Pop dari aktivitas yang dilakukan di media sosial Instagram sedangkan yang diteliti penulis adalah aktivitas penggemar penggemar *boyband* EXO yang berfokus di media sosial twitter.

Kelima, penelitian dari Dal Yong Jin yang berjudul “*An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete*” dari Simon Fraser University, Canada yang dimuat dalam *International Journal of Communication* tahun 2018. Penelitian ini membahas bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam menyebarkan budaya populer korea (*Korean Wave*) di pasar global. Subjek dari penelitian ini adalah penggemar K-pop di Kanada. Penelitian ini menunjukkan adanya perubahan kebiasaan konsumsi media di kalangan remaja di Kanada seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial.

Penelitian yang dilakukan Dal Yong Jin berfokus pada budaya populer penggemar K-pop yang ada di Kanada sedangkan yang diteliti penulis adalah fanatisme penggemar EXO Indonesia yang di twitter.

F. Kerangka Konsep Penelitian

1. K-Pop

Korea Selatan muncul sebagai pemain baru dalam produksi budaya populer transnasional yang mengeksport berbagai produk budaya ke negara-negara Asia yang berdekatan. Selain drama Korea, produk-produk *Korean Wave* yang berhasil diekspor ke negara-negara lain adalah tayangan televisi, film, musik, makanan, dan fashion. Maka tak heran bersamaan dengan berkembangnya drama Korea di dunia, *Korean Pop Music* atau yang sering disebut sebagai K-Pop pun turut masuk menjadi suatu bentuk budaya populer baru. Disadari atau tidak, kehadiran musik K-Pop yang unik secara perlahan mampu bersaing dengan penguasa pasar musik pop yaitu Amerika.

Ciri khusus K-pop adalah adanya perpaduan antara nyanyian dan tarian. Tidak hanya memiliki kemampuan olah vokal dan menari yang bagus, para artis yang biasanya dibentuk dalam *boygroup*, *girlgroup*, maupun *solo artist* ini juga memiliki wajah yang rupawan. Membuat banyak orang, khususnya remaja, menyukai dan menggandrungi mereka. Inilah yang menciptakan adanya kelompok penggemar (*Fandom*).

2. Fandom

Fandom dalam konsumsi budaya populer merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar. *Fandom* (*fan-*, kependekan dari *fanatic* dan akhiran –*dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom*, dll.) adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur fans, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang

berkenaan dengan penggemar dan kegiatannya.⁷ *Fandom* merupakan subkultur fans yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan diseperti minat yang sama.

Para penggemar biasanya tertarik bahkan dengan hal yang-hal yang rinci yang berhubungan dengan objek kegemarannya, dan menghabiskan sebagian besar waktu dan energi dalam keterlibatan mereka dalam suatu *fandom*. Mereka seringkali tergabung dalam jaringan sosial dengan praktek-praktek *fandom* tertentu. Subjek minat penggemar dapat didefinisikan secara sempit terfokus pada hal-hal seperti selebritis, hobi, genre, atau mode.

Fandom menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu hal yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat; “mereka” itu terobsesi dan histeris. Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya.

3. **Aktivitas Penggemar**

Aktivitas penggemar kini tidak hanya terbatas pada budaya dan perilaku penggemar, dimana perilaku penggemar ditunjukkan *fandom* dengan menciptakan gaya-gaya dan pilihan pilihan pakaian, penggunaan musik, TV, majalah yang selektif dan hiasan di kamar mereka.⁸ Saat ini, aktivitas

⁷ Joanne Hollows, *Feminisme Feminitas & Budaya Populer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2000), hal. 209

⁸ Jhon Storey, *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction 4th Edition* (Prentice Hall, 2006), hal. 159

penggemar bertransformasi pada penggunaan media internet atau yang disebut dengan *cyber-fan* dengan memproduksi sesuatu berupa pesan. *cyber-fan* merupakan penggemar yang berada di dunia virtual misalnya melalui media sosial berbasis teknologi internet. Inilah yang memudahkan penggemar untuk mengakses maupun menyebarkan informasi terkait idola mereka. Namun, aktivitas penggemar yang dilakukan secara berlebihan justru akan memunculkan sikap fanatisme pada dirinya.

