

Media dan Fanatisme Kelompok Penggemar iKON di Media Sosial Twitter

Vol 4 Issue 1
(April, 2020)

Ardia Filayati Ayu Marinda ¹, Krisna Megantari², Pinaryo³
¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas
Muhammadiyah Ponorogo
Email: ardiaindaeyo@gmail.com¹, megantarikrisna@gmail.com²,
pinaryo@umpo.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Twitter; Media Consumption; iKON
Fan Fanaticism;

How to Cite:

APA Style 7th



ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the media consumption behaviors of iKON fans group in Twitter social media. Besides it is also to know the influence of media consumption behaviors and fanaticism attitude when they are making communication and interaction with the same iKON fans in Twitter social media. This research uses qualitative approach by means of purposive sampling technique to select research objects because it is related to criteria. Here, criteria means Twitter active users who join iKONIC fandom. Data collecting method uses interview via google form, observation, and documentation. Data analysis technique uses data reduction, presentation and conclusion. The result of this research : (1) media consumption behavior of icon fans group influences socially to iKON fans when they communicate and interact with the same fans who even have different characteristics, (2) fanaticism attitude shown by fans who are enthusiast while they are getting information can influence their cognitive aspect and this gives a sight about how an iKON fan is able to manage received information in Twitter.

<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>
Copyright (c) 2020 by IJGCS

1. Pendahuluan

Kemunculan media baru atau bisa disebut dengan *new media* dapat memberikan dampak yang kuat bagi perkembangan teknologi dan media. Dengan melalui teknologi komunikasi seperti smartphone dan computer yang terkoneksi jaringan internet, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi tanpa adanya hambatan. Kemudahan dalam mengakses media social yang tersedia sangat membantu masyarakat untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan, sehingga para penggunanya bisa mendapatkan informasi dari mana saja.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini telah banyak bermunculan media baru yang populer seperti media jejaring social Facebook, Instagram, dan Twitter yang saat ini telah digunakan masyarakat berbagai macam usia. Twitter merupakan media jejaring social yang pada saat ini telah disenangi dan digunakan banyak orang. Twitter sendiri masuk dalam layanan jejaring social *microblogging* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya berupa mengirim pesan, membaca pesan, serta menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya ke dalam bentuk 140 karakter tulisan. Situs media social twitter merupakan sebuah jaringan informasi yang

menghubungkan antar penggunaanya dengan informasi terbaru tentang hal yang menarik minat mereka dan membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dengan turut berkicau (*tweet*) serta menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

Dengan berkembangnya teknologi internet di berbagai bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali aktivitas budaya penggemar atau fandom. Hal ini didasari tersebarnya Korean Wave di Indonesia melalui berbagai cara yang mudah diakses dari internet dan banyaknya media social yang memudahkan siapapun untuk mengakses informasi yang tersedia dalam berbagai macam bahasa. Korean Wave sendiri merupakan sebuah kebudayaan Korea yang saat ini sedang disukai masyarakat di berbagai dunia. Para penggemar Korean Wave ini tidak hanya dari kalangan remaja, akan tetapi dari anak-anak sampai orang dewasa. Demam Korea yang saat ini paling menarik perhatian adalah genre musiknya yang biasa disebut Korean Pop atau K-Pop. Pada awalnya, penggemar adalah khalayak mengonsumsi media dan produk media. Melalui twitter para penggemar bisa mengungkapkan rasa suka dan antusiasnya kepada sang idola secara terang-terangan dengan menggunakan fasilitas *mention* yang disediakan oleh pihak Twitter dan ditujukan langsung ke akun pribadi sang idola. Hal diatas yang mendasari peneliti untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi media para penggemar iKON yang tergabung dalam iKONIC di media social Twitter dan bentuk sikap fanatisme saat berkomunikasi dan berinteraksi di media social Twitter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi media para penggemar iKON yang tergabung dalam iKONIC di media social Twitter dan untuk mengetahui bentuk sikap fanatisme saat berkomunikasi dan berinteraksi di media social Twitter. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Konsumsi Media dan penggunaan Media Sosial Twitter bagi para penggemar.

2. Metode

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang nantinya akan menghasilkan data deskriptif tentang bagaimana perilaku konsumsi media para penggemar iKON dan bentuk sikap fanatisme saat berkomunikasi dan berinteraksi di Twitter. Penelitian yang dihasilkan adalah data deskriptif yang berupa kata-kata lisan dari responden dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mencari atau menggali sumber-sumber data dari informasi serta dapat menjelaskan, mendeskripsikan, menyelidiki dan memahami secara keseluruhan tentang perilaku konsumsi media para penggemar iKON di Twitter dan bentuk sikap fanatisme saat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain serta faktor-faktor yang mempengaruhi sikap fanatisme para penggemar iKON di media social Twitter.

