

**FANATISME PENGGEMAR STRAY KIDS PADA KOMUNITAS STAY
JOGJA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

Oleh:

DIANDRA ALISHA PUTRI MAHARANI

21321282

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

FANATISME PENGGEAR STRAY KIDS PADA KOMUNITAS STAY JOGJA

Oleh:

DIANDRA ALISHA PUTRI MAHARANI

21321282

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 12 Januari 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

البعثة الإسلامية
جاء الأستاذ الأندلسي



Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A.

NIDN:0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

FANATISME PENGGEAR STRAY KIDS PADA KOMUNITAS STAY JOGJA

Disusun oleh:

DIANDRA ALISHA PUTRI MAHARANI

21321282

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 26 Januari 2026

Dosen Penguji:

Ketua

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN. 0514078702

Anggota

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.
NIDN. 0509118601



SR.

Ratna

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M. Comms

NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diandra Alisha Putri Maharani
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 1 Januari 2003
Alamat : Swakarya CT III/12, Kocoran
NIM : 21321282
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, 10 Desember 2025



Diandra Alisha Putri Maharani

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan" (QS. Asy-Syarh: 5-6)
"Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya
kemudahan dalam urusannya." (Q.S At-Talaq: 4)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa Sunu, Mama Tunjung, Mbak Ninis,
Adik Kayla dan seluruh orang yang berada di dekat saya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Fanatisme Penggemar Stray Kids pada Komunitas STAY Jogja**. Penyusunan Skripsi ini ditujukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Penulis Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S. Ag., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S. IP., M. Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Sumekar Tanjung, S. Sos., M. A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Mister Herman Felani, S.S., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan inspirasi selama masa perkuliahan.
6. Keluarga tercinta, Papa Sunu dan Mama Tunjung serta Mbak Ninis, dan Adik Kayla atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

memberikan masukan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Saudara sepupu tercinta yang sudah saya anggap saudara kandung; Mbak Fika dan Adik Aisyah atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang untuk memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Komunitas STAY JOGJA, terutama yang sudah menjadi narasumber; Kak Ecik, Kak Eno, Kak Tia, Kak Aldy, Kak Tyak, Kak Via, Kak Kamina yang sudah membantu saya dalam melakukan penelitian ini.
9. Sahabat tercinta dari maba hingga saat ini; Putri Rahma Dwianggreini dan Saqila Mahfuja yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis selama proses penulisan skripsi dan selama menempuh Program Studi S1 di Ilkom UII.
10. Sahabat saya sedari SMP terkasih yang telah menemani saya selama 10 tahun; Tia, Vina, Risna, Naura, Ataya yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, semangat, canda, dan tawa bagi penulis selama proses penyusunan skripsi dan menempuh pendidikan.
11. Sahabat SMP saya; Monica dan Ajeng yang telah mendukung dan mendoakan saya selama menempuh pendidikan dan proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman grup tari saya; Kak Octa, Mbak Dita, Mbak Dimes, Mbak Nisa, Mbak Dewi, Hasna, Nafisa, Nimas, Ines, Rachel, Salsa, Qifa, Lita, Mocit, Tiva, Ara, Selly, Salwa, Lala, Jovit, Izkha, Ryan, Jiwan, Kak Icus, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang

sudah penulis anggap sebagai keluarga baru atas kebersamaan, canda, dan tawa selama saya menempuh pendidikan.

13. Teman-teman KKN Unit 51 Kebosungu 1 yang tercinta; Faiq Maulidi, Berilian Ayu, Riska Azizah, Lusiana, Yuanda, dan Musriyan yang menjadi keluarga baru dan memberikan kebersamaan, suka, duka, canda, dan tawa selama menjalani pengabdian di Dlingo Kebosungu 1.
14. Tim Fantazzy Legacy; Mas Faisal, Mas Rizky, Kak Icha, Mas Abim, Mas Bimo, Bang Yoni, Bang Hydrik yang telah memberikan canda dan tawa.
15. Teman-teman Rampoe UGM yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas kebersamaan, canda, dan tawa selama saya menempuh pendidikan.
16. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan panjatkan doa terbaik penulis untuk seluruh pihak yang telah berperan mendukung, serta kemurahan hati dan kebaikan setiap pihak yang telah membantu kelancaran studi dan penulisan skripsi penulis dengan sukacita. Skripsi ini yang ditulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

Yogyakarta, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
1. Manfaat Teoritis.....	3
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu.....	4
2. Landasan Teori.....	6
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Subjek Penelitian.....	12
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data.....	14
BAB II.....	15
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	15
A. Boy Group Stray Kids.....	15
B. Fandom Stray Kids.....	17
C. Informan.....	19
1. Ecik.....	19
2. Tia.....	19
3. Eno.....	20
4. Aldy.....	20

5. Tyak.....	21
BAB III.....	22
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Temuan Penelitian.....	22
1. Gambaran Interview dengan Responden.....	22
2. Awal Mula Mengidolakan Stray Kids.....	24
3. Alasan Gabung Grup STAY Jogja.....	28
4. Acara dan Kegiatan STAY.....	30
5. Interaksi Fandom.....	33
6. Bentuk Fanatisme.....	37
B. Pembahasan.....	48
1. Fanatisme dalam Fandom.....	48
2. Komunitas.....	51
BAB IV.....	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Keterbatasan Peneliti.....	54
C. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58
DRAF WAWANCARA.....	58
TABEL ANALISIS.....	61
TRANSKRIP WAWANCARA.....	67

ABSTRAK

Stray Kids merupakan idol generasi empat pertama yang menjadi *Double Million Sellers*, masuk *Top20* album paling banyak di *pre-order* sepanjang masa. Keterlibatan Stray Kids dalam memproduksi lagu sendiri memberikan ikatan yang kuat antara idola dan penggemar. Dalam perkembangannya, ekspresi kecintaan penggemar terhadap idola dapat berkembang menjadi perilaku fanatisme. Perilaku fanatisme bisa dalam bentuk kritik, opini negatif atau perbandingan grup lain. Hal ini memicu respon seperti pelaporan di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi terhadap lima narasumber yang tergabung dalam STAY Jogja dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar anggota STAY Jogja berada pada kategori penggemar berdedikasi dan penggemar setia. Mereka rela mengubah gaya hidup untuk menyesuaikan waktu dan aktivitas dengan kegiatan fandom, seperti mengikuti jadwal *comeback*, menonton konten, serta aktif mengikuti *streaming party* di platform digital. Hasil penelitian juga menunjukkan, gambaran fanatisme STAY Jogja perilaku fanatisme yang lebih dominan pada STAY Jogja adalah dominan pada fanatisme yang berfokus pada dorongan untuk memiliki. Dorongan untuk memiliki ini dilakukan dengan mengumpulkan barang-barang yang berhubungan pada Stray Kids. Aktivitas ini mencakup pembelian album fisik, *photocard*, *merchandise* resmi maupun tidak resmi, *lightstick*, poster, hingga berbagai produk kolaborasi yang melibatkan Stray Kids sebagai *brand ambassador*.

