

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri K-Pop dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika *fandom* yang semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara *Idola* dan penggemar. Salah satu fenomena *fandom* yang menonjol adalah SEVENTEEN dan komunitas penggemarnya yang dikenal sebagai CARAT. SEVENTEEN, grup beranggotakan 13 personel yang debut pada 26 Mei 2015, dikenal dengan konsep *self-producing Idol* dimana anggotanya terlibat langsung dalam penulisan lagu baik itu produksi musik maupun koreografi. Ciri khas ini, sebagaimana dicatat oleh Soompi (2016), menjadi salah satu kekuatan utama yang memperkuat daya tarik emosional dan loyalitas penggemar.

SEVENTEEN merupakan salah satu grup K-pop yang berhasil mempertahankan eksistensinya di industri musik global selama lebih dari satu dekade. Sejak debut pada tahun 2015 di bawah Pledis Entertainment, grup yang beranggotakan 13 orang ini dikenal sebagai *self-producing idol*, yaitu grup yang secara aktif terlibat dalam proses penciptaan karya mereka sendiri. Berbeda dengan sebagian besar grup idola yang bergantung pada produser eksternal, anggota SEVENTEEN, terutama Woozi sebagai produser utama dan Hoshi sebagai penanggung jawab koreografi, berkontribusi langsung dalam penulisan lagu, komposisi musik, hingga penyusunan koreografi. Keterlibatan tersebut menjadi salah satu identitas utama SEVENTEEN yang membedakan mereka dari grup K-pop lainnya serta meningkatkan persepsi publik terhadap kreativitas dan autentisitas karya yang mereka hasilkan.

Keberhasilan SEVENTEEN juga tercermin dari pencapaian penjualan album yang sangat tinggi. Album debut mereka, 17 Carat (2015), memperoleh perhatian internasional karena menjadi salah satu

album debut K-pop yang bertahan paling lama di tangga album Billboard Amerika Serikat pada tahun perilisannya. Setelah itu, hampir seluruh album mereka menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2023 ketika mini album FML mencatat penjualan lebih dari enam juta kopi secara global dan menjadi album dengan penjualan tertinggi di dunia versi *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* pada tahun tersebut. Album berikutnya, *Seventeenth Heaven*, juga mencatat rekor penjualan yang sangat tinggi dan memperkuat posisi SEVENTEEN sebagai salah satu artis dengan penjualan album terbesar dalam sejarah industri musik Korea Selatan. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa basis penggemar SEVENTEEN tidak hanya besar, tetapi juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap karya-karya grup ini.

Di bidang penghargaan, SEVENTEEN telah memperoleh berbagai penghargaan bergengsi baik di Korea Selatan maupun di tingkat internasional. Pada awal debut, mereka berhasil meraih beberapa penghargaan kategori *Rookie of the Year*, yang menandakan pengakuan terhadap potensi mereka sebagai pendatang baru. Seiring perkembangan karier, SEVENTEEN berhasil memenangkan berbagai penghargaan utama (Daesang), termasuk *Album of the Year* pada ajang *MAMA Awards* melalui album FML (2023) dan *Seventeenth Heaven* (2024). Selain itu, mereka juga berulang kali memenangkan kategori *Best Dance Performance*, yang menunjukkan pengakuan terhadap kualitas koreografi dan penampilan panggung mereka. Berbagai penghargaan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan SEVENTEEN tidak hanya diukur dari aspek komersial, tetapi juga dari kualitas musikalitas dan performa yang diakui oleh industri musik.

Pencapaian SEVENTEEN juga terlihat dari pengaruh mereka di industri musik internasional. Grup ini menjadi salah satu artis K-pop yang secara konsisten masuk dalam berbagai tangga lagu dunia, seperti *Billboard* 200 di Amerika Serikat, *Oricon* Chart di Jepang, serta berbagai

platform musik digital internasional. Mereka juga berhasil menggelar tur konser dunia di berbagai kawasan, termasuk Asia, Amerika Utara, dan Eropa, dengan tingkat penjualan tiket yang tinggi. Kesuksesan tur dunia tersebut menunjukkan bahwa popularitas SEVENTEEN tidak terbatas pada pasar domestik Korea Selatan, melainkan telah berkembang menjadi fenomena global yang didukung oleh penggemar dari berbagai negara.

Selain prestasi di bidang musik, SEVENTEEN juga memperoleh pengakuan dari pemerintah Korea Selatan atas kontribusinya dalam mempromosikan budaya Korea (Hallyu) ke tingkat internasional. Pada tahun 2020, grup ini menerima *Prime Minister's Commendation* dalam ajang *Korea Popular Culture and Arts Awards* sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka terhadap perkembangan budaya populer Korea. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan SEVENTEEN tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi industri hiburan, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra budaya Korea Selatan di mata dunia.

Tidak hanya berprestasi dalam industri musik, SEVENTEEN juga aktif dalam kegiatan diplomasi budaya dan kampanye sosial. Pada tahun 2024, SEVENTEEN menjadi K-pop act pertama yang tampil di Festival Glastonbury, salah satu festival musik terbesar dan paling bergengsi di dunia. Pada tahun yang sama, mereka juga ditunjuk sebagai *UNESCO Goodwill Ambassador for Youth*, menjadikan SEVENTEEN sebagai grup K-pop pertama yang menerima penunjukan tersebut. Dalam peran ini, mereka menyampaikan pesan mengenai pentingnya pendidikan, pengembangan diri, dan pemberdayaan generasi muda melalui berbagai forum internasional. Pencapaian tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh SEVENTEEN telah melampaui industri hiburan dan berkembang menjadi representasi budaya serta inspirasi bagi generasi muda di berbagai negara.