Subyek dalam penelitian ini adalah penggunaan media social Twitter bagi para iKONIC dalam menunjukkan sikap fanatisme-nya. Sedangkan objek dalam penelitian ini sebagai sumber data yang akan diteliti adalah para penggemar iKON yang tergabung dalam kelompok penggemar iKONIC yang merupakan pengguna aktif media social Twitter.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek/situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2017 :144).

Proses penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *pusposive sampling* karena dalam penelitian ini telah menetapkan para responden yang akan diwawancarai secara mendalam guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kriteria-kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

1. Responden merupakan pengguna aktif media social Twitter
2. Responden merupakan individu yang tergabung dalam fandom atau kelompok penggemar iKON yang disebut iKONIC

3. Responden merupakan individu yang secara sukarela bersedia dan mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dikumpulkan. Dari beberapa metode, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Observasi bisa disebut sebagai pengamatan, hal ini meliputi kegiatan pemantauan dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Objek penelitian yang dimaksud adalah bagaimana penggunaan media social Twitter terhadap sikap fanatisme kelompok penggemar iKON. Pengamatan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengamati dan mencari data dari media social Twitter yang digunakan penggemar untuk berinteraksi dan berkomunikasi.
2. Metode Dokumentasi merupakan instrument pengumpulan data yang sering digunakan untuk menggali data-data secara sistematis dan objektif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2014). Penelitian ini menggunakan pencarian data dokumentasi dari Twitter untuk mengetahui bagaimana sikap fanatisme dari kelompok penggemar untuk berinteraksi dan berkomunikasi.
3. Metode Wawancara (Interview) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada penggemar iKON di twitter. Wawancara ini dilakukan melalui google form. Proses wawancara ini dilakukan dengan tidak struktur, alasannya agar lebih mendapatkan jawaban yang diinginkan sedangkan pedoman wawancara hanya digunakan sebagai pengambil garis-garis besar dari permasalahan yang ditanyakan. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai teknik penentuan sampel penelitian. Peneliti akan memilih 10 orang sebagai narasumber atau responden yang telah memenuhi kriteria sebagai penggemar iKON dan pengguna aktif media social Twitter.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti mengambil proses analisis data dari Miles dan Huberman (1984) yang mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Aktivitas analisis data yang dimaksud adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah penjelasan singkat masing-masing tentang proses analisis data :

1. Reduksi Data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang diambil adalah para pengguna Twitter yang tergabung dalam suatu kelompok penggemar iKON.
2. Penyajian Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selain dengan teks yang bersifat naratif, penyajian data juga berupa grafik, matriks, network, dan chart. Dalam menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Data yang disajikan nanti berupa bagaimana perilaku konsumsi media para penggemar iKON di Twitter serta bentuk sikap fanatisme yang ditimbulkannya dan akan dideskripsikan secara jelas dan singkat.
3. Penarikan Kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumsi Media Penggemar iKON di Twitter

Dilansir CNN Indonesia, Twitter menyebut tahun 2018 sebagai tahun kejayaan KPop di seluruh dunia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk Twitter terbesar dalam ikut serta menyumbang banyak percakapan tentang budaya Korean Pop dan menjadi salah satu topik

yang sering mendominasi perbincangan di Twitter Indonesia. Twitter menyebutkan bahwa fenomena tersebut menandakan kalau platform mereka menjadi tempat terbaik untuk mengetahui apa yang terjadi dan apa yang dibicarakan oleh penggemar Kpop diseluruh belahan dunia. Melalui dari keterlibatannya seperti sesi tanya jawab yang disiarkan langsung melalui #TwitterBlueroom, emoji yang lucu dan menyenangkan yang dibuat untuk sang artis KPop ketika melakukan comeback album, serta melakukan pengumuman suara khusus atau vote di platform, Twitter telah memperkuat posisinya sebagai platform percakapan teratas untuk komunitas penggemar KPop global.

Media social sebagai sebuah jaringan instan dan lingkungan baru telah membawa budaya penggemar dalam penataran yang berbeda karena kegiatan produksi dan konsumsi menjadi terintegrasi dalam satu cara. Inilah yang dinamakan realitas budaya penggemar, tidak merujuk pada penggemar saja, tetapi ada negosiasi penting yang melibatkan langsung dengan sang idola. Karena budaya penggemar berjalan diatas proses konsumsi-produksi konten media.

