



KONTRUKSI MAKNA FANGIRLING (STUDI FENOMENOLOGI PADA FAN ACCOUNT TWITTER PENGGEMAR IU DI KALANGAN FOLLOWERS @_IUINDONESIA)

Dwi Ismi Noviyanti, Ana Fitriana Poerana, Oky Oxycentri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah Fenomena Fangirl atau penggemar wanita saat ini sedang marak ditemui. Fangirl adalah sebutan untuk fans wanita yang mengidolakan seseorang atau sesuatu. Terdapat banyak kegiatan untuk mendukung idolanya tersebut atau dengan istilah fangirling. Fangirling merupakan kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan mengomsumsi produk budaya populer yang digemarinya. Dalam dunia maya, fenomena fangirling menjadi lebih terlihat dikarenakan setiap individu berkomunikasi langsung dengan penggemar lainnya. Twitter dipilih sebagai media untuk memperoleh akses terhadap idola. Akun Twitter yang digunakan para fans ini disebut dengan fan account. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna fangirling bagi pengguna fan account penggemar IU, menjelaskan motif yang mendorong melakukan fangirling melalui fan account, dan mengetahui pengalaman komunikasi saat menggunakan fan account. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan tujuan untuk menggali informasi dari pengalaman informan. Adapun informan untuk penelitian ini adalah pengguna fan account Twitter yang merupakan followers @_IUIndonesia yang berjumlah 3 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki makna yang beragam dalam melakukan fangirling, yaitu fangirling sebagai hiburan, sebagai pemenuh hasrat, dan mensupport idola. Adapun motif yang mendorong untuk melakukan fangirling, yaitu pemenuhan kebutuhan emosi dan motif motivasi. Pengalaman berkomunikasi yang dialami pun beragam, yaitu pengalaman komunikasi yang positif dalam melakukan fangirling, dimana mereka dapat memperluas pertemanan bahkan sampai ke luar negeri, juga dalam berkomunikasi kepada IU yang merupakan idolanya mereka bisa berkomunikasi langsung.

Kata Kunci: Budaya Populer, Media Baru, Fangirling.

PENDAHULUAN

Fenomena *Fangirl* atau penggemar wanita saat ini sedang marak ditemui. *Fangirl* adalah sebutan untuk *fans* wanita yang mengidolakan seseorang atau sesuatu. Istilah *fangirl* lahir dari kata “*fan*” yang berarti penggemar, dan *girl* yaitu perempuan. Dalam penelitian yang berjudul “*Fans Cultures and Fans Communities*”, Kristina Bussed an Jonathan Gray (dalam Nightingale, 2011:226) mengatakan bahwa *fan* merupakan bagian dari *fandom* (kelompok penggemar) yang memiliki identitas spesifik yang dipengaruhi dan dibentuk melalui konsumsi media bersama. Sebagai contoh investasi emosional pada sebuah teks, lama kelamaan dapat membentuk seorang penggemar, namun tidak secara langsung membuat individu menjadi bagian dari *fandom*, yang mana anggotanya diidentifikasi tidak hanya melalui pengaruh serta keterlibatannya dengan sumber teks namun juga interaksi dengan orang lain di dalam *fandom*. Para penggemar wanita atau *fangirl* pun berasal dari berbagai usia, mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa. Umumnya berada pada usia SMP, SMA, hingga kuliah. Karena dalam usia-usia ini mudah tertarik pada hal baru dan berbeda.

Terdapat banyak kegiatan untuk mendukung idolanya tersebut. Biasanya para *fangirl* ini menyebut kegiatan mereka dengan istilah *fangirling*. *Fangirling* merupakan kegiatan penggemar untuk memenuhi hasratnya akan kebutuhan mengonsumsi produk budaya populer yang digemarinya. Ketika seseorang sudah menyukai sesuatu, maka cenderung ingin mencari tahu segala hal yang berkaitan dengan hal tersebut. Begitupun kegiatan dalam *fangirling* ini sangat beragam, aktivitasnya juga dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Untuk kegiatan *offline*, penggemar secara aktif membeli produk idolanya, mengikuti *event* yang

diselenggarakan, mengunduh segala konten yang berkaitan dengan idolanya, seperti *music video* (MV), penampilan idola, lagu, mencari informasi terkait idola. Aktivitas penggemar yang dilakukan secara *online*, tidak luput dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu media yang digunakannya.

