

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Musik merupakan hasil budaya yang ditemukan di setiap peradaban manusia, baik masa lalu maupun masa kini, menyesuaikan antara waktu dan tempat. Pemikiran mengenai musik dalam sejarah filsafat Barat sudah ada sejak masa Yunani Kuno, dimana asal-usul dan fungsi dari praktik musikal turut dibahas. Pada masa itu musik bukan hanya hiburan, tetapi secara mendalam merupakan bagian penting dari kehidupan sosiokultural, intelektual, dan spiritual. Mousike dari bahasa Yunani Kuno merujuk pada berbagai praktik yang melibatkan melodi, irama, kata-kata, dan gerak-gerik yang ditampilkan seorang amatir, penyair, dan pemain drama meskipun mereka juga familiar dengan musik instrumental dan vokal (Andjani, 2022). Dalam filsafat Yunani, pembahasan musik meliputi ontologi, kosmologi, dan etika (Andjani, 2022). Filosof ternama asal Yunani seperti Plato dan Aristoteles juga tidak luput dalam membahas mengenai musik. Menurut Plato, dari semua bentuk seni, musik merupakan yang paling tinggi dan dianggap paling berhubungan langsung dengan emosi. Sedangkan menurut Aristoteles, musik berkontribusi untuk mengembangkan pikiran dan berpengaruh pada perkembangan kebijaksanaan moral.

Musik umum digunakan sebagai pengiring bacaan mantra-mantra yang digunakan saat ritual supaya menimbulkan suasana yang magis. Selain itu, musik juga digunakan sebagai alat komunikasi, salah satunya adalah sebagai penanda untuk mengumpulkan masyarakat dan penanda perang. Bahkan, musik menjadi pengiring tarian dan simbol atau sarana ucapan syukur masyarakat prasejarah atas kekayaan alam yang bisa dimanfaatkannya.

Memasuki era kapitalisme liberal, produksi musik terarah pada industri dan hal itu mengubah struktur internal dari musik itu sendiri. Perubahan pada struktur internal musik itu terlihat pada struktur musik yang ditentukan dari nilai tukar dan nilai gunanya yang kemudian melahirkan jenis musik populer (Andjani, 2022). Fungsi utama musik populer adalah untuk menanamkan reproduksi status quo, untuk melegakan kepenatan massa, dan sebagai distraksi.

Kehadiran musik pop dapat diamati dari esai yang ditulis oleh Theodore Adorno. Adorno (Storey, 2010) mempublikasikan sebuah esai berjudul "*On Popular Music*" yang menyatakan tiga hal mengenai musik pop yaitu: Pertama, musik pop telah distandarisasi, mulai dari segi yang paling umum ke segi-segi yang paling spesifik. Detail dari satu musik bisa dipertukarkan dengan detail lagu pop lainnya. Untuk menyembunyikan standarisasi tersebut, industri musik menggunakan strategi "pseudo-individualisasi". Pseudo-individualisasi adalah cara untuk menjaga penikmat musik tetap menerima dengan membuat mereka lupa bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah

diperdengarkan dan disedeharnakan kepada mereka. Kedua, musik pop mendorong pendengaran pasif. Bekerja dibawah naungan kapitalisme yang menjemukan telah mendorong manusia melakukan pencarian kesenangan di luar arena kapitalisme, namun karena kapitalisme telah menguasai arena kesenangan tersebut maka kapitalisme meninggalkan sebuah celah untuk menjadi autentik yang kemudian menjelma dalam bentuk musik pop, salah satunya. Musik pop punya korelasi “non-produktif” dengan kehidupan di pabrik atau di kantor. Ketegangan dan kebosanan kerja mengantar laki-laki dan perempuan pada penghindaran terhadap penggunaan energi fisik dan mental di waktu luangnya. Di wilayah tersebut, musik pop memuaskan apa yang diidamkan. Musik pop beroperasi di dalam dialektika yang letih: untuk mengonsumsinya menuntut pengalihan dan pemalingan perhatian, sementara konsumsi terhadap musik pop menghasilkan pengalihan dan pemalingan perhatian dalam diri penikmat musik pop. Ketiga, musik pop beroperasi seperti semen sosial. Yang dimaksud semen sosial menurut Adorno adalah penyesuaian fisik dengan mekanisme kehidupan saat ini.

Skala Survei Indonesia (SSI) merilis hasil survei tentang jenis musik yang paling disukai masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Hasil survei menunjukkan, dangdut merupakan jenis musik yang paling disukai masyarakat Indonesia dengan persentase 58,1% (Dihni, 2023). Dangdut sendiri merupakan salah satu musik populer di Tanah Air, yang telah berkembang pesat pada tahun 1960-an. Survei SSI juga menunjukkan peminat terbesar musik dangdut adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan tertinggi sekolah dasar (SD) dengan persentase 67,3%. Jika diurutkan, pecinta dangdut berdasarkan pendidikan, antara lain belum/tamat SD 67,3%, tamat SMP 62,8%, tamat SMA 45,8%, dan Perguruan Tinggi 28,1%. Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin berkurang kesukaannya terhadap dangdut. Selain dangdut, posisi ke-2 jenis musik paling disukai masyarakat Indonesia adalah musik pop dengan persentase sebesar 31,3%. Lalu, musik daerah berada di posisi ke-3 dengan persentase sebesar 3,9%.

Tabel 1.1 Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia (2022)

No	Jenis Musik	Persentase
1	Dangdut	58.1
2	Pop	31.3
3	Daerah	3.9
4	Rock	2.6
5	Blues	1.2
6	Jazz	0.4
7	Elektronik	0.4
8	Lain-lain	2.3

Sumber: Dihni, 2023

Data yang dipaparkan oleh Skala Survei Indonesia menunjukkan dominasi dangdut sebagai musik favorit di masyarakat Indonesia, tetapi data tersebut menunjukkan pula bahwa segmen kelas menengah dan generasi milenial yang tingkat pendidikannya tinggi justru lebih memilih musik pop sebagai pilihannya.

Musik dengan genre pop yang kemudian mengalami perkembangan dan pertemuan dengan genre folk yang membentuk genre pop-folk. Ahdiat menyebutkan bahwa walaupun disadari bahwa penikmat genre pop-folk di kalangan Gen Z belum semassif penikmat musik genre dangdut, pop, atau rock sebagaimana yang ada pada tabel 2, tetapi penikmat musik pop-folk memiliki prospek yang cerah untuk tingkat pertumbuhan penikmatnya.

Tabel 1.2 Genre Musik yang Disukai Responden Gen Z (Kuartal II 2022)

No.	Musik	Persentase
1	HipHop	31.0
2	Musik 90-an	29.0
3	Rock	27.0
4	Musik Pop	23.0
5	Musik 2000an	23.0

Sumber: Ahdiat, 2022

Menurut survei Global Web Index (GWI), di kelompok responden usia 16-24 tahun hanya ada 23% yang menyukai genre pop. Mayoritas responden Gen Z justru lebih menyukai musik *hip-hop* atau *rap*, dengan persentase 31%. Kemudian yang menyukai musik tahun 90-an ada 29%, musik *rock* 27%, dan musik tahun 2000-an 23%. Kendati demikian, GWI menilai pasar musik saat ini tak sepenuhnya bisa dikategorikan berdasarkan genre. Hal ini dikarenakan konsumen musik *streaming* umumnya lebih terbiasa dengan daftar putar lagu atau *playlist* yang berfokus pada suasana ketimbang genre musiknya (Ahdiat, 2022).

Posisi musik populer ini tentu berlawanan dengan musik serius (Andjani, 2022). Perbedaan Adorno mengenai musik serius dan musik populer, dilandaskan pada tanggung jawab dan kapasitas sosial untuk menyadarkan atau justru malah memanipulasi manusia (Andjani, 2022). Musik yang hebat menurut Adorno mampu meningkatkan kesadaran manusia dan berpengaruh pada kemajuan sosial, sedangkan musik yang buruk (populer) melayani konsumsi, membius dalam arti negatif, menumpulkan kesadaran sebagai individual, dan menciptakan kenyamanan pikiran yang memudahkan indoktrinasi kolektif (Andjani, 2022). Lebih lanjut, sosiolog Amerika bernama Davis Riesman (Storey, 2006) membagi dua kelompok penggemar musik pop yaitu kelompok mayoritas yang menerima gambaran dewasa tentang anak muda secara

agak tidak kritis, dan kelompok minoritas yang melakukan gambaran anak muda sebagai agen pemberontakan sosial.

Derasnya kritikan ke musik pop kemudian membuat musik pop berkembang. Perkembangan musik kemudian memunculkan berbagai macam genre musik. Salah satu genre musik yang muncul adalah pop-folk. Semakin massifnya kemunculan band-band dengan aliran musik pop-folk di Indonesia dikarenakan sasaran pendengarnya yang menysasar ke remaja. Bagi remaja-remaja pendengar musik pop-folk, musik pop-folk disebut sebagai musik senja yang memiliki ciri khas dengan liriknya yang puitis. Musik pop-folk juga biasanya digunakan sebagai "jurus bicara" dari orang-orang terhadap masalah sosial yang sedang beredar. Sehingga yang menjadi kelebihan dari genre musik pop-folk ini adalah dapat dengan mudah diterima banyak orang dari lirik-liriknya yang terkesan sederhana, tetapi memiliki makna yang begitu dalam. Ciri khas yang lain dari musik Folk adalah tidak terikat dan bebas dalam mengekspresikan corak musik, tidak jarang juga musisi-musisi folk menggabungkan beberapa musik etnik yang berbeda dalam satu lagu.

Kehadiran musik pop-folk dapat dimaknai sebagai bentuk titik temu antara musik pop yang komersil dengan musik folk yang indie. Merujuk kata folk pada musik folk diartikan sebagai folkore atau kerakyatan, antitesa dari pop yang diartikan populer. Karena sifat kerakyatannya, maka musik dengan genre folk menggunakan alat-alat musik yang etnik atau tradisional.

Musik genre pop-folk tidak hanya dapat dipahami sebagai media hiburan semata, tetapi telah menjelma menjadi *counter culture* atau budaya perlawanan bagi para penikmatnya. Budaya perlawanan yang dimaksud oleh penulis berkaitan dengan narasi perlawanan yang didengungkan oleh penggemar musik pop-folk terhadap dominasi dan ideologi musik pop yang telah mengalami industrialisasi. Dalam studi budaya populer, musik (secara umum) merupakan salah satu wilayah prinsipil dimana penyekatan ini diperlihatkan dan dipertandingkan. Musik merupakan ranah berlangsungnya pertarungan terus-menerus atas makna, dimana kelompok-kelompok subordinat mencoblat menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok dominan. Inilah yang membuat musik bersifat ideologis.

