

BAB 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia hiburan melaju dengan sangat pesat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya penggemar dari para selebriti dalam dunia hiburan. Penggemar sendiri adalah konsumen budaya yang khas, yang mana seorang penggemar tidak dapat disetarakan dengan penonton biasa. Secara aktif, seorang penggemar akan mengonsumsi hal yang mereka sukai, seperti membeli buku dari penulis yang disukai, membeli album dari penyanyi yang difavoritkan, dan lain-lain (Jonathan Gray & Cornel Sandvoss, 2007). Jika disimpulkan, penggemar merupakan seseorang yang menyukai atau menggemari sesuatu dengan antusias. Penggemar biasanya akan membentuk kelompok penggemar tersendiri atau biasa dikenal dengan istilah *fandom*. Sebuah *fandom* terbentuk biasanya karena memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mencari tahu informasi mengenai sang idola serta dapat menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan minat yang sama. Sebuah *fandom* biasanya akan memiliki budaya yang berbeda, budaya ini dikenal dengan sebutan *fan culture*.

Fan culture atau budaya penggemar merupakan budaya yang terbentuk dari budaya partisipatif penggemar dalam usahanya untuk dekat dengan orang yang diidolakan (Jenkins, 2004). Menurut Gooch (2008), *fan culture* sendiri memiliki beberapa bentuk, diantaranya adalah *fan art* (karya

seni berupa karikatur, lukisan, dan sebagainya dengan objek utamanya adalah sang idola), *fan project* (*project* dari penggemar yang biasanya diadakan untuk momen tertentu, seperti merayakan ulang tahun idolanya), *fancam* (rekaman video sang idola saat tampil pada suatu acara), *fanspeak* (jargon atau istilah yang hanya dimengerti oleh kelompok tertentu), *fan fiction* (sebuah cerita fiksi yang dibuat oleh penggemar dimana biasanya sang idola akan menjadi tokoh utama dalam cerita yang dibuat), dan *filksong* (musik atau lagu yang diciptakan untuk idolanya). Bentuk-bentuk *fan culture* tersebut juga terjadi dalam fandom grup idola Indonesia, yaitu JKT48.

JKT48 merupakan *sister group* dari grup idola terkenal di Jepang, AKB48. JKT48 diproduseri oleh produser yang sama dengan AKB48, yaitu Yasushi Akimoto. JKT48 memulai karirnya pada 17 Desember 2011, yang berarti sudah kurang lebih 11 tahun berkarir di industri musik Indonesia. Saat ini JKT48 memiliki 43 anggota yang terbagi 23 anggota reguler dan 20 anggota *trainee* atau siswi pelatihan. Sebagai sebuah grup, eksistensi JKT48 tidak pernah turun meskipun telah berumur 11 tahun, setiap tahunnya JKT48 selalu melakukan gebrakan-gebrakan baru sehingga hal tersebut selalu dapat membuat penggemarnya penasaran.

Sebagai grup idola, JKT48 menawarkan beberapa layanan seperti JKT48 Theater *Live Streaming*, *Video Call with JKT48*, dan *JKT48 Private Message* yang akan membuat para penggemarnya seolah memiliki hubungan dekat dengan idolanya. Salah satu layanan dari JKT48 yang

paling banyak diminati oleh penggemar adalah JKT48 *Private Message*. JKT48 *Private Message* merupakan sebuah layanan yang berbasis aplikasi *instant messaging* dimana para penggemar JKT48 akan mendapatkan pesan langsung dari anggota JKT48 melalui aplikasi Line. Line sendiri merupakan salah satu *platform* untuk berkomunikasi yang dapat digunakan secara gratis. Aplikasi Line dibuat dan dikembangkan oleh salah satu perusahaan Jepang, yaitu NHN Corporation yang kini telah berganti nama menjadi Line Corporation. Melalui JKT48 *Private Message*, penggemar bisa mengenal lebih dekat dan mengetahui aktivitas sehari-hari para anggota JKT48 secara eksklusif. Layanan JKT48 *Private Message* ini berbayar dengan biaya tergantung jumlah *member* yang dipilih, dimulai dengan harga Rp30.000,00 untuk satu *member* hingga Rp480.000,00 untuk mendapatkan *private message* dari semua anggota JKT48. Namun, jika penggemar ingin membalas pesan yang telah dikirimkan oleh anggota JKT48 tersebut, penggemar tidak dapat membalasnya pada *room chat* Line dikarenakan pesan yang dikirimkan oleh anggota JKT48 tersebut dikirim melalui fitur *official account* yang mana jika penggemar membalas pesan yang dikirimkan pada *room chat* nantinya penggemar hanya akan mendapatkan balasan berupa *template* atau bot yaitu program yang dapat melakukan berbagai tugas secara otomatis sesuai dengan permintaan penggunanya, dalam hal ini JKT48. Jika penggemar

ingin membalas pesan yang dikirimkan anggota JKT48 tersebut, penggemar dapat membalasnya melalui Twitter dengan tagar masing-masing anggota JKT48, seperti menggunakan tagar #PeShan untuk membalas pesan yang dikirimkan oleh anggota JKT48 bernama Shani Indira Natio atau tagar #JawabJeci untuk membalas pesan yang dikirim oleh anggota JKT48 bernama Jessica Chandra. Twitter sendiri merupakan salah satu sosial media yang berdiri sejak 2006. Twitter biasanya digunakan untuk mendapatkan berita terbaru dengan fitur *trending topic* yang disediakan, kemudian untuk mengikuti akun selebriti, dan untuk berkomunikasi. Hadirnya layanan JKT48 *Private Message* ini tentunya akan membuat penggemar memiliki hubungan parasosial.