Kemajuan teknologi seperti saat ini, internet merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Manfaat yang ditimbulkan sudah mencakup pada berbagai bidang. Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet, dimana pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain. Media sosial sebagai sebuah layanan internet yang berfungsi sebagai wadah ide, karya, tanggapan, opini, hiburan, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Dengan membuat akun, penggemar bisa menuliskan dan mempublikasikan kepada pengguna lain.

Dalam dunia maya, fenomena *fangirling* menjadi lebih terlihat dikarenakan setiap individu berkomunikasi langsung dengan penggemar lainnya. Dengan adanya wadah sosial ini, membuat para penggemar dapat menyuarakan dukungan yang ditunjukkan langsung kepada idola favoritnya. Jika dibandingkan dengan fenomena *fangirling* pada dekade sebelumnya, hal ini tentu sangat berbeda. Salah satu yang media sosial yang banyak digunakan adalah *Twitter*. Menurut data yang dimuat Hoosuite: Indonesian Digital Report per-Januari 2021, di Indonesia sendiri *Twitter* menjadi urutan kelima dalam media sosial dengan pengguna terbanyak.

Artis pun tidak luput dari penggunaan *Twitter*, karena hal ini *Twitter* menjadi salah satu media utama tempat para *fans* berkumpul untuk mendukung idolanya dengan banyaknya akun-akun *official* idola. Dengan terus

bertambahnya pengguna Twitter, akun Twitter pun terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya *personal account*, *fan account*, *roleplay account*, *cyber account*, *auto base account*, dan lain-lain.

Dalam *fangirling*, Twitter dimanfaatkan dalam menunjang kegiatan *online*-nya. Twitter dipilih sebagai media untuk memperoleh akses terhadap idola, karena sang idola menggunakan Twitter maka lebih mudah untuk berkomunikasi. Akun Twitter yang digunakan para *fans* ini disebut dengan *fan account*. Selain untuk berkomunikasi dengan idolanya, juga sebagai salah satu media untuk memperoleh banyak teman dan bertukar informasi mengenai idola melalui kelompok penggemar yang tergabung di dunia virtual termasuk di media sosial Twitter.

Pemilik *fan account* menggunakan Twitter sebagai media untuk memuaskan keinginan terkait idola mereka. Keinginan itu bisa berupa pemenuhan informasi dan juga kebutuhan berekspresi. Saat menggunakan *fan account*, para fans menganggap mereka seperti di dunianya sendiri. Berkenalan dengan sesama penggemar dan saling berbagi informasi seputar idola maupun berbagi pengalaman. Teman di akunnya pun mayoritas merupakan penyuka idola yang sama. Saat ini pengguna *fan account* tersebut sedang marak, penggunaannya pun berasal dari berbagai usia.

Salah satu artis yang mempunyai banyak penggemar adalah IU. Lee Ji Eun atau yang memiliki nama panggung IU ini lahir pada 16 Mei 1993, adalah seorang penyanyi, aktris, komponis, gitaris dan juga pembawa acara televisi asal Korea Selatan. Debut pada tahun 2008 di bawah naungan agensi LOEN Entertainment dengan *genre* musik K-Pop, ia membawakan lagu yang bertajuk "*Lost Child*" dan mendapatkan penghargaan artis pendatang baru yang diberikan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata pada bulan November 2013.

Sejak saat itu ia mampu mempertahankan gelarnya sebagai *top artist* sampai sekarang. Tidak hanya memiliki suara indah yang memiliki ciri khas, IU juga terampil dalam membuat lagu yang digemari masyarakat. IU kerap terlibat dalam proses pembuatan lagu-lagunya baik sebagai komposer maupun pembuat lirik. Selain itu ia pandai memainkan alat musik seperti gitar, menjadikannya layak disebut sebagai musisi handal.