Secara keseluruhan, berbagai pencapaian SEVENTEEN menunjukkan bahwa keberhasilan mereka dibangun melalui kombinasi kreativitas, kualitas karya, konsistensi performa, serta kemampuan

membangun hubungan yang kuat dengan penggemar. Status sebagai *self-producing* idol, rekor penjualan album yang terus meningkat, penghargaan dari industri musik, pengakuan pemerintah Korea Selatan, hingga kiprah di forum internasional menjadi indikator bahwa SEVENTEEN telah berkembang menjadi salah satu grup K-pop paling berpengaruh di generasinya. Oleh karena itu, pencapaian tersebut tidak hanya mencerminkan kesuksesan komersial, tetapi juga menunjukkan kemampuan SEVENTEEN dalam membangun reputasi yang kuat, kredibilitas artistik, dan pengaruh budaya yang luas di tingkat global.

Dibalik kesuksesan tersebut terdapat penggemar yang mendukung dibalik layar terkait aktivitas SEVENTEEN. Pada 14 Februari 2016, SEVENTEEN secara resmi mengumumkan nama *fandom* mereka, CARAT, sebagai hasil pemungutan suara dari penggemar (Jun, 2016). *Fandom* CARAT merupakan sebutan resmi bagi para penggemar grup K-Pop SEVENTEEN yang terbentuk sebagai identitas kolektif penggemar di tingkat global. Nama CARAT memiliki arti yaitu satuan berat berlian, yang secara simbolis merepresentasikan peran penggemar sebagai elemen penting yang membuat SEVENTEEN bersinar dan bernilai. Dalam makna ini, hubungan antara SEVENTEEN dan CARAT bersifat timbal balik, di mana dukungan, loyalitas, dan partisipasi aktif penggemar menjadi fondasi bagi perkembangan dan keberlanjutan karier grup tersebut. Sejak saat itu, CARAT berkembang menjadi komunitas global yang terorganisir dengan ritual, simbol, dan identitas kolektif yang kuat.

Pada konteks perkembangan *fandom*, media sosial dan *platform fandom* memainkan peran penting dalam membentuk hubungan loyalitas. Interaksi digital yang terjadi melalui *platform* X/Twitter memungkinkan CARAT mengikuti aktivitas SEVENTEEN secara *real-time*, sekaligus memproduksi berbagai konten seperti *fanart*, *fancam*, *fan activities*, dan kampanye *streaming*. Selain media sosial umum, Weverse *platform* komunikasi khusus penggemar menjadi ruang eksklusif yang memperkuat

kedekatan emosional penggemar melalui unggahan pribadi, *behind the scenes*, hingga pesan langsung dari anggota.

Berdasarkan data resmi Twitter yang dilaporkan oleh Soompi (2019), terdapat 5,3 miliar tweet terkait K-pop sepanjang tahun 2018. Angka tersebut meningkat menjadi 6,1 miliar tweet pada tahun 2019 (Kim, 2020, *Yonhap News Agency*), lalu kembali naik menjadi 6,7 miliar tweet pada 2020 sebagaimana dilaporkan oleh *The Korea Times* (2021). Bahkan pada 2021, percakapan K-pop di Twitter mencapai 7,8 miliar tweet secara global (Bandwagon Asia, 2022). Deret angka ini memperlihatkan bahwa X bukan hanya *platform* pelengkap, melainkan pusat interaksi *fandom* K-pop secara global. Hingga periode terbaru, penelitian akademik yang diterbitkan di *Computers in Human Behavior Reports* pada 2026 juga masih menempatkan X (Twitter) sebagai *platform* utama yang digunakan *fans* K-pop dalam membangun keterlibatan dan intensi perilaku digital mereka (*The Confidence Factor Study*, 2026). Dengan demikian, dalam rentang 2016–2026, X secara konsisten menjadi ruang utama aktivitas *fandom*.

Kehadiran media sosial membuat hubungan *Idol* dan *fans*, yakni hubungan satu arah antara Idola dan penggemarnya, semakin kuat. Ikatan emosional ini terbukti mempengaruhi loyalitas penggemar, baik dalam bentuk dukungan digital maupun konsumsi produk terkait artis Idola mereka.

Di Indonesia, *fandom* CARAT berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi media sosial di kalangan remaja dan generasi muda. Estimasi jumlah CARAT Indonesia dapat dilihat melalui data publik akun-akun *fanbase* terverifikasi di media sosial X. Misalnya, akun *fanbase* terbesar, @caratstalk, memiliki kisaran 354.749 pengikut pada *platform* X/Twitter berdasarkan *snapshot* data 2025-2026. Meskipun data tersebut tidak dapat dianggap sebagai jumlah pasti CARAT Indonesia karena jumlah pengikut dapat mencakup akun ganda, atau akun tidak aktif angka tersebut menggambarkan bahwa *fandom* CARAT di Indonesia berada pada

skala besar dan aktif. Indikator lain seperti aktivitas tagar, koordinasi proyek ulang tahun member, pembelian album secara masif, serta partisipasi *streaming digital* juga menunjukkan tingginya intensitas keterlibatan.

Berbagai penelitian kontemporer menunjukkan bahwa interaksi intens penggemar dengan artis melalui media sosial berpengaruh langsung pada pembentukan loyalitas. Yuan, Kim, dan Kim (2016) menemukan bahwa motivasi penggunaan media sosial dan kepercayaan terhadap figur publik meningkatkan hubungan yang kemudian berdampak pada *customer equity* termasuk keinginan membeli *merchandise*, menghadiri konser, dan mempertahankan dukungan jangka panjang. Di era digital, hubungan *fans* dan *Idol* tidak lagi terbentuk hanya melalui konten audio visual seperti televisi, tetapi juga melalui komunikasi digital yang bersifat *real-time*, multimodal, dan dipersonalisasi. Fitur seperti *live streaming*, *fan call*, dan DM di *platform* khusus K-Pop memungkinkan penggemar merasa diperhatikan secara individual, meski interaksi tersebut tetap satu arah. Proses ini sangat berpengaruh pada Generasi Z, yang menurut Lestari dan Islami (2024), cenderung menilai kedekatan, *relatability*, dan keaslian sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap figur publik.