Hubungan parasosial adalah sebuah hubungan yang bersifat satu arah, dimana seorang penggemar merasa memiliki hubungan dengan idola yang disukainya, tetapi hubungan tersebut bersifat searah, non-dialektikal, dan dikontrol oleh *performer*, serta tidak dapat berkembang (Horton & Wohl dalam Watkins, 2005). Hubungan parasosial ini adalah akibat dari adanya interaksi parasosial, yaitu interaksi yang dilakukan oleh penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media, dimana penonton merasa terlibat dalam hubungan timbal balik dengan dapat berinteraksi langsung dengan tokoh tersebut melalui media massa. Interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan hubungan parasosial antara penonton dengan selebriti yang ditampilkan di

media massa (Cohen, 2009). Perasaan pertemanan dan seolah mengenal inilah yang akan menjadi faktor penting dalam mengembangkan hubungan parasosial daripada hubungan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka.

Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam mengenai suatu peristiwa, program, serta aktivitas, baik secara personal, sekelompok orang, dan lembaga atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai hal yang akan dikaji (Rahardjo, 2017) dalam (Hidayat, 2019). Studi kasus biasanya digunakan karena merupakan salah satu upaya untuk mengkaji lebih dalam terhadap keunikan pada suatu peristiwa atau fenomena. Maka dari itu, untuk menggali hal tersebut harus berdasarkan sudut pandang langsung dari seseorang yang mengalaminya langsung yang kemudian digunakan sebagai subjek.

Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap tiga narasumber dalam melakukan aktivitas *idoling*. Tiga narasumber tersebut adalah HN, AR, dan AP. Alasan digunakannya inisial untuk ketiga informan tersebut karena peneliti menghargai privasi informan. Ketiga informan tersebut dipilih karena memenuhi kriteria untuk menjadi informan penelitian ini, yaitu laki-laki berusia 20-25 tahun, sudah mengikuti JKT48 minimal satu tahun, berlangganan layanan JKT48 *Private Message* selama periode Desember 2022-Maret 2023, serta aktif dalam membalas pesan yang dikirimkan oleh anggota JKT48 melalui *platform* Twitter. Dipilihnya

periode Desember 2022-Maret 2023 dikarenakan *private message* sendiri bersifat eksklusif sehingga dalam penelitian ini tidak mendapatkan data lebih dari 4 bulan terakhir.

Dalam penelitian dari Jurnal Politikom Indonesiana Vol. 7, No. 1 yang dilakukan oleh Risma Eva Dinar, Zainal Abidin, & Maulana Rifai (2022) dengan judul “*Fan Culture dan Perkembangan Kreativitas Remaja Kpopers*”, dalam hasil penelitiannya yang meneliti *fanbase* yang berada di Medan dari grup idola Korea yaitu Red Velvet, dapat disimpulkan bahwa *fan culture* berhubungan dan memiliki pengaruh dalam perkembangan kreativitas remaja, sejalan dengan teori konvergensi simbolik yang mana dalam teori tersebut menyatakan bahwa penggemar dapat menciptakan realitas budaya mereka sendiri dari adanya proses komunikasi. Dalam hasil penelitian tersebut berkesinambungan dengan teori *participatory culture*, karena setiap individu dengan kreativitasnya mereka masing-masing berusaha untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi yang dibagikannya (Ahmad, 2020).

Kemudian, dalam penelitian dari *CoverAge: Journal of Strategic Communication* Vol. 8, No. 1 yang dilakukan oleh Afitia Sagita & Donie Kadewardana (2017) dengan judul “Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada *Fandom Army* di Twitter)”, berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *fandom Army* (penggemar grup idola BTS) memiliki keterlibatan emosional dalam hubungan parasosial dengan media sosial idolanya. Hal tersebut dikarenakan adanya interaksi yang

selalu diterapkan oleh para penggemar. Meski kecil kemungkinan untuk mendapatkan *feedback* dari sang idola, mereka akan tetap berinteraksi dengan idolanya. Para penggemar juga secara terang-terangan memperlihatkan kecintaannya dengan sang idola dengan postingan di sosial media pribadinya, para penggemar BTS ini juga acap kali menunjukkan kecintaannya kepada sang idola kepada orang-orang di sekitarnya. Para penggemar juga selalu ingin mengetahui *update* terbaru dari sang idola dan tidak dapat lepas dari mendengarkan lagu-lagu idolanya, mereka juga akan merasa janggal jika tidak melakukan aktivitas *idoling*. Hal tersebut menunjukkan rasa candu atau ketergantungan yang besar terhadap idolanya. *Idoling* sendiri merupakan serapan dari kata *idol*. Menurut Fuhr (2015), di Korea Selatan *idol* merupakan istilah yang ditujukan untuk seorang *entertainer* yang berparas menarik, serta telah dilatih dalam hal menyanyi, *dance*, berakting, serta hal lain yang serupa. *Idol* juga umumnya merupakan *member* dari suatu grup yang memiliki beberapa anggota. Dimana dari kata *idol* tersebut ditambahkan berupa imbuhan “*ing*” yang merupakan imbuhan untuk menggambarkan suatu kata kerja dalam bahasa Inggris. Maka dari itu, terciptalah istilah *idoling* yang merupakan aktivitas dalam mengidolakan idolanya.