Musik pop-folk tidak dapat lagi ditempatkan sebagai mode pengembangan dari musik pop. Tetapi telah menjadi sebuah mode perlawanan dan pemberontakan terhadap musik pop yang mengalami standarisasi industri. Bentuk perlawanan dari musik pop-folk terhadap musik pop dapat diamati pada upaya mengembalikan musik ke tangan rakyat (*folk*) dengan menggunakan instrumen musik yang tradisional dan liriknya yang bebas. Fenomena musik pop-folk ini yang disebut Hall (Storey, 2010) sebagai fenomena artikulasi. Artikulasi yang dimaksud Hall adalah makna harus diekspresikan, namun ia

senantiasa diekspresikan dalam konteks yang spesifik, dalam momen historis yang spesifik, di dalam wacana yang spesifik. Dampaknya makna kemudian menjadi ganda:

Musik pop-folk saat ini telah berhasil menyebarkan produk musiknya ke kalangan muda Indonesia. Penyebaran musik pop-folk di Indonesia saat ini dikenal dengan istilah “*musik senja*”. Apabila di Korea, fenomena penggemar yang fanatik disebut *Korean Wave*. Maka di Indonesia, fenomena penggemar musik pop-folk disebut dengan “Anak Senja”. Walaupun belum semassif dan seterkenal *Korean Wave*, tetapi sikap fanatiknya tidak dapat dipandang sebelah mata. Tingkat fanatik tersebut dapat diamati dari frekuensi menonton konser secara langsung dan membeli atribut merchandisanya.

Tumbuhnya komunitas penggemar musik pop folk di Indonesia menjadi sinyal positif bagi dunia musik Indonesia. Pertumbuhan penggemar musik pop-folk sekaligus menjaga ekosistem band-band yang mengusung musik pop folk. Penjualan merchandise, terjaganya kuantitas penonton konser, hingga terjaganya ideologi yang dibawa band-band pop-folk. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai praktik yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan (Storey, 2010). Jenson (Storey, 2010) menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar: individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan kerumunan histeris (biasanya perempuan). Jenson berpendapat bahwa kedua figur tersebut lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tidak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simpton psikologi dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari *liyan* yang berbahaya dalam kehidupan modern (Storey, 2010). Kelompok penggemar kerap kali ditempatkan sebagai suatu simpton yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tidak terelakkan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban.

Salah satu band yang mengusung genre musik pop-folk adalah Kapal Udara Band. Kapal Udara Band merupakan band yang personilnya adalah alumni mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin, Kota Makassar. Resmi berlayar sejak awal tahun 2015. Mulai dari panggung-panggung komunitas hingga korporasi, mereka menyebar gagasan, mencari teman, dan terhibur bersama. Di tahun 2017, Kapal Udara meluncurkan album mini *Seru dari Hulu*, berisi lima lagu: Menyambut, Melaut, Menanam, Menari dan Merantau. Sebagai sebuah band, Kapal Udara memiliki penggemar yang pada setiap konsernya selalu hadir. Penggemar Kapal Udara Band ini dibeberapa konser luar kota Kapal Udara rela untuk merogoh uangnya demi menonton band kesukaannya, penggemar yang berupaya untuk meniru gaya pakaian personil Kapal Udara pada saat konser, bahkan tidak jarang para penggemar Kapal Udara Band ikut membantu personil dan manajemen Kapal Udara dalam hal mengemas barang-barang yang akan dibawa Kapal Udara Band pada saat konser di luar daerah.

Tingkah laku penggemar yang berlebihan dalam menyikapi Kapal Udara band menimbulkan sebuah pandangan negatif bagi masyarakat awam yang melihatnya. Penggemar dianggap sebagai sekumpulan orang-orang fanatik. Kecintaan pada band yang disukai acapkali dianggap tidak rasional dan impulsif. praktik fanatik timbul sebagai akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya, yang dapat melahirkan suatu bentuk praktik baru. Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berpraktik fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya praktik untuk meniru hal yang baru.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan luar biasa berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.

Musik pop-folk sebagai budaya populer adalah konsumsi musik dalam bentuknya yang paling aktif. Menurut Storey (2010) konsumsi musik merupakan salah satu cara bagi sebuah budaya-budaya kecil untuk memalsukan identitasnya dan mereproduksi dirinya sendiri secara kultural dengan menandai pembedaan dan perbedaannya dari anggota masyarakat lainnya. Penggemar musik pop-folk sebagai subjek budaya perlawanan yang aktif melakukan aktivitas konsumsi. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai praktik yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan (Storey, 2006). Jenson (Storey, 2006) menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar: individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan kerumunan histeris (biasanya perempuan). Jenson berpendapat bahwa kedua figur tersebut lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tidak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simpton psikologi dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari *liyan* yang berbahaya dalam kehidupan modern (Storey, 2010). Kelompok penggemar kerap kali ditempatkan sebagai suatu simpton yang tampak dari runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tidak terelakkan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban.

Walaupun genre musik pop-folk belum semenarik genre-genre musik mainstream dan populer, tetapi berbagai penelitian telah mengkaji penggemar musik bergenre pop-folk. Penulis menemukan tiga riset yang membahas mengenai fanatisme penggemar pada kelompok band musik. Pertama, riset yang ditulis oleh Fachrosi dkk (2020) dengan judul *Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan*. Fachrosi dkk

menunjukkan adanya konsumsi terhadap konten-konten BTS dan pengaruh peran media dalam menampilkan kehidupan para anggota BTS. Selain itu, pengaruh dari fanatisme terhadap perubahan praktik para penggemarnya. Hasil penelitian menunjukkan fanatisme terhadap budaya Korea yang dipegaruhi oleh musik boyband BTS-Army menunjukkan pengaruh media terhadap konsumsi terhadap media serta praktik individu yang tampak seperti hubungan kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap idolanya. Kedua, riset yang ditulis oleh Situmorang (2020) dengan judul *Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas Exo-L Pekanbaru*. penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi fanatisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru berada pada kategori tinggi (48.0%), sedang (45.9%), dan rendah (6.1%) dengan nilai rata-rata (\bar{x}) seluruh responden sebesar 70.22. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat fanatisme berada pada kategori sedang. Sedangkan faktor yang mempengaruhi fanatismenya adalah faktor emosional, faktor citra diri idola, faktor kebudayaan, faktor lingkungan pertemanan dan faktor sosial media. Berdasarkan kelima faktor tersebut, faktor yang paling besar pengaruhnya adalah faktor emosional. Ketiga, riset yang ditulis oleh Yulia Rahmawati dkk (2020) dengan judul *Pengaruh Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,5$).

Sebagaimana yang telah penulis paparkan bahwa penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai tingkat fanatisme pada suatu band. Berangkat dari hal tersebut, penulis kemudian untuk tertarik meneliti lebih dalam mengenai tingkat fanatisme penggemar musik pop-folk dalam hal ini penggemar Kapal Udara band dengan praktik konsumsi dengan judul **“Tingkat Fanatisme Pada Komunitas Penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar?
- b. Bagaimana bentuk karakteristik fanatisme yang muncul dari penggemar Kapal Udara Band?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Mengetahui tingkat fanatisme di penggemar Kapal Udara Band. Mengetahui sejauh mana tingkat fanatisme penggemar band dalam berbagai aspek, seperti perilaku imitasi, konsumtif, dan obsesif, serta bagaimana hal ini mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.
- b. Mengetahui bentuk karakteristik fanatisme yang muncul di penggemar Kapal Udara Band, menentukan bentuk-bentuk karakteristik fanatisme yang ada di kalangan penggemar band, dan menggali lebih dalam tentang karakteristik perilaku fanatisme penggemar Kapal Udara band.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis.

- Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman dalam bidang sosiologi mengenai fenomena fanatisme dalam konteks budaya pop dan komunitas penggemar. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku kelompok dan pengaruh sosial.
- Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori tentang fanatisme dengan memetakan tingkatan fanatisme di kalangan penggemar band. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan karakteristik dan faktor yang mempengaruhi fanatisme sebagai fenomena sosial, yang relevan dalam konteks budaya populer.
- Penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis untuk memahami dinamika komunitas penggemar, khususnya dalam konteks perkotaan seperti Kota Makassar. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lain yang mengeksplorasi hubungan antara identitas kelompok, perilaku kolektif, dan dukungan sosial di komunitas penggemar.

b. Manfaat Praktis.

- Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen band dan pelaku industri musik untuk memahami karakteristik dan tingkat fanatisme penggemar di Kota Makassar. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi promosi, pemasaran, dan interaksi yang lebih efektif serta sesuai dengan minat dan perilaku penggemar lokal.
- Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi keluarga dan institusi pendidikan tentang bagaimana fanatisme pada komunitas penggemar band memengaruhi anak-anak atau remaja. Dengan pemahaman ini, mereka dapat memberikan dukungan yang tepat

untuk mengelola fanatisme dengan cara yang lebih positif, misalnya dengan mendorong kreativitas atau keterampilan yang bermanfaat bagi pengembangan diri.

- Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah atau lembaga sosial untuk memahami dampak sosial dari tingkat fanatisme yang tinggi. Dengan pemahaman ini, pemerintah atau lembaga terkait dapat merancang program atau kegiatan yang mendukung penggemar untuk mengekspresikan fanatisme mereka secara produktif dan terarah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Kajian Mengenai Kelompok Band dan Musik

Musik adalah suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian. Musik merupakan salah satu media ungkapan kesenian, musik mencerminkan kebudayaan masyarakat pendukungnya. Musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara diutarakan, kombinasi dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai keseimbangan dan kesatuan, nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi). Menurut Soekanto (2017) musik merupakan produk dari kebudayaan manusia. Perkembangan kehidupan manusia, membuat musik menjadi industri yang memproduksi kebudayaannya sendiri.

Secara historis, perkembangan musik umumnya dimulai dari abad pertengahan, terus mengalami perubahan gramatik dan fungsinya dari satu periode ke periode berikutnya. Otomatis, terjadi perubahan bentuk, gaya, karakteristik, struktur harmoni, nilai estetis dan fungsi musiknya. Berdasarkan sejarahnya, setidaknya ada enam periode musik dan memiliki gaya tertentu, yang secara signifikan dan berkontribusi pada musik di era sekarang.