Kata kunci: Fanatisme, Fandom, Media Sosial, Stray Kids

ABSTRACT

Stray Kids is the first fourth-generation idol group to become a Double Million Seller, ranking in the Top 20 most pre-ordered albums of all time. Stray Kids' involvement in producing their own songs creates a strong bond between idols and fans. Over time, fans' expressions of love for their idols can develop into fanatical behavior. Fanatical behavior can take the form of criticism, negative opinions, or comparisons to other groups. This triggers responses such as reporting on social media.

This study employed qualitative research methods. Data collection techniques included interviews and observations with five informants from STAY Jogja, using a purposive sampling technique.

The results show that most STAY Jogja members fall into the category of dedicated and loyal fans. They are willing to change their lifestyles to accommodate their time and activities with fandom activities, such as following comeback schedules, watching content, and actively participating in streaming parties on digital platforms. The results also indicate that STAY Jogja fanaticism is predominantly characterized by fanaticism focused on the desire to possess. This desire to own something is driven by collecting Stray Kids-related items. This includes purchasing physical albums, photocards, official and unofficial merchandise, lightsticks, posters, and various collaborative products featuring Stray Kids as brand ambassadors.

Keyword: Fanaticism, Fandom, Social Media, Stray Kids

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini industri hiburan Korea Selatan sedang banyak digemari oleh masyarakat mancanegara, hampir seluruh dunia mengenal film, musik, hingga budaya korea. Terutama pada industry music yang biasanya kita dengan K-Pop. Korean Pop atau lebih dikenal dengan K-pop merupakan salah satu bentuk budaya populer Korea yang telah mendunia saat ini termasuk di Indonesia dan telah menjalar di berbagai kalangan usia, terutama pada remaja. K-Pop dinilai memiliki daya tarik tersendiri karena musik yang dihadirkan memiliki ciri khas dan unik. Menurut Lie K-Pop memadukan visual yang memukau, mulai dari video musik yang mewah dan berkualitas tinggi hingga penampilan yang nyaris sempurna dari para idol-nya (Lastriani, 2018). Sejak tahun 2000-an Korean Wave telah memasuki pasar Indonesia, namun eksistensinya masih belum nampak. Hingga pada tahun 2011 K-Pop mulai ditampilkan dalam program televisi yang menayangkan musik mingguan Korea Selatan, hingga menyebabkan masyarakat semakin mengenal adanya boyband dan girlband dari negeri ginseng tersebut. Korea berhasil mendobrak popularitasnya dengan musik yang menjadi tren di kalangan muda. Sebut saja “Gangnam Style” milik PSY yang sempat menjadi global pop sensation pada tahun 2012 (Lie, 2015).

Popularitas K-pop semakin mencapai puncaknya seiring kemunculan grup-grup idola generasi ketiga yang berhasil menembus pasar global secara signifikan. Grup-grup generasi ketiga seperti BTS, EXO, Blackpink, Twice, dan Seventeen tidak hanya sukses di pasar domestik Korea Selatan, tetapi juga memperoleh pengakuan luas di pasar internasional. Kehebohan yang muncul pada periode ini ditandai dengan pencapaian tangga lagu global, rekor penjualan album, serta kehadiran K-pop dalam berbagai ajang musik internasional. Salah satu contohnya grup BTS yang merupakan artis kpop pertama yang Korea pertama yang dinominasikan pada acara *Grammy Awards* (Hidayat, 2019).

Sebelum mencapai puncak kejayaan seperti saat ini, industri K-Pop telah melewati sejarah perjalanan yang cukup panjang. Musik K-Pop lahir pertama kali pada tahun 1992. Melansir Tempo, K-Pop dibagi ke dalam beberapa generasi berdasarkan tahun debut atau tahun kemunculannya (Dwi, 2022). Generasi pertama K-Pop merupakan generasi pertama yang mempelopori lahirnya musik K-Pop yang muncul pada akhir 1990-an ditandai oleh kehadiran grup-grup pionir seperti H.O.T., Sechs Kies, dan S.E.S. Generasi kedua, yang berkembang pada pertengahan 2000-an hingga awal 2010-an, menghadirkan grup seperti TVXQ, Super Junior, BIGBANG, dan Girls Generation. Di generasi kedua, mereka mulai melebarkan sayapnya hingga ke pasar internasional. Generasi ketiga kemudian membawa K-pop ke tahap globalisasi yang lebih luas. K-Pop generasi ketiga ini adalah era paling cemerlang di antara semua generasi K-pop. Grup-grup seperti BTS, EXO, Blackpink, Twice, dan Seventeen yang berhasil mengenalkan K-Pop ke dunia musik Internasional. Generasi keempat dimulai dari tahun 2019 hingga 2022. Grup generasi keempat, di antaranya TXT, Enhypen, Stray Kids, dan Aespa. Tahun 2023 menjadi tahun dimulainya generasi kelima hingga sekarang. Generasi ini lebih berat pada pop murni secara musikal. Contoh grup generasi kelima adalah Babymonster, TWS, dan Riize.

Salah satu boyband Korea Selatan yang cukup banyak penggemarnya adalah Stray Kids. Stray Kids merupakan salah satu grup yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan JYP Entertainment yang beranggotakan 8 orang. Stray Kids merupakan satu-satunya grup generasi empat yang telah meraih *Grand Prize Album of the Year* dia beberapa acara penghargaan. Stray Kids menjadi idol generasi empat pertama yang jadi *Double Million Sellers*, masuk Top20 album paling banyak di *pre-order* sepanjang masa. Stray Kids menghadirkan jenis musik yang eksploratif dibanding dengan grup generasi empat lainnya dan salah satu boygrup generasi empat yang memproduksi memproduksi semua lagu, mulai dari penulisan lirik, produksi, hingga aransemen sejak debut.