Dalam penelitian lainnya dari Jurnal Studi Pemuda Vol. 10, No. 2 yang dilakukan oleh Lidwina Mutia Sadasri (2021) dengan judul “*Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*”, dari kajian tersebut disimpulkan bahwa dominasi

dari hubungan idola dengan penggemarnya termasuk dalam tahap *entertainment social* dan *intense-personal*. Penggemar akan royal untuk membeli konten idolanya untuk sarana hiburan dan menempatkan idolanya sebagai figur yang akan memenuhi perasaan romantis. Namun, konteksnya bukan hanya pasangan, bisa ditempatkan sebagai saudara atau teman. Interaksi idola dan penggemar yang intens dalam Bubble, Weverse, dan Vlive menunjukkan bahwa grup idola (BTS dan NCT) menjadi “produk” yang dikapitalisasi yang kemudian dimanfaatkan dalam aplikasi *fandom* berbayar dengan didukung kemajuan teknologi.

Interaktivitas menjadi aspek yang vital dalam aplikasi *fandom* Bubble dan Weverse. Kemudian yang menjadi nilai tambah dalam aplikasi *fandom* tersebut adalah gesitnya mendapatkan kabar terbaru dari sang idola yang mana pengalaman tersebut sangat berbeda dengan hubungan parasosial di era televisi. Untuk mempertahankan kepopuleran dan hubungan dengan idola, jarak juga menjadi bagian yang penting dengan aplikasi *fandom* tersebut. Meskipun penggemar mengetahui bahwa *chat* dalam *room* tersebut tidak bersifat pribadi, penggemar seolah diajak menjalin hubungan yang bersifat intim dengan isi pesan yang seolah dibuat secara personal. Eksklusivitas informasi dari sang idola menjadi pembeda antara penggemar biasa dengan penggemar yang membeli layanan aplikasi ini. Dalam penelitian terdahulu ini, aplikasi Bubble dan Weverse diklasifikasikan sebagai *celebrity product surrogates* oleh sang peneliti. Meski terbilang baru, aplikasi ini merupakan terobosan baru untuk menyapa penggemar

secara personal yang sempat terhalan karena adanya pandemi COVID-19. Dengan adanya aplikasi *fandom* ini, tampaknya agensi-agensi hiburan terus memberikan “serangan” untuk penggemar yang menunjukkan bahwa berlangganan aplikasi *fandom* ini merupakan sebuah keuntungan dimana dari aplikasi tersebut penggemar bisa mendapatkan *update* terbaru dengan cepat dari sang idola.

Berangkat dari beberapa penelitian tersebut, dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian dengan topik serupa akan tetapi mengangkat grup idola dari Indonesia, yaitu JKT48. Dipilihnya JKT48 dikarenakan JKT48 merupakan grup idola Indonesia yang pertama kali dan satu-satunya yang menggunakan layanan *private message*. Penggemar dari JKT48 sendiri dikenal senang mencari informasi terbaru dari idolanya dan aktivitas parasosial penggemar JKT48 yang terbilang unik (Oktaviani, 2014). Hal tersebut juga semakin difasilitasi dengan hadirnya layanan JKT48 *Private Message*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas hubungan parasosial JKT48 di sosial media Line dan Twitter?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan aktivitas hubungan parasosial dalam *fan culture* JKT48 di sosial media Line dan Twitter.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini akan berguna untuk melengkapi kajian akademik atau menjadi acuan dalam melakukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan *fan culture* dan hubungan parasosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai *fan culture* dalam *fandom* JKT48 dan hubungan parasosial penggemar JKT48 dengan idolanya.

E. Kajian Teori

1. Hubungan Parasosial dalam Hubungan Virtual

Hubungan parasosial didasarkan pada sebuah interaksi para penggemar terhadap idola yang disukainya sehingga terbentuk sebuah kedekatan dengan perasaan seolah mengenal sosok idola tersebut secara personal pada diri penggemar. Ikatan kedekatan ini bermula dari pengalaman yang diperoleh melalui interaksi dengan *media personality*. Seiring berjalannya waktu, penggemar akan merasa memiliki keakraban dengan persona tersebut. Para penggemar merasa bahwa hubungan parasosial mereka dengan sang idola bersifat tatap muka dan interpersonal (Horton & Wohl dalam Hartmann, 2016).

Hal ini, mengakibatkan pada rasa kedekatan antara *fans* dengan persona media semakin meningkat. Hubungan parasosial dianggap mulai muncul saat penggemar merasa bahwa mereka adalah teman dari sosok idola yang ada di media. Hubungan parasosial muncul melalui interaksi parasosial, yaitu interaksi yang dilakukan oleh penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media, dimana penonton merasa terlibat dalam hubungan timbal balik dengan dapat berinteraksi langsung dengan tokoh tersebut melalui media massa. Interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan hubungan parasosial antara penonton dengan selebriti yang ditampilkan di media massa (Cohen, 2009). Perasaan pertemanan dan seolah mengenal inilah yang akan menjadi faktor penting dalam mengembangkan hubungan parasosial daripada hubungan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka.