4. **Media Sosial**

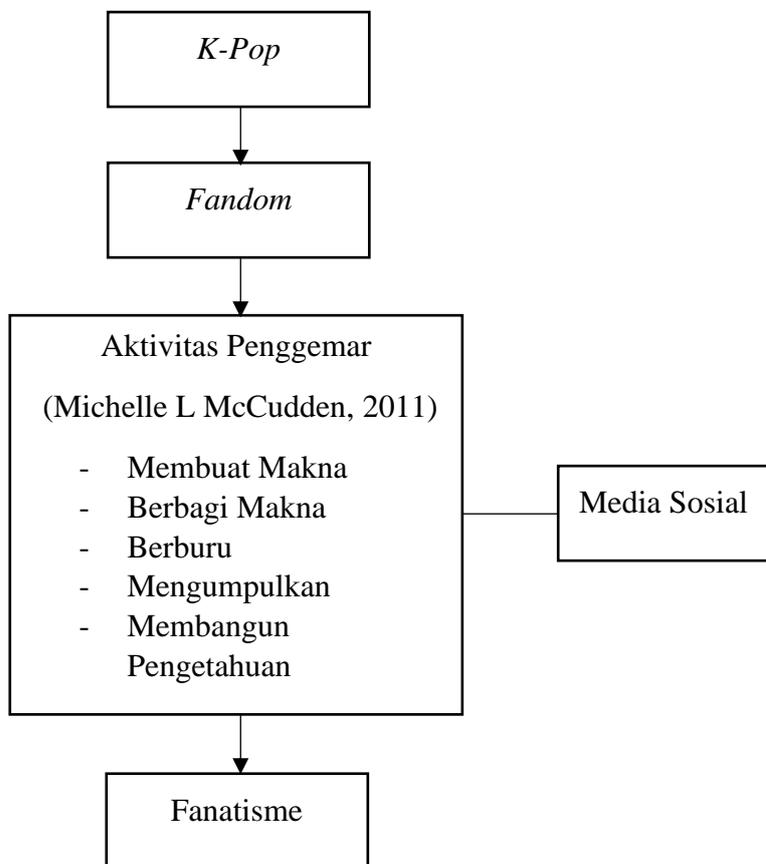
Media sosial merupakan salah satu alat media baru yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang-orang di dunia maya dalam sebuah perkumpulan aktivitas tertentu. Media sosial menjadi tempat dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi dan melakukan komunikasi.

5. **Fanatisme**

Fanatisme adalah suatu keyakinan tentang sesuatu yang positif atau negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga sulit diluruskan atau diubah. Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Sikap fanatik dari penggemar K-pop ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang

berlebihan dalam jangka waktu yang lama. Perilaku penggemar yang identik didasarkan oleh pembuktian kecintaannya tersebut, pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku fanatisme yang diakibatkan oleh komoditas budaya populer.

Tabel 1.
Kerangka Konsep Penelitian



G. Operasionalisasi Konsep

Aktivitas penggemar terbagi menjadi 5 yaitu :

1. Membuat Makna (*Meaning Making*)

Penggemar terlibat secara aktif dalam membuat makna dan menginterpretasi dari teks media lalu menggabungkannya, sebagian atau keseluruhan, dengan pengalaman dan emosi kehidupan dari penggemar sendiri. Untuk penggemar K-pop sendiri biasanya secara kolektif mampu untuk menafsirkan teks dalam berbagai cara, dan menggunakannya untuk memahami dunia. Jenis pemaknaan ini sebagai “produktivitas semiotik.” Produktivitas semiotik, mengacu pada proses penggunaan teks media untuk membuat makna identitas sosial dan pengalaman sosial.⁹

2. Berbagi Makna (*Meaning Sharing*)

Penggemar dapat menggerakkan pikirannya mereka sendiri ke orang lain atau kedalam ruang bersama dari komunitas penggemar. Hal ini merupakan tindakan mengambil makna dari internal (dalam diri fans) dan membaginya ke lingkungan eksternal.¹⁰

3. Berburu (*Poaching*)

Penggemar akan mencari sebanyak mungkin semua informasi mengenai semua idola mereka dari bagaimana kehidupan pribadi mereka, apa makanan minuman favoritnya, playlist lagu favorit, foto terbaru idola dan semua hal yang berkaitan dengan kesenangan dari idola mereka.

⁹ Michelle L McCudden, *Degrees Of Fandom: Authenticity & Hierarchy In The Age Of Media Convergence*, Artikel, Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas, (Kansas: U.S.A. P, 2011) hal. 15

¹⁰ Ibid

4. **Mengumpulkan (*Collecting*)**

Selain membuat makna, berbagi makna, dan berburu, mengumpulkan adalah bentuk keempat dari aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-pop. Pengumpulan dalam hal ini adalah praktik mengumpulkan segala hal yang terkait dengan objek *fandom* yang digemari.