Fenomena loyalitas penggemar K-Pop telah menjadi perhatian sejumlah peneliti di Indonesia. Salah satu penelitian dilakukan oleh Kharisma Wulandari, Sugandi, dan Hairunnisa (2023) yang berjudul Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara terhadap informan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah antara *Idola* dan penggemar melalui media, berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen K-Pop. Penggemar merasa dekat secara emosional meski hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik, dan

kedekatan inilah yang mendorong mereka untuk tetap setia mendukung artis *Idola*.

Penelitian lain dilakukan oleh Jennifer Riona dan Nanang Krisdinanto (2021) melalui studi fenomenologi berjudul Ketika *Fans* ‘Menikahi’ *Idolanya*: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas *Fandom* BTS. Riset ini menggali pengalaman subjektif penggemar BTS (*Army*) di Surabaya untuk memahami makna loyalitas yang mereka miliki terhadap *Idola*. Dengan pendekatan fenomenologi, hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas *fandom* tidak hanya sebatas konsumsi pasif terhadap musik atau konten, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk komitmen emosional, keterlibatan aktif dalam kegiatan *fanbase*, hingga pengorbanan waktu dan sumber daya. Loyalitas ini membentuk identitas sosial dan kultural penggemar yang semakin memperkuat ikatan mereka dengan *Idola*.

Sementara itu, Reinita Nathania dan Cicilia Larasati Rembulan (2023) meneliti loyalitas penggemar dari perspektif pertukaran sosial melalui penelitian berjudul Identifikasi *Perceived reward* pada *Fans* K-pop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kuesioner terbuka serta wawancara semi-struktural yang dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar merasakan berbagai *reward* (imbalan) baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata, seperti kepuasan emosional, hiburan, identitas diri, komunitas, hingga *support system*. Namun, loyalitas tersebut juga memiliki *cost* yang harus dikeluarkan, berupa uang, waktu, dan energi emosional. Penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas penggemar K-Pop terbentuk melalui keseimbangan antara *reward* yang diperoleh dan *cost* yang dikorbankan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pulung Setiosuci Perbawani dan Almara Jati Nuralin (2021) yang berjudul Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas *Fans* dalam *Fandom* KPop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 271 penggemar K-Pop di Indonesia untuk mengukur sejauh mana hubungan

parasosial mempengaruhi perilaku loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara parasosial *relationship* dan loyalitas penggemar. Dimensi perilaku loyalitas paling erat hubungannya dengan aspek interaksi, sementara dimensi kognitif atau persepsi memiliki pengaruh yang lebih rendah. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi parasosial dengan *Idola*, semakin tinggi pula kecenderungan penggemar untuk menunjukkan perilaku loyal seperti membeli album, menghadiri konser, atau mendukung produk yang diasosiasikan dengan *Idola*.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Fatma Nur Azizah dan Ihwan Susila dengan judul Pengaruh Kualitas dan Harga Tiket Konser K-Pop Terhadap Loyalitas Penggemar yang Dimediasi oleh Kepuasan Penggemar (2025). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih fokus pada aspek konser secara langsung, khususnya pada kualitas dan harga tiket sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa kualitas tiket konser berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar, sedangkan harga tiket tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas. Namun, harga tiket tetap berpengaruh positif terhadap kepuasan penggemar, yang kemudian menjadi mediator penting dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, pengalaman penggemar selama membeli tiket dan menghadiri konser memainkan peran besar dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap artis maupun promotor.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas loyalitas penggemar K-Pop, sebagian besar fokusnya masih berada pada interaksi penggemar dengan *Idola* secara umum, hubungan parasosial, atau perilaku konsumsi *fandom*. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana akun @caratstalk yang berperan dalam membentuk loyalitas *fandom* CARAT (*fandom* SEVENTEEN).

Fandom CARAT sendiri dikenal sebagai salah satu *fandom* besar dan aktif, dengan kehadiran signifikan di *platform* seperti Twitter.

Konten-konten yang dibagikan SEVENTEEN, baik berupa *vlog*, cuplikan konser, pesan personal, maupun interaksi *real-time*, seringkali menjadi pendorong utama terbentuknya ikatan emosional yang kuat di kalangan CARAT. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang secara khusus menggali bagaimana mekanisme akun *fanbase* @caratstalk termasuk algoritma, interaksi, komunitas daring, dan produksi konten di media sosial X membentuk loyalitas CARAT di Indonesia, yang secara digital aktif dan sangat responsif terhadap budaya K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Das Sein menggambarkan media sosial X menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh *fandom* CARAT untuk memperoleh informasi dan berinteraksi. Akun *fanbase* @caratstalk aktif menyebarkan informasi mengenai SEVENTEEN, memfasilitasi komunikasi antaranggota *fandom*, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas penggemar. Namun, peran akun *fanbase* tersebut dalam membentuk loyalitas *fandom* CARAT belum diketahui secara mendalam berdasarkan pengalaman para penggemarnya.

Das Sollen, Secara ideal akun *fanbase* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang positif, memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas, serta meningkatkan loyalitas penggemar melalui keterlibatan dan interaksi yang berkelanjutan.

Bagaimana peran *fanbase* @caratstalk dalam membentuk loyalitas *fandom* CARAT di media sosial X ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis peran *fanbase* @caratstalk dalam membentuk loyalitas *fandom* CARAT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media digital, perilaku audiens, dan studi *fandom*. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana akun *fanbase* @caratstalk dapat membentuk loyalitas *fans* kepada Idolanya. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas interaksi digital, budaya K-Pop, atau loyalitas audiens di era media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, studi ini bermanfaat bagi industri hiburan, manajemen artis, serta pengelola *platform* media sosial X dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar. Pengetahuan mengenai bagaimana CARAT membangun kedekatan dengan SEVENTEEN melalui media sosial dapat membantu organisasi atau brand memahami dinamika *engagement* dan mengoptimalkan pendekatan yang sesuai.

1.4.3. Manfaat Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana komunitas *fandom* dapat menjadi ruang interaksi positif bagi CARAT, membantu membentuk identitas, dukungan emosional, serta rasa kebersamaan. Temuan penelitian dapat mendorong penggunaan media sosial yang lebih sehat dan bermakna, serta memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pengaruh budaya digital terhadap perilaku dan hubungan sosial anak muda di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 *Digital Intimacy* dalam Media Sosial

Digital intimacy digunakan untuk menjelaskan bagaimana rasa kedekatan dapat terbentuk melalui interaksi yang berlangsung di ruang digital. Istilah ini berkembang dalam kajian komunikasi dan media sosial.