2.1.1.1 Kelompok Band

Kelompok band adalah bentuk kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu yang berkumpul untuk menciptakan dan memainkan musik bersama. Kelompok ini memiliki dinamika sosial yang khas, baik di antara para anggota band itu sendiri maupun dalam hubungannya dengan penggemar dan masyarakat secara lebih luas.

Band berfungsi sebagai kelompok sosial yang memiliki identitas kolektif yang khas, seringkali terkait dengan genre musik tertentu (seperti rock, pop, jazz, atau punk) yang mereka usung. Identitas ini terbentuk melalui kesamaan minat musik, nilai-nilai, dan tujuan yang ingin dicapai oleh anggotanya. Solidaritas di dalam band sangat penting, karena setiap anggota biasanya memiliki peran dan kontribusi spesifik dalam menciptakan karya musik. Hubungan antara anggota band sering kali didasarkan pada rasa saling percaya, kolaborasi, dan komitmen untuk mencapai tujuan bersama.

Di dalam band, setiap anggota memiliki peran yang berbeda, seperti vokalis, gitaris, bassist, atau drummer. Peran-peran ini tidak hanya teknis tetapi juga memiliki implikasi sosial, di mana masing-masing anggota diharapkan untuk memenuhi tanggung jawab tertentu dan berinteraksi sesuai dengan perannya. Band juga memiliki hierarki informal atau formal yang dapat mempengaruhi dinamika kelompok. Misalnya, vokalis atau anggota yang lebih berpengalaman bisa memiliki pengaruh lebih besar dalam

pengambilan keputusan. Struktur ini bisa fleksibel, tetapi dalam beberapa kasus, konflik peran atau perebutan posisi bisa muncul dan memengaruhi hubungan antaranggota.

Band sering kali menjadi kelompok referensi bagi para penggemarnya. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan standar atau contoh yang ingin diikuti oleh individu di luar kelompok tersebut. Penggemar dapat meniru gaya hidup, nilai-nilai, dan estetika yang ditampilkan oleh band favorit mereka. Hal ini bisa mencakup cara berpakaian, pandangan terhadap isu-isu sosial, hingga preferensi musik. Dengan demikian, band memengaruhi identitas dan perilaku penggemar sebagai bagian dari *subkultur* yang terbentuk di sekitar musik atau genre tertentu.

Banyak band menjadi simbol atau representasi dari subkultur tertentu, seperti punk, metal, atau indie. Mereka membawa pesan, gaya, dan nilai yang menjadi ciri khas subkultur tersebut dan menarik penggemar dengan minat yang sama. Band seperti ini sering kali menantang norma sosial yang dominan dan menjadi saluran bagi ekspresi identitas alternatif. Dalam budaya populer, band tidak hanya menghasilkan musik tetapi juga memengaruhi tren fesyen, gaya hidup, dan pandangan sosial. Band yang sukses dapat menciptakan gerakan budaya yang berdampak luas pada masyarakat, membentuk opini publik dan mempengaruhi norma sosial.

Seperti kelompok sosial lainnya, band juga rentan terhadap konflik internal, terutama karena perbedaan kepribadian, ambisi, atau visi musik di antara anggota. Konflik dapat muncul dalam hal pembagian peran, keputusan kreatif, atau isu keuangan. Jika tidak dikelola dengan baik, konflik ini bisa menyebabkan perpecahan atau bahkan bubarnya band. Meskipun demikian, konflik juga bisa menjadi sumber perkembangan, karena dapat memicu kreativitas dan memperkuat solidaritas ketika anggota band berhasil menyelesaikan permasalahan bersama.

Band memiliki fungsi sosial sebagai penyampai pesan melalui musik. Mereka dapat menyampaikan isu-isu sosial, politik, atau personal yang sulit diekspresikan dalam bentuk komunikasi lain. Banyak band yang terkenal karena keberanian mereka dalam menyoroti ketidakadilan, perjuangan hidup, atau pesan-pesan perdamaian. Selain itu, band juga berperan dalam menciptakan momen kebersamaan di kalangan penggemar dan masyarakat umum, misalnya melalui konser atau acara-acara sosial. Musik band sering kali menjadi alat untuk mempersatukan individu dari latar belakang yang berbeda dalam satu pengalaman bersama.

Dalam masyarakat modern, band tidak hanya berperan sebagai entitas budaya tetapi juga sebagai bagian dari industri musik. Mereka terlibat dalam dinamika pasar dan terpengaruh oleh kebutuhan komersial, yang bisa memengaruhi kreativitas mereka. Selain menciptakan musik, band juga memasarkan merchandise, album, dan tiket konser yang bisa menjadi sumber pendapatan utama. Di sisi lain, tekanan dari industri musik dapat menciptakan dilema antara menjaga orisinalitas dan memenuhi permintaan pasar, yang bisa berdampak pada kualitas hubungan antaranggota band maupun hubungan mereka dengan penggemar.

Secara keseluruhan, band adalah fenomena sosial yang kompleks yang mencerminkan berbagai aspek interaksi sosial, budaya, dan ekonomi. Mereka tidak hanya menciptakan musik, tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial baik bagi anggotanya maupun bagi penggemar. Kelompok band menciptakan dinamika unik yang melibatkan identitas kolektif, peran sosial, interaksi antaranggota, dan pengaruh terhadap masyarakat luas, menjadikannya salah satu entitas penting dalam kajian sosiologi budaya dan interaksi kelompok.

2.1.1.2 Hubungan Musik dan Sosiologi

Dalam disiplin ilmu sosiologi, pembahasan yang membahas tentang bagaimana manusia dan dampak musik satu sama lain disebut dengan studi sosiologi musik. Studi ini mencakup berbagai ide tentang bagaimana perubahan nilai dan keadaan masyarakat dapat tercermin dalam musik populer dari budaya atau sub-budaya tertentu. Kajian sosiologi ini sering meneliti bagaimana dan mengapa kelompok budaya tertentu sangat mengidentifikasi diri dengan genre musik tertentu. Musik telah berdampak pada masyarakat, sepanjang masa selama manusia membuat musik dan mendengarkannya.

Sosiologi musik modern adalah disiplin kontemporer, suatu bentuk penelitian hubungan antara musik dan masyarakat. Sosiolog kelahiran Jerman, Max Webber mengupas tentang musik, *Die Rationalen und Soziologischen Grundlagen der Musik*. Studi oleh Max Weber dari rasionalisasi sampai dasar-dasar sosial musik adalah usaha perintis dari era modern. Dalam suatu masyarakat di mana musik diproduksi dan dinikmati, strategi kehidupan sosial yang berpola dan sangat bervariasi terungkap dalam adat istiadat dan konvensi pengerasan menjadi lembaga atau mencair dalam mode dan mode (Sunarto, 2021).

Menurut Weber, dalam stereotip generasi yang lebih tua, musik milik di antara kegiatan spiritual, di dalam dunia yang berpikir dalam hal kontras antara: yang suci dan sekuler, spiritual dan material, terminologi ini secara langsung tepat. Karena dalam musik (dan seni lainnya) aktivitas manusia mengasumsikan sifat intensitas tanpa tujuan praktis, disiplin tanpa pembatasan yang diberlakukan secara eksternal. Tidak heran bahwa dalam seni seseorang sering merasa bahwa ia berada di dunia semangat murni dengan aktivitas spontan dan aturan yang dipaksakan sendiri naik, kadang-kadang, untuk lirik ekspresi diri.

Dalam substansia karya *Musiko-sosiologis*-nya, Weber menerapkan gagasan bahwa perkembangan kapitalisme memerlukan peningkatan yang sesuai dalam rasionalisasi struktur sosial untuk pengembangan bahan musik dan instrumen. Hal itu berasal pengembangan sistem tonal Diatonis untuk proses historis meningkatkan rasionalisasi, diwakili di Eropa terutama oleh kelas menengah. Bahan musik secara progresif dibersihkan dari semua bahan yang tepat untuk itu dalam kondisi feodal: bahan musik

dan idiom semakin terbatas elemen fungsionalnya. *Melismata* dan *microtonic* interval, ditemukan dalam musik kuno dan non-Eropa, yang tersapu oleh prinsip-prinsip Diatonis yang menjadi dasar dari harmoni fungsional (Sunarto, 2021).

Weber menyimpulkan proses serupa rasionalisasi dalam alat musik, tergantung baik pada kondisi kekuatan sosial dan persyaratan serta pada pengembangan bersamaan bahan musik. Misalnya, dalam studinya tentang evolusi instrumen *keyboard*, yang ia dianggap berasal dari sifat umum perkembangan karya instrument musik dari piano modern.

Sosiologi musik Weber mengandung unsur filsafat materialis, dan dengan cepat menarik kritik dari penulis Marxis, Anatoly Lunacharsky mengkritik konsepsi neo-Kantian tentang rasionalisme sebagai salah satu sisi, mengingat bahan musik dalam isolasi, dan mengabaikan unsur-unsur fisiologis dan emosional musik, yang sering tidak konsisten dengan teori rasionalisasi progresif bahan musik yang Weber telah berevolusi dari filsafat abad ke-19 tentang kemajuan musik. Meskipun ia fenomena menentukan sosial musik tertentu, ia tidak mempelajari sejarah berbagai zaman secara mendalam untuk membangun kembali apakah tren rasionalisasi dapat diterapkan kepada musik.

Teori rasionalisasi Weber menunjukkan meningkatnya perkembangan musik sangat dipengaruhi oleh *Musiko-sosiologi*, meskipun dalam *Philosophie der neuen Musik*, Adorno jauh melampaui Weber dalam menyelidiki masalah sosial rasionalisasi ini. Demikian juga, karya Weber dipengaruhi positivis *Musiko-sosiologi* (Silbermann, Blaukopf, dan lain-lainya) hanya secara tidak langsung. Pengaruhnya adalah lebih besar pada sosiologi budaya secara keseluruhan dari pada spesialisasi musik, serta fakta bahwa pekerjaan musikologikal nya muncul menjadi sebagai lampiran untuk *Wirtschaft und Gesellschaft* menunjukkan bahwa dia sendiri memikirkan Musiko-sosiologi sebagai hanya bagian dari yang lebih komprehensif sejarah sosial. Meskipun komposer serialist pasca perang mencoba untuk merasionalisasi hubungan antara idiom musik dan penataan bahan untuk tingkat ekstrim, tidak ada bukti bahwa mereka sama sekali langsung dipengaruhi oleh teori Weber.

2.1.2 Kajian mengenai Penggemar

Storey (2010) menyebutkan penggemar merupakan bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Sementara itu, Jenkins menggambarkan penggemar sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya (Storey, 2010).