Selain bermusik juga IU memulai debut sebagai aktris dengan membintangi drama hits yang berjudul "*Dream High*" bersama pemain-pemain terkenal tahun 2012. Sejak saat itu karirnya di dunia drama melejit karena mempunyai kemampuan akting yang mumpuni. Setelah itu IU juga membintangi beberapa drama lainnya antara lain "*You're the Best Lee Soon Shin*", "*The Producers*", "*Moon Lovers*", dan "*Hotel Del Luna*". Bahkan ia mendapatkan penghargaan penghargaan drama SBS kategori pasangan terbaik berkat aktingnya bersama Lee Joon Gi pada drama *Moon Lovers*.

Berkat talenta dan kepribadian IU yang sangat baik, banyak orang menjadi penggemarnya. Penggemar ini bahkan tersebar di berbagai negara. Klub penggemarnya diberi nama yaitu Uaena yang pada setiap suku katanya memiliki makna yaitu '*you*' berasal dari bahasa Inggris yang berarti kamu, dan kata '*ae*' adalah Sino-Korea yang berarti cinta dan '*na*' dari bahasa korea yang memiliki arti aku. Perlakuan IU yang sangat baik kepada penggemar, membuat penggemar juga rela melakukan hal untuk mendukung dirinya. Khususnya pada penggemar wanita, mereka melakukan *fangirling* dalam berbagi hal, termasuk melalui *fan account* tersebut.

Sesuai dengan kegunaannya, *fan account* tersebut diantaranya digunakan untuk melihat *update*-an dari Twitter resmi IU, berkomunikasi dengan

menggemar lainnya, juga mencari informasi yang lebih lengkap seputar kegiatan untuk mendukung IU dengan mem-follow akun Twitter *fanbase* (basis penggemar). Salah satunya adalah akun Twitter @IUIndonesia, akun ini merupakan akun *fanbase* penggemar IU dari Indonesia yang membagikan informasi seputar kegiatan dan juga *project* yang dibuat oleh penggemar untuk mendukung IU, akun yang dibuat pada Maret 2012 ini memiliki 7,581 *followers*.

Melihat berbagai macam dukungan yang diberikan oleh penggemar IU, salah satunya melalui *fan account* membuat peneliti ingin mengkaji dan meneliti lebih tentang makna, motif dan pengalaman komunikasi *fangirling* bagi penggemar di media sosial Twitter tersebut. Karena makna yang dimiliki tiap orang tentu akan berbeda-beda tergantung pengalaman yang sudah dilewati, dengan menggunakan fakta yang sesuai di lapangan.

Berdasarkan judul yang ditulis, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana konstruksi makna *fangirling* bagi pemilik *fan account* penggemar IU di kalangan *followers* @IUIndonesia, apa motif yang mendorong pemilik *fan account* penggemar IU di kalangan *followers* @IUIndonesia melakukan *fangirling*, dan bagaimana pengalaman komunikasi pemilik *fan account* penggemar IU di kalangan *followers* @IUIndonesia yang melakukan *fangirling*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan menekankan pada berbagai aspek subjektif dan perilaku manusia supaya bisa memahami tentang bagaimana dan apa makna yang mereka bentuk dari berbagai peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Sutopo, 2002: 27), untuk

mencari makna *fangirling* atas penggunaan *fan account* sebagai medianya.

Teori fenomenologi Alfred Schutz memandang tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagai persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialita dan kemungkinan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Kuswarno, 2009: 109). Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih orang, dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common and shared*) diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif” (Kuswarno, 2009: 110).

Teori ini digunakan untuk mengelompokkan motif-motif yang diungkapkan oleh para informan. Yaitu, motif karena (*because-motive*) yang merujuk pada masa lalu berdasarkan pengalaman informan atau sebab yang mendorong informan melakukan *fangirling*, serta motif untuk (*in-order-to-motive*) yang merujuk pada masa depan sebagai tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat yang mendorong informan melakukan *fangirling*.

