



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP

Tiara Putri Ayunita<sup>1</sup>, Fizzy Andriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>FIKOM Universitas Pancasila

Jl. Raya Lenteng Agung No. 56, Jakarta - Indonesia

<sup>2</sup>FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta – Indonesia

Korespondensi: [tiaraputriayunita@yahoo.com](mailto:tiaraputriayunita@yahoo.com)

### Abstrak

Ketenaran musik K-Pop tidak jauh dari penggemar. Antusiasme dan kecintaan terhadap musik K-Pop menimbulkan perilaku fanatisme bagi para penggemarnya. Eksistensi musik K-Pop dapat kita lihat dari *fanbase* musik Kpop yang bermunculan di media sosial. Fanatisme penggemar musik K-Pop pada remaja perempuan juga di tunjukkan dengan para penggemar musik K-Pop bergabung dalam fandom tertentu sebagai bentuk dukungan kepada musik K-Pop. Serta menghadiri konser, menghadiri *fangathering*, serta membeli atribut yang berhubungan dengan idola nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan observasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria sebagai penggemar musik K-Pop. 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 grup idola nya. Dengan menjadi fanatisme untuk dirinya sendiri, membuat penggemar remaja perempuan memiliki rasa kepuasan tersendiri setelah mereka membeli merchandise official, album, atribut idola, bahkan hingga menonton konser yang di selenggarakan oleh grup idola.

**Kata kunci:** Musik K-Pop, Penggemar, Fanatisme, Ekspresi

**Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Pendahuluan

Korea Selatan pada saat ini telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya dan musik populernya ke dunia terutama di kalangan remaja Indonesia. Penyebaran budaya Pop Korea dikenal dengan istilah “*Korean Wave*”. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat satu fenomena yang dapat terlihat dari banyaknya fans yang muncul. Fenomena tersebut adalah Korean Wave atau disebut juga Korean Fever. Disebut dengan Korea Fever atau Demam Korea untuk menunjukkan bahwa banyak sekali anak muda yang tergila-gila dengan hal-hal yang berkaitan dengan negara yang terkenal dengan sebutan Negeri Ginseng tersebut. Mulai dari produk drama korea, musik pop korea, fashion, kuliner, produk kecantikan, hingga preferensi Korea Selatan sebagai negara tujuan wisatanya.

K-Pop atau musik Korea memiliki banyak sekali penggemar di berbagai dunia terutama di Indonesia. Banyaknya fans artis musik Korea dapat dilihat dari laris-manisnya konser para *boyband* dan *girlband* Korea, dan juga acara temu para fans dari musik Korea di Indonesia seperti *gathering*, hingga ramainya tempat makan atau restoran dengan sajian makanan korea, sukses masuknya produk-produk

industri budaya Korea Selatan di Indonesia dapat terlihat dari berbagai informasi seputar artis Korea Selatan melalui media cetak dan elektronik, hingga munculnya tokoonline yang menjual barang yang masih berkaitan dengan Korea Selatan seperti baju-baju atau *accessories* yang dikenakan oleh para artis Korea Selatan, dan juga *merchandise official* para idol K-Pop.

Eksistensi K-Pop juga dapat dilihat dari klub-klub penggemar K-Pop yang bermunculan di media sosial, dan memberikan semua informasi mengenai artis K-Pop kepada para fans K-Pop. K-Pop memiliki banyak sekali penggemar tidak hanya di Negara Korea Selatan saja, bahkan ke seluruh Negara termasuk di Negara Indonesia terutama di kalangan remaja. Remaja memiliki kegemarannya masing-masing dalam menentukan idola mereka, seperti musik K-Pop yang banyak digemari membuat musik K-Pop banyak memiliki penggemar setia sehingga *boyband* dan *girlband* memiliki fandom nya sendiri.

Fanatisme penggemar K-Pop pada remaja perempuan juga di tunjukkan dengan para penggemar K-Pop remaja bergabung dalam komunitas penggemar. Bagi para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea, bergabung dalam suatu komunitas akan semakin mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar setia *boyband* dan *girlband* Korea Selatan. Dalam hal ini para remaja perempuan mengembangkan identitasnya sebagai kelompok penggemar K-Pop atau biasa disebut dengan K-Popers. K-Popers remaja biasanya saling menceritakan idola nya satu sama lain baik secara langsung atau melalui media sosial dan saling bertukar informasi. Hal ini dilakukan agar mereka memperoleh eksistensinya dalam kelompok K-Popers, karena mereka merasa K-Popers adalah sebagai identitas dirinya.