Setelah menjadi seorang penggemar, perilaku dalam mengonsumsi media guna mencari informasi tentang idolanya sangatlah meningkat. Media social sendiri merupakan tempat yang bisa mempertemukan penggemar dengan idolanya, karena koneksinya langsung menuju akun idola yang menyebabkan penggemar bisa mengikuti dan mengetahui aktivitas atau informasi terbaru dari idolanya serta para penggemar dapat berinteraksi dengan idolanya secara langsung.

Perilaku konsumsi para penggemar iKON dalam pemenuhan kebutuhan mereka sebagai seorang penggemar juga ditunjukkan dengan menonton variety show yang dihadiri oleh para anggota iKON, para penggemar juga mengoleksi lagu-lagu dan album atau DVD yang dikeluarkan setiap melakukan comeback serta mencari informasi yang berkaitan dengan idola mereka melalui internet, salah satunya adalah Twitter. Melalui media social Twitter para penggemar bisa mendapatkan informasi yang relative baru dan cepat dari belahan dunia manapun.

Twitter menjadi salah satu tempat penting untuk melakukan proses khalayak dalam berinteraksi, termasuk juga dalam budaya penggemar. Twitter merupakan tempat dimana para penggemar mendiskusikan dan saling berdebat tentang apa yang telah mereka mendapatkan informasi terbaru dari idolanya.

Aktivitas utama teman-teman iKONIC menggunakan media social Twitter adalah untuk mengetahui informasi tentang idolanya iKON. Salah satu akun resmi yang memberitahukan informasi tentang kegiatan iKON adalah akun official-nya yaitu @YG_iKONIC. Tidak dapat dipungkiri, kegiatan konsumsi media tidak bisa lepas dari mereka para penggemar demi memenuhi kebutuhan serta mendapat pengakuan untuk menjadi bagian dari kelompok penggemar tersebut. Hal ini mereka juga harus mengikuti gaya hidup fandom.

Bentuk Sikap Fanatisme Penggemar iKON di Twitter

Adapun bentuk sikap fanatisme yang ditimbulkannya adalah mereka selalu memberikan respon kepada siapapun yang berusaha untuk membuat kejahatan dengan cara menyebarkan berita hoax ke idol mereka. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku mereka bekerja sama untuk mereport orang-orang yang berusaha menjatuhkan idolnya. Walaupun terkadang mereka sering melakukan fanwar atau bertengkar, mereka selalu kompak dalam melindungi idola mereka. Karena sikap fanatisme tersebut telah membentuk identitas, kebiasaan, dan pola pikir dalam berkomunikasi dan bersosialisasi.

Dalam menggunakan Twitter, iKONIC (sebutan penggemar iKON) juga sering membuat trending topic. Trending topic sendiri merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Twitter untuk mengetahui apa saja yang sedang populer atau banyak dibicarakan para pengguna Twitter. iKONIC menggunakan trending topic ketika ada event tertentu seperti ulang tahun member iKON, anniversary group iKON, perilisan album, atau ada peristiwa tertentu lainnya yang menyangkut iKON. Tidak hanya iKONIC Indonesia yang berpartisipasi dalam membuat trending topic, iKONIC Internasional juga sering menggunakan trending topic dalam event tertentu. Fanatisme yang ditunjukkan penggemar iKON melalui media social Twitter secara tidak langsung dapat membentuk identitas, kebiasaan, dan pola pikir dalam berkomunikasi dan bersosialisasi.

Terbentuknya sikap fanatisme dengan adanya aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan fangirling dan respon penggemar dapat membentuk rasa cinta dan antusias dalam mendukung apapun kepada sang idola.

Dengan kehadirannya media, kebutuhan kita akan mencari informasi akan terpenuhi. Namun kehadirannya media membawakan efek dalam mengulas pesan di media, yaitu efek kognitif terjadi bila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami, dan dipercaya khalayak yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi, efek afektif terjadi bila ada perubahan apa yang dirasakan, disenangi, dan dibenci khalayak yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai, dan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, seperti pola-pola tindakan, kegiatan, dan kebiasaan berperilaku.

