

“FANATISME *GIRL GROUP* AESPA (MY)”



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Astrid Ramanda

20321211

Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A

NIDN 0509118601

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INONESIA**

2024

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astrid Ramanda
Tempat dan Tanggal Lahir : Pontianak, 18 November 2002
Alamat : Jalan Kaliurang KM 10,5 Bulusan, Sardonoharjo, Ngaglik,
Sleman, Yogyakarta.
NIM : 20321211
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Oktober 2020



(ASTRID RAMANDA)

Naskah Publikasi
Fanatisme *Girl Group Aespa* (MY)

Disusun Oleh:

ASTRID RAMANDA

20321211

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 22 Mei 2025


Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN: 0517078101

FANATISME *GIRL GROUP* AESPA (MY)

Astrid Ramanda

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2023

Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk fanatisme yang dimiliki oleh penggemar *girl group* asal Korea Selatan, Aespa, yang dikenal sebagai MY. Aespa juga mengadopsi konsep Metaverse dalam setiap karyanya, yang berkontribusi pada tingginya antusiasme para penggemarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tujuh anggota fandom MY yang aktif di media sosial dan mengikuti perkembangan Aespa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme penggemar tidak hanya melakukan streaming, voting, dan berinteraksi di media sosial, namun hingga pembelian merchandise menghadiri konser, dan interaksi dengan sesama penggemar. Bahkan fanatisme penggemar Aespa hingga turut mendoakan Aespa dalam kesuksesan karirnya. Keunikan konsep Metaverse yang diterapkan Aespa juga menambah daya tarik dan loyalitas penggemar, dimana mereka merasa terhubung secara emosional dengan anggota Aespa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi tentang fanatisme penggemar di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi Metaverse oleh grup K-Pop.

Kata Kunci: Fanatisme, Aespa, MY, K-Pop, Metaverse

Abstract:

The development of K-Pop music has gained widespread popularity, especially among girl groups and boy groups that frequently appear in front of the public. One of them is the girl group Aespa from South Korea. Aespa has leveraged technological advancements as the main concept of their group. Aespa adopts the Metaverse concept in all of their works, which contributes to the high enthusiasm of their fans. This research aims to understand the forms of fanaticism among fans of the girl group Aespa, known as MY. The research employs a qualitative approach. Data were collected through interviews with seven members of the MY fandom who are active on social media and follow Aespa's developments, using the snowball technique. The results show that fan fanaticism is not limited to streaming, voting, and interacting on social media with Aespa, but also includes purchasing official and unofficial merchandise, attending concerts, and interacting with other Aespa fans. Moreover, Aespa's fans even go as far as praying for Aespa's career success. The uniqueness of Aespa's Metaverse concept also adds to the appeal and loyalty of fans, as they feel emotionally connected to Aespa's members, as seen from the respondents' responses. Therefore, this research is expected to serve as a reference for studies on fan fanaticism in the digital era, particularly in the context of the use of Metaverse technology by K-Pop groups.

Keywords: Fanaticism, Aespa, MY, K-Pop, Metaverse

PENDAHULUAN

Budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal sebagai K-Pop telah berkembang menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai sektor budaya, ekonomi, dan sosial. Musik K-Pop telah menembus batas geografis, bahasa, dan budaya, menjadi kekuatan dominan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. K-Pop, dengan basis penggemar yang sangat berdedikasi dan terorganisir, telah menciptakan ruang di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktor aktif dalam penyebaran dan promosi artis favorit mereka.

Di balik popularitas K-Pop terletak kekuatan fandom yang memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesuksesan para artis. Fandom K-Pop melibatkan dukungan yang intens, mulai dari streaming musik dan video musik secara terus-menerus, pembelian merchandise, hingga partisipasi dalam acara daring. Fandom K-Pop juga dikenal dengan tingkat solidaritas yang tinggi, di mana penggemar sering kali bekerja sama dalam kampanye digital untuk meningkatkan popularitas dan pengaruh artis idola mereka. Sebagai contoh, penggemar BTS (ARMY) dan penggemar BLACKPINK (BLINK) telah dikenal di seluruh dunia karena aksi kolektif mereka yang mampu menciptakan dampak besar dalam industri hiburan global.