Data dikumpulkan dengan melalui wawancara mendalam dengan narasumber berdasarkan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan dengan fleksibel agar informan lebih terbuka dalam menjawab pertanyaan. Juga observasi non-partisipan, dimana peneliti hanya menjadi pengamat atau tidak terlibat langsung, dengan membaur dengan *followers* informan untuk melihat

dan mengamati *fan account* yang dimiliki oleh informan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu: (1) Seorang *fangirl* berusia 17-24 tahun dan menyukai IU; (2) Memiliki *fan account* Twitter dan sebagai pengguna aktif; (3) Mengikuti akun Twitter @IUIndonesia yang berjumlah 3 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna *Fangirling*

Para penggemar yang melakukan *fangirling* ini dapat memaknai sesuatu hal itu tergantung dari pengalaman-pengalaman yang mereka alami sendiri dalam hidupnya, dalam hasil pengamatan ini juga para informan memiliki makna beragam mengenai *fangirling*.

“Memaknainya itu, ya ini untuk... Maksudnya kan pas awal awal liat ee dramanya juga ‘wah ini anak aktingnya bagus banget gitu kan ya, udah gitu pas kesini-sini mulai ngepoin kan ya lagu-lagunya. Pas didengerin semua lagunya pas awal-awal tuh, dan ternyata musiknya enak-enak juga gitu. Akhirnya untuk jadi kayak hiburan gitu ya buat akunya sendiri, karena kesenangan sendiri ya nge*fangirling* itu. Selain untuk nge*support* juga kan, jadi ya gitu makna *fangirling* untuk mensupport dan bikin kesenangan pribadi lah gitu.”

Dengan pernyataan di atas, bisa dikatakan makna *fangirling* bagi DV(Informan 1) adalah sebagai hiburan. untuk mensupport dan bikin kesenangan pribadi lah gitu.”

Dengan pernyataan di atas, bisa dikatakan makna *fangirling* bagi DV(Informan 1) adalah sebagai hiburan. Dirinya berkata bahwa pada awalnya hanya menonton drama dari IU, lalu mulai mendengarkan lagu-lagunya dan

merasa terhibur. Sampai akhirnya melakukan *fangirling* menjadi seperti hiburan untuk dirinya sendiri,

Makna berbeda diungkapkan oleh SH(Informan 2). Ia memaknai *fangirling* ialah sebagai pemenuh hasrat, demi memenuhi rasa senangnya.

“Tentunya ada dampak ya kalo *fangirlingan*, kaya sebelum ini tuh aku nonton ini nonton itu kalo misalnya lagi sedih gitu dirasain banget gitu lho tapi kalo sekarang jadi teralihkan gitu, jadi ada pengalihan gitu.”

SH (Informan 2) menceritakan bahwa pada saat merasa sedih dirinya merupakan orang yang sangat perasa, maka ia mempunyai hasrat untuk menemukan kegiatan yang membuat dirinya merasa senang, dan menganggap jika melakukan *fangirling* melalui *fan account* Twitter dirinya merasa puas dan senang. Meskipun hanya melihat-lihat unggahan tentang IU. Sehingga hasrat untuk mencari kesenangan dirinya terpenuhi.

Selanjutnya, DN(Informan 3) mengungkapkan makna yang juga berbeda mengenai *fangirling* menurut dirinya.

“Kalo aku ya mendukung idolanya, kayak aku mendukung IU nyebarin informasi tentang dia, ya ngedukung dia aja sih, ngebela kalo ada yang ngejatohin. karena gaada yang ngenalin juga dan bebas mau *support* dia dalam artian kayak mau dengan cara apapun gitu loh, menghindari orang-orang sih aku. Bisa mendukung tanpa takut orang lain nge*judge* karena isinya juga yang selingkungan sama kita gitu kan punya kesukaan yang sama.”

DN(Informan 3) mengatakan bahwa makna *fangirling* menurut dirinya adalah untuk mensupport idolanya. Karena dirinya merasa termotivasi oleh idolanya, jadi dirinya memberikan dukungan melalui *fan account* tersebut. Dirinya sering kali memberikan kata-kata penyemangat kepada IU, dan seringkali berpartisipasi pada *project*

yang dibuat oleh *fans*. Dengan kata lain, sebagai bentuk terimakasih dirinya kepada IU karena telah memberikan semangat positif dalam dirinya.