Penggemar menjadi penting untuk bekerja dalam sosiologi dan studi budaya karena berbagai alasan: mereka dapat dianggap mewakili audiens yang berdedikasi dan aktif; mereka adalah konsumen yang seringkali juga menjadi produser media (tidak resmi,

namun terkadang resmi) dan hal-hal tersebut dapat dianalisis sebagai bagian penting dari budaya konsumen kontemporer.

Fandom – keadaan menjadi seorang penggemar–biasanya dikaitkan dengan budaya populer dan bukan budaya tinggi. Orang-orang yang mengapresiasi budaya tinggi, sering kali bersikap partisan seperti “penggemar” budaya pop, digambarkan sebagai “penikmat” atau “pecinta” dan bukan sebagai penggemar. Meskipun sifat ahli biasanya dianggap sah secara budaya, fandom telah dianalisis sebagai sesuatu yang lebih problematis: stereotip “penggemar” adalah obsesi yang culun, berlebihan, dan tidak sehat terhadap (yang dianggap) objek-objek yang secara budaya sepele seperti acara TV. Henry Jenkins telah menyoroti dan menentang stereotip negatif penggemar ini, dengan alasan bahwa penggambaran fandom seperti itu harus dikritik, dan bahwa penggemar seharusnya dipandang secara lebih positif sebagai orang yang membangun budaya mereka sendiri dari produk media, dan sebagai ‘pemburu’ makna yang selektif. dan interpretasi dari teks media favorit. Jenkins, yang karyanya yang sangat penting, *Textual Poachers* membantu menjadikan fandom sebagai objek studi akademis yang layak, menyatakan bahwa kreativitas penggemar diremehkan dalam akal sehat budaya dan lebih memilih memandang penggemar sebagai “penipu budaya” yang merupakan konsumen sempurna. selalu menerima apa yang dihasilkan industri budaya untuk mereka. Bertentangan dengan narasi ini, yang digambarkan sebagai milik teoritikus Marxis Mazhab Frankfurt seperti Theodor Adorno dan juga bentuk akal sehat budaya, Jenkins berargumen bahwa penggemar sangat membedakan antara di luar dan di dalam objek fandom mereka, sehingga mengembangkan rasa estetis.

Namun, penggemar dan budaya penggemar bukanlah hal yang sama. Dengan menggunakan istilah “penggemar” kita dapat merujuk pada individu yang memiliki kesukaan atau ketertarikan tertentu terhadap serangkaian teks budaya populer, selebriti, olahraga (tim), atau artefak. Orang-orang ini biasanya menunjukkan hubungan afektif dengan objek penggemarnya; yaitu, mereka sangat tertarik dan berkomitmen untuk mengikuti grup pop, tim olah raga, atau sinetron kesayangan mereka namun mereka tidak boleh mengambil bagian dalam aktivitas penggemar yang diselenggarakan secara sosial.

Sebaliknya, kegiatan kolektif seperti menghadiri konvensi atau keanggotaan klub penggemar sangat menunjukkan apa yang dimaksud dengan “budaya penggemar”. Nicholas Abercrombie dan Brian Longhurst menandai perbedaan ini dengan membandingkan “penggemar” dengan yang mereka sebut sebagai “kultus”: yang pertama menampilkan fandom mereka secara pribadi atau pribadi, bukan secara komunal, sedangkan yang kedua adalah partisipan dalam budaya dan aktivitas penggemar komunal. Namun, banyak penulis hanya menggunakan istilah “penggemar” ketika mengacu pada anggota budaya penggemar.

Di sini, penggemar disosialisasikan dalam komunitas afektif fandom, dan terlibat dalam praktik penggemar yang berbeda secara budaya populer seperti menulis fiksi penggemar mereka sendiri berdasarkan karakter dan situasi dari film dan acara TV resmi, memproduksi majalah penggemar mereka sendiri (fanzine'), menulis lirik mereka sendiri untuk lagu atau standar populer (filking), dan terlibat dalam kostum di konvensi penggemar dengan membuat replika kostum yang dikenakan di layar oleh aktor film atau TV. "Penggemar" dalam pengertian yang pertama, yang teratomisasi secara sosial, jauh lebih sedikit dipelajari dibandingkan "budaya penggemar", karena budaya penggemar lebih terlihat sosio-antropologi oleh para peneliti, dan karena komunitas dan praktik yang terorganisir secara sosial.

Meskipun wajar jika dikatakan bahwa tidak ada satu pun karya yang dapat dianggap sebagai "sosiologi fandom media", namun karya sosiolog Perancis, Pierre Bourdieu, tetap menjadi kunci dalam studi budaya penggemar. John Fiske memanfaatkan teori Bourdieu tentang perbedaan budaya untuk menjelaskan bagaimana penggemar, yang berarti partisipan dalam budaya penggemar, membedakan diri mereka dari penonton non-penggemar. Fiske menekankan bagaimana para penggemar tersebut berupaya mengumpulkan "modal budaya penggemar" atau "modal budaya populer", yaitu pengetahuan tentang, dan literasi terkait dengan objek fandom mereka. Dalam hal ini, Fiske menerapkan dan mengembangkan pandangan Bourdieu tentang "modal budaya", yang secara luas berarti tingkat pendidikan dan "pelatihan" dalam budaya yang sah dan apresiasinya yang dimiliki oleh agen budaya. Sarah Thornton dan Mark Jancovich juga menerapkan teori Bourdieu pada fandom, dengan Thornton menciptakan istilah "modal budaya populer" untuk menggambarkan bentuk modal yang tidak umum di seluruh budaya, namun bersifat spesifik ke budaya populer atau budaya penggemar. Hills lebih jauh mengaitkan konsep Bourdieu dengan fandom media, membahas "modal sosial penggemar" (jaringan kontak yang dimiliki seorang penggemar dalam budaya penggemarnya) serta modal budaya penggemar. Fokus sosiologis ini telah menyebabkan budaya penggemar dianggap sebagai budaya hierarkis dan bukannya romantisme sebagai komunitas anti kapitalis, yang "resisten" yang secara ajaib bebas dari perbedaan kekuasaan dan perebutan status. Banyak fandom media dan fandom olahraga juga dapat dianalisis sebagai kelompok budaya yang didominasi laki-laki serta ketertarikan elektif yang didominasi kelas menengah, yang berarti bahwa penekanan Bourdieu pada kesenjangan struktural dalam distribusi bentuk modal, di luar modal ekonomi (uang) saja, tetap penting di sini.

Nick Couldry berpendapat bahwa karya Bourdieu agak dilemahkan karena kurangnya fokus pada pengoperasian media dalam kaitannya dengan "modal simbolik" (prestise), dengan alasan bahwa sosiolog harus mempertimbangkan "modal meta media", yang melaluinya "apa yang dianggap sebagai modal simbolik di bidang tertentu" diubah. Oleh

karena itu, penggemar yang menjadi narasumber rutin media – atau yang menjalankan papan pesan populer atau situs web/situs berita Internet – tidak hanya mencerminkan modal budaya penggemar yang sudah mereka peroleh. Penggemar seperti itu bahkan bisa menjadi "selebriti kultural" dengan sendirinya, dikenal dan dihormati oleh banyak orang lain dalam budaya perlawanan atau budaya penggemar mereka, namun sebagian besar tidak dikenal di luar perlawanan tersebut.

Selain pentingnya karya Pierre Bourdieu mengenai bentuk-bentuk modal, teori-teori penting lainnya dalam karya fandom baru-baru ini adalah teori kinerja dan performativitas. Secara khusus, dan berdasarkan karya Judith Butler, Matt Hills menyatakan bahwa penggemar tidak boleh dianggap sebagai "konsumen yang sempurna" atau sebagai "penipu budaya" yang tunduk pada industri budaya. Sebaliknya, Hills berpendapat bahwa penggemar menampilkan "konsumsi performatif", menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar dengan cara yang secara bersamaan sangat refleksi diri atau sadar diri dan non refleksif atau absensi diri, mengingat bahwa mereka tidak selalu dapat menjelaskan alasannya. mereka menjadi penggemar sejak awal. Crawford (2004) menerapkan konsep Hills kepada penggemar olahraga dan menemukan bahwa konsep tersebut berguna di sini. Gagasan tentang "konsumsi performatif" menunjukkan bahwa kita tidak boleh memperlakukan fandom melalui sudut pandang sosiologis baik/atau, di mana penggemar adalah agen yang praktik budaya penggemarnya dapat dirayakan, atau mereka adalah subjek yang praktik budaya penggemarnya dapat dipertanggungjawabkan, dan dikritik, sebagai efek dari kekuatan struktural/kapitalis. Hal ini juga menunjukkan bahwa teori psikologi mendalam atau psikoanalitik berguna dalam mengeksplorasi aspek identitas penggemar yang beroperasi di bawah tingkat kesadaran diskursif (dan sejumlah penulis telah melakukan diskusi pasca-Freudian dan kontekstualisasi sosiologis mengenai hal ini).

Singkatnya, fandom media secara akut menimbulkan permasalahan "struktur" versus "agensis" yang telah menjadi perdebatan sosiologis kontemporer, dan meskipun karya Bourdieu berpengaruh dalam penelitian mengenai budaya penggemar, yang mengejutkan, hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk memanfaatkan media lain. teori-teori strukturasi yang bersaing seperti, misalnya, Anthony Giddens dan Margaret Archer, meskipun JB Thompson dan Sean McCloud telah menganalisis fandom sebagai "proyek modern akhir dari diri", dengan menggunakan teori Giddens Modernitas dan Identitas diri.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Teori Fanatisme.

Secara umum fanatisme dapat diartikan sebagai paham atau praktik yang menunjukkan sebuah ketertarikan terhadap suatu hal secara berlebihan. Dalam artian

seseorang yang meyakini paham fanatik memiliki standar yang tinggi atas semua hal yang dipikirkannya. Fanatisme merupakan tindakan kelompok yang tidak jarang mengakibatkan praktik agresi. Tindakan fanatisme akan kurang dalam memperhatikan kesadaran sebagai akibatnya takjaraan kurang ter-kontrol dan tidak rasional. Menurut pendapat Imam Khomeini ialah segi bahasa fanatisme asal dari istilah bahasa. arab yaitu *Ashabiyah*, imam Khomeini menyimpulkan bahwa yang dianggap dengan fanatisme/*ashabiyah* ialah prilaku. bathin yang membela keyakinan yang masih ada ikatan atas pilihan sirinya, atau saat seseorang melindungi serta membela keluarganya serta membela orang-orang yang mempunyai ikatan batin atau hubungan tertentu dengannya, seperti keyakinan. agama, ras, suku, atau tanah air, maka itu disebut fanatisme. Fanatisme menurut Kamus Sosiologi menyebutkan bahwa *Fanaticism* (Fanatisme) adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk, atau pengabdian kepada, suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan, yang menentukan sikap yang sangat emosional, dan kefanatikan misi, dan praktis tidak mengenal batas-batas.