Salah satu grup K-Pop terbaru yang menciptakan tren unik di industri ini adalah Aespa, yang debut pada tahun 2020 di bawah naungan SM Entertainment. Aespa memperkenalkan konsep inovatif Metaverse dengan memperkenalkan avatar digital dari anggota grup, yang disebut ae-Aespa. Konsep ini menggabungkan narasi dunia fiksi yang berkelanjutan di mana avatar digital ini berinteraksi dengan dunia nyata melalui musik, video musik, dan konten digital lainnya. Metaverse memungkinkan penggemar untuk terlibat lebih jauh dalam narasi yang diciptakan oleh Aespa, menciptakan bentuk keterikatan emosional baru yang lebih mendalam.

K-Pop telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang melampaui batas geografis dan bahasa. Sejak awal 2000-an, grup K-Pop mulai menarik perhatian internasional

melalui gaya visual yang mencolok, koreografi yang sinkron, dan produksi musik yang canggih. Industri K-Pop terus berevolusi menjadi lebih besar dan lebih kompleks, dengan fokus pada pemasaran global dan interaksi langsung dengan penggemar di seluruh dunia melalui media sosial.

Sebagai salah satu pasar terbesar di luar Korea, Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung popularitas K-Pop secara internasional. Menurut sebuah laporan oleh Twitter, Indonesia adalah salah satu negara dengan aktivitas penggemar K-Pop terbesar di dunia, dengan jutaan pengguna Twitter yang secara aktif terlibat dalam percakapan tentang K-Pop setiap hari. Budaya K-Pop di Indonesia juga telah menyebar ke berbagai aspek kehidupan, mulai dari tren fashion, gaya hidup, hingga bahasa. Dalam konteks ini, penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan tingkat fanatisme yang sangat tinggi, sering kali diwujudkan melalui aktivitas seperti pembelian merchandise, partisipasi dalam acara daring, dan kampanye media sosial untuk mendukung artis idola mereka.

Aespa, sebagai salah satu grup K-Pop generasi keempat, menonjol karena konsep inovatif mereka yang menggabungkan elemen virtual dengan dunia nyata. Metaverse yang diperkenalkan Aespa memungkinkan anggota grup memiliki avatar digital yang disebut ae-Aespa, yang terintegrasi ke dalam narasi musik mereka. Metaverse ini diciptakan untuk memperluas interaksi antara penggemar dan artis, di mana penggemar dapat terlibat dalam dunia fiksi yang berkembang melalui berbagai platform digital. Narasi Metaverse ini berkembang melalui video musik, konser virtual, dan berbagai bentuk konten digital lainnya yang dirilis oleh SM Entertainment.

Dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti realitas virtual dan augmented reality, Metaverse memungkinkan penggemar untuk merasa lebih dekat dengan anggota Aespa, tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia virtual. Penggemar dapat mengikuti alur cerita yang diusung dalam dunia fiksi Aespa, menjelajahi lingkungan virtual, dan bahkan berinteraksi dengan avatar anggota grup. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan imersif bagi penggemar, yang memungkinkan mereka merasa lebih terhubung dengan grup dan narasi yang diciptakan.

Metaverse juga memperkenalkan konsep "immersive fan experience" di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi konten pasif seperti video musik, tetapi juga terlibat dalam penciptaan narasi melalui interaksi dengan dunia virtual. Ini memberikan penggemar peran aktif dalam mengembangkan cerita yang disampaikan oleh grup, menciptakan bentuk keterikatan emosional yang lebih kompleks.

Fanatisme dalam fandom K-Pop telah menjadi fenomena yang signifikan di era digital. Dalam penelitian sebelumnya, fanatisme didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang intens terhadap objek tertentu, seperti selebriti atau grup musik, yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk perilaku konsumsi dan partisipasi aktif dalam aktivitas fandom (Jenkins, 2006). Dalam konteks K-Pop, fanatisme sering kali diwujudkan melalui pembelian merchandise resmi, streaming musik dan video secara terus-menerus, partisipasi dalam konser daring, dan kampanye kolektif untuk mendukung artis idola.