Keterlibatan idola dalam penulisan dan produksi lagu membangun ikatan emosional antara idola dan penggemar (Duffett, 2013).

Seiring dengan meningkatnya ikatan idola dan penggemar tersebut terbentuk suatu komunitas penggemar atau yang diberi nama fandom. Fandom adalah subkultur yang terdiri dari sekelompok penggemar yang memiliki minat dan menyukai hal yang sama seperti yang mereka lakukan. Perilaku fandom dalam mengeskpresikan kecintaan terhadap idola dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya memberi dukungan kepada idolanya seperti beli album, streaming lagu. Namun, bentuk kecintaan penggemar ini apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengarah pada perilaku fanatisme.

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik biasanya ditunjukkan dengan sikap aktivitas semangat yang kuat, keterikatan emosional, dan juga rasa cinta dan minat yang berlebih yang kemungkinan bertahan lama (Eliani et al., 2018). Perilaku fanatisme bisa dalam bentuk mengikuti jadwal tidak resmi artis, mengerumuni artis di bandara, bahkan dapat menjelekkkan artis lain. Dari banyak kasus, kritik, opini negatif, atau perbandingan dengan grup lain kerap dipersepsikan sebagai ancaman terhadap identitas kelompok penggemar. Ancaman ini kemudian memicu respon seperti pelaporan di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa fanatisme tidak hanya berfungsi sebagai bentuk loyalitas, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol sosial yang membatasi ruang diskusi publik.

Pada beberapa penggemar Stray Kids ada yang melaporkan hal itu ke agensi atau hanya dengan melaporkan di *Twitter*. Dari perbedaan perilaku inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Penggemar Stray Kids ketika menunjukkan fanatisme. Penelitian ini nantinya akan membahas tentang bagaimana STAY jogja mengekspresikan perilaku fanatisme terhadap Stray Kids.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimana perilaku Fanatisme penggemar Stray Kids pada Komunitas STAY Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku fanatisme penggemar Stray Kids pada komunitas STAY Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian ilmiah, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, terkait fenomena fanatisme penggemar pada komunitas fandom dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji tentang fanatisme, perilaku komunikasi, serta pembentukan identitas kelompok dalam konteks budaya populer. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai dinamika interaksi sosial di dalam komunitas penggemar.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi komunitas penggemar dan memberikan gambaran mengenai membangun solidaritas sehingga meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul dari perilaku fanatisme.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Robby Putra Dwi Lesmana dan Muhammad Syafiq pada tahun 2022 dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial”. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu peneliti melakukan studi Fenomenologi dan melakukan wawancara kepada narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dalam menyebarkan konten adalah untuk mengajak orang lain mengikuti keyakinan agama yang mereka anut. Mereka memandang perbedaan pemikiran keagamaan sebagai sesuatu yang keliru dan perlu diluruskan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas fanatisme. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian terdahulu berfokus pada fanatisme dalam ranah keagamaan serta dampaknya terhadap sikap intoleran di ruang digital, sehingga

objek dan konteks kajiannya berbeda dengan penelitian ini yang membahas pada fanatisme dalam komunitas fandom hiburan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Anisa Agustanti pada tahun 2022 berjudul “Fanatisme dan Konformitas Korean Wave pada Remaja” dari Universitas Mercubuana Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan cara mengumpulkan sebanyak mungkin sumber baik itu jurnal, buku yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme dan konformitas terhadap *korean wave* pada remaja membentuk perilaku kesetiaan dalam kelompok atau komunitas, ditunjukkan melalui dukungan, perhatian, serta keyakinan atau pandangan yang menonjol terhadap objek fandom. Remaja penggemar *korean wave* dapat diarahkan untuk tidak menunjukkan perilaku fanatik dan konformitas yang bersifat negatif, seperti tindakan ekstrim terhadap idola. Sebaliknya, perilaku fanatik dan konformitas tersebut diharapkan dapat dimaknai secara positif, misalnya dengan membentuk komunitas yang memiliki ciri khas kegemaran serupa, sehingga dapat diterima oleh masyarakat secara konstruktif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas tentang fanatisme penggemar K-Pop. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian terdahulu lebih menekankan aspek konformitas remaja dan cakupannya terlalu luas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada sebuah komunitas fandom.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Elita Putri Budiarti pada tahun 2022 berjudul "Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT" dari Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme penggemar NCT tercermin melalui perilaku loyalitas yang ditunjukkan dengan dukungan terhadap karya, partisipasi dalam pembelian *merchandise*, serta keterlibatan aktif dalam komunitas fandom. Fanatisme ini tidak hanya sebatas apresiasi terhadap musik, tetapi juga membentuk identitas kelompok di antara penggemar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas fenomena fanatisme dalam fandom K-Pop. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada focus analisis dan objek penelitian, di mana penelitian ini tidak hanya melihat perilaku loyalitas, tetapi juga menelaah fanatisme sebagai praktik sosial dalam komunitas fandom serta relasinya dengan identitas dan interaksi antarpenggemar.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Riana Qurniati pada tahun 2020 berjudul “Fanatisme Dan Eksistensi Diri Penggemar (Studi kasus Terhadap Penggemar Nike Ardilla Yang Tergabung Dalam NAFC Jogja Jateng)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku fanatisme penggemar Nike Ardilla yang tergabung dalam NAFC Jogja Jateng dan gambaran eksistensi diri para penggemar Nike Ardilla Jogja Jateng. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang fanatisme dan eksistensi penggemar. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek kajian dan konteks budaya, di mana penelitian ini meneliti penggemar musisi Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji fandom idola populer dengan dinamika komunitas yang lebih kuat di ruang digital.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Pramesti (2021) berjudul “Fanatisme Dan Eksistensi Fans Afgan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fans Afgansyah Reza menunjukkan fanatisme dan membangun eksistensi di dunia online dan offline. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang fanatisme dan eksistensi penggemar. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah peneliti terdahulu belum menyoroti secara mendalam interaksi komunitas fandom dan praktik budaya penggemar di media sosial sebagaimana yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Penelitian ini melengkapi dan memperbarui dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menyoroti peran penting platform media sosial dalam membentuk komunitas penggemar dan menunjukkan pergeseran cara interaksi dan ekspresi fanatisme. Penelitian ini juga menyoroti interaktivitas aktif penggemar dalam menciptakan konten dan mempengaruhi strategi pemasaran Stray Kids.