Salah satu tokoh yang banyak membahas hal ini adalah Nancy K. Baym (2018) melalui bukunya *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. Baym menjelaskan bahwa media sosial membuat figur publik, termasuk musisi, dapat membangun kedekatan dengan audiens melalui komunikasi yang rutin, ringan, dan terus-menerus. Ia menyebut proses ini sebagai *intimate work of connection*, yaitu upaya membangun rasa dekat melalui kehadiran yang konsisten di media sosial. Kedekatan tersebut tidak lagi bergantung pada pertemuan langsung, melainkan pada bagaimana figur publik hadir secara berulang dalam keseharian digital audiens melalui unggahan, pesan singkat, atau pembaruan aktivitas.

Pemahaman ini diperkuat oleh Dobson, Robards, dan Carah (2018) dalam buku *Digital Intimate Publics and Social Media*. Mereka menjelaskan bahwa media sosial menciptakan ruang di mana ekspresi emosional, perhatian, dan dukungan dapat dibagikan secara terbuka dan menjangkau banyak orang. Dalam konteks ini, kedekatan tidak selalu berarti hubungan pribadi yang mendalam, tetapi bisa terbentuk dari komunikasi sederhana yang dilakukan secara rutin dan dapat diakses kembali. Platform digital memungkinkan pesan-pesan yang bersifat personal tampil di ruang publik dan terus beredar melalui fitur berbagi ulang, pencarian, maupun penyimpanan konten.

Pada penelitian ini, konsep *digital intimacy* dipahami sebagai bentuk kedekatan yang difasilitasi oleh desain dan fitur media sosial X. Melalui sistem *timeline*, *repost* atau *retweet*, serta fitur pencarian, unggahan dari suatu akun dapat muncul berulang kali dan tetap dapat ditemukan kembali oleh pengguna. Ketika sebuah akun secara konsisten membagikan pembaruan, termasuk pesan yang bersifat memberi semangat atau menunjukkan perhatian, platform menyediakan mekanisme agar pesan tersebut tetap hadir dalam arus informasi pengguna. Dengan demikian, kedekatan yang muncul tidak semata-mata berasal dari hubungan personal, melainkan dari bagaimana media sosial

memungkinkan kehadiran yang berulang dan mudah dijangkau. *Digital intimacy* dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman kedekatan yang terbentuk karena *platform* menyediakan ruang bagi komunikasi yang rutin, terlihat, dan terus tersedia dalam keseharian digital.

1.5.2 Celebrity Worship

Istilah *Celebrity Worship* pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh McCutcheon, Lange, dan Houran melalui pengembangan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dalam artikel ilmiah mereka pada tahun 2002 yang menempatkan *celebrity worship* sebagai bentuk keterikatan emosional yang intens terhadap figur selebritas yang dapat memengaruhi aspek psikologis, sosial, dan perilaku individu. Dalam perkembangannya, konsep ini terus diperbarui seiring dengan perubahan lanskap media, khususnya setelah hadirnya media sosial yang memungkinkan terbentuknya interaksi secara *real time* antara Idola dan penggemar oleh Maltby, Day, McCutcheon, Houran dan Ashe pada tahun 2016.

Menurut Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2016) *Celebrity Worship* merupakan bentuk hubungan yang berkembang menjadi keterikatan afektif yang kuat, di mana penggemar tidak hanya mengagumi selebritas sebagai figur hiburan, tetapi juga mulai menjadikan selebritas tersebut sebagai bagian dari identitas diri. Pada fase ini, Idola tidak lagi diposisikan semata sebagai sumber hiburan, melainkan juga sebagai sumber inspirasi, pelarian emosional, dan figur ideal yang memengaruhi cara berpikir serta kehidupan sosial penggemar dalam artikel jurnal *Psychology, Crime & Law*. (Maltby et al., 2016)

Penelitian oleh Brooks (2018) menunjukkan bahwa intensitas *Celebrity Worship* meningkat signifikan pada generasi muda yang tumbuh sebagai *digital natives*. Media sosial mempercepat proses keterikatan karena penggemar terus-menerus terpapar konten Idola, mulai dari aktivitas harian, pesan personal, hingga interaksi langsung. Paparan ini membentuk siklus keterlibatan emosional yang semakin dalam.

Steever, G. pada 2019 dalam buku *The Psychology of Celebrity*. Secara psikologis, *Celebrity Worship* memiliki tiga tingkatan utama yang hingga saat ini masih digunakan dalam penelitian modern:

1. *Entertainment-Social*, yaitu tahap awal di mana individu mengikuti selebritas sebagai hiburan dan bahan interaksi sosial.
2. *Intense-Personal*, yaitu tahap ketika muncul keterikatan emosional yang mendalam, perasaan memiliki, dan ketergantungan afektif.
3. *Borderline-Pathological*, yaitu tahap ekstrem yang ditandai dengan perilaku obsesif dan tidak rasional.

Pada konteks *fandom* K-Pop, khususnya CARAT (*fandom* SEVENTEEN), *Celebrity Worship* banyak berkembang pada dua tingkat pertama, yaitu *entertainment-social* dan *intense-personal*. Pada tahap *entertainment-social*, CARAT menikmati konten SEVENTEEN sebagai hiburan sekaligus alat membangun relasi sosial dengan sesama penggemar melalui komunitas daring. Pada tahap *intense-personal*, muncul keterikatan emosional yang lebih dalam, di mana penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan member SEVENTEEN.

Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pada figur media di era media sosial berkaitan dengan proses pembentukan identitas, terutama pada remaja dan dewasa. Figur media, termasuk selebritas, *influencer*, dan *microcelebrities*, dapat berfungsi sebagai role model dalam membentuk nilai, aspirasi, gaya hidup, hingga cara menampilkan diri di ruang digital (Stepanović Ilić et al., 2023; Brooks, 2021).