Fanatisme juga dapat dilihat dari keterlibatan aktif penggemar dalam menciptakan konten penggemar seperti fan art, fan fiction, dan video edit. Penggemar juga sering kali membentuk komunitas online di mana mereka dapat berbagi informasi, berdiskusi tentang idola mereka, dan berkolaborasi dalam proyek-proyek fandom. Keterlibatan ini menciptakan rasa solidaritas di antara penggemar dan memperkuat identitas kolektif mereka sebagai bagian dari fandom.

Dalam konteks Aespa, fanatisme MY (nama fandom Aespa) tidak hanya diwujudkan melalui konsumsi musik dan video musik tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam dunia virtual yang diciptakan oleh grup. Penggemar mengikuti narasi yang berkembang di Metaverse dan berinteraksi dengan avatar digital anggota grup. Ini menciptakan bentuk keterlibatan emosional yang lebih mendalam, di mana penggemar merasa lebih terhubung dengan grup melalui interaksi di dunia virtual.

LANDASAN TEORI

1. Fanatisme

Fanatisme dalam budaya populer dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang intens terhadap objek tertentu, seperti selebriti, grup musik, atau produk hiburan lainnya. Menurut Goddard (2001), fanatisme adalah bentuk keyakinan atau loyalitas yang begitu kuat sehingga dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku yang mungkin dianggap berlebihan oleh orang lain. Dalam konteks K-Pop, fanatisme sering kali diwujudkan melalui pembelian merchandise, streaming musik dan video, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan fandom seperti konser dan acara daring.

Jenkins (2006) mengembangkan konsep fandom sebagai bentuk partisipasi aktif dalam budaya populer. Fandom bukan hanya tentang konsumsi konten tetapi juga tentang partisipasi penggemar dalam penciptaan makna dari konten tersebut. Dalam konteks K-Pop, penggemar sering kali terlibat dalam pembuatan konten penggemar seperti fan art, fan fiction, dan video edit. Penggemar juga berpartisipasi dalam kampanye sosial media untuk mempromosikan idola mereka dan bekerja sama dalam proyek kolektif seperti streaming party dan penggalangan dana atas nama idola.

Teori parasocial relationship juga relevan dalam menjelaskan fenomena fanatisme dalam K-Pop. Parasocial relationship adalah hubungan satu arah di mana penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan idola mereka meskipun interaksi sebenarnya sangat terbatas atau tidak ada. Dalam dunia K-Pop, parasocial relationship diperkuat oleh media sosial, di mana penggemar dapat mengikuti kehidupan sehari-hari idola mereka melalui postingan dan konten yang dibagikan di platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube.

Thorne dan Bruner (Budiarti, 2022: 10-11) mengatakan bahwa terdapat empat karakteristik fanatisme, yaitu:

- a. Keterlibatan Internal, merasa suka dari hal-hal yang dapat membuat mereka tertarik sehingga dapat berkomitmen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan uang yang memperlihatkan ketertarikan tersebut yang sudah tidak biasa.
- b. Keterlibatan Eksternal, penggemar dapat mengekspresikan keterlibatan dengan objek fanatisme tersebut seperti, memposting hal-hal yang berkaitan dengan idolanya pada media sosial, atau juga dapat berupa hadir pada acara yang berhubungan dengan idolanya.
- c. Keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya, keinginan tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan tidak berminat dengan hal yang tidak berkaitan dengan idolanya.
- d. Interaksi sosial. Penggemar melakukan interaksi dengan penggemar lainnya pada media sosial atau bertemu secara langsung, dari interaksi tersebut terjadi fanatisme yang mempunyai signifikansi sosial.

2. Fandom

Menurut Jenkins (2006), fandom adalah bentuk partisipasi aktif dalam budaya populer di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan makna dari konten tersebut. Fandom dalam K-Pop melibatkan penggemar yang tidak hanya mendukung idola mereka secara materi, tetapi juga secara emosional dan sosial. Mereka berinteraksi dengan sesama penggemar di media sosial, menciptakan konten penggemar seperti fan art dan fan fiction, dan berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh fandom.