Fans K-Pop atau K-Popers dianggap selalu bersikap berlebihan, histeris, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar membeli *merchandise* idola, mengunjungi *event* K-Pop, maupun selalu menonton konser sang idola.

Fanatisme merupakan penyebab menguatnya perilaku suatu kelompok penggemar. Dimana individu yang fanatik biasanya cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga seringkali menyebabkan perilakunya yang kurang terkontrol. Suatu perkumpulan itulah digunakan oleh individu untuk menegaskan identitas sosial mereka atau hanya sekedar untuk menegaskan identitas sosialnya atau hanya untuk sekedar menunjukkan sikap dan tindakan mereka kepada orang lain.

Antusiasme masyarakat Indonesia terutama dikalangan remaja perempuan terhadap artis asal Korea Selatan dapat ditunjukkan dengan banyak bermunculnya fandom artis Korea di Indonesia. Beberapa fandom artis Korea yang muncul setelah merebaknya Korean Fever: Army (fans BTS), Wannable (fans Wanna One), SONE (fans SNSD), Cassiopeia (fans TVXQ), VIP (fans Big Bang), Shawol (fans SHINee), EXO-L (fans EXO), iGOT7 (fans GOT7), BLINK (fans Blackpink), dan Inner Circle (fans Winner).

Berdasarkan dari pembahasan latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah adalah bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop? Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop.

### **Kerangka Teoritis**

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 dianggap sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang tidak jarang menimbulkan perilaku agresi. Seseorang yang memiliki sifat fanatik cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga seringkali perilakunya kurang terkontrol dan tidak rasional (Chandra, 2011: 1).

Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern, pemasaran, serta realitas pribadi dan di sosial masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar

terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, Koivisto, dan Mattila, 2011:12). Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, 2008:333).

Kecenderungan remaja untuk mengembangkan apa yang ada pada diri mereka atau apapun yang mereka yakini kemudian akan menimbulkan sikap fanatik. Mereka akan membela dan mempertahankan apa yang mereka yakini pada sesuatu hal yang mereka sangat sukai sebagai suatu kebenaran. Mengoleksi atribut atau merchandise merupakan symbol bagi para penggemar dalam memaknai kecintaan mereka kepada sang idolanya. Kecintaan mereka terhadap boyband Korea mendorong mereka untuk membeli atribut yang berkaitan dengan idola mereka.

Tema-tema komunalitas fanatisme yang terdapat pada jurnal Seregina, Koivisto, dan Mattila (Sella, 2013 diantaranya: Menjadi Penggemar untuk Orang Lain. Terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain.; Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri. Menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat dilihat dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk diri sendiri kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat.

Dapat disimpulkan bahwa fanatisme penggemar merupakan suatu kepercayaan, keyakinan serta antusiasme penggemar yang berlebihan terhadap sesuatu yang mereka gemari, dalam hal ini adalah artis idola. Fanatisme itu sendiri akan melahirkan perilaku fanatik yang tercermin dalam suatu tindakan dari para penggemarnya. Perilaku fanatik inilah dapat kita lihat dari konsumsi para penggemar, aktivitas penggemar terhadap artis idola mereka.

**Kelompok Penggemar.** Fandom merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegiatannya (Hollows, 2000). Seseorang bisa dengan mudah menyebut dirinya adalah *fans* dari sebuah grup musik populer. Kepopuleran seorang artis ditentukan dari berapa banyak *fans* yang mereka miliki. K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop “music Pop Korea” yang kini telah menjadi candu bagi penggemar setia penyanyi dari Korea Selatan, dengan bantuan *Korean wave*, Kpop menjadi mudah mewabah di mana-mana (Banyugiri, 2012).