Penelitian mengenai *fandom* K-pop menunjukkan bahwa keterikatan penggemar tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga tampak dalam perilaku konsumsi dan loyalitas. Aktivitas *fandom* berkaitan dengan peningkatan loyalitas, termasuk *word of mouth* dan *purchase intention* (Choi, 2024). Dalam konteks yang lebih spesifik, *celebrity worship* pada penggemar K-pop juga ditemukan berhubungan positif dengan pembelian *merchandise* (Ningsi et al., 2025), sementara pengeluaran untuk *merchandise* berkaitan dengan niat membeli tiket konser (Mohammad &

Saifurrahman, 2024). Selain itu, praktik *fandom* K-pop di media digital juga memperlihatkan bentuk partisipasi aktif seperti promosi sukarela dan dukungan kolektif di media sosial (Ismail & Khan, 2023).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jin dan Yoon (2023) yang menyimpulkan bahwa *celebrity worship* pada *fandom* K-Pop berfungsi sebagai mesin utama pembentuk loyalitas, karena ikatan emosional yang kuat akan mendorong perilaku dukungan jangka panjang.

Algoritma media sosial cenderung mempersonalisasi konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna, sehingga memperbesar kemungkinan pengguna terus menerima konten yang serupa dan berada dalam lingkungan informasi yang homogen atau *echo chamber* (Gao et al., 2023). Dalam konteks *fandom* K-pop, pengalaman digital dan interaksi parasosial yang terus berulang juga berkaitan dengan *fan satisfaction* dan loyalitas penggemar (Muanas et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian oleh Liebers dan Schramm (2019) menjelaskan bahwa *celebrity worship* dalam media sosial tidak selalu berdampak negatif. Pada taraf yang sehat, *celebrity worship* justru dapat:

- Memberi dukungan emosional,
- Menjadi sumber motivasi,
- Meningkatkan rasa percaya diri,
- Membantu pembentukan identitas sosial.

Pada konteks *fandom* CARAT, hal ini terlihat dari bagaimana penggemar memaknai SEVENTEEN sebagai sumber semangat hidup, *self-healing*, serta tempat bernaung secara emosional di tengah tekanan akademik, pekerjaan, dan kehidupan sosial.

1.5.3 Loyalitas Fandom

Loyalitas merupakan konsep fundamental dalam kajian perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan hubungan jangka panjang antara individu dan suatu objek, baik berupa merek, produk, organisasi, maupun figur publik. Secara umum, loyalitas merujuk pada komitmen individu untuk mempertahankan hubungan yang konsisten dan berkelanjutan,

meskipun dihadapkan pada alternatif lain atau kondisi yang berpotensi mengubah preferensi.

Keller (2016) dalam Buku *Strategic Brand Management* mendefinisikan loyalitas sebagai keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui sikap positif, kepercayaan, dan keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas, menurut Keller, tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup dimensi sikap dan emosional.

Sementara itu, Oliver pada tahun 2016 mendefinisikan loyalitas sebagai *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future”* dalam bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat dan stabil, yang tetap bertahan meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya persuasif dari pihak lain.

Berdasarkan pandangan tersebut, loyalitas dapat dipahami sebagai kondisi multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku dalam hubungan individu dengan suatu objek.

Loyalitas memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari kepuasan atau ketertarikan sesaat.

1. Pertama, loyalitas bersifat jangka panjang, ditandai oleh komitmen individu untuk mempertahankan hubungan secara berkelanjutan. Keller (2016) menegaskan bahwa individu yang loyal cenderung tetap bertahan meskipun muncul alternatif yang lebih kompetitif.
2. Kedua, loyalitas memiliki dimensi emosional, dimana keterikatan afektif seperti rasa percaya, kebanggaan, dan kedekatan emosional berperan penting. Oliver (2016) menyatakan bahwa emosi memperkuat loyalitas karena menciptakan hubungan personal antara individu dan objek.

3. Ketiga, loyalitas tercermin dalam perilaku yang konsisten, seperti pembelian ulang, dukungan berkelanjutan, dan partisipasi aktif. Loyalitas tidak hanya bersifat sikap, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata.
4. Keempat, loyalitas bersifat resisten terhadap perubahan, artinya individu yang loyal tidak mudah berpindah pilihan meskipun menghadapi kritik, perubahan tren, atau gangguan eksternal.

Pada literatur akademik, loyalitas umumnya dibedakan menjadi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Keller, 2016).

1. *Attitudinal loyalty* (loyalitas sikap) merujuk pada keterikatan psikologis dan emosional individu terhadap suatu objek. Loyalitas ini tercermin melalui perasaan positif, komitmen, kepercayaan, dan preferensi internal. Individu dengan *attitudinal loyalty* yang kuat memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan karena adanya keyakinan dan ikatan emosional, bukan semata-mata karena kebiasaan.
2. Sebaliknya, *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku) ditunjukkan melalui tindakan nyata, seperti pembelian ulang, penggunaan berkelanjutan, atau dukungan aktif. Loyalitas perilaku dapat muncul tanpa keterikatan emosional yang kuat, misalnya karena faktor harga, kemudahan akses, atau kebiasaan. Oleh karena itu, loyalitas yang ideal adalah loyalitas yang mengintegrasikan aspek sikap dan perilaku secara bersamaan.

Oliver (2016) mengemukakan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan bertingkat, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Loyalitas kognitif merupakan tahap awal yang didasarkan pada pengetahuan dan evaluasi rasional. Individu memilih suatu objek karena dianggap memiliki keunggulan tertentu, seperti

kualitas atau reputasi. Pada tahap ini, loyalitas masih lemah dan mudah berubah.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Loyalitas afektif terbentuk ketika individu mulai mengembangkan keterikatan emosional. Perasaan suka, puas, dan kedekatan emosional memperkuat hubungan dengan objek, sehingga loyalitas tidak lagi semata-mata rasional.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)

Loyalitas konatif merujuk pada niat dan komitmen yang kuat untuk tetap setia. Pada tahap ini, individu memiliki keinginan sadar untuk terus mendukung objek, meskipun tindakan nyata belum sepenuhnya dilakukan secara konsisten.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan)

Loyalitas tindakan merupakan tahap tertinggi, di mana niat dan komitmen diwujudkan dalam tindakan nyata dan berulang, seperti pembelian, dukungan aktif, dan resistensi terhadap pengaruh eksternal.