Fandom memiliki 5 dimensi yang penting (Booth 2018, dalam Chalifah 2022:13)

- a. Sebagai cara untuk penerimaan sesuatu hal tertentu.
- b. Sebagai tempat praktik krisis serta interpretative tertentu.
- c. Sebagai suatu dasar bagi aktivitas sebuah konsumen.

- d. Sebagai tempat untuk mendukung dunia seni sebagai bentuk untuk memproduksi budaya tertentu.
- e. Tempat komunitas sosial alternatif.

3. Metaverse

Metaverse adalah konsep yang semakin banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks industri hiburan dan teknologi. Menurut Ball (2022), Metaverse adalah jaringan besar dari dunia virtual tiga dimensi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam waktu nyata dengan kontinuitas data, identitas, objek, dan hak digital. Metaverse memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dunia digital yang diciptakan oleh teknologi, di mana mereka dapat berinteraksi dengan lingkungan digital, avatar, dan elemen-elemen lain dalam ruang virtual yang imersif.

Dalam konteks Aespa, Metaverse menciptakan pengalaman baru bagi penggemar dengan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan avatar digital anggota grup. Narasi yang diciptakan dalam Metaverse memungkinkan penggemar untuk merasa lebih terlibat dalam cerita yang disampaikan oleh grup, yang memperluas pengalaman konsumsi musik dan video musik menjadi pengalaman yang lebih mendalam dan imersif. Teori narasi digital menekankan pentingnya interaksi antara pengguna dan konten, di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam penciptaan makna dari cerita yang mereka konsumsi.

Narasi digital ini menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan personal bagi penggemar, di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga menjadi bagian dari cerita yang berkembang. Penggemar dapat menjelajahi dunia virtual yang diciptakan oleh Aespa dan berinteraksi dengan avatar digital anggota grup, yang menciptakan bentuk keterlibatan yang lebih mendalam dan memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan idola.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam fenomena fanatisme dalam fandom Aespa di Indonesia. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan penggemar terhadap keterlibatan mereka dengan grup idola, khususnya dalam konteks Metaverse.

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk fanatisme yang ada di kalangan penggemar Aespa di Indonesia, serta bagaimana mereka memaknai pengalaman interaksi dengan Aespa melalui konsep Metaverse. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi digital memengaruhi hubungan emosional antara penggemar dan idola.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan peneliti ambil yaitu anggota komunitas atau fandom MY Indonesia yang mengikuti akun Instagram fanbase seputar.aespa dengan bentuk pemilihan responden berbentuk snowball sampling. Menurut Burgess (1982) Teknik snowball sampling memudahkan peneliti karena informan akan memberikan data yang rinci atau detail, tidak hanya itu informan merupakan kunci dari penelitian karena informan juga dapat memberikan akses kepada informan-informan yang akan diwawancarai (Nurdiani, N : 2014). Adapun syarat objek penelitian antara lain :

- a. Penggemar Aespa (MY).
- b. Mengikuti akun Sosial Media yang dimiliki Aespa.
- c. Berusia 15-25 tahun.

3. Pengumpulan Data

Data utama penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam penggemar aktif Aespa di Indonesia. Wawancara dilakukan secara daring dan tatap muka selama periode tiga bulan, antara September hingga Desember 2023. Setiap wawancara berlangsung selama 60 hingga 120 menit, tergantung pada keterlibatan dan ketersediaan responden.

Responden dipilih melalui teknik snowball sampling, di mana responden awal merekomendasikan penggemar lain yang mereka anggap memiliki keterlibatan tinggi dengan fandom Aespa. Responden adalah penggemar aktif yang telah mengikuti Aespa sejak debut mereka pada tahun 2020, dan yang terlibat dalam berbagai aktivitas fandom seperti membeli merchandise, berpartisipasi dalam acara daring, dan mengikuti kampanye streaming.

Selain wawancara, data tambahan dikumpulkan melalui observasi aktivitas penggemar di media sosial, khususnya Twitter, Instagram, dan YouTube. Observasi ini dilakukan untuk melengkapi data wawancara dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana penggemar terlibat dengan konten yang disajikan oleh Aespa, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama penggemar di platform digital.