Seregina, dkk (2011) berpendapat bahwa fanatisme berawal dari kata *fan* dalam bahasa inggris yang jika diartikan bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di social masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu ddan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Widarti, 2016).

Fanatisme merupakan ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak, menggambarkan kecintaan segolongan manusia terhadap suatu hal tertentu yang telah dianggap dan diyakini sebagai suatu hal yang terbaik bagi diri manusia tersebut. Sementara fanatik adalah perwujudan dari sikap fanatisme, biasanya berupa perbuatan dan tingkah laku, orang yang telah fanatik pada suatu hal tertentu biasanya akan melakukan apa saja untuk memuaskan keinginannya. Efek dari fanatisme tersebut dapat dilihat dari praktik para penggemar musik tersebut, yang biasanya memuja pada vokalisnya, yang biasanya dilakukan oleh para penggemar ini adalah mengoleksi kaset, CD (compact disc), ataupun VCD (Video Compact Disc)nya, menonton konser bintang idolanya di berbagai tempat, hingga menata dekorasi kamarnya dengan berbagai gambar dan pernak-pernik bintang idolanya (Nataliawaty, 2002).

Goddard (2001) dalam buku *Civil Religion* menyebutkan ada 4 aspek dalam fanatisme yaitu:

a. minat.

Minat secara etimologis berasal dari Bahasa Inggris *interest* yang berarti tertarik. Minat berarti ke an dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu". Jika seseorang telah memiliki keinginan yang besar terhadap suatu hal maka apapun

akan dilakukannya. Kartono (1980) mengartikan minat sebagai momen dari ke-an-ke-an yang terarah secara intensif kepada satu objek yang dianggap penting. Pada minat selalu terdapat elemen-elemen efektif (perasaan, emosional) yang kuat. Minat merupakan dorongan rasa senang yang tertuju kepada sesuatu yang khusus. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu diperoleh dari hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Walaupun minat terhadap sesuatu hal tidak merupakan hal yang hakiki untuk dapat mempelajari hal tersebut, asumsi umum menyatakan bahwa minat akan membantu seseorang mempelajarinya.

b. sikap

Istilah sikap yang dalam bahasa Inggris disebut "attitude" pertama kali digunakan oleh Spencer (Azwar, 1988), yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental seseorang. Kemudian pada tahun 1888, Lange (Azwar, 1988), menggunakan konsep ini dalam suatu eksperimen laboratorium. Kemudian konsep sikap secara populer digunakan oleh para ahli sosiologi dan psikologi.

Bagi para ahli sosiologi sikap memiliki arti yang lebih besar untuk menerangkan perubahan sosial dan kebudayaan. Kesadaran ini tidak hanya mengenai tingkah laku yang sudah terjadi, tetapi juga tingkah laku yang akan terjadi. Kesadaran individu yang menentukan perbuatan nyata dan perbuatan-perbuatan yang akan terjadi itulah yang dinamakan sikap. Jadi sikap ialah suatu hal yang menentukan sikap, sifat, hakekat baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

c. motivasi.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul dalam diri individu sehingga ia melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi merupakan akar kata dari bahasa Latin yaitu *movore*, yang berarti gerak atau dorongan untuk bergerak (Admaja, 2014). Motivasi dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *motive* yang berarti daya gerak atau alasan. Motivasi dalam Bahasa Indonesia, berasal dari kata *motif* yang berarti daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. *Motif* dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam diri subyek untuk melakukan aktivitas tertentu demi mencapai tujuan. *Motif* tersebut menjadi dasar kata *motivasi* yang dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.

Dalam sosiologi, motivasi termasuk dalam faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya interaksi sosial. Motivasi bisa dikatakan sebagai keinginan yang ingin dilakukan untuk bertindak dalam mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Sehingga perihal ini motivasi menjadi salah satu kekuatan pendorong di balik adanya interaksi sosial setiap manusia. Bahkan adanya motivasi memicu persaingan dan hubungan sosial, dimana untuk ketidakhadirannya dapat menyebabkan penyakit mental seperti

depresi. Namun yang pasti, dalam motivasi mencakup keinginan untuk terus berjuang menuju makna, tujuan, dan kehidupan yang layak dijalani yang semua ini erasal dari berbagai sumber. Sehingga menjadikan individu dan kelompok orang dimotivasi oleh insentif eksternal, seperti motivasi bekerja untuk mendapatkan kompensasi, atau kesenangan internal, seperti motivasi untuk menciptakan karya seni di waktu luang. Sumber motivasi lainnya termasuk rasa ingin tahu, otonomi, validasi identitas dan keyakinan seseorang, menciptakan citra diri yang positif, dan keinginan untuk menghindari potensi kerugian.

d. eksistensi.

Kata eksistensi berasal dari kata *eks* (keluar) dan *Sistensi* yang diturunkan dari kata kerja *sisto* (berdiri, menempatkan). Kata eksistensi diartikan bahwa manusia berdiri sebagai diri sendiri dengan keluar dari dirinya. Manusia sadar bahwa dirinya ada (Hadiwijono, 2005). Menurut Bagus (1996), eksistensi berasal dari kata *existence* yang berasal dari Bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, atau memiliki keberadaan aktual. *Existere* sendiri berasal dari kata *ex* yang berarti keluar dan *sister* yang berarti tampil atau muncul. Eksistensi terkait dengan keberadaan fisik dan fungsi yang melekat dalam dirinya. Eksistensialisme merupakan paham yang sangat berpengaruh di abad modern, paham ini akan menyadarkan pentingnya kesadaran diri. Dimana manusia disadarkan atas keberadaannya di bumi ini. Pandangan yang menyatakan bahwa eksistensi bukanlah objek dari berpikir abstrak atau pengalaman kognitif (akal,pikiran), tetapi merupakan eksistensi atau pengalaman langsung yang bersifat pribadi dan dalam batin individu.

Menurut Kierkegaard, bereksistensi bukan berarti hidup dalam pola-pola abstrak dan mekanis, tetapi terus menerus mengadakan pilihan-pilihan baru secara personal dan subjektif, dengan kata lain eksistensi manusia merupakan suatu eksistensi yang dipilih dalam kebebasan. Bereksistensi berarti bereksistensi dalam suatu perbuatan yang harus dilakukan oleh setiap orang bagi dirinya sendiri. Pilihan bukanlah soal konseptual melainkan soal komitmen total seluruh pribadi individu. Berangkat dari kebebasan sebagai corak bereksistensi, Kierkegaard dengan demikian tidak menempatkan individu ke dalam realitas yang abstrak tetapi individu dilihat sebagai satu pribadi yang sungguh-sungguh hadir dan konkrit.

Eksistensi bisa juga dikenal dengan satu kata yaitu keberadaan. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidaklah statis, artinya manusia senantiasa bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan bagi hidupnya. Konsekuensinya jika kita tidak bisa mengambil keputusan dan tidak berani berbuat maka kita tidak bereksistensi dalam arti yang sebenarnya.

2.1.2.1 Indikator Fanatisme.

Saputri (2019) menyebutkan ada 3 indikator dari fanatisme, yaitu:

- Imitasi.

Chaplin menyebutkan imitasi adalah meniru perbuatan orang lain dengan sengaja. Gerungan berpendapat Imitasi dapat mendorong individu atau kelompok untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu, seperti, tingkah laku tertentu, cara memberikan hormat, cara menyatakan terimakasih, cara menyatakan perasaan gembira saat bertemu dengan seorang kawan yang sudah lama tidak dijumpainya, cara-cara memberikan isyarat tanpa bicara dan lain-lain cara ekspresi itu kita pelajari pada mulanya secara imitasinya. Demikian juga cara-cara berpakaian, gejala mode yang mudah menjalar itu dipelajari orang dengan jalan imitasi. Selain itu individu juga mengimitasi ideologi yang dipercayai oleh *role model* nya.

- perilaku konsumtif

Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis satu produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis sama dari merk lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Dalam konsumerisme, Baudrillard menjelaskan gaya hidup konsumsi sebagai sebuah objek yang struktural layaknya bahasa. Hal ini tidak lepas dari besarnya pengaruh pemikiran Ferdinand De Saussure dan Roland Barthes pada awal-awal karirnya. Klaim Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode (Ritzer, 2010). Dalam artian luas, ketika kita mengonsumsi suatu objek, maka kita mengonsumsi tanda (dengan syarat objek tadi telah menjadi tanda), dan tanda ini kemudian kita gunakan untuk mendefinisikan diri kita (*identity*) dan membedakan diri dari yang lain (*The Other*) berdasarkan objek yang dikonsumsi. Inilah kode, kemudian yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi (Ritzer, 2010).

Dalam masyarakat konsumsi seperti ini, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra, dan kode. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam dunia yang dikontrol dengan kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan keputusan atas apa yang dikenal sebagai "kebutuhan" (Ritzer, 2010). Kita sering mendengar dalam kajian konsumerisme bahwa kita tidak membeli kebutuhan tapi kita membeli apa yang kode sampaikan pada kita untuk dibeli. Menurut Baudrillard ide "kebutuhan" berasal dari pembagian subjek-objek palsu (Ritzer, 2010). Yang dapat diartikan seolah-olah ada pemisahan yang kemudian menghubungkan antara subjek dan objek (subjek butuh objek, dan objek adalah apa yang dibutuhkan subjek). Hubungan yang terjadi antara

subjek-objek kemudian terjadi secara terus menerus (*tautology*), tanpa henti dan tanpa keterputusan. Hubungan ini kemudian menciptakan sebuah pola mode konsumsi.

Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme lanjut, bukan mencari kenikmatan, bukan kenikmatan memperoleh dan menggunakan objek yang kita cari, tetapi lebih pada perbedaan dan kolektif (Ritzer, 2010). Komoditi kemudian dijadikan sebagai cara untuk menciptakan pembedaan diri dengan individu yang lain, yang kemudian pembedaan ini berguna untuk membangun identitas dirinya dalam kerangka hubungan sosial yang lebih luas atau dalam artian lain kita mengomunikasikan dikelompok mana saya dan dikelompok mana anda. Dengan kata lain objek konsumsi kini telah menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, prestise, bahkan tingkah laku masyarakat. Posisi kenikmatan hanya sekedar sebagai alasan rasional individual suatu proses dimana tujuan (citra, pengakuan sosial, identitas) justru berada di tempat lain.