Menurut Horton dan Wohl (1956), pada awalnya mereka mendefinisikan esensi dari interaksi parasosial sebagai sebuah “kedekatan yang berjarak” dimana terdapat rasa kedekatan yang bersamaan dengan hubungan satu arah yang termediasi yang merupakan sifat dari interaksi parasosial. Mereka juga memaparkan bahwa interaksi parasosial muncul pada saat penonton sebuah acara memberikan respon terhadap sebuah tayangan dengan berbicara pada layar televisi atau buku, tertawa atau merasa tegang dan takut. Interaksi parasosial yang terus berulang dinamakan hubungan parasosial yang lebih luas jangkauannya dibandingkan terpaan terhadap karakter dan adanya keinginan

untuk mengetahui lebih jauh mengenai selebriti dan berusaha berinteraksi dengan selebriti tersebut dengan cara-cara tertentu (Cohen, 2014).

Kontak yang dilakukan secara terus-menerus akan mengakibatkan audiens berpikir bahwa mereka mempunyai kedekatan dengan persona media tersebut. Hal ini kemudian semakin meningkatkan pengetahuan audiens mengenai sosok idola tersebut seperti gaya, kepribadian, preferensi, dan kehidupan pribadi, terakumulasi, serta interpretasi dan pemahaman makna perilaku karakter di media (Chung & Cho, 2014). Hal inilah yang akan memberikan kesan bahwa audiens memahami secara penuh sosok idola tersebut yang menimbulkan adanya hubungan parasosial.

Awalnya hubungan parasosial ini seringkali dikaitkan dengan kesepian atau pengganti untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial, namun seiring perkembangannya perkembangannya, studi-studi yang mengkaitkan interaksi parasosial dengan kesepian atau sebagai pengganti interaksi sosial tersebut tidak dapat menemukan bukti yang menghubungkan keduanya, sehingga dapat dikatakan bahwa interaksi parasosial ini bukanlah pengganti interaksi sosial melainkan melengkapi interaksi sosial (Cohen, 2009). Hartmann dan Goldhoorn dalam Cohen (2014) memaparkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas dimana interaksi parasosial dilihat sebagai respon *online* dan hubungan parasosial merupakan hubungan yang terus berjalan. Horton dan Wohl dalam Cohan (2014) menjelaskan bahwa pembawa acara *talk show*, pembaca berita, atau *stand-up comedians* merupakan tokoh-tokoh yang memudahkan penontonnya untuk mengembangkan interaksi parasosial dikarenakan mereka

tampil sebagai diri mereka sendiri dan tidak dalam memainkan peran sebagai orang lain. Perasaan bahwa kita mengenal seorang selebriti atau idola dengan baik, menikmati pertunjukan mereka, merasa sedang bersama dengan teman ketika bersama mereka dan merindukan mereka ketika mereka tidak ada, merupakan indikator umum dari interaksi parasosial. Sedangkan hubungan parasosial terus ada dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari mengonsumsi tayangan yang menyertakan selebriti tersebut, sampai ke berbagai aktivitas seperti memikirkan atau membicarakan mengenai selebriti tersebut. Lebih jauh, Rosengren dan Windahl dalam Cohen (2014) menjelaskan bahwa membaca mengenai idolanya, mencari informasinya di internet, atau mengikutinya di media sosial juga merupakan sebuah bentuk hubungan parasosial.

Hubungan parasosial ini terkadang dipandang sebagai sebuah hubungan khayalan yang dialami oleh penggemar yang mengidolakan sosok idola tersebut dan terjadi secara satu arah yaitu dari penggemar kepada sosok idolanya tersebut (Sitasari, Rozali, Arumsari, & Setyawan, 2019). Teori parasosial muncul berdasarkan pada hubungan virtual antara idola dan penggemarnya, akan tetapi hubungan ini diintimasikan sebagai hubungan interpersonal yang dianggap nyata oleh para penggemar (Sokolova & Kefi, 2020). Hubungan dalam teori interaksi parasosial ini biasanya bersifat satu arah, dimana seorang penggemar merasa memiliki hubungan dengan idola yang disukainya, tetapi hubungan tersebut bersifat searah, non-dialektikal, dikontrol oleh *performer*, dan tidak dapat berkembang (Horton & Wohl dalam Watkins, 2005).

Dalam hubungan parasosial dengan idolanya, penggemar biasanya akan membentuk ikatan emosional. Bentuk dari ikatan emosional yang dialami setiap orangnya dapat berbeda-beda, akan tetapi biasanya penggemar tidak akan menganggap idolanya ini sebagai sosok penghibur saja, melainkan penggemar akan menganggap idolanya ini sebagai sosok yang dikenal dekat, meskipun belum pernah bertemu atau berinteraksi secara langsung.