Dalam penelitian ini, efek kognitif yang muncul pada fanatisme kelompok penggemar iKON dalam menggunakan media social Twitter adalah ketika mereka mencari informasi tentang iKON yang mereka terima dan bagaimana mereka mengolahnya. Sedangkan efek afektif yang muncul pada fanatisme kelompok penggemar iKON dalam menggunakan media social Twitter adalah ketika mereka mendapatkan berita hoax atau berita yang kurang menyenangkan tentang idolanya, mereka akan merasakan sedih bahkan sampai kecewa tetapi tak jarang ada yang bersikap langsung mencari kebenarannya agar tidak berlarut-larut terjebak dalam informasi yang belum tentu kebenarannya. Terakhir efek behavioral yang muncul pada fanatisme kelompok penggemar iKON dalam menggunakan media social Twitter adalah ketika teman-teman iKONIC melakukan suatu project seperti project ulang tahun salah satu member iKON, mereka akan membuat trending topic dengan disertai hastag dan ucapan ulang tahun di Twitter atau mention langsung ke akun pribadi sang idol, mereka juga akan mengadakan suatu event di kota tertentu bersama iKONIC yang tempat tinggalnya satu kota guna untuk merayakan ulang tahun bersama-sama. Bahkan ada juga yang melakukan nonton bersama konser iKON, seakan-akan mereka merasakan konser yang sesungguhnya. Mereka para penggemar iKON mengaku sangat puas menggunakan media social Twitter, karena mereka bisa berorientasi secara kognitif dalam melakukan system komunikasi dan memberikan pandangan bagaimana mereka mengolah suatu informasi yang mereka terima.

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa media social Twitter sangat berguna bagi kelangsungan kegiatan kelompok penggemar iKON dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar. Mereka juga merasakan betapa hangatnya kekeluargaan yang tercipta ketika bergabung di komunitas penggemar iKON yang disebut iKONIC walaupun mereka hanya berkomunikasi lewat Twitter. Kecanggihan teknologi informasi membuat konsumsi akan media menjadi meningkat. Dengan terbuktinya para K-Popers banyak sekali yang menggunakan Twitter sebagai media pertama untuk mencari informasi tentang idolanya dan juga tempat berinteraksi dengan sesama penggemarnya.

4. Kesimpulan

Perilaku konsumsi media para penggemar iKON memberikan dampak secara social yang dialami para penggemar ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar yang bahkan mempunyai karakteristik yang berbeda. Tetapi ada sisi positifnya ketika mereka menggunakan media social Twitter dapat menemukan banyak teman yang memiliki ketertarikan yang sama.

Bentuk sikap fanatisme penggemar iKON dalam bermedia social tidak hanya dilihat dari sejauh mana dan berapa lama seorang penggemar menjalani aktivitasnya sebagai penggemar, namun juga dilihat berdasarkan bagaimana respon mereka ketika menanggapi informasi hoax. Aktivitas seorang penggemar dapat ditunjukkan dari beberapa hal, seperti menginterpretasikan atau pemberian makna dari postingan sang idola serta berbagi makna dan berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya. Sikap fanatisme seorang penggemar yang ditunjukkan dengan rasa antusias ketika memperoleh informasi bisa mempengaruhi aspek kognitifnya yang memberikan pandangan mengenai bagaimana seorang penggemar dapat mengolah suatu informasi yang diterima di Twitter. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan fandom dalam menggunakan media social

Twitter menjadi sarana bagi fandom iKONIC untuk menunjukkan reaksi berupa informasi, foto, atau berita tentang iKON atau juga bisa menunjukkan emosi seperti kecintaan, kepedulian, bahkan kerinduan. Semua dilakukan untuk menjalin komunikasi antar member iKON dan sesama iKONIC. Kehadiran teknologi internet dan revolusi digital memberikan pengaruh yang penting bagi praktik budaya penggemar. Media social dan jaringan instan sebagai sebuah lingkungan baru telah membawa budaya penggemar dalam tataran yang berbeda karena kegiatan produksi dan konsumsi menjadi terintegrasi dalam satu cara.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Eliani, Jenni M. Salis Yunardi, Alifah Nabilah Masturah. (2018). *Fanatisme dan Perilaku Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop*. Jurnal Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi. Vol 3, No 1.
- Febriana, Ajeng Iva Dwi. (2018). *Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial Path*. Jurnal Lontar. Vol 6, No 2
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Mbete, Aron Meko dkk. (2013). *Dinamika Bahasa Media Televisi, Internet dan Surat Kabar*. Bali: Udayana University Press
- Nasrullah, Rulli. (2018). *KHALAYAK MEDIA Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rachmat, Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Rachmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saefudin, Asep. (2008). *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Jurnal Mediator. Vol 9, No 2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181205185357-185-351437/dominasi-kpop-di-jagad-twitter-indonesia-sepanjang-2018>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2020, jam 18.31 WIB