Motif Fangirling

Melakukan *fangirling* tentunya didasari oleh motif yang mendorong mereka masing-masing. Schutz mengelompokkan ada dua fase yang mendasari motif sebab. Fase kedua yaitu *in order to motive* atau motif untuk atau tujuan. Peneliti menemukan bahwa setiap informan memiliki motifnya tersendiri dalam melakukan *fangirling*. Selain itu tiap informan memiliki motif yang dapat terbagi ke dalam dua fase tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, motif yang mendorong DV(Informan 1) dan HS(Informan 2) memiliki kesamaan, yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan emosi. Setiap orang memiliki kebutuhan emosi yang harus dipenuhi, dimana kondisi atau perasaan yang dibutuhkan untuk merasa bahagia. Salah satunya melakukan kegiatan yang menyenangkan melalui kegiatan *fangirling* ini.

“Iya awalnya iseng-iseng doang, ya.. cuma yaudahlah asalnya kan Twitter juga kaya nganggur banget kan asalnya kosong bener-bener, baru pas ini IU aja mulai kaya ngededikasiin gitu kan khusus ini. Awalnya iseng-iseng aja pengen cari kesenangan dan jadi keterusan, dan seru banget.”

Dari penjelasan motif yang telah diungkapkan oleh DV(Informan 1), maka diketahui motif yang mendorong dirinya melakukan *fangirling*. Seperti motif yang dikelompokkan Schutz, motif yang dimiliki DV(Informan 1) dapat dibagi menjadi dua fase yakni *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* (motive sebab) DV(Informan 1) dilatarbelakangi karena ingin menghasilkan sebuah perasaan yang baru, dimana ia merasa ingin mencari

perasaan baru untuk kesenangan dirinya. Selanjutnya untuk *in order to motive* (motif atau tujuan) yang dapat diidentifikasi dari penuturan DV(Informan 1) adalah motif yang berkaitan dengan apa yang ingin diperolehnya. Seperti yang DV(Informan 1) katakan, maka setelah melakukan *fangirling* melalui *fan account* dirinya jadi menemukan kesenangan sendiri dan mmunculkan perasaan yang baru, yaitu rasa senang.

Tidak jauh berbeda dengan sebelumnya SH(Informan 2) memiliki motif serupa yang mendorong dirinya melakukan *fangirling*.

“Aku tuh tadinya awalnya cuma suka-suka aja, tapi ngga yang *fansnya* gitu kan, tapi sejak pandemi gitu kayaknyanya stress banget gitu kan, terus akhirnya dari awal pandemi, terus memutuskan aku mau join Twitter aja biar apa.. kayak liat-liat dan makin mendalami gitu lho tapi jadi keterusan gitu.”

Dari penjabaran motif yang telah diungkapkan SH(Informan 2), maka telah diketahui motif apa yang mendorong dirinya melakukan *fangirling*. Motif yang dimiliki dapat dibagi menjadi dua fase yakni *because of motive* dan *in order to motive*. *Because motive* (motif sebab) dilatarbelakangi karena pandemi yang begitu lama menyebabkan ia merasa jenuh dan stress yang ingin mencari kegiatan lain yang bisa mengurangi rasa bosannya tersebut, kemudian membuat *fan account* Twitter dan melakukan *fangirling* menggunakan akun tersebut. Selanjutnya *in order to Motive* (Motif Untuk atau Tujuan) yang dapat diidentifikasi dari wawancara dengan SH(informan 2) adalah motif yang berkaitan dengan apa yang ingin diperolehnya. Seperti yang dikatakan, maka dapat diketahui bahwa ketika ia melakukan *fangirling* ia dapat mengubah rasa bosannya menjadi senang.

Berbeda dengan dua informan sebelumnya. DN mengungkap motif

dirinya melakukan *fangirling* yaitu sebagai motivasi untuk diri sendiri. Motivasi yang merupakan penggerak maupun dorongan yang dapat memicu semangat maupun mampu merubah sikap atau tingkah laku diri sendiri. Seperti yang dikatakannya:

“Kalo aku sih buat diri sendiri kayak cari motivator selain temen, terus ngehibur diri pas waktu kosong. Nontonin dia tuh kaya dari apa yang dia bilang itu dia dewasa diumur dia yang masih belasan tahun pemikiran dia tuh udah kayak yang waw banget, bayangin aja kalo aku dari umur SMP udah ngestan dia pasti pemikiran aku udah beda dan bakal dewasa kayak dia. Jadi hiburan dan motivasi, soalnya aku kalo suka sesuatu itu harus berdampak gitu, makanya aku ga terang-terangan soalnya kalo orang kan mikirnya kalo kpopers kan yang *war-war*(berantem) gitu padahal ga gitu juga.”