Dalam penelitian ini akan membahas aktivitas *fan culture* yang terjadi di sosial media Line dan Twitter. Line sendiri merupakan suatu aplikasi yang dibuat dan dikembangkan oleh salah satu perusahaan Jepang, yaitu NHN Corporation yang kini telah berganti nama menjadi Line Corporation. Berbagai fitur yang disediakan membuat Line banyak digunakan oleh penggunanya, seperti game, chatting, dan webtoon. Namun, terdapat satu fitur yang paling populer yaitu Line *Messenger*. Sesuai dengan namanya, fitur Line *Messenger* merupakan fitur yang digunakan untuk *chatting* dengan sesama pengguna. Sedangkan, Twitter adalah salah satu sosial media yang berdiri sejak 2006. Twitter sendiri merupakan sosial media yang dalam pengoprasiaannya dilakukan oleh perusahaan Amerika, yaitu Twitter, Inc.. Twitter biasanya digunakan oleh penggunanya untuk mendapatkan berita terbaru dengan fitur *trending topic* yang disediakan, kemudian untuk mengikuti akun selebriti, dan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Twitter banyak digunakan oleh berbagai komunitas untuk saling berinteraksi karena penggunaannya yang mudah. Dalam prakteknya, salah satu komunitas yang banyak menggunakan Twitter adalah komunitas penggemar. Biasanya mereka akan saling berinteraksi dengan

topik selebriti yang mereka idolakan. Hal tersebut menunjukkan fanatisme yang terjadi antara anggota komunitas tersebut. Dalam penelitian ini, meskipun penggemar JKT48 memiliki banyak kesempatan untuk bertemu dengan idolanya, tetapi interaksi yang mereka lakukan di sosial media tetap terjadi searah, sehingga dirasa tepat untuk menggunakan teori hubungan parasosial.

2. Aktivitas Prosumer dalam *Fan Culture* di Sosial Media

Prosumer merupakan gabungan dari kata *producer* (produsen) dan *consumer* (konsumen) (Alvin Toffler, 1984). Dalam teori ini juga menyatakan bahwa produsen dan konsumen memiliki kedudukan yang sama, tidak mendahulukan satu sama lain, dalam artian setara. Prosumer sendiri awalnya merupakan konsep yang dipopulerkan oleh George Ritzer, disebutkan bahwa kegiatan produksi dan konsumsi masyarakat di era digital nantinya akan mengarah pada pertukaran informasi yang dilakukan secara horizontal dan dilakukan dalam waktu bersamaan (Gane & Beer, 2008).

Menurut Alvin Toffler (1984), awalnya manusia hanya mengonsumsi hal yang mereka dapat produksi, kemudian bergeser pada gelombang kedua dimana masyarakat terbagi atas dua peran, yaitu produsen dan konsumen. Sehingga karena hal tersebut terjadilah pergeseran makna produksi, dari yang sebelumnya *production for use* menjadi *production for exchange*. Kemudian pada gelombang ketiga terjadilah kelanjutan dari proses *production for exchange* tadi, yaitu munculnya praktek gaya hidup baru, terlebih pada era sekarang yang didukung dengan perkembangan teknologi.

Menurut Ritzer (2014), terdapat beberapa ciri seorang prosumer. Pertama, seorang prosumer akan melakukan aktivitas yang jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan sebelumnya. Kedua, seorang prosumer biasanya melakukan aktivitas tersebut secara sukarela atau tanpa bayaran. Ketiga, perusahaan atau pengembang seperti contohnya pada Instagram tempat aktivitas tersebut terjadi akan menerima keuntungan dari hal tersebut karena penggunaannya semakin banyak yang saling berinteraksi. Keempat, pengguna akan banyak memperoleh fasilitas. Kelima, semua aktivitas *prosumption* ini ditunjang oleh kemajuan teknologi. Sebelumnya, *prosumption* adalah sebuah proses yang melibatkan produksi dan konsumsi (Ritzer & Jurgenson, 2010). Memungkinkannya setiap orang menjadi produsen dan konsumen didukung dengan kemajuan teknologi, seperti internet. Pada era sekarang, aktivitas *prosumption* banyak dijumpai di internet. Biasanya pengguna akan mengunggah foto disertai dengan komentarnya, mengunggah barang ke situs jual-beli *online* dan sekaligus mengonsumsinya. Begitu pula aktivitas *prosumption* yang terjadi dalam *fan culture* yang dipengaruhi oleh fanatisme penggemar.

Fanatisme dianggap mempengaruhi perilaku sosial hingga batas tertentu, termasuk perilaku konsumen melalui adanya berbagai kepercayaan, makna, dan pengalaman (Seregina, 2011). Fanatisme dianggap memiliki konsep yang mirip dengan konsumen yang mana memiliki hubungan dengan merek, loyalitas, pengabdian, keterikatan, serta cinta. Seorang penggemar yang fanatik biasanya akan merasa memiliki ikatan yang kuat dengan idolanya, selayaknya hubungan interpersonal yang berelasi dengan konsep identitas diri yang diatur oleh hasrat

dan emosi (Seregina, 2011). Menurut Fiske (1992), tingkat pemaknaan penggemar akan berbeda dengan *audience* biasa. *Audience* biasa hanya terlibat dalam berbagai tingkat pemaknaan produk industri budaya, akan tetapi penggemar sering mengubah pemaknaan ini ke dalam beberapa bentuk produksi tekstual dan menyebarkannya dalam sesama komunitas penggemar. Menurut Sullivan (2013), komunitas penggemar akan menginvestasikan emosi mereka pada konten yang mereka sukai dan mencoba untuk mencari penggemar lain sehingga mereka dapat membangun komunitas guna membahas idola yang mereka sukai dan menciptakan pemaknaan bersama.