2. Landasan Teori

A. Fanatisme

Fanatisme berasal dari bahasa latin, *fanatikus* dan *fanum*. Fanatikus memiliki arti antusias, gembira, mengamuk, atau geram, serta fanum yang memiliki arti lokasi yang didedikasikan untuk dewa, kuil, dan tempat suci. Gabungan kata *fanatikus* dan *fanum* dapat diartikan sebagai suatu pemujaan oleh seseorang terhadap suatu objek yang dilakukan secara antusias (Marimaa, 2011). Menurut Thorne & Bruner (2006) fanatisme merupakan sebuah perasaan ekstrim terhadap sesuatu yang dapat memiliki resiko merugikan orang lain. Fanatisme merupakan bentuk pengabdian objek yang didasarkan pada komitmen, kedekatan, atau emosi. Pengabdian ini dapat ditunjukkan melalui barang, produk, individu, dan banyak lagi. Karena fanatisme ini, individu atau kelompok menganggap benar terhadap pemikiran dan tidak mempedulikan argument maupun fakta yang berbeda terhadap pemikiran atau ide tersebut.

Bentuk-bentuk fanatisme menurut (Thorne & Bruner, 2006) adalah :

- a) Keterlibatan internal. Penggemar biasanya mencurahkan banyak waktu, energi, dan perhatian pada minat mereka. Mereka menikmati aktivitas itu meskipun orang terdekat tidak memiliki ketertarikan yang sama. Keterlibatan ini membuat mereka rela melakukan perubahan pada gaya hidup mereka agar dapat menyediakan waktu khusus untuk objek yang diminati.
- b) Keterlibatan eksternal. Keterlibatan penggemar di luar dirinya dimana mereka menghabiskan waktu, energi, dan biaya pada sesuatu yang dapat menarik perhatian mereka dalam tindakan nyata. Penggemar menunjukkan keterlibatan eksternal mereka dengan cara yang berbeda-beda.
- c) Keinginan untuk memperoleh. Penggemar memiliki rasa keinginan yang besar untuk memiliki atau mendapatkan benda-benda yang berkaitan tentang orang yang diidolakan. Penggemar akan mendapatkan kepuasan tersendiri yang dapat dilihat dari segi pengakuan, status, hormat, dan cinta.
- d) Interaksi sosial. Perilaku fanatik, baik secara individu maupun berkelompok, ketika mereka berinteraksi dalam komunikasi sosial. Berbagi kegemaran yang sama dengan orang lain menjadi pengalaman yang sangat

menyenangkan bagi mereka. Mereka bisa saling berinteraksi lewat media sosial atau dengan menghadiri acara yang diselenggarakan idola maupun yang mereka buat sendiri.

Menurut Bristow dan Sebastian (2001) ada beberapa aspek yang mempengaruhi fanatisme yaitu:

- 1) Memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap suatu hal, seorang fanatik akan menekankan keyakinannya dalam membuat asumsinya, dan menganggap hal yang ia sukai adalah sesuatu yang benar.
- 2) Kesetiaan dan pengabdian, seorang yang sangat fanatik akan suatu hal akan melakukan apapun untuk mendukung hal yang disukainya, dan ia tidak akan membiarkan hal yang disukainya dihina atau dianggap buruk oleh orang lain.
- 3) Adanya gairah dan keterikatan emosional, seorang yang fanatik akan suatu hal merasa harus mendukung apapun yang berkaitan dengan hal yang disukainya.
- 4) Antusiasme dan keterlibatan dengan hal yang disukai, karena adanya rasa suka yang sangat luar biasa, maka lama kelamaan akan muncul keinginan untuk memiliki semua hal yang berhubungan dengan hal yang disukai tersebut.

Berdasarkan aspek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme dapat dilihat dari adanya ketertarikan emosional berupa rasa antusias pada diri seseorang terhadap apa yang mereka sukai. Tingkat konsisten yang ekstrim juga dapat menimbulkan rasa kesetiaan dan pengabdian dalam bentuk dukungan apapun yang mereka anggap benar dan bisa mereka lakukan terhadap objek yang mereka sukai.

B. Fandom

Fandom menurut Jenson diartikan sekumpulan fans yang tergabung satu (Fauziah & Diah, 2015). Fandom adalah sekelompok gabungan dari banyaknya individu - individu dengan keinginan yang sejalan, dan menjadi satu dalam fandom tersebut sehingga orang-orang didalam fandom merasa tidak sendiri dalam suka terhadap sesuatu dan dapat mengekspresikan diri. Fandom dapat dikaitkan anak muda, remaja terutama perempuan dan suka dengan hal yang berlebihan terhadap aktor atau musisi (Sagita & Kadewardana, 2017). Thorne dan Bruner (2006) membedakan konsep fans ke beberapa tingkatan yaitu: 1) Penggemar biasa, adalah penggemar yang dibatasi oleh dorongan masyarakat dan waktu; 2)

Penggemar berdedikasi, adalah penggemar yang berdedikasi atau mengubah gaya hidup mereka untuk terlibat dalam *fangirling* seperti mengumpulkan *merchandise* dan hal-hal yang terkait dengan idola mereka; 3) Penggemar setia, atau mereka yang secara aktif mengejar objek fanatisme dengan mengubah gaya hidup mereka. Meningkatkan partisipasinya dengan fanatisme untuk menjadi lebih diakui sebagai penggemar; 4) Penggemar abnormal, juga dikenal sebagai *sasaeng* dalam komunitas K-pop, adalah penggemar yang sering melanggar standar sosial dan terlibat dalam perilaku antisosial, pemantauan, mata-mata, dan penganiayaan.