John Storey (2008) dalam *Cultural Theory and Popular Culture* mengatakan, “*popular culture is simply culture that is widely favoured or well-liked by many people.*” Storey mencontohkan pengertian ini dengan jumlah penjualan VCD, DVD, buku, jumlah orang yang hadir dalam suatu konser, acara TV, acara olahraga, festival, dan lain sebagainya.

Dalam dunia K-Pop, *fans* sendiri memiliki sebutan yaitu K-Popers. Di Korea Selatan artis K-Pop membentuk komunitasnya sendiri di setiap boyband dan girlband memiliki nama fandom resmi yang dikeluarkan oleh agensi yang menaungi *boyband* dan *girlband* terkait. Fandom merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000: 2009).

Sebagai contoh, nama penggemar SHINee adalah Shawol dengan warna *pearl aqua*, penggemar Super Junior adalah E.L.F dengan warna *Pearl shapphire blue*, penggemar EXO dinamai EXO-L dengan warna silver. Selain mewakili identitas artis idola, warna fandom K-Pop juga berfungsi untuk menunjukkan loyalitas dan kesatuan dukungan dari penggemar, khususnya ketika solois atau idol group yang diidolakan sedang tampil dalam sebuah konser dengan artis lain.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Fadhila, 2013 adapun aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan penggemar dalam fandom, antara lain: *Fan-site*, yaitu situs dan akun *online* yang dibuat oleh para penggemar.; *Fan-gathering*, yaitu acara berkumpul atau tatap muka antar penggemar yang berasal dari suatu wilayah tertentu. Biasanya penggemar yang tinggal di daerah berdekatan.; *Fan-project*, yaitu proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan diakomodir oleh *fanbase*. ; *Fan-fiction*. Dalam Oxford Dictionary, *fan fiction* diartikan sebagai sebuah bentuk karya sastra yang biasanya ditulis di internet oleh seseorang yang menggemari novel, film dan lainnya, dimana karakter yang digunakan diambil dari cerita dalam novel atau film tersebut.; *Fancam* dan *fanvid*. *Fancam* (fan camera) adalah rekaman yang diambil penggemar ketika bertemu dengan idola, baik itu ketika hadir dalam konser, *fansign*, *fanmeeting*, dan sebagainya. Sementara *fanvid* (fan video) adalah video yang dibuat dengan menggabungkan foto atau potongan video dengan disertai musik latar.; *Fan chant*, yaitu teriakan serempak yang dilakukan dalam konser penggemar mengucapkan kata atau frasa tertentu di sela-sela lagu.; *Fan art*, yaitu karya seni yang dibuat oleh penggemar baik dua dimensi maupun tiga dimensi dengan menggunakan idola sebagai objek dalam karya tersebut.

Ada karakteristik tertentu yang dapat ditemukan pada para penggemar atau *fans* dan perilaku inilah yang mempengaruhi perilaku mereka sebagai penggemar atau fans. Menurut Thorne dan Bruner dalam Nesya (2010) karakteristik tersebut yaitu: Keterkaitan internal. Penggemar memfokuskan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka secara intens pada suatu area hobi atau ketertarikan yang lebih spesifik daripada mereka yang bukan penggemar (termasuk keluarga dan teman) tidak mendapat kesenangan dari hal yang disukainya tersebut. Penggemar biasanya memiliki rasa suka yang kuat sehingga terjadi perubahan pada gaya hidup mereka untuk mengakomodasi kesetiaan mereka pada objek yang disukai.

Keinginan akan keterikatan eksternal. Hal ini dimotivasi oleh keinginan untuk memperlihatkan keterkaitan mereka dengan area ketertarikan tertentu melalui perilaku, seperti menghadiri konferensi, aktif di forum *online*, dan lainnya. Keinginan memiliki. Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan area ketertarikan mereka. Dan keinginan untuk berinteraksi sosial dengan penggemar lain. Hal ini hadir dalam bentuk yang berbeda-beda, mulai dari percakapan sehari-hari, *email*, *chat room*, dan *mailing list* elektronik, sampai pertemuan langsung secara regular seperti pertemuan *fans club* dan konvensi yang terorganisir.