Aktivitas menginterpretasi tersebut kemudian menyebar kepada penggemar lain dan memosisikan penggemar sebagai produsen teks baru. Contohnya adalah ketika seorang penggemar musik Korea membuat *fan fiction* dimana pemerannya berdasar pada idola mereka. *Fan fiction* menunjukkan penggemar dalam menafsirkan karakter idola mereka berdasarkan tulisan yang mereka terima mengenai idolanya. Dari penafsiran tersebut, penggemar membuat tulisan baru berupa cerita fiksi. Para penggemar kemudian akan menyebarkan tulisan tersebut kepada penggemar lainnya. Penggemar yang memiliki komunitas penggemar karena bertemu dan membicarakan seputar idolanya akan membentuk budaya tertentu. Contohnya dalam fandom *Kpopers*, mereka akan menghasilkan barang atau karya seperti istilah yang hanya dimengerti komunitas penggemar tersebut saja, seperti *fan fiction*, *fancam*, *fan art*, dan lain sebagainya.

3. Kapitalisasi Kedekatan dalam Kelompok Penggemar

Terciptanya sebuah hubungan dilatar belakangi oleh adanya kedekatan, sebuah kedekatan juga akan terjadi karena adanya interaksi yang dilakukan secara terus-menerus atau intens. Interaksi yang dilakukan secara intens itulah yang nantinya akan membangun sebuah kedekatan dalam hubungan. Kedekatan merupakan elemen penting dalam hubungan idola dengan penggemarnya. Kedekatan sendiri merupakan komponen emosi dari suatu hubungan yang menyangkut pengungkapan diri sehingga akan memicu munculnya rasa kehangatan, kepercayaan, serta suatu ketertarikan untuk membangun sebuah hubungan (Sternberg, 2006). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kedekatan adalah dimana sosial media digunakan sebagai sarana untuk membangun kedekatan sehingga tercipta hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya. Sosial media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Line dan Twitter.

Line sendiri merupakan suatu aplikasi yang dibuat dan dikembangkan oleh salah satu perusahaan Jepang, yaitu NHN Corporation yang kini telah berganti nama menjadi Line Corporation. Berbagai fitur yang disediakan membuat Line banyak digunakan oleh penggunanya, seperti game, chatting, dan webtoon. Namun, terdapat satu fitur yang paling populer yaitu *Line Messenger*. Sesuai dengan namanya, fitur *Line Messenger* merupakan fitur yang digunakan untuk *chatting* dengan sesama pengguna. Sedangkan, Twitter adalah salah satu sosial media yang berdiri sejak 2006. Twitter sendiri merupakan sosial media yang dalam pengoprasiaannya dilakukan oleh perusahaan Amerika, yaitu Twitter, Inc.. Twitter biasanya digunakan oleh penggunanya untuk mendapatkan berita

terbaru dengan fitur *trending topic* yang disediakan, kemudian untuk mengikuti akun selebriti, dan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Twitter banyak digunakan oleh berbagai komunitas untuk saling berinteraksi karena penggunaannya yang mudah. Dalam prakteknya, salah satu komunitas yang banyak menggunakan Twitter adalah komunitas penggemar. Biasanya mereka akan saling berinteraksi dengan topik selebriti yang mereka idolakan.

Kedua sosial media yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam cool media. Cool media sendiri merupakan media yang tidak menyajikan data dengan lengkap, oleh karena itu definisinya renah dan memerlukan perhatian yang tinggi dari penggunanya (Danny, 1992) dalam (Saefudin, 2005). Dalam hal ini, pengguna kedua media tersebut dituntut untuk lebih aktif dalam berpartisipasi dengan memanfaatkan semua sensoris yang ada secara bersamaan sehingga dapat memahami informasi yang diterima. Dengan kata lain, pengguna kedua media tersebut harus berimajinasi dan berpikir lebih agar dapat menerima makna dari pesan yang disampaikan. Dengan adanya teknologi digital tidak membatasi hubungan penggemar, hal tersebut justru semakin membantu memperkuat hubungan tersebut. Interaksi idola dengan penggemarnya akan semakin leluasa di sosial media dan semakin terlihat (Giles, 2017).

Kapitalisasi kedekatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hadirnya layanan JKT48 *Private Message*, dimana jika penggemar ingin mendapatkan pesan dari *member* JKT48 penggemar diharuskan berlangganan layanan ini. Dibanderol dengan harga Rp30.000-Rp480.000 penggemar bisa mendapatkan

pesan dan informasi yang akan dikirim oleh *member* JKT48 secara eksklusif. Penggemar akan mendapatkan pesan yang dikirim oleh member JKT48 melalui aplikasi Line, yang mana pesan tersebut bisa penggemar balas melalui *platform* Twitter. Penggunaan aplikasi Line dan Twitter dalam layanan ini juga sesuai dengan teori *hypermedia*. Menurut Darmawati & Dalle (2019), *hypermedia* merupakan suatu media dimana informasi yang ada di dalamnya tidak hanya berupa teks, tetapi juga gambar, video, suara, atau multimedia. *Hypermedia* sendiri dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang interaktif yang dapat berhubungan dengan banyak media yang lebih luas yang pengaksesannya pun dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Sejalan dengan penelitian ini yang menggunakan platform Line dan Twitter yang termasuk dalam *cool media*. Semua indera yang dimiliki oleh manusia digunakan secara bersamaan untuk dapat menginterpretasikan pesan yang dikirimkan oleh *member* JKT48 yang kemudian penggemar akan membalasnya di Twitter. Penggunaan media digital dalam hal ini sangat mendukung untuk terbangunnya hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana *member* JKT48 akan mengirimkan pesan dengan bahasa yang interpersonal sehingga akan menciptakan imajinasi penggemar yang kemudian akan terbangun sebuah kedekatan antara idola dengan penggemarnya. Dikarenakan menggunakan media digital pula, layanan ini sangat mudah dan fleksibel untuk diakses kapan saja dan dimana saja.