Generasi muda atau kalangan muda, mendominasi di antara penggemar K-pop. Penggemar K-pop memainkan peran penting dalam industri dan tindakan mereka. Ada berbagai subkultur penggemar di K-pop, yang dikelompokkan sebagai berikut: 1) Penggemar sejati, seorang penggemar yang sesuai dengan kategori ini adalah seseorang yang telah menginvestasikan semua waktu dan uang mereka dalam hanya satu kelompok idola dan telah tumbuh bersama dengan mereka. Mereka telah mengikuti idola mereka dari debut mereka dan telah mengembangkan nama *fandom* umum; 2) Multi-Fan, merupakan penggemar yang secara bersamaan bergabung dengan beberapa *fandom* yang berbeda. Artinya seseorang yang memandang dirinya sendiri menyukai sebuah idola lebih dari satu *group*; 3) Penggemar fanatik, anggota kelompok ini sering bertentangan dengan kebiasaan atau aturan sosial. Penggemar yang masuk kelompok ini bertindak dengan cara abnormal yang sudah diluar toleransi. Seseorang yang fanatik kadang-kadang terlihat tidak peduli dengan lingkungannya dan keselamatan sekelilingnya dan sebaliknya dia hanya berkonsentrasi untuk mengejar atau terlibat dalam aktivitas favoritnya.

Setiap orang memiliki kesukaan pribadi yang benar-benar mereka sukai. Adanya fanatisme bisa menjadi penyebab keinginan setiap orang untuk melakukan lebih banyak untuk idola mereka.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji secara mendalam fenomena fanatisme di kalangan

anggota komunitas STAY Jogja. Penelitian kualitatif adalah penelitian berdasarkan deskriptif dari tulisan maupun ucapan serta mengamati perilaku dari orang-orang (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2017). Pendekatan fenomenologi dalam ilmu sosial merupakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi pengalaman individu terhadap suatu fenomena sosial dan budaya. Pendekatan ini menekankan pentingnya menggali bagaimana manusia mengalami, memaknai, serta berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Littlejohn dalam (Hasbiansyah, 2008), fenomenologi berfokus pada pengalaman personal, termasuk bagaimana individu mengalami satu sama lain dalam konteks tertentu. Pendekatan fenomenologi dipilih guna menggali secara mendalam pengalaman dan makna yang diberikan oleh penggemar Stray Kids dalam komunitas STAY Jogja terkait fenomena fanatisme. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas fandom. Melalui metode fenomenologi, peneliti berupaya memahami bagaimana fanatisme dimaknai, diekspresikan, serta berpengaruh terhadap interaksi sosial di dalam komunitas.

2. Proses Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan informan dari anggota komunitas STAY Jogja. Alasan dari pemilihan informan ini karena komunitas STAY Jogja merupakan satu-satunya komunitas penggemar Stray Kids yang ada di Yogyakarta. Proses dari pemilihan informan dilakukan dengan peneliti bergabung di grup *Whatsapp*, kemudian peneliti membuat *gform* untuk kesediannya melakukan wawancara, lalu peneliti meminta izin kepada salah satu admin grup untuk menyebarkan *form* tersebut. Setelah mendapatkan izin, peneliti menyebarkan *link gform* di grup. Setelah itu terdapat 5 responden yang mengisi *link* tersebut dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah laki-laki maupun perempuan, berusia dari 16 hingga 30 tahun, yang merupakan fans berat dari Stray Kids, sudah bergabung di komunitas minimal 1 tahun, anggota aktif komunitas STAY Jogja, mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh STAY Jogja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan enam anggota aktif Komunitas STAY Jogja. Proses observasi

ini dilakukan untuk mengamati tiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan di dalam sebuah objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan selama 2 minggu melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Observasi ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai keterlibatan penggemar terhadap konten Stray Kids serta interaksi mereka dengan sesama anggota komunitas di ruang digital.

Selain observasi, peneliti mengumpulkan data tambahan melalui wawancara. Proses wawancara dilaksanakan baik secara daring maupun tatap muka selama kurun waktu tiga bulan, yakni dari Juni hingga Agustus 2025. Pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, responden dipilih karena merupakan penggemar aktif yang telah mengikuti Stray Kids sejak debut pada tahun 2018, memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam komunitas STAY Jogja, serta aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas fandom seperti membeli *merchandise*, mengikuti acara daring, dan terlibat dalam kampanye. Adapun profil narasumber yang terlibat dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

No.	Nama	Usia	Profesi	Status
1.	Ecik	26	Mahasiswi	Admin
2.	Tia	23	Content Creator	Anggota
3.	Eno	29	Quality Assurance	Anggota
4.	Aldy	20	Mahasiswa	Anggota
5.	Tyak	28	Wiraswasta	Anggota

Tabel 1.1 Profil Narasumber

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data untuk mendapatkan hasil data yang akurat sesuai dengan apa yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan analisis

data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa terdapat 3 analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan, serta mentransformasikan informasi dari catatan di lapangan. Peneliti membuat keputusan mulai dari konseptual penelitian, analisis masalah, serta pengumpulan data.

a) Reduksi data

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses reduksi dengan memilih seluruh hasil wawancara, kemudian menyeleksi hanya data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu perilaku fanatisme anggota komunitas STAY Jogja dalam mendukung Stray Kids.

b) Penyajian data

Data yang telah terkumpul dari hasil wawancara akan diuraikan dalam bentuk yang terstruktur. Penyajian data dilakukan melalui teks naratif, tabel, maupun deskripsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk-bentuk fanatisme yang muncul pada komunitas STAY Jogja.

c) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir yang dilakukan dengan cara menarik hasil atau kesimpulan dari data-data yang sudah diteliti tersebut. Kesimpulan disusun untuk menggali makna yang sesungguhnya dari data, sehingga dapat menjelaskan fenomena fanatisme penggemar Stray Kids dalam komunitas STAY Jogja secara mendalam.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Boy Group Stray Kids

Boy Group dan *Girl Group* asal Korea Selatan telah banyak menjamur ke seluruh penjuru dunia hiburan yang paling laku, sehingga sampai ke pasar internasional termasuk Indonesia. Stray Kids merupakan salah satu *Boy Group* asal Korea Selatan yang bernaung di bawah agensi JYP Entertainment. Pembentukan group ini melalui sebuah *reality show* bertajuk Stray Kids pada tahun 2017 dengan mengeluarkan lagu pre debut berjudul "Hellevator" pada 7 Oktober 2017. Melalui proses eliminasi dan evaluasi intensif yang melibatkan para pelatih, produser, serta CEO JYP Entertainment, para penggemar turut memberikan dukungan untuk mempertahankan kesembilan anggota awal. Keputusan mempertahankan seluruh anggota menciptakan hubungan emosional antara grup dan penggemar karena mencerminkan solidaritas, kerja keras kolektif, dan kepercayaan terhadap potensi masing-masing anggota. Nama Stray Kids sendiri mengandung makna “anak-anak yang tersesat namun menemukan jalan mereka sendiri melalui musik”. Konsep ini merepresentasikan perjalanan kreatif dan personal para member, yang kemudian menjadi pondasi tematik dalam banyak karya mereka.