Loyalitas merupakan konsep yang mencerminkan komitmen jangka panjang individu terhadap suatu objek, yang melibatkan dimensi sikap, emosi, dan perilaku. Pada konteks *fandom*, loyalitas berkembang melalui keterikatan emosional dan partisipasi aktif penggemar, sehingga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara penggemar dan objek *fandom*. Oleh karena itu, loyalitas menjadi variabel kunci dalam memahami dinamika *fandom* dalam budaya populer dan media digital.

1.5.4 *Consumen Behavior*

Perilaku konsumen adalah area studi yang mempelajari cara individu atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian ini tidak hanya menyoroti tindakan pembelian, tetapi juga proses mental, emosional, dan sosial yang

melatarbelakangi keputusan konsumsi. Dalam literatur pemasaran modern, *consumer behavior* dipahami sebagai proses yang dinamis dan kontekstual, karena keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

Salah satu tokoh utama dalam kajian *consumer behavior* adalah Michael R. Solomon. Dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* edisi ke-12 (2016), Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu proses membeli (*buying*), memiliki (*having*), dan menjadi (*being*). Solomon menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga berperan dalam pembentukan loyalitas. Konsumen seringkali memilih produk berdasarkan simbol, nilai, dan citra yang melekat pada produk tersebut, bukan semata-mata karena fungsi utilitarian.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15 (2016). Mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pengamatan terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, berbelanja, memanfaatkan, dan menghilangkan produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kotler dan Keller menyoroti bahwa ada empat elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Unsur sosial, seperti tokoh masyarakat dan kelompok referensi, berkontribusi besar dalam membentuk pandangan dan pilihan dalam konsumsi.

Pada konteks hubungan jangka panjang antara konsumen dan objek konsumsi, Richard L. Oliver melalui bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* edisi kedua (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkembang melalui pengalaman berulang yang membentuk kepuasan, keterikatan, dan komitmen. Oliver menegaskan bahwa keputusan konsumsi tidak bersifat sesaat, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman sebelumnya.

Perspektif ini menunjukkan bahwa *consumer behavior* tidak hanya berhenti pada pembelian pertama, tetapi mencakup pola konsumsi jangka panjang.

Perkembangan media digital juga memengaruhi cara *consumer behavior* dipahami dalam kajian kontemporer. Schiffman dan Wisenblit dalam buku *Consumer Behavior* edisi ke-12 (2019) menjelaskan bahwa terdapat perilaku pembelian yang bersifat kompleks, berorientasi kebiasaan, dan berbasis keterlibatan emosional. Dalam pembelian yang melibatkan *public figure*, terutama pada produk *merchandise* atau produk gaya hidup, perilaku konsumen seringkali bersifat emosional dan simbolik. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya keterikatan perasaan dan keinginan untuk merasa lebih dekat dengan figur publik yang meng *ambassador* produk tersebut.

Selain itu, *consumer behavior* juga dapat dibedakan berdasarkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Perilaku konsumen dapat dibedakan berdasarkan cara konsumen merespons stimulus pemasaran, yaitu perilaku eksploratif, impulsif, dan loyal.

1. Perilaku eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencoba produk baru dan mencari variasi sebagai bentuk rasa ingin tahu. Solomon (2016) menjelaskan bahwa konsumen dengan perilaku eksploratif terdorong oleh keinginan memperoleh pengalaman baru, terutama ketika produk diperkenalkan melalui promosi atau figur publik.
2. Perilaku impulsif mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana awal, biasanya dipicu oleh emosi yang muncul tiba-tiba. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa stimulus seperti iklan menarik atau rekomendasi figur publik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Sementara itu,
3. Perilaku loyal menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan preferensi terhadap suatu produk atau figur tertentu. Menurut Oliver (2016), perilaku

loyal terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan keterikatan emosional yang kuat.

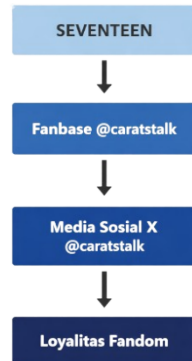
Pada konteks *public figure*, pengaruh yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Seiring waktu, perilaku ini dapat berkembang menjadi pola konsumsi yang berulang dan konsisten, yang mencerminkan terbentuknya loyalitas terhadap produk maupun figur publik yang bersangkutan.

Richard L. Oliver (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkembang melalui pengalaman berulang yang membentuk kepuasan dan komitmen jangka panjang. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk yang *ambassadors* oleh *public figure*, mereka cenderung mengulangi perilaku konsumsi tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *public figure* tidak hanya mempengaruhi pilihan pembelian pertama, tetapi juga berpengaruh pada kelangsungan perilaku berbelanja.

Product yang *diendorse* oleh figur publik tidak hanya dipersepsikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol dukungan, afiliasi, dan keanggotaan dalam komunitas tertentu. Oleh karena itu, keputusan membeli mencerminkan perilaku konsumen yang bersifat sosial, emosional, dan simbolik.

Secara keseluruhan, *consumer behavior* dalam konteks *public figure* dapat dipahami sebagai proses konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan individu, makna simbolik produk, dan pengaruh sosial figur publik. *Public figure* berperan sebagai pemicu yang memperkuat minat, sikap positif, dan keputusan konsumen untuk membeli serta mengonsumsi produk yang mereka *ambassador*-kan. Dengan demikian, *consumer behavior* tidak hanya menjelaskan tindakan membeli, tetapi juga menjelaskan bagaimana konsumsi menjadi sarana ekspresi identitas dan loyalitas konsumen.