5. **Membangun Pengetahuan (*Knowledge Building*)**

Penggemar berusaha mengumpulkan pengetahuan mereka tentang objek yang menjadi fokus kegemaran. Pengetahuan dapat diambil dari berbagai bentuk tergantung pada jenis objek yang digemari dan preferensi individu dalam komunitas maupun sub-komunitas didalamnya. Kekuatan dari budaya penggemar berasal dari kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh penggemar tentang sejarah objek yang dikagumi.¹¹

H. Metode Penelitian

1. **Deskriptif Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif yang mana peneliti melakukan penelitian guna mengerti fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, dengan penjelasan berupa kata-kata. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menganalisis dan mendeskripsikan peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran secara individual atau pun kelompok.¹² Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang tengah terjadi oleh subjek dengan cara pemaparan berupa kata-kata

¹¹ Ibid

¹² Muslimin Macmud, *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*, (Malang: Penerbit Selaras, 2016), hal. 51

serta bahasa pada kerangka khusus yang alamiah serta memanfaatkan beragam metode ilmiah.¹³

Jenis Penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian deskriptif. Dipilihnya jenis penelitian deskriptif karena sesuai pada tujuan peneliti yaitu untuk menjelaskan serta menggambarkan fanatisme *EXO Fandom* yang tercermin dalam aktivitas interaksi dan produksi pesan penggemar yang ditampilkan di media sosial Twitter. Penelitian deskriptif menjelaskan fenomena yang sedang terjadi atau yang sudah terjadi secara alamiah.¹⁴ Penelitian ini tidak melakukan manipulasi atau mengubah pada variabel bebas, tetapi lebih menjelaskan situasi yang terjadi apa adanya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan secara *online* dengan informan yang menjadi bagian dari *EXO Fandom* di Twitter. Wawancara tersebut menggali informasi dari subjek secara fokus, terbuka agar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dibuat secara sistematis sebagai *interview guide*. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan *sample* sumber data dimana lebih mendasarkan pada alasan atau pertimbangan-

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 6

¹⁴ Muslimin Macmud, *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*, (Malang: Penerbit Selaras, 2016), hal. 137

pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.¹⁵ Teknik sampling ini digunakan untuk memilih akun twitter informan individual. Informan dipilih berdasarkan spesifikasi usia, jumlah *followers* di twitter dan keterlibatan mereka sebagai penggemar K-pop di media sosial. Pemilihan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa subjek yang telah lama menjadi EXOL telah terlibat dan memahami aktivitas penggemar K-pop di media sosial. Proses awal wawancara diawali dengan melakukan *direct message* (DM) di Twitter, yang diikuti dengan *chatting personal* terhadap informan prospektif untuk meminta kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua nama informan disamarkan demi kerahasiaan dan kenyamanan informan.

b. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data melalui pengamatan maupun pencatatan secara langsung terhadap hal yang berkaitan dengan persoalan-persoalan yang diteliti. Teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara *online* terhadap EXO *Fandom* di Twitter. Peneliti akan melakukan observasi pada aktivitas *timeline* twitter para penggemar K-pop.

Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi secara *online* ini, yaitu;

¹⁵ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS, 2007), hal. 96

Pertama, mengamati secara langsung aktivitas kelompok yang diteliti secara *online*, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. Kedua, mengamati dan mencermati bahasa *verbal* yang digunakan dalam percakapan secara *online*. Dalam suatu komunitas virtual pastinya memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan simbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti. Dengan pola pengamatan seperti ini tentunya peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih detail untuk dijadikan bahan penelitian.

c. Analisis Dokumen Media

Dokumentasi sebagai pelengkap data penelitian. Dalam hal ini peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian. Analisis dokumen ini perlu dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari permasalahan, mendukung informasi dan sebagai identifikasi fenomena yang terjadi terutama dari objek. Melalui dokumen media ini maka peneliti dapat menganalisis secara lebih dalam terkait yang diteliti. Dokumen media yang dapat menjadi pendukung penggalian data pada penelitian ini dapat berupa objek media, media arsip, ataupun media space. Terkadang, terdapat keterbatasan dokumen yang tersedia pada objek penelitian, sehingga peneliti perlu memahami dan bahkan menganalisis atas dokumen yang ditemukan, yang mana memungkinkan untuk dapat dipakai sebagai bahan pendukung dan membantu pemahaman.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa catatan, berita, dan artikel yang ada di media terkait dengan EXO. Untuk memperkaya data, peneliti mengumpulkan berita-berita tentang fanatisme EXO *Fandom* melalui berbagai situs maupun akun yang ada di twitter.

d. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis data kualitatif apabila dilihat berdasarkan waktunya, maka terdapat teknik yang dilakukan yaitu mulai dari sebelum penelitian, selama penelitian, hingga sesudah penelitian. Analisis data yang dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan, maka fokus penelitian masih bersifat sementara dan berkembang setelah memasuki dan selama di lapangan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh.¹⁶

Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data,

¹⁶ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015), hal. 151-152

penarikan kesimpulan/verifikasi.¹⁷ Mengenai ketiga tahap tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a) Reduksi data (*date reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting dicari pola dan temanya. Produksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi dapat meliputi : (1) membuat ringkasan, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus, (5) membuat partisi, (6) menulis memo.

b) Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data berarti me-display atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif, ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

¹⁷ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal.16

c) Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas, dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/ teori.