Hakikat dari konsumerisme adalah memuati kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status, kelas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu. Konsumerisme adalah konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan diferensiasi secara terus menerus lewat penggunaan objek-objek komoditi.

- Obsesi

Obsesi adalah keinginan (hasrat/nafsu) akan sesuatu disertai usaha keras bahkan terkesan memaksa untuk mencapai keinginan tersebut. Obsesi *fans* pada idola biasanya selalu ingin tahu kabar terkini dari idolanya, selalu mengikuti segala kegiatan yang dilakukan idolanya, selain itu *fans* yang berpraktik obsesif biasanya mengetahui segala sesuatu tentang idolanya.

2.1.2.2 Karakteristik Fanatisme

Marimaa (2011) menjabarkan lima karakteristik fanatisme yang dimiliki penggemar, yaitu:

1. *Unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding*. Seorang penggemar fanatik memiliki keyakinan akan suatu kebenaran yang bersifat mutlak. Apabila penggemar menemukan penggemar lain yang memiliki keyakinan berbeda dengan dirinya, maka mereka akan menolak dan tidak melihat keberadaan penggemar lain tersebut.

2. *Seeking to impose one's convictions on others*. Seorang penggemar fanatik dengan karakteristik ini akan memaksakan kehendak dan keyakinannya kepada orang lain. Hal ini bertujuan agar semakin banyak orang yang percaya terhadap keyakinan miliknya.

3. *Dualistic world-view*. Seorang penggemar fanatik akan melihat dunia dalam dua bagian *In-Group* atau kita sebagai penggemar dan *OutGroup* atau mereka yang bukan bagian dari penggemar. Penggemar fanatik akan melihat *In-Group* secara positif, sedangkan melihat *OutGroup* secara skeptis. Bahkan jika dibiarkan, penggemar fanatik akan melihat individu di dalam *Out-Group* sebagai musuh.

4. *Self-sacrificial devotion to the goal*. Penggemar fanatik mengabdikan diri terhadap suatu objek tertentu. Penggemar fanatik rela melakukan apapun untuk mendapatkan keinginan dan memenuhi kepuasan mereka, bahkan jika untuk mendapatkan hal tersebut mereka harus mengorbankan diri mereka sendiri.

5. *Devotion itself is more important than the object of that devotion*. Penggemar fanatik menganggap bahwa kecintaan terhadap idola mereka lebih penting dari pada idola itu sendiri. Penggemar fanatik dengan karakteristik ini akan merasa puas ketika mereka berhasil mencapai tujuan yang berkaitan dengan idola favorit mereka.

Atasya (2023) menyebutkan terdapat 15 karakteristik yang identik atau melekat pada studi-studi yang membahas mengenai penggemar, yang kemudian peneliti dalam penelitian ini menggunakan 7 karakteristik, yaitu:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia.
- c. Tingkat pendidikan.
- d. Pekerjaan.
- e. Pendapatan.
- f. Lama menggemari.
- g. Motif.

2.2.2 Teori Identitas Sosial

Identitas mengacu pada karakter khusus individu atau anggota suatu kelompok atau kategori sosial tertentu. Identitas berasal dari kata "idem" dalam bahasa Latin yang berarti sama. Dengan demikian identitas mengandung makna kesamaan atau kesatuan dengan yang lain dalam suatu wilayah atau hal-hal tertentu, selain mengandung makna kesamaan, identitas juga mengandung makna perbedaan. Identitas dapat juga bermakna suatu karakter yang membedakan suatu individu atau kelompok dari individu atau kelompok lainnya. Dengan demikian identitas mengandung dua makna, yaitu hubungan persamaan dan hubungan perbedaan. Hubungan persamaan dalam identitas muncul ketika suatu individu mempunyai kesamaan dengan individu lain dalam suatu kelompok.

Secara epistemologi, kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama di antara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi di atas hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata "identik", misalnya menyatakan bahwa "sesuatu" itu mirip satu dengan yang lain. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata identitas dan kata sosial sebagai berikut : identitas adalah: ciri-ciri atau keadaan khusus

seseorang; jati diri”. Sedangkan kata “sosial” didefinisikan sebagai yang “berkenaan dengan masyarakat”. Dengan demikian kata identitas sosial sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Identitas menunjukkan cara-cara di mana individu dan kolektivitas-kolektivitas dibedakan dalam hubungan dengan individu dan kolektivitas lain. Identitas yang dimiliki oleh seorang individu dapat berupa identitas personal (*persona/identity*) dan identitas sosial (*social/identity*). Identitas personal merupakan hasil dari suatu identifikasi diri, oleh dirinya sendiri, dengan penilaian dari orang lain. Identitas personal merupakan suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh seorang individu yang membedakan dari orang lain. Identitas sosial merupakan hasil dari identifikasi diri oleh orang lain, dan merupakan suatu identifikasi yang disetujui atau diberikan seorang pelaku sosial (*social actor*) kepada seorang individu (Rummens dalam Santoso, 2006). Secara lebih jelas, identitas sosial merupakan suatu pengetahuan dan pengakuan diri individu sebagai anggota suatu kelompok serta pengakuan kelompok kepada individu tersebut sebagai anggotanya (Giles dan Johnson, 1987).

Teori identitas sosial adalah teori yang dikembangkan oleh Henry Tajfel dan John Turner. Teori Identitas sosial merupakan sebuah analisis psikologi sosial mengenai proses pembentukan konsep diri dalam konteks keanggotaan di dalam kelompok, proses-proses yang berlangsung dalam kelompok, dan hubungan-hubungan yang terjadi antar kelompok. Pendekatan ini secara eksplisit dibentuk oleh keyakinan bahwa perilaku kolektif tidak dapat dipahami dan dijelaskan semata-mata dengan merujuk pada proses-proses yang terjadi di level individu atau interaksi individu, melainkan lebih ditentukan oleh seperangkat nilai, aturan, atribut, atau pola perilaku yang berkembang serta terbagikan secara kolektif dalam sebuah kelompok.

Dalam teori identitas sosial, Turner mengemukakan konsep *ingroup* dan *outgroup*. Ingroup adalah kelompok sosial tempat individu merasa menjadi bagian darinya, sedangkan outgroup adalah kelompok lain yang dianggap berbeda atau berlawanan. Teori ini menjelaskan bahwa identitas sosial yang kuat dalam suatu kelompok dapat menyebabkan bias kelompok, yaitu ke an untuk memandang ingroup secara positif dan outgroup secara negatif. Bias ini dapat menimbulkan perilaku diskriminatif, stereotip, dan prasangka terhadap kelompok lain. Salah satu motivasi utama di balik identifikasi sosial adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan harga diri. Ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu, mereka melihat kelompok mereka secara positif untuk memperkuat harga diri mereka. Jika kelompok tempat mereka berafiliasi memiliki status tinggi atau dianggap positif, maka individu tersebut akan merasakan dampak positif terhadap konsep dirinya.

John Turner kemudian mengembangkan lebih lanjut teori identitas sosial melalui *Self-Categorization Theory* (Teori Kategorisasi Diri). Teori ini menguraikan bagaimana individu memandang dirinya sebagai bagian dari kelompok atau individu yang berbeda,

tergantung pada konteks. Dalam situasi tertentu, individu lebih menonjolkan identitas pribadi mereka, sementara dalam situasi lain, mereka lebih menonjolkan identitas sosial mereka. Teori ini menjelaskan bahwa orang dapat mengadopsi identitas yang berbeda sesuai dengan situasi, dan identitas sosial sering menjadi dominan dalam situasi di mana keanggotaan kelompok menjadi relevan.

2.2.2.1 Proses Terbentuknya Identitas Sosial

Richard Jenkins mengambil intisari Turner tentang identitas sosial dengan mengatakan, kategorisasi sosial menghasilkan identitas sosial dan menghasilkan perbandingan sosial, yang dapat saja berakibat positif atau negatif terhadap evaluasi diri. Identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang didasarkan pada identifikasinya dengan sebuah bangsa kelompok etnis, gender atau afiliasi sosial lainnya, identitas sosial sangat penting karena mereka memberi kita perasaan bahwa kita memiliki tempat dan kedudukan dalam dunia. Tanpa identitas sosial, kebanyakan dari kita akan merasa seperti kelereng yang mengelinding bebas dan tanpa saling terkait antara satu dengan yang lain dalam semesta.

Dinamika identitas sosial lebih lanjut, ditetapkan secara lebih sistematis oleh Tajfel dan Turner (1979). Mereka membedakan tiga proses dasar terbentuknya identitas sosial, yaitu *social identification*, *social categorization*, dan *social comparison*.

a. *Identification*. Ellemers menyatakan bahwa identifikasi sosial, mengacu pada sejauh mana seseorang mendefinisikan diri mereka (dan dilihat oleh orang lain) sebagai anggota kategori sosial tertentu. Posisi seseorang dalam lingkungan, dapat didefinisikan sesuai dengan “*categorization*” yang ditawarkan. Sebagai hasilnya, kelompok sosial memberikan sebuah *identification* pada anggota kelompok mereka, dalam sebuah lingkungan sosial. Ketika seseorang teridentifikasi kuat dengan kelompok sosial mereka, mereka merasa terdorong untuk bertindak sebagai anggota kelompok, misalnya, dengan menampilkan perilaku antar kelompok yang diskriminatif. Aspek terpenting dalam proses *identification* ialah, seseorang mendefinisikan dirinya sebagai anggota kelompok tertentu. Hogg & Abrams juga menyatakan bahwa dalam identifikasi, ada pengetahuan dan nilai yang melekat dalam anggota kelompok tertentu yang mewakili identitas sosial individu. Selain untuk meraih identitas sosial yang positif, dalam melakukan identifikasi, setiap orang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan bagi dirinya sendiri dalam suatu kelompok.

b. *Categorization*

Ellemers menyatakan bahwa *categorization* menunjukkan ke an individu untuk menyusun lingkungan sosialnya dengan membentuk kelompok-kelompok atau kategori yang bermakna bagi individu. Sebagai konsekuensi dari *categorization*, perbedaan persepsi antara unsur-unsur dalam kategori yang sama berkurang, sedangkan perbedaan antara

kategori (out group) lah yang lebih ditekankan. Dengan demikian, categorization berfungsi untuk menafsirkan lingkungan sosial secara sederhana. Sebagai hasil dari proses categorization, nilai-nilai tertentu atau stereotip yang terkait dengan kelompok, dapat pula berasal dari individu anggota kelompok itu juga. Kategorisasi dalam identitas sosial membuat individu menilai persamaan pada hal-hal yang terasa sama dalam suatu kelompok. Adanya social categorization menyebabkan adanya self categorization. Self categorization merupakan asosiasi kognitif diri dengan kategori sosial yang merupakan keikutsertaan diri individu secara spontan sebagai seorang anggota kelompok.

c. *Social Comparison*

Ketika sebuah kelompok merasa lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain, ini dapat menyebabkan identitas sosial yang positif. Identitas sosial dibentuk melalui perbandingan sosial. Perbandingan sosial merupakan proses yang kita butuhkan untuk membentuk identitas sosial dengan memakai orang lain sebagai sumber perbandingan, untuk menilai sikap dan kemampuan kita. Melalui perbandingan sosial identitas sosial terbentuk melalui penekanan perbedaan pada hal-hal yang terasa berbeda pada ingroup dan outgroup, dalam perbandingan sosial, individu berusaha meraih identitas yang positif jika individu bergabung dalam ingroup. Keinginan untuk meraih identitas yang positif dalam identitas sosial ini merupakan pergerakan psikologis dari perilaku individu dalam kelompok. Proses perbandingan sosial menjadikan seseorang mendapat penilaian dari posisi dan status kelompoknya.