Gambar 2.1 Stray Kids *pre-debut*
(Sumber: Google)

Stray Kids resmi debut pada 25 Maret 2018 dengan lagu utama berjudul *District 9*. Lagu tersebut memiliki gaya musik yang kuat, dengan perpaduan *hip-hop*, *rock*, dan *EDM* yang membuat Stray Kids berbeda dari banyak grup lain di masa itu. Penampilan mereka yang penuh energi, koreografi yang intens, serta pesan lagu yang berbicara tentang keberanian menunjukkan ciri khas Stray Kids sejak awal. Mereka tampil sebagai grup yang tidak hanya ingin menghibur, tetapi juga ingin menyampaikan cerita dan perasaan mereka melalui musik.



Gambar 2.2 Stray Kids debut
(Sumber: Google)

Tidak lama setelah debut, Stray Kids kembali aktif merilis lagu. Pada 6 Agustus 2018, mereka melakukan *comeback* dengan *My Pace*, sebuah lagu yang mengajak pendengarnya untuk tidak membandingkan diri dengan orang lain dan menjalani hidup dengan langkah masing-masing. Dua bulan kemudian, mereka merilis *I Am You*, lagu tentang persahabatan dan pentingnya saling mendukung. Lagu-lagu ini menunjukkan pola bahwa Stray Kids sering mengangkat tema yang dekat dengan kehidupan anak muda, seperti tekanan sosial, persahabatan, dan proses mencari jati diri.

Pada 9 Oktober 2019, mereka merilis *Double Knot*, lagu yang mempertegas identitas musik mereka yang kuat dan penuh energi. Namun tak lama setelah itu, terjadi perubahan besar dalam grup. Woojin, salah satu anggota, resmi keluar dari

Stray Kids pada 28 Oktober 2019 karena alasan pribadi. Mulai saat itu, Stray Kids melanjutkan aktivitas dengan formasi delapan anggota: Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. Meskipun ada perubahan formasi, Stray Kids tetap berkembang dan mempertahankan gaya musiknya.



Gambar 2.3 Stray Kids dengan formasi 8 anggota
(Sumber: Google)

Boy Group Stray Kids memiliki genre musik yang eksploratif, seperti hip-hop, EDM, rock, dan pop elektrik dengan sering mengangkat tema tentang perjuangan pribadi, kepercayaan diri, tekanan sosial, dan identitas. Stray Kids memiliki unit yang memproduksi sebagian besar lagu mereka sejak pre-debut. Unit tersebut dinamakan 3RACHA yang terdiri dari Bang Chan, Changbin, dan Han. Kontribusi para member terhadap musik mereka dalam memproduksi lagu dan menulis lirik memberikan warna tersendiri yang membedakan Stray Kids dengan *Boy Group* lainnya. Partisipasi para anggota dalam menulis lirik lagu juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang tulus dan *relate* bagi pendengarnya. Seperti lagu “MIROH” dan “My Pace” yang memberi pesan untuk berani dan menjadi diri sendiri. Hal ini yang membuat penggemar terhubung dengan musik mereka, yang

menjadikan Stray Kids bukan hanya sekadar grup idola, melainkan juga suara bagi mereka yang merasa terpinggirkan atau sedang mencari jati diri.



Gambar 2.4 Stray Kids saat di Billboard Music Award 2023
(Sumber: Google)

Stray Kids sudah mendapatkan banyak perhatian sejak debut, dengan mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Asia Artist Award*, *MAMA Award*, *Golden Disc Award*, *Seoul Music Award* dengan kategori *Best New Male Artist*. Pencapaian ini menunjukkan pengakuan awal terhadap kualitas musikal, performa, dan potensi mereka. Pada tahun 2021, Stray Kids meraih penghargaan *Grand Prize (Daesang)* pertama mereka pada *Asia Artist Award* dalam kategori *Performance of the Year*, mengukuhkan mereka sebagai salah satu grup paling berpengaruh dalam generasi K-Pop saat ini.

Kesuksesan Stray Kids semakin terlihat pada tahun 2022, ketika mereka berhasil menembus pasar internasional secara lebih dominan. Mereka berhasil meraih posisi di *chart Billboard 200*, salah satu indikator utama keberhasilan komersial dunia. Album mereka berjudul ★★★★★ (*5-STAR*) juga mencetak rekor sebagai album K-Pop dengan jumlah *pre-order* tertinggi pada saat perilisannya. Pencapaian ini tidak hanya menegaskan kekuatan fandom global mereka, STAY, tetapi juga menunjukkan bahwa karya musikal Stray Kids mampu bersaing dalam pasar global yang sangat kompetitif.

Stray Kids juga menjadi perwakilan K-Pop dalam beberapa acara musik internasional, termasuk tampil di festival Lollapalooza Paris, yang merupakan festival musik global bergengsi. Selain itu, mereka tampil dalam acara *Billboard Music Award*, menunjukkan bahwa posisi mereka dalam industri musik global semakin mapan dan diakui secara luas. Partisipasi mereka dalam festival musik internasional menunjukkan bahwa K-Pop bukan lagi sekadar fenomena Asia, melainkan telah menjadi bagian integral dari industri musik global.