F. Metode Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam mengenai suatu peristiwa, program, serta aktivitas, baik secara personal, sekelompok orang, dan lembaga atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai hal yang akan dikaji (Rahardjo, 2017) dalam (Hidayat, 2019). Secara umum, target pada penelitian studi kasus adalah hal yang aktual dan unik, bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau (Hidayat, 2019).

Menurut Rahardjo (2017) dalam Assyakurrohim, dkk (2023) memaparkan beberapa tahapan dalam metode penelitian studi kasus, yaitu:

- a. Pemilihan Tema, Topik, dan Kasus: Peneliti memilih kasus yang merupakan bagian dari body of knowledge pada bidang yang dipelajari.
- b. Membaca Literatur sebanyak-banyaknya: Mengumpulkan bahan literatur sebanyak-banyaknya, berupa jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan karya ilmiah lain yang terkait dengan hal yang akan diteliti.
- c. Perumusan Fokus dan Masalah Penelitian: Merumuskan fokus dan masalah penelitian merupakan langkah yang penting dalam setiap penelitian. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat berkonsentrasi pada satu titik yang menjadi pusat perhatian.

- d. Pengumpulan Data: Teknik dalam pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi kasus yaitu wawancara, observasi pelibatan, dan dokumentasi.
- e. Penyempurnaan Data: Cara penyempurnaan data yaitu dengan membaca keseluruhan data dengan merujuk ke rumusan masalah yang diajukan.
- f. Pengolahan Data: Setelah data yang diperoleh dirasa sempurna, peneliti melakukan pengolahan data, yakni melakukan pengecekan keabsahan data, menyusun data, melakukan coding, mengelompokkan data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Hal ini dilakukan guna memudahkan analisis.
- g. Analisis Data: Setelah data berupa transkrip hasil wawancara dan observasi, maupun gambar, foto, catatan harian subjek dan sebagainya dianggap lengkap dan sempurna, peneliti melakukan analisis data.
- h. Proses Analisis Data: Analisis data berupa kegiatan untuk memberikan makna atau memaknai data dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh suatu temuan terhadap rumusan masalah yang diajukan.
- i. Dialog Teoretik: Hal ini dilakukan untuk melahirkan temuan konseptual berupa “thesis statement, setelah pertanyaan penelitian

terjawab, peneliti Studi Kasus, khususnya calon magister dan lebih-lebih doktor, melakukan langkah selanjutnya, yaitu melakukan dialog temuan tersebut dengan teori yang telah dibahas di bagian kajian pustaka, sehingga bagian kajian pustaka bukan sekadar ornamen belaka.

- j. Triangulasi Temuan: Agar hasil penemuan tidak dianggap bias, peneliti perlu melakukan triangulasi temuan, atau yang sering disebut sebagai konfirmabilitas, yakni dengan melaporkan temuan penelitian kepada informan yang diwawancarai.
- k. Simpulan Hasil Penelitian: Kesalahan umum yang sering terjadi pada bagian ini ialah peneliti mengulang atau meringkas apa yang telah dikemukakan pada bagian-bagian sebelumnya, tetapi membuat sintesis dari semua yang telah dikemukakan sebelumnya. Pada bagian ini peneliti perlu mencantumkan implikasi.
- l. Laporan Penelitian: Langkah terakhir dalam penelitian adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban kegiatan penelitian yang dituangkan dalam bahasa tulis untuk kepentingan umum.

Dalam penelitian ini akan digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan jenis yang menyatakan bahwa tidak ada kebenaran yang mutlak dan absolut. Jenis penelitian ini dapat diartikan sebagai langkah *problem solving* yang dikaji dengan menggambarkan keadaan terkini subjek atau objek penelitian

dengan didukung fakta-fakta yang tersedia. Pada tahap awal seseorang mencoba menggambarkan keadaan untuk menjelaskan gejala sepenuhnya dari perspektif subjek atau objek, sehingga kondisinya jelas. Maka dari itu, pendekatan ini tidak lebih dari penelitian yang sifatnya menemukan fakta (Nawawi, 1998).