Sesuai motif yang dijabarkan oleh DN(Informan 3), maka telah diketahui bahwa *because motive* (motif sebab) dilatarbelakangi karena DN mengagumi kepribadian IU. Ia berkata bahwa sikap yang idolanya itu memiliki sangatlah positif, seperti peduli dengan *fans* dan juga sekitar, ramah, dewasa, dan mandiri, juga mempunyai pemikiran yang hebat. Dan selanjutnya dalam *in order to motive* (motif untuk atau tujuan) motif yang dapat diidentifikasi dari wawancara dengan DN(Informan 3) adalah motif yang berkaitan dengan apa saja yang membawa dampak bagi dirinya. Seperti yang dikatakan, maka dapat diketahui bahwa tujuannya ia akan bersikap dan motif yang berkaitan dengan apa saja yang membawa dampak bagi dirinya. Seperti yang dikatakan, maka dapat diketahui bahwa tujuannya ia akan bersikap dan melakukan hal-hal positif ke depannya.

Pengalaman Komunikasi

Kegiatan *fangirling* pada penelitian ini membuat mereka

mempunyai pengalamannya tersendiri. Selaras dengan dasar fenomenologi yang menjadi teori pada penelitian ini yaitu, mencerminkan pengalaman yang dialami manusia, hingga pengalaman tersebut secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, masing-masing informan memiliki pengalaman komunikasi yang berbeda-beda.

Bentuk dukungan yang diberikan seorang penggemar kepada idolanya tidak selalu dalam bentuk material. Berbagai bentuk dukungan dapat diberikan melalui perilaku yang positif. Seperti yang diungkapkan DV (Informan 1) bahwa:

“Kalo itu sih sesama *fans* ya jadi komunikasi tuh lebih enak aja dan akhirnya jadi kenal deket karena punya kesamaan yang sama gitu. Kalo untuk ke IU nya suka *ngereply* terus *ngeretewetin* juga dari *officialnya*.”

Berkat mudahnya akses kepada idola, DV (Informan 1) merasa semakin dekat dengan idolanya yaitu IU dan juga lebih mudah dalam memberikan dukungan. Ia bisa melihat langsung unggahan dari akun resmi idolanya tersebut. Ia juga menambahkan, Kegiatan yang dilakukannya pun berbagai macam, sebagai bentuk dukungan ia seringkali mengunggah foto IU dengan menyertakan *caption-caption* yang memberikan semangat ataupun sekedar memuji IU. Juga DV (Informan 1) seringkali berbagi informasi mengenai IU, seperti bila ada *vote* untuk acara-acara tertentu, dan mengajak penggemar lainnya untuk mengikuti *vote* tersebut.

Ada juga pengalaman dari SH(Informan 2) yang bercerita bahwa:

“Untungnya dapet temen-temen yang baik-baik gitu kan, mereka suka nyemangatin, suka *mentionan*, terus kan suka DMan sama *fans* luar *sharing-sharing* tentang drama tentang film gitu juga. Jadi apa yaa... sebenarnya enak nya dapet temen baru sih soalnya kan di *real*

life gak terbuka tapi kalo sama orang ga kenal di Twitter malah akrab gitu loh, terus mereka tuh kayak anggepannya selalu ada gitu loh, jadi lebih berasa punya temen gitu sih.

Dari penuturan SH (Informan 2), ia menceritakan bahwa ia pribadi yang cenderung pendiam di kehidupan sehari-hari, dan ia bukan sosok terbuka yang sering berbagi cerita. Tetapi setelah bermain *fan account* dia mempunyai banyak teman yang dirasa akrab, dan mulai menceritakan apa yang sedang dialaminya. SH juga menambahkan bahwa teman di *fan account*nya selalu ada saat dia membutuhkan dan saat ia ingin berbagi cerita.