B. Fandom Stray Kids

Keberadaan *boy group* Stray Kids sebagai salah satu grup idola K-Pop generasi terbaru bukan hanya menghadirkan karya musik dan penampilan yang memukau, tetapi juga melahirkan sebuah komunitas besar yang terdiri dari para penggemar setia. Komunitas penggemar ini kemudian dikenal dengan nama STAY, sebuah sebutan yang bukan sekadar nama, tetapi memiliki makna mendalam dan menjadi identitas emosional bagi setiap orang yang mencintai Stray Kids. Penamaan ini tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses yang mempertimbangkan filosofi serta hubungan antara Stray Kids dan pendukungnya.

Nama STAY berasal dari permainan kata pada nama grup Stray Kids. Kata “*stray*” sendiri berarti “mengembara” atau “tersesat”, namun di antara huruf-huruf penyusunnya terdapat huruf “r” yang diartikan sebagai “*reason*” atau “alasan”. Dengan menghilangkan huruf “r” dari kata *stray*, maka tersisa kata “*stay*”, yang berarti “tetap”. Pemaknaan ini kemudian diterjemahkan menjadi sebuah filosofi bahwa para penggemar adalah “alasan” Stray Kids untuk terus berkarya dan bahwa para penggemar pula yang membuat Stray Kids tetap “bertahan”. Dengan kata lain, STAY adalah alasan keberadaan, perjalanan, dan pertumbuhan Stray Kids.

Selain itu, nama ini juga terinspirasi dari ungkapan “*Where Stray Kids STAY*”, sebuah kalimat yang menggambarkan tempat aman atau rumah bagi mereka yang sedang mengembara. Konsep ini semakin mempertegas bahwa Stray Kids dan STAY saling melengkapi. Para anggota Stray Kids sering menggambarkan dirinya sebagai sekelompok anak muda yang mencari jati diri melalui musik, sehingga keberadaan STAY diibaratkan sebagai rumah, ruang singgah, atau tempat kembali ketika perjalanan terasa melelahkan. Begitu pula sebaliknya, bagi para

penggemar, Stray Kids menjadi tempat untuk menyalurkan rasa bangga, semangat, serta inspirasi dalam kehidupan sehari-hari.

Nama STAY secara resmi diumumkan oleh pihak agensi JYP Entertainment pada 1 Agustus 2018, beberapa bulan setelah Stray Kids melakukan debut resminya. Pengumuman ini disampaikan melalui media sosial dan disambut dengan antusias luar biasa oleh para penggemar dari berbagai penjuru dunia. Momen ini dianggap sangat spesial karena para penggemar telah lama menantikan identitas resmi yang bisa menyatukan mereka di bawah satu nama. Selama periode pra-debut hingga debut, komunitas penggemar Stray Kids memang telah terbentuk secara organik, namun mereka belum memiliki sebutan khusus. Ketika nama STAY diumumkan, banyak penggemar merasa lega dan bahagia karena akhirnya mereka memiliki identitas kolektif yang dapat memperkuat rasa kebersamaan.

Setelah pengumuman resmi tersebut, STAY berkembang menjadi fandom yang sangat aktif, solid, dan kreatif. Berbagai bentuk dukungan diberikan kepada Stray Kids, mulai dari kegiatan streaming musik, voting pada ajang penghargaan, membuat konten fanart dan fanfiction, hingga mengadakan event komunitas untuk merayakan ulang tahun anggota maupun pencapaian tertentu. STAY tidak hanya hadir sebagai kelompok penggemar biasa, melainkan sebagai sebuah jaringan global yang saling terhubung dan memiliki rasa kekeluargaan yang kuat. Fandom ini juga terkenal akan kekompakan dan usaha bersama dalam mendukung Stray Kids mencapai berbagai penghargaan internasional.

Seiring bertambahnya jumlah penggemar, komunitas-komunitas lokal STAY mulai bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Indonesia. Sejak Stray Kids debut, banyak komunitas digital yang sengaja dibentuk dengan tujuan mengumpulkan para penggemar dari wilayah tertentu agar lebih mudah berinteraksi dan berbagi informasi. Salah satu komunitas lokal tersebut adalah STAY JOGJA, sebuah komunitas penggemar Stray Kids yang berasal dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Komunitas STAY JOGJA terbentuk dari keinginan sederhana para penggemar untuk saling terhubung dengan sesama pecinta Stray Kids yang tinggal di Jogja dan sekitarnya. Para fans yang awalnya hanya saling mengenal melalui

interaksi di dunia maya, terutama di platform Twitter, mulai menyadari bahwa jumlah penggemar Stray Kids di Jogja cukup besar dan aktif. Melalui arus informasi yang terus mengalir di media sosial, mereka kemudian memutuskan untuk membuat sebuah ruang khusus agar komunikasi bisa terjalin dengan lebih intens dan terorganisir.

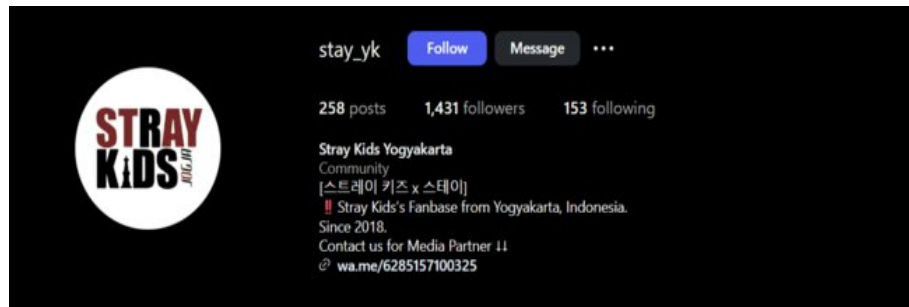
Twitter menjadi tempat pertama yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai pembentukan komunitas ini. Para admin memanfaatkan berbagai fitur seperti cuitan, tagar, dan interaksi antarfans untuk menjangkau lebih banyak STAY di wilayah Jogja. Respons positif dari para pengguna membuat penyebaran informasi berlangsung cukup cepat dan menarik perhatian banyak penggemar Stray Kids.