Dalam penelitian ini juga akan menggunakan paradigma interpretif. Dimana paradigma ini dapat disamakan dengan pendekatan kualitatif yang biasanya digunakan untuk mengkaji ilmu sosial dan humaniora. Paradigma interpretif melihat realitas sosial sebagai satu-kesatuan, tidak terpisah-pisah, kompleks, dinamis, sarat makna, serta hubungan antar gejalanya bersifat timbal balik, tidak kausal. Paradigma ini juga melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan sarat akan makna subjektif.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah penggemar JKT48, dimana penggemar JKT48 akan menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Alasan pemilihan subjek penelitian tersebut adalah karena penggemar JKT48 sebagai pihak yang terlibat dalam hubungan parasosial dengan JKT48 yang dilihat dari aktivitas pada sosial media mereka. Penelitian ini akan melibatkan tiga narasumber, yaitu HN, AR, dan AP. Alasan digunakannya inisial untuk ketiga informan tersebut karena peneliti menghargai privasi informan. Ketiganya dipilih karena memenuhi kriteria, yaitu laki-laki berusia 20-25 tahun, sudah mengikuti JKT48 minimal satu tahun, berlangganan layanan JKT48 *Private Message* selama periode

Desember 2022-Maret 2023, serta aktif dalam membalas pesan yang dikirimkan oleh anggota JKT48 melalui *platform* Twitter. Dipilihnya periode Desember 2022-Maret 2023 dikarenakan *private message* sendiri bersifat eksklusif sehingga dalam penelitian ini tidak mendapatkan data lebih dari 4 bulan terakhir. Selain itu, dipilihnya kriteria laki-laki karena sebagian besar penggemar JKT48 adalah laki-laki yang mana diharapkan dapat mewakili penggemar secara keseluruhan. Kemudian, dipilihnya kriteria usia 20-25 tahun dikarenakan dalam *fandom* JKT48 penggemar dikenal setia dengan idolanya dan pada penggemar JKT48 *range* usia 20-25 tahun yang masih mengikuti JKT48 rata-rata sudah mengikuti idolanya kurang lebih 1-3 tahun lalu sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang valid sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011), teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data dalam penelitian ilmiah yang merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dari penjelasan kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data guna menunjang penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahapan ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur. Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, peneliti harus mampu mengamati situasi sosial, yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya, peneliti dapat memfoto fenomena, simbol, dan tanda yang terjadi, mungkin pula merekam dialog yang terjadi. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti telah mampu menjawab tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi yang dilakukan oleh dua orang yang berisi tanya jawab kepada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2015), wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi ataupun ide dengan

cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Pada hakikatnya, wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Menurut Yunus (2010), agar wawancara efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yakni memperkenalkan diri, menjelaskan maksud kedatangan, menjelaskan materi wawancara, dan mengajukan pertanyaan. Wawancara sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai situasi tertentu. Dalam wawancara penelitian ini, peneliti akan melakukan tanya jawab kepada objek penelitian yaitu penggemar JKT48.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan diteliti. Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau. Dalam penelitian ini akan menggunakan

dokumentasi berupa tangkapan layar dari sosial media informan dan *room chat* layanan JKT48 *Private Message*.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses analisis yang dalam proses pengolahannya tidak melibatkan atau berbentuk angka. Teknik analisis data juga merupakan langkah lanjutan dari akibat adanya proses penelitian. Menurut Sugiyono (2018), teknik analisis data merupakan suatu analisis berdasarkan data yang didapat, kemudian dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, selanjutnya berdasarkan hipotesis tersebut akan dicarikan data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Tujuan dari penggunaan teknik analisis data adalah untuk menentukan serta mendapatkan kesimpulan dari data penelitian yang telah dikumpulkan. Selain itu, teknik analisis data dapat digunakan untuk mendeskripsikan mengenai hasil penelitian sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh orang lain. Teknik analisis data juga diperlukan agar bisa mendapatkan solusi dari permasalahan yang menjadi topik penelitian. Kemampuan menganalisis data wajib dimiliki setiap orang. Alasannya, proses analisis data hadir di dalam setiap lini kehidupan. Selain itu, kemampuan analisis data akan membangun pemikiran yang kritis serta kemampuan menyelesaikan masalah yang baik. Dalam menganalisis data, penggunaan metode analisis data yang tepat sangat memengaruhi hasil analisis. Jika keliru memilih metode analisis data, maka hasil yang diinginkan bisa saja tidak tercapai.

Adapun menurut Miles dan Hubberman (2012), analisis merupakan upaya yang dilakukan dengan menjadikan data sebagai pondasinya, seperti mengorganisasikan data, mensortir data agar dapat menjadi satuan yang dapat dikelola mensintesiskannya mencari dan menemukan pola, menemukan hal yang penting dan yang dipelajari, serta menentukan hal yang dapat diceritakan pada orang lain. Miles dan Hubberman juga menyatakan bahwa terdapat tiga rangkaian kegiatan analisis yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

- a) Reduksi Data: Proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang diperoleh dari data-data yang muncul di lapangan. Reduksi data ini juga sebagai bentuk analisis yang memilah hal tidak perlu dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan keputusan akhir dan diverifikasi.
- b) Penyajian Data: Kumpulan informasi yang tersusun sehingga peneliti dapat memahami hal yang terjadi dan mengambil tindakan yang dapat dilakukan selanjutnya.
- c) Verifikasi: Pada awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti dari hubungan-hubungan, mengelompokannya, dan menarik kesimpulan. Asumsi dasar dan kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan terus berubah selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Akan tetapi, jika kesimpulan awal tersebut telah didukung dengan bukti atau data-data yang valid

dan konsisten dengan yang peneliti temukan di lapangan, maka kesimpulan yang disampaikan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

Sehingga dapat disimpulkan, analisis merupakan hasil dari data-data yang telah diperoleh dari pernyataan ataupun pertanyaan pada subjek penelitian, dalam hal ini berarti penggemar JKT48.