1.5.5 Kerangka Berpikir



Gambar : 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan fenomenologi untuk memahami secara mendalam peran *fandom* CARAT dalam membentuk loyalitas CARAT kepada SEVENTEEN di media sosial X. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali pengalaman subjektif, dinamika emosional, serta proses interpretasi yang terjadi pada diri informan. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena dari perspektif partisipan, terutama ketika peneliti ingin menelusuri makna pengalaman hidup (*lived experience*) yang tidak dapat direduksi menjadi angka atau variabel terukur. Dalam konteks penelitian ini, fenomena loyalitas *fandom* carat bersifat multidimensi, menyangkut aspek afektif, kognitif, identitas sosial, yang dibentuk melalui budaya *fandom*. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif fenomenologis paling sesuai karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap interpretasi mendalam yang dibangun informan mengenai aktivitas *fandom*, baik dalam bentuk dukungan (*support*), produksi konten (*resource production*), maupun komunikasi kelompok (*group communication*).

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksploratif-deskriptif. Karakter eksploratif digunakan karena fenomena loyalitas *fandom* CARAT pada Generasi Z merupakan area yang terus berkembang dan belum banyak diteliti secara mendalam dalam konteks Indonesia, terutama terkait perilaku *fandom* yang bertransformasi pesat di era digital. Stebbins (2017) menjelaskan bahwa penelitian eksploratif diperlukan ketika peneliti ingin membuka pemahaman baru mengenai fenomena yang kompleks dan dinamis. Sementara itu, sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci praktik dan aktivitas *fandom*, seperti pembelian *merchandise*, produksi karya kreatif, serta interaksi di dalam komunitas. Dengan menggabungkan kedua tipe tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan memetakan fenomena, tetapi juga memahami struktur pengalaman psikososial *fans* dan bagaimana dinamika tersebut memengaruhi loyalitas mereka terhadap *Idola* maupun komunitas *fandom*.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi interpretatif atau *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Metode ini merujuk pada panduan Smith, Flowers, dan Larkin (2021) yang menekankan pentingnya memahami bagaimana individu memberi makna terhadap pengalaman pribadi mereka. IPA didasarkan pada dua prinsip utama, yaitu fenomenologi dan hermeneutika. Fenomenologi menitikberatkan pada pengalaman subjektif dari informan, sedangkan hermeneutika menyoroti cara peneliti menginterpretasikan arti yang diberikan oleh informan. Smith et al. (2021) menegaskan bahwa IPA cocok digunakan ketika peneliti ingin menelusuri secara mendalam proses psikologis, narasi personal, dan pengalaman emosional yang dialami peserta. Dalam penelitian ini, IPA membantu menyingkap bagaimana memaknai interaksi *fans* dan *Idol* di media sosial serta pembelian *merchandise* yang membentuk proses keterikatan emosional terhadap *Idola* (*celebrity worship*), serta dinamika

komunikasi dalam komunitas *fandom* yang kemudian membentuk loyalitas mereka.

Prosedur IPA pada penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu membaca transkrip wawancara secara berulang, membuat catatan awal, mengembangkan tema-tema emergen, menemukan keterhubungan antar tema, serta melakukan analisis lintas kasus untuk melihat pola umum maupun perbedaan antar informan. Langkah-langkah ini mengikuti pedoman analisis kualitatif yang dipaparkan Creswell dan Poth (2018) serta Smith et al. (2021), sehingga peneliti dapat menginterpretasikan pengalaman informan secara terstruktur dan mendalam.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan format semi-terstruktur. Metode ini dipilih karena wawancara semi-terstruktur memberikan keseimbangan antara pedoman pertanyaan yang sistematis dengan fleksibilitas bagi informan untuk menceritakan pengalaman mereka secara natural dan menyeluruh. Menurut Kvale dan Brinkmann (2017), wawancara semi-terstruktur sangat sesuai dalam penelitian fenomenologis karena memungkinkan peneliti menggali narasi personal dan memaknai pengalaman hidup (*lived experience*) tanpa kehilangan arah konseptual. Wawancara dalam penelitian ini dapat dilakukan secara daring maupun luring, disesuaikan dengan kenyamanan informan dan situasi lapangan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsi secara verbatim sebagai langkah penting menjaga keaslian data dan memastikan validitas proses analisis.

Wawancara difokuskan pada eksplorasi pengalaman informan terkait aktivitas *fandom*, yang dalam penelitian ini terbagi ke dalam tiga domain utama. Pertama, *support*, yaitu bentuk dukungan langsung terhadap *Idola* seperti pembelian album, *merchandise*, tiket konser, maupun praktik *streaming* intensif sebagai bentuk partisipasi digital. Kedua, *resource production*, yaitu produksi konten kreatif oleh *fans* seperti pembuatan

fanart, fanfic, video editing, produksi kerajinan tangan, dan konten digital lainnya. Ketiga, *group communication*, yaitu interaksi antar anggota *fandom*, baik dalam ruang *virtual* komunitas X maupun dalam ruang fisik seperti *fan gathering* atau kegiatan komunitas. Selain menelusuri aktivitas tersebut, wawancara juga mendalami motivasi personal yang mendorong informan berpartisipasi dalam *fandom*, seperti kebutuhan emosional, eksplorasi identitas diri, pengembangan keterampilan kreatif, hingga rasa memiliki terhadap komunitas *fandom*. Dengan demikian, data yang dikumpulkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan makna subjektif yang menjadi inti pendekatan fenomenologi.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Etikan, Musa, dan Alkassim (2016) menegaskan bahwa *purposive sampling* bertujuan memilih individu yang dipandang paling mampu menyajikan informasi yang bermanfaat dan relevan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian fenomenologis karena perhatian utamanya bukan pada banyaknya informan, melainkan pada kedalaman pengalaman dan makna dari narasi yang disampaikan. Agar data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengalaman inti *fandom* K-Pop, penelitian ini menetapkan kriteria informan secara jelas dan terarah.