**Fangirl.** Di dunia penggemar K-Pop atau K-Popers ada istilah *fangirling*, yaitu sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan yang berlebihan atau bahkan bisa ekstrim terhadap fandom tertentu. Setiap penggemar memiliki motivasi dalam bergabung dalam fandom tertentu. Istilah motivasi mengacu pada keinginan-keinginan yang mungkin disadari atau tidak disadari oleh aktor, atau mungkin hanya disadari beberapa saat setelah melakukan tindakan yang dihubungkan pada motif tertentu (Giddens, 2010).

Penggemar memiliki beberapa macam karakteristik, dari penggemar yang hanya sekedar suka hingga penggemar fanatik yang tak segan melakukan hal-hal ekstrem demi idolanya. Dalam skripsi Erna (2016), penggemar khususnya fangirl, dibedakan dalam beberapa tipe, antara lain: *Below average fangirl*, yaitu tipe *fangirl* yang paling sedikit berpotensi menimbulkan kekacauan, menghina atau mengganggu fandom lain ataupun non-fan. Mereka mengakui bahwa mereka memiliki obsesi berlebihan terhadap suatu dan kurang bersikap dewasa akan hal itu.; *Average fangirl*, yaitu *fangirl* yang paling sering terlihat di internet dan umumnya tidak berbahaya. Mereka memiliki fantasi bertemu atau menikah dengan idola dan bersikap tidak dewasa tentang obsesi atau kecintaan mereka. Ciri umum dari penggemar tipe ini adalah memiliki kecenderungan berkata-kata kasar, mudah tersinggung, dan berlebihan seperti histeris di tempat yang tidak tepat.; *Above average fangirl*, yaitu tipe *fangirl* yang memiliki obsesi lebih tinggi dari tipe lain. Mereka cenderung lebih histeris, lebih mudah tersinggung dan marah ketika seseorang mengatakan bahwa idola mereka hanya karakter dua dimensi dan

kemungkinan bertemu sangat tidak mungkin. Fantasi mereka lebih tinggi di banding tipe penggemar lain sehingga tingkat kedewasaan mereka pun lebih rendah.

Musik K-Pop adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari *Korean wave*. Musik K-Pop menjadi daya tarik penggemar remaja. Seperti halnya penggemar K-Pop pada umumnya dapat dikategorikan sebagai penggemar fanatik. Fanatisme penggemar merupakan suatu kepercayaan, keyakinan serta antusiasme yang berlebihan terhadap sesuatu yang digemari, dalam hal ini adalah artis idola. Seorang penggemar remaja perempuan dapat dikatakan memiliki fanatisme terhadap idolanya berdasarkan apa yang penggemar itu lakukan dalam menyikapi antusiasme dan kegemarannya tersebut kepada sang idola. Fanatisme penggemar remaja pada musik K-Pop dapat dilihat dari perilaku penggemar. Perilaku sebagai penggemar fanatik diperlihatkan dengan menghadiri acara K-Pop, membeli album original musik K-Pop, mengikuti perkembangan *boyband* dan *girlband* idola melalui internet, dan bergabung dalam komunitas penggemar.

### Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menemukan kebenaran terhadap suatu fenomena yang terjadi di masyarakat, dan dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti memakai suatu cara pandang dalam menemukan suatu kebenaran dari fenomena yang ingin diteliti. Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempresepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2004:49).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis melihat sebuah realita sebagai hasil konstruksi pemikir seorang manusia yang didasarkan pada pengalaman dan kehidupan sosial di sekitarnya, dan tergantung dari siapa dan bagaimana orang tersebut membentuknya. Paradigma Konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dan setting keseharian yang ilmiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola kehidupan sosial mereka (Hidayat dalam Muqita, 2012 : 31). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan metode deskripsi dan bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004).

Penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah penelitian yang menyelidiki, untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penggambaran holistik dan lengkap, yang dibentuk dengan kata-kata, melahirkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Creswell, 2003). Dengan demikian penulis beranggapan bahwa jenis penelitian deskriptif sesuai dengan penelitian ini. Karena dalam penelitian ini, penulis berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena fanatisme penggemar remaja pada musik populer Korea Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis individu. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara terhadap setiap individu yang menjadi K-Popers atau penggemar musik populer Korea Selatan yang sudah fanatik. Dari cara mengungkap unit analisis dengan menetapkan kriteria informan tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. Dalam hal ini peneliti mencoba menemukan informan awal yakni orang yang memberi informasi yang memadai ketika peneliti mengawali aktivitas pengumpulan data.