2.2.2.1 Fungsi Identitas Sosial

Pada dasarnya setiap individu selalu berlomba memiliki identitas yang positif di mata kelompok lain untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain sehingga nantinya mendapatkan suatu persamaan sosial (*social equality*). Menurut Laker dalam keadaan di mana individu ataupun kelompok merasa identitasnya sebagai anggota suatu kelompok merasa identitasnya sebagai anggota suatu kelompok kurang berharga maka akan muncul fenomena misidentification yaitu upaya mengidentifikasi pada identitas/kelompok lain yang dipandang lebih baik Turner dan Tajfel mengamati bahwa orang berjuang untuk mendapatkan atau mempertahankan identitas sosial yang positif dan ketika identitas sosial dipandang tidak memuaskan, mereka akan bergabung dengan kelompok di mana mereka merasa lebih nyaman atau membuat kelompok di mana mereka sedang tergabung sebagai tempat yang lebih menyenangkan. Hal ini mengartikan bahwa fungsi identitas sosial seseorang atau kelompok orang adalah untuk membantu menemukan jati diri dan rasa percaya diri yang lebih tinggi, efisien, efektif dan dialektif. Dialektif yang dimaksudkan dalam menyangkut dialog atau pembahasan penemuan jati diri identitas sosial. Sehingga identitas sosial juga membantu seseorang untuk mengenali dirinya darimana ia berasal melalui cara berpikir dan bertindak. Hal ini kemudian membentuk

seseorang menjadi agen sosial, artinya menandakan bahwa seseorang tidak sendirian, tetapi ada orang di sekelilingnya, dengan dukungan dan solidaritas dari pihak lain dan kelompoknya sendiri.

2.2.2.2 Dampak Identitas Sosial Terhadap Praktik atau Tindakan Individu.

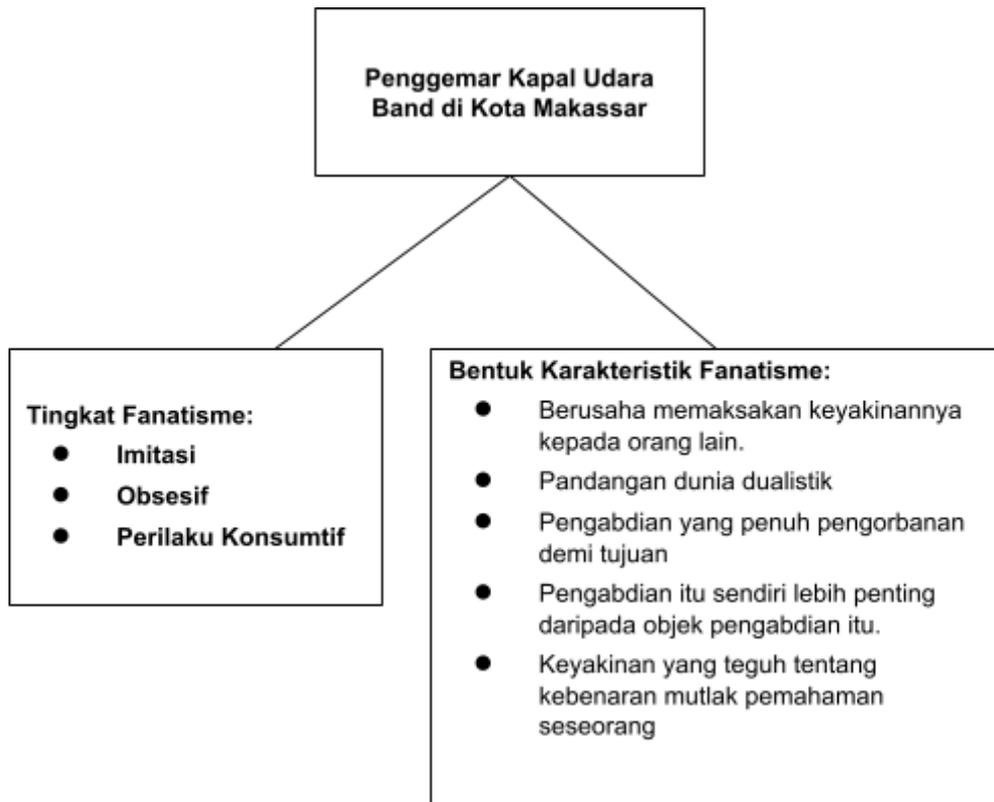
Menurut teori identitas sosial, identifikasi kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk:

- Solidaritas dalam Kelompok: Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat menunjukkan solidaritas dengan anggota kelompok lain, bekerja sama, dan membantu satu sama lain.
- Sikap Terhadap Outgroup: Perasaan keterikatan yang kuat pada ingroup dapat mempengaruhi cara seseorang memandang dan berperilaku terhadap outgroup, yang kadang-kadang mengarah pada diskriminasi atau konflik antar kelompok.
- Konformitas dan Norma Kelompok: Identitas sosial juga dapat menyebabkan individu berperilaku sesuai dengan norma dan nilai kelompok mereka. Mereka menyesuaikan pendapat dan tindakan mereka agar sesuai dengan harapan kelompok, bahkan jika hal tersebut berbeda dari identitas pribadi mereka.

2.3. KERANGKA PIKIR

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat membantu dalam menentukan arah kebijakan saat pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual merupakan suatu skema yang menggambarkan variabel-variabel yang terlibat atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel mandiri untuk menganalisis Tingkat Fanatisme Penggemar Kapal Udara band di Kota Makassar. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

Fanatisme merupakan fenomena sosial yang melibatkan keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap sebuah objek, seperti idola, tim olahraga, atau kelompok seni tertentu. Dalam konteks industri musik, fanatisme penggemar band menjadi salah satu bentuk loyalitas yang menarik untuk dikaji. Fanatisme ini sering kali tercermin dalam pola perilaku, tingkat keterlibatan, dan cara penggemar mengekspresikan rasa kagum mereka terhadap band idola.

Bagi banyak penggemar, sebuah band bukan sekadar kelompok musik, melainkan simbol identitas, inspirasi, dan sumber kebahagiaan. Hal ini membuat fanatisme tidak hanya berkaitan dengan konsumsi musik, tetapi juga mencakup imitasi gaya hidup, pengabdian penuh, bahkan pengorbanan waktu, tenaga, dan finansial untuk mendukung sang idola.

Penggemar sering kali menjadikan band favorit mereka sebagai bagian dari kepribadian, yang dapat memengaruhi cara mereka berperilaku, berpikir, dan bersosialisasi.

Kerangka pikir tersebut menjelaskan tentang fanatisme penggemar band Kapal Udara di Kota Makassar. Struktur kerangka pikir dibagi menjadi dua bagian utama: tingkat fanatisme dan bentuk karakteristik fanatisme, yang masing-masing menggambarkan aspek-aspek penting terkait fanatisme para penggemar.

a. Tingkat Fanatisme

Bagian ini menunjukkan tahapan dari keterlibatan fanatisme yang dapat diamati pada penggemar:

- Imitasi: Penggemar meniru gaya hidup, penampilan, atau perilaku band idolanya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Obsesi: Ketertarikan penggemar sudah sampai pada level yang mendalam, di mana band tersebut menjadi pusat perhatian mereka.
- perilaku konsumtif: Penggemar rela menghabiskan uang untuk membeli produk terkait band seperti merchandise, tiket konser, atau barang-barang eksklusif lainnya.

b. Bentuk Karakteristik Fanatisme

Bagian ini menjelaskan sifat-sifat atau pola perilaku yang menggambarkan fanatisme secara lebih mendalam:

- Berusaha memaksakan keyakinannya kepada orang lain: Penggemar menunjukkan perilaku yang mencoba mempengaruhi orang lain untuk menyukai band yang sama.
- Pandangan dunia dualistik: Penggemar membagi dunia menjadi kelompok pro (penggemar) dan kontra (bukan penggemar), menciptakan jarak dengan yang tidak sepemikiran.
- Pengabdian penuh dengan pengorbanan: Penggemar menunjukkan dedikasi tinggi, bahkan rela mengorbankan waktu, uang, atau hal lainnya demi band favorit mereka.
- Pengabdian lebih penting daripada objek pengabdian itu sendiri: Fanatisme tidak hanya tentang band tersebut, tetapi juga tentang pengabdian mereka yang telah menjadi bagian identitas penggemar.
- Keyakinan tentang kebenaran mutlak pemahaman seseorang: Penggemar yakin bahwa apa yang mereka rasakan atau yakini tentang band tersebut adalah kebenaran yang tidak dapat diganggu gugat.

Kerangka pikir ini mengilustrasikan bagaimana fanatisme dapat dianalisis melalui tingkat keterlibatan dan karakteristik perilaku para penggemar band Kapal Udara di Kota

Makassar. Hal ini memberikan wawasan tentang tingkat fanatisme dan bentuk fanatisme pada penggemar band di Kota Makassar.