Kriteria Informan :

1. **Berusia 18–26 tahun**, Dewasa
2. **Aktif sebagai *fandom* CARAT minimal satu tahun**,
3. **Terlibat dalam aktivitas *fandom***,
 - a. *support* (pembelian album/*merchandise*, *streaming*, voting, konser)
 - b. *resource production* (*fanart, fanfic*, konten digital, *DIY*),
 - c. *group communication* (komunikasi antar*fans*, *fanbase*, proyek komunitas).
4. **Bersedia diwawancarai secara mendalam** dan memberikan persetujuan untuk proses perekaman.

Kriteria ini memastikan bahwa seluruh informan memiliki pengalaman autentik dan relevan untuk dianalisis dalam kerangka fenomenologi. Dalam studi fenomenologis, jumlah informan ideal berkisar antara enam hingga dua belas orang, sebagaimana direkomendasikan oleh Smith, Flowers, dan Larkin (2021) karena analisis fenomenologi membutuhkan kedalaman pemaknaan. Namun demikian, jumlah akhir informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yakni ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan.

1.6.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang digunakan secara saling melengkapi untuk memahami fenomena loyalitas *fans* carat pada Generasi Z di Indonesia.

- a. Data primer merupakan sumber utama dalam penelitian fenomenologis karena menggambarkan pengalaman subjektif informan secara langsung. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa data primer biasanya berasal dari wawancara, observasi, dan interaksi personal yang memungkinkan peneliti menangkap makna pengalaman hidup (*lived experience*). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara mendalam semi-terstruktur yang memberikan ruang bagi informan untuk menceritakan pengalaman mereka secara bebas. Selain itu, catatan lapangan peneliti juga digunakan, terutama untuk mencatat ekspresi nonverbal dan dinamika emosional selama wawancara luring, yang menurut Kvale dan Brinkmann (2017) penting untuk memahami konteks makna yang tidak sepenuhnya muncul dalam bahasa verbal.
- b. Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan memperluas analisis data primer dengan menyediakan konteks teoritis dan empiris. Bogdan dan Biklen (2017) menegaskan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif mencakup literatur ilmiah, teori, hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen publik yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder

diperoleh melalui buku, jurnal akademik, dan publikasi yang membahas media sosial X, *celebrity worship*, perilaku loyalitas, serta karakteristik Generasi Z.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tahapan yang umum dalam penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, yang dipadukan dengan prinsip-prinsip Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Tahap-tahap ini dilakukan secara berulang sampai peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman informan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses awal untuk menyederhanakan dan memfokuskan data mentah hasil wawancara. Pada tahap ini peneliti membaca ulang transkrip secara mendalam, menandai bagian penting, dan membuat kode awal (*initial coding*) untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa reduksi data membantu peneliti menyeleksi informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga membuat *memo* atau catatan reflektif untuk menangkap ide-ide awal dan pemaknaan informan. Proses reduksi dilakukan terus-menerus selama penelitian berlangsung.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan data dalam bentuk tabel tema, ringkasan naratif, atau kutipan langsung dari informan yang dianggap paling mewakili pola tertentu. Penyajian data bertujuan memudahkan peneliti melihat hubungan antar-tema, konsistensi pola, atau perbedaan pengalaman antar informan. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), penyajian data membantu memperjelas struktur temuan dan mempermudah proses interpretasi. Dalam penelitian fenomenologis, penyajian data juga disertai penjelasan tentang bagaimana informan memaknai pengalaman mereka.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang ditemukan, kemudian memverifikasinya untuk memastikan kebenaran dan ketepatan interpretasi. Verifikasi dilakukan melalui *member checking*, yaitu meminta informan mengonfirmasi apakah interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Selain itu, peneliti menggunakan triangulasi literatur untuk memastikan konsistensi temuan dengan teori yang relevan, seperti *teori celebrity worship* dan komunikasi kelompok *fandom*. Nowell et al. (2017) menegaskan bahwa verifikasi penting untuk memastikan temuan memenuhi standar *credibility*, *dependability*, dan *confirmability* dalam penelitian kualitatif. Melalui tiga tahap ini, peneliti dapat menghasilkan analisis yang sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.6.7. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan prinsip *trustworthiness* yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Keempat kriteria ini digunakan secara luas dalam penelitian kualitatif modern dan menjadi panduan utama untuk memastikan bahwa temuan benar-benar mencerminkan pengalaman informan.

1. ***Credibility*** dijaga melalui *member checking*, yakni meminta informan meninjau kembali ringkasan hasil wawancara untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang mereka maksudkan. Selain itu, peneliti melakukan *triangulasi* dengan membandingkan data wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi publik *fandom* untuk meningkatkan ketepatan interpretasi. Teknik ini sejalan dengan panduan analisis kualitatif kontemporer yang menekankan pentingnya verifikasi makna (Creswell & Poth, 2018; Nowell et al., 2017).
2. ***Transferability*** diperoleh melalui *thick description*, yaitu penyajian deskripsi rinci mengenai profil informan, konteks aktivitas *fandom*, dan situasi wawancara. Penyajian detail ini memungkinkan pembaca menilai apakah temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks lain yang serupa.

Praktik ini sejalan dengan panduan Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) mengenai pentingnya penyajian konteks dalam penelitian kualitatif.

3. ***Dependability*** dijaga melalui penyusunan *audit trail* yang mendokumentasikan seluruh prosedur penelitian, mulai dari pedoman wawancara, catatan lapangan, proses pengodean, hingga keputusan analitis. Dokumentasi ini memastikan proses penelitian dapat ditelusuri kembali dan menunjukkan konsistensi metode yang digunakan.
4. ***Confirmability*** diperkuat dengan menyertakan kutipan langsung dari informan sebagai bukti empiris atas setiap temuan, serta melakukan refleksi peneliti untuk meminimalkan bias pribadi. Penggunaan kutipan dan memo reflektif membantu memastikan bahwa kesimpulan penelitian berakar pada data, bukan asumsi peneliti (Braun & Clarke, 2019). Melalui penerapan strategi-strategi tersebut, penelitian ini memastikan bahwa temuan bersifat kredibel, dapat dipertanggungjawabkan, serta mencerminkan pengalaman autentik informan.