4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi, serta menghubungkan tema-tema ini dengan teori-teori yang relevan tentang fanatisme, fandom, dan keterlibatan digital. Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema-tema yang terkait dengan fanatisme, keterlibatan dalam Metaverse, dan hubungan emosional antara penggemar dan Aespa.

Setelah pengkodean awal, tema-tema ini diorganisir dan dianalisis lebih lanjut untuk mengungkap pola-pola yang lebih dalam. Peneliti kemudian menginterpretasikan temuan ini dalam konteks teori-teori yang relevan, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi digital dan Metaverse membentuk pola interaksi baru antara penggemar dan idola di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan globalisasi dengan perkembangan teknologi, konsep dari musik video, album, *photo card*, dan *merchandise* dari K-Pop dapat menjadi wadah ekspresi kreativitas visual yang tinggi dengan menggunakan konsep-konsep yang baru dan rumit, efek-efek dari visual yang kompleks, canggih, dan memiliki budget yang tinggi, membuat produk hiburan yang menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Industri Kpop dilihat dari pasar industri hiburan sangat digandrungi oleh seluruh masyarakat dunia. Tingkat minat yang tinggi pada budaya korea sehingga semakin mudah penyebarannya dan banyak diminati oleh masyarakat luas. perkembangan globalisasi berupa perkembangan teknologi dianggap sebagai era dari pengendali ideologi kapitalisme yang dikembangkan sehingga menghasilkan kebudayaan global yang populer, kekinian dan trendi yang lebih sejenis dan sering kali di contoh oleh konsumen-konsumen budaya (Yunan Ardian: 2017 dalam Himawan & Prawira 2024).

Menurut Neal Stephson (dalam Arganata & Sutabri : 2024) sebagai seorang yang mempopulerkan istilah Metaverse. Pada bukunya, ia menggambarkan bahwa *metaverse* merupakan dunia maya yang memiliki sifat terbuka dan intersktif, dimana menurutnya pengguna dapat menciptakan serta dapat berinteraksi dengan sebuah objek virtual serta mampu melakukan kegiatan sosial pada dunia *metaverse* tersebut. Adapun karakteristik utama dari *metaverse* sendiri berupa interaktivitas, imersi dan realitas virtual. Interaktivitas sendiri mengacu pada kemampuan pengguna untuk dapat berpartisipasi dengan aktif pada lingkungan *metaverse*. Dimana penggemar Aespa mampu untuk berkomunikasi dengan penggemar Aespa lainnya, serta mampu berinteraksi dengan AI yaitu objek virtual. Yang kedua imersi, dimana terdapatnya keterlibatan atau perasaan penggemar dalam lingkungan *metaverse*. Tingkat imersi yang tinggi maka semakin kuat pengalaman yang dirasakan oleh penggemar dalam dunia virtual. Penggemar dapat merasa seolah-

olah mereka benar-benar berada di dalam dunia virtual tersebut. dan yang terakhir realitas virtual merupakan konsep yang menunjukkan bahwa lingkungan pada *metaverse*, meskipun pada dunia maya, namun dapat memberikan pengalaman yang nyata bagi penggemar.

Maka dari itu penggunaan konsep *metaverse* yang digunakan Aespa sangat menarik perhatian penggemar karena terdapat pengalaman yang luar biasa seperti dapat berinteraksi dan masuk kedalam dunia *metaverse*. Hal tersebut membuat penggemar Aespa menjadi fanatik karena rasa penasaran yang diberikan di awal hingga mampu membuat penggemar menjadi terikat dan menjadi penggemar Aespa. Menjadi grup K-Pop pertama yang fokus menggunakan konsep *metaverse* sekaligus menjadi grup K-Pop yang mengenalkan konsep tersebut di dunia industri hiburan di seluruh dunia.