2.4. PENGAJUAN HIPOTESIS.

Secara etimologis atau bahasa kata hipotesis, berasal dari kata “hypo”, yang artinya “dibawah” dan “thesa”, yang artinya “kebenaran”. Jadi hipotesis secara etimologis berarti kebenaran yang masih diragukan. Sedangkan secara istilah atau terminologi dikutip dari pendapat Zinkmund (1997) bahwa *hipotesis is Unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena; a probable answer to a research question*. Maksudnya, hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban terhadap suatu pertanyaan riset. Jadi bisa disimpulkan hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri. Hipotesis deskriptif digunakan karena pada penelitian ini peneliti berusaha menggambarkan atau menyatakan suatu keadaan, fenomena, atau variabel tertentu tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Hipotesis ini berfungsi untuk memperkirakan keadaan suatu variabel secara spesifik berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Uji Hipotesis deskriptif yang peneliti gunakan pada penelitian ini sangat berkaitan dengan model kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, peneliti menggunakan kuesioner yang jenis datanya skala ordinal sehingga model uji hipotesis deskriptifnya adalah Non Parametris teknik Run Test.

Adapun tahap-tahap dalam pengujian hipotesis teknik Run Test adalah:

1. Menentukan Hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, terdapat dua cara. Cara pertama, adalah dengan membaca dan menelaah ulang (mereview) teori atau konsep-konsep yang membahas mengenai variabel-variabel penelitian beserta hubungan dari variabel-variabel tersebut. Cara ini sering disebut sebagai proses berpikir deduktif. Cara kedua adalah dengan membaca dan mereviu hasil atau temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Berangkat dari dua cara tersebut, peneliti kemudian melakukan reviu terhadap penelitian berikut:

- a. Dea Aulia (2021) dengan judul Pengaruh Fanatisme K-pop terhadap Perilaku Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru). Pada penelitian ini, Aulia menggunakan uji pengaruh yang mana menempatkan Fanatisme K-Pop sebagai variabel terikat dan perilaku remaja sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini, Aulia mengajukan

hipotesis yang berbunyi “Ha : Terdapat pengaruh fanatisme K-pop terhadap perilaku imitasi remaja. H0 : Tidak terdapat pengaruh fanatisme K-pop terhadap perilaku imitasi remaja”.

b. Eni Inawati (2023) dengan judul Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar Korean Pop Komunitas NCT Fans Club di Semarang. Pada penelitian ini, Inawati menggunakan uji korelasi. Hipotesa pada penelitian ini adalah adanya hubungan positif pada tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar Korean Pop pada komunitas NCT Fans Club di Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat fanatisme terhadap Korean Pop maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

c. Dwi Fita Safitri (2022) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Fanatisme Penggemar Muslim Korean Pop di Kota Mataram. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji pengaruh. Adapun hipotesis yang diajukan adalah Ha= terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku fanatisme penggemar muslim Korean Pop di Kota Mataram.

Berangkat dari tiga penelitian tersebut peneliti kemudian mengajukan hipotesa dalam penelitian ini adalah:

a. Ho= Tingkat fanatisme pada penggemar Kapal Udara Band dengan kategori tingkat fanatismenya adalah sedang dan tinggi

b. Ha= Tingkat fanatisme pada penggemar Kapal Udara Band dengan kategori tingkat fanatisme adalah rendah

2. Menentukan tingkat signifikansi yang akan digunakan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 5% atau 0,05 sehingga ketentuan yang dibuat oleh peneliti adalah:

a. Apabila nilai Asymp. Sig > 0,05 (Ho diterima dan Ha ditolak)

b. Apabila nilai Asymp. Sig < 0,05 (Ho ditolak dan Ha diterima)

3. Pengujian Ho, Untuk sampel ukuran besar tabel harga-harga kritis r dalam Run Test tidak dapat digunakan karena distribusi yang terjadi mendekati normal.

Tabel 2.1 Runs Test

	P1	P2	P3	P4	P5	
Test Value ^a	3	3	2	2	3	
Cases < Test Value	14	30	21	9	13	

Cases >= Test Value	58	42	51	63	59	
Total Cases	72	72	72	72	72	
Number of Runs	19	29	36	19	18	
Z	-1,741	-1,710	1,513	1,244	-1,744	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,082	0,087	0,130	0,214	0,081	
	P6	P7	P8	P9	P10	
Test Value ^a	3	3	2	2	2	
Cases < Test Value	23	36	17	15	14	
Cases >= Test Value	49	36	55	57	58	
Total Cases	72	72	72	72	72	
Number of Runs	33	32	22	17	29	
Z	0,190	-1,187	-1,645	-2,809	2,081	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,849	0,235	0,100	0,005	0,037	

	P11	P12	P13	P14	P15	
Test Value ^a	3	2	2	3	3	
Cases < Test Value	29	8	18	16	29	
Cases >= Test Value	43	64	54	56	43	
Total Cases	72	72	72	72	72	
Number of Runs	39	12	17	19	36	
Z	0,830	-1,980	-3,498	-2,381	0,089	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,407	0,048	0,000	0,017	0,929	
	P16	P17	P18	P19	P20	P21
Test Value ^a	2	2	3	3	3	3
Cases < Test Value	16	8	31	35	31	32
Cases >= Test Value	56	64	41	37	41	40
Total Cases	72	72	72	72	72	72

Number of Runs	29	13	43	33	33	46
Z	1,075	-1,365	1,621	-0,944	-0,800	2,270
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,282	0,172	0,105	0,345	0,424	0,023

Sumber: Data diolah, 2024

4. Pembuatan Keputusan.

Berdasarkan uji hipotesis Run Test maka peneliti mengambil kesimpulan dari ketentuan hipotesis yang telah dibuat bahwa Apabila nilai Asymp. Sig > 0,05 (Ho diterima dan Ha ditolak) sehingga hipotesis nol dengan bunyi tingkat fanatisme pada penggemar Kapal Udara Band dengan kategori tingkat fanatismenya adalah sedang dan tinggi menjadi hipotesis yang diterima.

2.5. PENELITIAN TERDAHULU.

Berikut adalah riset-riset ilmiah mengenai musik dan gerakan sosial yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Riset terdahulu ini penting untuk melihat perubahan-perubahan masyarakat berkaitan dengan hubungan musik dengan gerakan sosial yang dilakukan oleh mahasiswa.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eryani Fachrosi, Dwi Tia Fani, Rafika Fadhila Lubis, Nadya Bella Aritonang, Nur Azizah, Dicky Reza Saragih, dan Fakhrul Malik	2020	<i>Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan fanatisme terhadap budaya Korea yang dipegaruhi oleh musik boyband BTS-Army menunjukkan pengaruh media terhadap konsumsi terhadap media serta praktik

			(Analisis Semiotika)		individu yang tampak seperti hubungan kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap idolanya.
2	Naomi Situmorang	2020	<i>Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas Exo-L Pekanbaru</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru berada pada kategori tinggi (48.0%), sedang (45.9%), dan rendah (6.1%) dengan nilai rata-rata (\bar{x}) seluruh responden sebesar 70.22. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat fanatisme berada pada kategori sedang. Sedangkan faktor yang mempengaruhi fanatismenya adalah faktor emosional, faktor citra diri idola,

					faktor kebudayaan, faktor lingkungan pertemanan dan faktor sosial media. Berdasarkan kelima faktor tersebut, faktor yang paling besar pengaruhnya adalah faktor emosional dengan total skor 432.
3	Yulia Rahmawati dan Dian Yudhawati	2020	<i>Pengaruh Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,5$).

Sumber: Data Sekunder, 2023

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan ketiga penelitian diatas dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

a. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian *Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan (Analisis Semiotika)* adalah penelitian ini tidak hanya berfokus pada media sebagai alat dalam memberikan pengaruh pada penggemar. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan berbagai perangkat yang membentuk fanatisme penggemar seperti aktor, media, gaya hidup. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tidak menjadikan pengaruh

dari satu variabel dengan variabel lainnya sebagai fokus penelitian tetapi lebih ke mendeskripsikan fenomena.

b. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian *Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas Exo-L Pekanbaru* adalah objek penelitian dan budaya musik. Secara objek penelitian, penelitian *Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas Exo-L Pekanbaru* berfokus pada komunitas penggemar K-Pop yang spesifik, yaitu Exo-L, penggemar dari grup K-Pop EXO, di kota Pekanbaru. Objek penelitian ini sangat spesifik, yaitu penggemar musik Korea Selatan dengan budaya pop Korea sebagai konteksnya, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada objek penelitian penggemar band dengan genre musik pop-folk.

Budaya K-Pop memiliki ciri khas tertentu, seperti visualisasi yang menarik, koreografi, fashion, serta promosi yang intens di media sosial. Budaya K-Pop juga melibatkan elemen-elemen budaya Korea Selatan yang sering diadopsi oleh penggemar, seperti gaya bahasa, makanan, dan bahkan tata krama. Sedangkan musik Kapal Udara lebih dikenal dengan karakteristik artistik yang independen, dengan sedikit keterlibatan dari budaya mainstream atau komersial. Budaya penggemar Kapal Udara biasanya mencakup apresiasi terhadap orisinalitas, eksplorasi genre, dan penolakan terhadap musik yang dianggap terlalu komersial.

c. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian *Pengaruh Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta* adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rahmawati dan Dian Yudhawati mengkaji fanatisme sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Fokusnya adalah untuk mengukur seberapa besar fanatisme berpengaruh pada ke an remaja untuk mengonsumsi produk K-Pop. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian hanya menggunakan satu variabel sebagai variabel mandiri yang kemudian dideskripsikan.

Penelitian *Pengaruh Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta* secara spesifik mengaitkan fanatisme dengan aspek konsumsi, seperti pembelian merchandise, pengeluaran untuk konser, dan perilaku konsumtif lainnya. Ini menunjukkan bahwa fanatisme K-Pop memengaruhi aspek ekonomi dalam kehidupan penggemar. sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak berfokus pada perilaku konsumtif, tetapi lebih pada intensitas keterikatan emosional dan loyalitas terhadap musik indie. Penggemar musik indie lebih menekankan pada dukungan kreatif atau kolektif daripada perilaku konsumtif yang intens.

2.6 DEFENISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti (definisi konseptual) yang telah disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian. Untuk selanjutnya, dari definisi operasional ini dijabarkan menjadi beberapa indikator sebagai kisi-kisi dalam membuat instrumen sebagai berikut:

Tabel 2.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Tingkat Fanatisme	Tingkat praktik yang menunjukkan sebuah ketertarikan terhadap suatu hal secara berlebihan.	<ul style="list-style-type: none"> • Imitasi • Obsesif • perilaku konsumtif
Bentuk Karakteristik Fanatisme	Bentuk fanatisme seseorang kepada sesuatu, yang membedakannya dari yang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha memaksakan keyakinannya kepada orang lain. • Pandangan dunia dualistik • Pengabdian yang penuh pengorbanan demi tujuan • Pengabdian itu sendiri lebih penting daripada objek pengabdian itu. • Keyakinan yang teguh tentang kebenaran mutlak pemahaman seseorang.