Wawancara akan dilaksanakan di lokasi yang dirasa nyaman oleh peneliti dan informan. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti telah menentukan karakter dalam pemilihan informan yaitu: Penggemar K-Pop remaja perempuan dengan usia 15-24 tahun, Sudah menjadi penggemar K-Pop lebih

dari 3 tahun; Domisili Jakarta; Memiliki fandom yang berbeda dari informan lain; Tergabung dalam fandom yang memiliki banyak penggemar; Tergabung dalam beberapa fanbase di media sosial, minimal 4 fanbase; Aktif mengikuti perkembangan idola melalui akun fanbase dalam media social.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dengan cara membandingkan subjek dengan apa yang dikatakan oleh informan dengan maksud memperoleh data dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja.

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data adalah tahap yang bermanfaat untuk memilih data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih sebagai sumber selama penelitian ini berlangsung. Penyebaran Musik K-Pop didukung dengan adanya tayangan drama Korea yang di tayangkan di salah satu stasiun televisi Indonesia. Dengan demikian Musik K-Pop sangat mudah di terima khususnya di kalangan remaja perempuan. Rata-rata mereka mengetahui Musik K-Pop sejak tahun 2009. Sudah jelas bahwa musik K-Pop memang sudah populer di kalangan penggemar remaja perempuan sejak tahun 2009, dimana pada saat itu memang hanya mengetahui melalui drama Korea.

Kesempurnaan penampilan fisik serta kemampuan para *member* grup boyband merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya. Kecintaan terhadap musik K-Pop tidak hanya dilatarbelakangi oleh ketertarikan penampilan fisik semata. Musik K-Pop merupakan musik yang *easy listening* dipadu dengan tatanan panggung yang menarik menjadi magnet bagi para penggemar. Penggemar musik K-Pop menyadari sepenuhnya bahwa kesuksesan idola mereka tidak didapatkan secara mudah.

Seorang penggemar musik K-Pop memiliki *effort* yang tinggi terhadap idola nya. Mereka tidak segan mengeluarkan banyak uang hanya untuk mendukung dan melihat idola mereka secara langsung. Penggemar musik K-Pop cenderung berusaha lebih agar mereka dapat menonton konser idola mereka dengan menyisihkan uang jajan untuk menabung dalam jangka waktu yang lama. Selain usaha dalam menonton konser, usaha yang dilakukan penggemar musik K-Pop kepada idolanya adalah dengan cara menjemput sang idola di bandara ketika idola mereka mengadakan konser di Indonesia. Penggemar cenderung lebih meluangkan waktunya untuk menjemput idola nya agar bisa bertemu langsung, bahkan sampai menunggu di hotel tempat idolanya itu menginap.

Mengikuti perkembangan boyband idola menjadi suatu kewajiban bagi setiap penggemar perempuan. Seorang penggemar perempuan dirasa selalu *up to date* tentang perkembangan *boyband* idola nya. Berita serta informasi tentang idola tersedia di grup maupun *fanpage* atau media sosial *fanbase* idola masing-masing. Rutinitas mengikuti perkembangan idola melalui internet mengisyaratkan sebuah konsumsi. Dimana konsumsi teks dan media didasari pemenuhan emosional mereka. Konsumsi adalah wujud ekspresi ketertarikan seorang penggemar musik K-Pop. Berjam-jam penggemar musik K-Pop menatap layar monitor computer atau layer *handphone* mereka demi mengikuti perkembangan idola mereka. Mereka tidak sepenuhnya sadar bahwa aktivitas seperti itu menghabiskan banyak waktu mereka.

Rutinitas mengikuti perkembangan idola melalui internet merupakan perilaku tersebut dapat kita klasifikasikan ke dalam perilaku yang bersifat emosional. Dimana kebutuhan emosional akan terpenuhi setelah proses konsumsi teks dilakukan. Tidak sekedar melakukan konsumsi saja, penggemar melakukan pemaknaan terhadap teks media yang mengarahkan perilaku mereka sebagai seorang penggemar. Musik K-Pop dimaknai secara berlebihan yang menimbulkan kecanduan bagi para penggemarnya. Pemaknaan ini berujung pada obsesi untuk selalu ingin tahu segala hal tentang idola.