Dengan banyaknya peminat grup Aespa yang melakukan promosi dengan menggunakan konsep *Metaverse*, eksistensi konsep *Metaverse* semakin melesat dan dikenal oleh K-Popers. Popularitas Aespa menggunakan konsep *metaverse* sehingga konsep tersebut mulai digunakan oleh grup K-Pop lainnya. Fenomena tersebut sehingga mengalami pertumbuhan dan memberikan dampak yang signifikan pada beberapa sektor di seluruh dunia, termasuk pada sektor industri kreatif dan hiburan seperti mode, desain grafis, industri audiovisual, serta fotografis (Vedaarum & Islam: 2023 dalam Himawan & Prawira 2024). Pada konteks populernya K-Pop diseluruh dunia, budaya visual seperti konsep *metaverse* yang digunakan oleh Aespa dapat membantu membentuk pemahaman dalam suatu identitas atau branding, dengan hal begitu dapat meningkatkan promosi barang yang dapat memicu penggemar K-Pop sebagai target pasar untuk meningkatkan konsumsi produk serta budaya.

Kehadiran grup K-Pop membuat seseorang untuk melakukan hal yang lebih kepada idol yang diidolaknya. Sehingga membuat idol tersebut dapat dikatakan sebagai idola dari para penggemar sehingga akhirnya penggemar akan berperilaku fanatisme. Menurut J.P Chaplin (Pramesti : 2021) di buku “kamus Lengkap Psikologi” adalah perilaku dimana adanya semangat pada sudut pandang dan satu sebab yang diluar batas seseorang yang menyukai idola atau artis.

Adapun pengertian lain mengenai fanatisme yaitu ketertarikan dari seseorang kepada suatu hal yang dianggap layak untuk dijadikan sebagai sebuah panutan, sehingga membuat orang tersebut merasa tertarik secara mendalam dan sulit untuk diubah (Gunanto, 2025 : 244 dalam Pramesti : 2021).

Seseorang yang mempunyai perilaku fanatisme mempunyai masing-masing cara untuk melakukan perilaku fanatismena pada dunia online ataupun dunia offline. Perilaku fanatisme dapat dilakukan dengan menonton konser, membeli barang yang berkaitan dengan Aespa, atau bahkan menikmati lagu Aespa di berbagai platform sebagai bentuk dukungan MY kepada Aespa. Adapun penggemar yang mengumpulkan banyak merchandise merupakan sebuah tolak ukur koleksi penggemar, tidak dilihat dari harga atau nilai barang secara individu (Mc Cudden, 2011:21 dalam Rinata & Dewi : 2019). Semakin bertambahnya jumlah merchandise yang dimiliki penggemar dapat mengekspresikan fandom mereka pada dunia luar dengan penampilan yang digunakan oleh penggemar. Perilaku fanatisme yang ditunjukkan MY kepada Aespa kemudian mempunyai bentuk-bentuk fanatisme, yang dimana penggemar pasti memiliki caranya tersendiri. Hal tersebut dikatakan oleh Thorne dan Bruner (dalam Putri, dkk, 2019) tentang bentuk-bentuk dari fanatisme antara lain:

1. Fanatisme dengan Keterlibatan Internal

Hasil tentang keterlibatan internal yang didasari pada teori yang peneliti temukan, dimana seluruh penggemar mempunyai cara untuk menunjukkan rasa ungkapan yang memikat perhatian yaitu responden rela melakukan apapun untuk Aespa seperti mengikuti streaming party agar Aespa dapat mencapai target penontonnya dan mendapatkan rekor untuk musik vidionya. Tidak hanya itu penggemar juga melakukan voting agar Aespa mendapatkan penghargaan, kegiatan tersebut rela dilakukan oleh penggemar hingga menggunakan banyak akun untuk voting Aespa.

Responden membeli merchandise official Aespa berupa album, photocard, lighstick dan merchandise unofficial seperti banner, dan sticker, serta responden menonton konser Aespa yang diselenggarakan di Indonesia. Tidak hanya itu responden juga turut

mendoakan Aespa dalam kesuksesannya atau responden berdoa agar dapat dipertemukan secara langsung dengan Aespa.

2. Fanatisme dengan keterlibatan Eksternal

Hasil tentang keterlibatan eksternal yang didasari pada teori yang peneliti temukan, dimana seluruh penggemar dapat memperlihatkan aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dengan memperoleh kesenangan yaitu responden mengunggah kegiatan yang berkaitan dengan Aespa pada media sosial pribadi milik masing-masing responden, seperti saat responden mengikuti konser Aespa, agar pengikut responden melihat hal tersebut. Responden juga mengunggah teaser, video musik, konten-konten di Youtube pada media sosial pribadi yaitu Instagram responden tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Tidak hanya itu responden juga turut membela Aespa apabila Aespa mendapatkan komentar negatif khususnya pada platform Twitter.