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang hidup berkelompok. DN (Informan 3) menceritakan pengalaman-pengalamannya bergaul dengan teman-teman satu kelompoknya yaitu penggemar IU. DN (Informan 3) mengungkapkan pengalaman positif dari melakukan *fangirling*, yaitu:

“Tapi lebih ke dapet temen UAENA sefandomnya sih kaya global, dapet temen internasional. Terus aku bikin kan (*fan account*) ternyata isinya orang Filipina semua deh, rata-rata yang aku temuin sih gitu. Jadi waktu awal-awal akun Twitter aku itu isinya 90% orang Filipina, sisanya Indonesia kayak bisa dihitung jari. Bahkan aku dimasukin grup Filipina, dari sana aku banyak dapet temen orang luar, jadi ngasah bahasa Inggris juga walaupun pas-pasan tapi bisa lah dikit dikit bahkan aku diajak ikutan *live streaming* mereka, jadi kayak banyak temen dan mereka juga kaya peduli-peduli, mereka tiap pagi di *personal chat* kaya ngucapin ‘*good morning*’, ‘*have a nice day*’ tiap hari kayak ada orang yang *support* kita gitu. Beda aja dan lebih ngebantu kita lagi *down* tiba-tiba ada yang *ngechat*, *healing* gitu.”

DN (Informan 3) menceritakan bahwa pada awal memiliki *fan account*, ia memiliki banyak kenalan ataupun teman dari luar negeri khususnya Filipina,

tetapi hanya sedikit kenalan dari Indonesia. Ia juga menuturkan pengalamannya berteman dengan orang luar negeri tersebut, dan menuturkan bahwa setelah mengenal teman luar negerinya itu ia mendapatkan banyak pengalaman positif, seperti mengasah kemampuan bahasa Inggrisnya yang didapatnya ketika berkomunikasi. Selain itu, ia seperti mendapat dukungan, karena banyak dari kenalan tersebut yang rajin mengirim pesan atau sekedar menyemangati. DN (Informan 3) pun mengatakan bahwa ia merasa dekat dengan teman-temannya walau belum pernah bertemu sekalipun.

SIMPULAN

Para informan memiliki makna masing-masing mengenai *fangirling* berdasarkan pengalaman mereka. Dari informasi yang telah dijabarkan oleh informan, ada yang memaknai *fangirling* untuk hiburan, pemenuh hasrat, dan mendukung idola.

Motif informan melakukan *fangirling* pada dasarnya sama, tetapi dengan penyampaian yang berbeda-beda. Motifnya terbagi dalam dua fase, yaitu *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* dan *in order to motive* mereka dipengaruhi oleh dirinya sendiri yang memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang pemenuhan kebutuhan emosi sehingga beranggapan bahwa dengan melakukan *fangirling* dirinya menjadi lebih baik dan juga sebagai motivasi.

Para informan memiliki pengalaman komunikasi yang positif dalam melakukan *fangirling*, dimana mereka dapat memperluas pertemanan bahkan sampai ke luar negeri, juga dalam berkomunikasi kepada IU yang merupakan idolanya mereka bisa berkomunikasi langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer, Diterjemahkan oleh Adlin*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer, Diterjemahkan oleh Mahyuddin, Asma Bey*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Hartley, J. (2010). *Communication, Cultural and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Ibrahim, I. S. (2005). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi (Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian)*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea Dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 3*, 12-18.
- L. Cunliffe A & Corrigan, L. T. (2013). Dramaturgy in the internet era. *Qualitative Research in Organizations and Management/An International Journal*, 8(3), 308-325.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku I*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maudia, F., Hafiar, H., & Sani, A. (2018). Konstruksi Makna Reputasi Digital Melalui Perspektif Penyiar Radio. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 54-70.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No.1*, 87-104.
- Venus, A., & Helmi, L. (2010). Budaya Populer Jepang Di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *Jurnal Aspikom Volume 1, Nomor 1*, 1-124.
- Wishandy, Loisa, R., & Utami, L. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi Vol.3, No.1*, 133-140.