Obsesi yang berlebihan inilah yang menimbulkan perilaku *stalking*. Perilaku *stalking* sering dikaitkan dengan mengikuti kabar berita mengenai seseorang atau kelompok. *Stalking* menjadi suatu

kebutuhan untuk memnuhi rasa keingintahuan tentang *boyband* atau *girlband* Korea yang mereka idolakan. Media internet seperti Instagram menjadi perantara pemenuhan kebutuhan *stalking*.

Selanjutnya seperti yang kita ketahui dimana terdapat tema-tema komunalitas fanatisme sebagai penggemar. Penggemar remaja perempuan menjadi penggemar untuk orang lain dan menjadi penggemar untuk dirinya sendiri. Dimana yang dikatakan dalam tema-tema komunalitas fanatisme menjadi penggemar untuk orang lain terlihat karena tujuan dari penggemar seperti ini adalah masuk dan bergabung dalam suatu komunitas atau grup untuk menambah serta mendapatkan teman-teman. Sedangkan menjadi fanatisme untuk dirinya sendiri adalah seperti sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginannya individu itu sendiri, dapat dilihat dengan banyaknya membeli barang atau atribut yang berhubungan dengan idola tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk dirinya sendiri.

Dengan menjadi fanatisme untuk dirinya sendiri, membuat penggemar remaja perempuan memiliki rasa kepuasan tersendiri setelah mereka membeli merchandise official, album, atribut idola, bahkan hingga menonton konser yang diselenggarakan oleh grup idola. Mereka merasa bahwa hal tersebut merupakan hal yang memang sering terjadi pada penggemar. Dan mereka tidak keberatan walaupun mengeluarkan banyak biaya untuk hal seperti itu.

Penggemar juga sangat ekspresif dengan hal yang berhubungan dengan idola nya melalui video sang idola baik dalam *reality show* atau bahkan hanya fancam saja. Penggemar remaja perempuan cenderung lebih ekspresif dalam melibatkan emosi nya terhadap idola mereka. Hal ini dilihat dari bagaimana mereka mengekspresikan emosi mereka saat idola mereka di jelekkan oleh penggemar diluar grup idola mereka.

Penggemar remaja perempuan mengikuti komunitas hanya sekedar ingin mendapatkan teman baru serta bertukar cerita bahkan informasi mengenai idola mereka. Sudah jelas bahwa hal ini merupakan tipe menjadi penggemar untuk orang lain. Namun selain itu ada pula penggemar remaja perempuan yang membeli banyak *merchandise*, membeli album, dan atribut yang berkaitan dengan idola nya adalah atas kemauan dirinya sendiri dan tanpa paksaan dari orang lain.

Di dalam Musik K-Pop penggemar pun tidak jauh dari aktivitas seorang penggemar. Biasanya aktivitas ini dilakukan secara individu ataupun kelompok atau fandom. Aktivitas individu dimana aktivitas yang dilakukan tidak banyak yang terlibat seperti aktivitas besar yang diadakan oleh fandom. Aktivitas individu meliputi kegiatan fancam atau fanvid dimana penggemar bisa mengambil gambar atau merekam gambar pada saat mereka berkunjung ke Indonesia. Sedangkan aktivitas yang diadakan oleh komunitas atau fandom meliputi *fangathering* atau *fanproject*. *Fanproject* disini yaitu biasanya project donasi yang melibatkan banyak penggemar dan diakomodir oleh *fanbase*.

Seperti yang kita ketahuin bahwa aktivitas yang berkaitan dengan idola merupakan aktivitas rutin. Karena aktivitas *fangathering* ini merupakan aktivitas acara yang sifatnya berkumpul datau tatap muka antar penggemar yang berasal dari satu wilayah. Aktivitas *fangathering* ini merupakan aktivitas berkumpulnya para penggemar dalam grup tertentu dimana di acara *fangathering* itu mempertemukan penggemar antar penggemar dari berbagai wilayah.