Responden membawa photocard Aespa kemanapun responden pergi sebagai aksesoris pada tasnya, atau pada case handphone responden sehingga dapat dilihat oleh siapapun.

3. Keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya

Fanatisme dengan keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya yang dilakukan oleh responden adalah responden rela menabung untuk membeli merchandise Aespa, dan membeli tiket konser Aespa. Harga merchandise dan tiket konser Aespa terbilang cukup mahal, namun responden rela menyisihkan uangnya dan responden lebih memilih menyisihkan uangnya untuk Aespa dibanding kebutuhan pokok yang lain contohnya skincare.

Keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan Aespa juga didapat karena konsep dari merchandise yang unik yaitu penambahan konsep metaverse didalamnya seperti penggemar dapat masuk dalam dunia metaverse melalui merchandise.

4. Interaksi Sosial

Fanatisme dengan interaksi sosial yang dilakukan responden dengan mengikuti pertemuan dengan penggemar Aespa yang lain untuk merayakan anniversary Aespa dan ulang tahun anggota Aespa, serta menonton video musik Aespa bersama-sama. Tidak hanya itu interaksi sosial juga dapat berupa interaksi penggemar ketika menonton konser, sesama penggemar dapat saling berkenalan sehingga mendapat kenalan baru dengan penggemar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sukendro, Gregorius Genep., Oktavianti, Roswita., Pandrianto, Nigar., Sari, Wulan Purnama. (2023). *Budaya Pop Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Permatasari, I. (2022). Hallyu and Multitrack Diplomacy of south by SM Entertainment. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 2(2), 106-119.

Li, K. (2023, Maret). AESPA: The Digital Music Era and Impact on Generation Z. In 2nd *International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2022)* (908-915). Atlantis Press.

Statiska.com (2022, 28 Februari). K-pop Popularity in Indonesia 2019. Diakses pada 14 Maret 2023, dari [South Korea: K-pop popularity in Indonesia | Statista](#)

Putri, N. H. (2017). *Fanatisme Boy Band Korea Di Kalangan Remaja Studi Kasus: Kelompok Exo-L Di Jakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

Fitriyani, R. A., Putri, L.T., & Adawiyah, R. (2021). Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 118-129.

Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idole K-pop. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 3(1), 59-72.

Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(4), 194-200.

IRFANDI, M. F. R., & Fathan, F. (2022). *REPRESENTASI FANATISME SUPORTER SEPAKBOLA DALAM FILM SETIA BERSAMAMU (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Udayana, J.P. (2018). "Hubungan Fanatisme Kelompok dengan Perilaku Agresi pada Anggota Organisasi Kemasyarakatan." *Jurnal Psikologi Udaya* 5, no. 2 (2018): 460-471.

Nursanti, M. I., & Lukmantoro, T. (2013). Analisis dekriptif penggemar k-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya. *Interaksi Online*, 2(2).

Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 8, no. 1 (2017): 45-58.

Nurdiani, N. (2014). TEKNIK SAMPLING *SNOWBALL* DALAM PENELITIAN LAPANGAN. *Jurnal ComTect* 5, no 2 (2014): 1110-1118.

Oh, Chuyun. (2023). *K-pop Dance Fandoming Yourself on Social Media*. Routledge, Newyork.

Sutopo, Ariesto Hadi. (2022). Analisis Kualitatif dengan NVivo: Fenomena Ibadah Masa Depan di Metaverse. Topazart, Indonesia.

Rachmadtullah, Reza. Dkk. (2022). *Pembelajaran Interaktif Dengan Metaverse*. Eureka Media Aksara, Indonesia.

Sutopo, Ariesto Hadi. (2022). *Membangun NFT Gallery berbasis Metaverse*. Topazart, Indonesia.

Subadi, Tripto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Team MUP, Surakarta.

Hadi, Abd. Dkk. (2021). *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Pena Persada, Purwokerto Selatan.

Kritanto, Vigih Hery. (2018). *Metode Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama, Yogyakarta.