Popularitas Musik K-Pop telah menjadi magnet bagi para penggemarnya. Penggemar memiliki rasa kecintaan teramat tinggi dan mulai menggilai *boyband* atau *girlband*. Antusiasme ini terjadi pada remaja perempuan, dimana antusiasme ini mendorong penggemar remaja perempuan melakukan berbagai kebiasaan seperti mengoleksi atribut yang berhubungan dengan *boyband* idola atau bahkan sampai menonton konsernya.

Perilaku fanatisme ini di latar belakang oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagi seorang penggemar. Perilaku inilah didasari oleh motif kepuasan, kepuasan mengenai suatu pelampiasan akan cinta yang teramat dalam kepada idola mereka. Motif kepuasan menjadi alasan berperilaku fanatik atau fanatisme. Kepuasan berhubungan dengan emosional penggemar. Perasaan,

kecintaan, obsesi, ketertarikan dan antusiasme adalah kombinasi kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi sebagai seorang penggemar.

Penggemar remaja perempuan terlihat jelas bagaimana mereka mengekspresikan sisi fanatisme sebagai penggemar yang di tunjukkannya dengan cara mereka mengoleksi *merchandise*, membeli album official, serta ikut menonton konser. Perilaku fanatisme yang dilakukan para penggemar musik K-Pop sangat terlihat jelas pada saat mereka menonton konser. Dimana perilaku penggemar remaja perempuan dalam mengekspresikan ke fanatikan mereka kepada musik K-Pop terlihat jelas saat mereka menghadiri konser. Mereka menggunakan atribut yang berkaitan dengan idola mereka.

Fanatisme tercermin dari perilaku seorang penggemar. Harga tiket konser yang di atas harga rata-rata tiket penyanyi local. Keinginan untuk menonton konser menimbulkan segenap usaha penggemar remaja perempuan untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka atau sekedar mendukung idola nya. Bagi seorang penggemar fanatik menonton konser idola merupakan hal yang wajar. Rasa cinta terhadap musik K-Pop mempunyai kekuatan yang luar biasa.

Selain itu sikap fanatisme terlihat jelas saat penggemar perempuan menghadiri konser yang di adakan oleh grup idola mereka. Penggemar remaja perempuan sangat menunjukkan ekspresi mereka sebagai seorang penggemar dengan menggunakan atribut yang berkaitan dengan idola nya tersebut. Dari menggunakan baju yang bertuliskan nama idola dari grup *boyband* musik K-Pop, membawa *lightstick official* grup idola, mereka juga memegang handbanner yang bertuliskan nama idola mereka. Hal ini peneliti melihat secara langsung bagaimana penggemar perempuan pada saat menonton konser yang menghadirkan grup idola mereka. Bahkan mereka rela mengantri dari pagi agar bisa masuk ke *gate*.

Selama penelitian berlangsung, peneliti mengamati kegiatan para penggemar remaja perempuan yang diperlihatkan dalam interaksi antar sesama seorang penggemar. Penggemar remaja perempuan saling berdiskusi dan bertukar informasi mengenai musik K-Pop atau bahkan mengenai idola mereka.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggemar remaja perempuan bereaksi terhadap stimuli yang berhubungan dengan stimulus. Dimana setelah mengetahui dan memahami makna idola, penggemar tidak langsung menanggapi rangsangan. Mereka mengumpulkan motivasi-motivasi dalam berperilaku dan menjadikan alasan mereka dalam berperilaku sebagai fanatisme. Ketika kecintaan dan obsesi semakin besar, maka terjadilah sikap fanatik.

Lalu tahap konsumsi merupakan tindakan akhir bagaimana penggemar mengekspresikan fanatisme. Konsumsi disini tidak hanya sekedar menikmati musik K-Pop saja. Konsumsi meliputi konsumsi teks dan konsumsi barang. Konsumsi teks dilakukan dengan cara penggemar remaja perempuan mengikuti perkembangan musik K-Pop, baik melalui media elektronik dan internet. Sedangkan konsumsi barang dalam bentuk atribut yang berkaitan dengan idola seperti menghadiri konser, membeli atribut yang berkaitan dengan idola dan *merchandise*. Hal ini memicu perilaku konsumen terhadap penggemar musik

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subjek memiliki perbedaan dalam mengekspresikan kefanatisme mereka terhadap musik K-Pop. Pada penelitian berjudul “Fanatisme Penggemar Remaja Pada Musik K-Pop” ini, peneliti menemukan beberapa temuan yang menarik yang menggambarkan pertanyaan penelitian tentang bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop.

Ada berbagai perilaku yang menunjukkan bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop. Yaitu dengan berbagai aktivitas yang dilakukan penggemar musik K-Pop. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi mengikuti perkembangan musik K-Pop melalui internet, menghadiri konser, membeli atribut yang berkaitan dengan idola, membeli *merchandise official*, membeli album, ikut melakukan donasi yang mengatasnamakan idola dan menghadiri *event* yang berkaitan dengan musik K-Pop. Ekspresi sebagai penggemar dilakukan dengan cara mendukung grup

idola dengan cara membeli album nya. Penggemar musik K-Pop cenderung mengoleksi album yang berkaitan dengan idola mereka, bahkan saat idol mereka baru debut hingga sekarang, tidak hanya membeli album grup saja melainkan album *solois* dari salah satu *member boyband* tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu. (1990). Psikologi Sosial. Surabaya: Bina Ilmu
- Ali, M., & Asrori, M. (2015). Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT. Budi Aksara.
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Banyugiri, S. (2012). Korean Chingu. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Basuki, S. (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chung, E., Beverland, M.B., Farrelly. F. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context. *Journal of Advances in Consumer Research*. 35 (4), pp 333-340.
- Creswell, W. J. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan. Edisi Tiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elizabeth, B. H. (2011). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fadhila, H. (2013). “Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia”, Prosiding: The 5th Coference on Indonesian Studies “Ethnicity and Globalization”, International Conference and Summer School On Indonesian Studies, (Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, 2013), hlm. 159-163.
- Giddens, A. (2010). Teori Strukturasi: Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial di Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gulo, W. (2004). Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Gunarsa, S. (2006). Psikologi Perkembangan Anak dan Dewasa. Jakarta: Gunung Mulia.
- Helena, R. L. 2015, Fenomena Fanatisme Di Komunitas Runners Bandung (Studi Fenomenologi Mengenai Fanatisme Di Komunitas Runners Banfung). *eProceeding of Management*. Volume 2, Nomor 1.
- Hollows, Joanne. (2000). Feminisme Feminitas & Budaya Populer, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hong, G. (2011, April 25). *KPOP 101: Fanclubs (From Obangsaek)*. Retrieved from Project Obangsaek: <http://www.webcitation.org/68glevxLf> , akses pada 9 April 2018 pukul 18:00 WIB.
- John, S. (2003). Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop. Yogyakarta: Jalasutra.
- Karlina, S. (2011). Dari Kosmologi ke Dialog: Mengenal Batas Pengetahuan, Menentang Fanatisme, Bandung: Mizan.
- Laura, E. B. (2012). Development Through The Lifespan: dari Prenatal sampai Masa Remaja (Transisi Menjelang Dewasa). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lexy, J. M. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Margono, S. (2005). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. Cetakan 6. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2003). Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT. Indeks.
- Neverens. (2011). Sejarah K-Pop (Musik Pop Korea). Retrieved from Korean Showtime: <https://koreanshowtime.wordpress.com/2011/07/08/sejarah-k-pop-musik-pop-korea/>, akses pada 10 April 2018 pukul 17:00 WIB

- Patton, M. Q. (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods Third Edition*, California, Sage Publication, Inc
- Pertiwi, S. A. 2013, *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF “Ever Lasting Friend” di Samarinda)*. *eJournal Psikologi*. Volume 1, Nomor 2.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives*. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1 (1), pp 1-106.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syadzwin, A., Akbar, M., Bahfiarti, T. (2014). *Fenomenologi Perilaku Komunikasi Suporter Fanatik Sepak Bola dalam Memberikan Dukungan Pada PSM Makassar*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Volume 3, Nomor 1.
- UPI, P. (2015, Maret 30). *Ngefans dengan Toleransi*. Retrieved from <https://plus.google.com/112318556101030463280>, akses pada 9 April 2018 pukul 23:00.