Gambar 2.5 Akun Twitter STAY Jogja
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

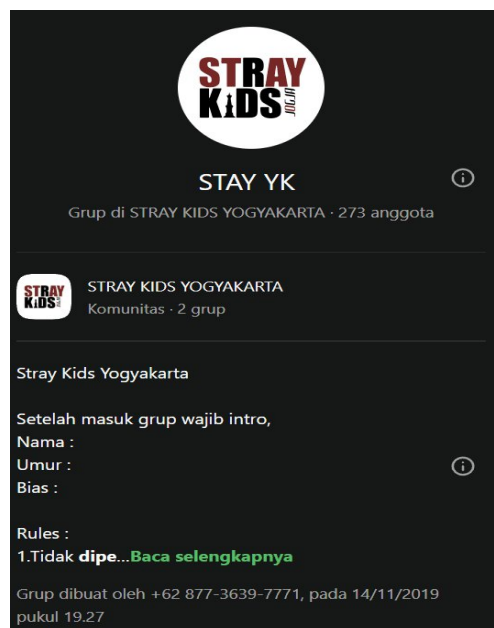
Pada September 2019, STAY Jogja mulai memperluas jangkauannya ke platform lain, yaitu Instagram. Melalui unggahan, instastory, dan interaksi di kolom komentar, komunitas ini semakin dikenal oleh penggemar Stray Kids yang mungkin sebelumnya belum aktif di Twitter. Kehadiran Instagram turut membantu

memperkuat branding komunitas karena visual yang dibagikan membuat informasi lebih mudah diterima dan menarik minat pengikut baru.



Gambar 2.6 Akun Instagram STAY Jogja
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Dari berbagai interaksi yang terjadi di media sosial ini, ajakan untuk bergabung kemudian diarahkan ke *platform chatting* yang lebih privat dan mudah digunakan, yaitu WhatsApp. Aplikasi ini dipilih karena kemampuannya mendukung komunikasi real time, sehingga para anggota dapat berdiskusi, mengobrol, serta berbagi informasi mengenai Stray Kids dengan lebih nyaman dan intimate. WhatsApp akhirnya menjadi ruang utama bagi anggota komunitas untuk terhubung dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 2.6 Grup *Whatsapp* STAY Jogja
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Namun, untuk masuk ke dalam komunitas digital fandom seperti STAY JOGJA terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon anggota. Syarat-syarat ini bukan ditujukan untuk mempersulit fans, melainkan sebagai langkah pengamanan agar komunitas tetap aman, nyaman, dan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Keamanan dalam komunitas fandom sangat penting, terutama untuk menghindari penyusup, akun palsu, atau pihak-pihak yang mungkin berniat buruk, seperti penyebaran hoaks, pencurian data pribadi, atau tindakan yang bisa merugikan anggota lain.

Beberapa persyaratan umum biasanya meliputi verifikasi identitas dasar sebagai fans Stray Kids, seperti akun media sosial yang aktif, interaksi atau bukti minat terhadap grup, serta kesediaan mengikuti aturan komunitas. Aturan komunitas juga biasanya mencakup etika berkomunikasi, larangan menyebarkan informasi pribadi anggota lain, menjaga kerahasiaan grup chat, serta komitmen untuk menjaga suasana komunitas tetap positif dan mendukung. Dengan adanya mekanisme ini, komunitas STAY JOGJA dapat berkembang dengan lebih terstruktur dan aman bagi seluruh anggota.

Setelah bergabung, anggota komunitas biasanya akan diperkenalkan kepada para anggota lain dan mulai terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Komunitas seperti STAY JOGJA sering mengadakan aktivitas seperti nonton bareng konser atau *fanmeeting* Stray Kids, merayakan ulang tahun anggota favorit (biasanya disebut sebagai **birthday project**), membuat *banner* atau *photocard* untuk *event* tertentu, hingga menggalang dana untuk kegiatan sosial atas nama fandom. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya memperkuat hubungan antaranggota, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan kebanggaan sebagai bagian dari STAY.

Pada perkembangannya, komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi tentang Stray Kids, tetapi juga menjadi ruang yang menyediakan dukungan emosional antarpenggemar. Banyak anggota yang merasa bahwa bergabung dengan komunitas STAY JOGJA memberi mereka kesempatan untuk memiliki teman baru, memperluas relasi, serta mendapatkan ruang aman untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap Stray Kids. Bahkan beberapa dari

mereka mengaku bahwa komunitas fandom membantu mengurangi rasa kesepian, memberikan semangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, serta menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial mereka.

Hingga saat ini, keberadaan komunitas-komunitas lokal seperti STAY JOGJA menunjukkan bagaimana fandom dapat berkembang secara organik melalui kekuatan interaksi digital. Stray Kids tidak hanya menyatukan orang-orang dari latar belakang berbeda melalui musik, tetapi juga menciptakan ruang sosial baru yang mempertemukan individu-individu dengan minat yang sama. Melalui komunitas ini, STAY tidak hanya menjadi nama fandom, tetapi juga menjadi simbol kedekatan, kesetiaan, dan kebersamaan antara artis dan penggemarnya.

C. Informan

1. Ecik

Narasumber pertama dalam penelitian ini bernama Ecik. Ia merupakan salah satu admin grup WhatsApp STAY Jogja, sehingga memiliki peran penting dalam mengelola arus informasi dan aktivitas komunitas. Dalam kesehariannya, Ecik yang berusia 26 tahun berdomisili di Selomartani, Sleman, Yogyakarta, sebuah wilayah yang cukup dekat dengan pusat kota sehingga memudahkannya mengikuti berbagai kegiatan komunitas. Ecik saat ini merupakan mahasiswi S2 di Universitas Gadjah Mada, salah satu kampus ternama di Indonesia. Kesibukannya sebagai mahasiswa pascasarjana tidak menghalangi ia untuk tetap aktif berkontribusi di komunitas STAY Jogja. Ia sudah bergabung dengan fandom STAY sejak 2019, tahun yang menjadi titik awal ketertarikannya terhadap Stray Kids. Bias atau member favoritnya adalah Lee Know, yang menurutnya memiliki kepribadian menarik, kemampuan menari yang kuat, serta visual yang menonjol. Keterlibatan Ecik sebagai admin juga menunjukkan dedikasi dan rasa tanggung jawabnya terhadap komunitas.



Gambar 2.6 Foto Narasumber Ecik

2. Tia

Narasumber kedua dalam penelitian bernama Tia. Tia merupakan anggota STAY Jogja berusia 23 tahun. Tia berdomisili di Purwomartani, Sleman, Yogyakarta. Tia bekerja sebagai freelance content creator, pekerjaan yang membuatnya cukup akrab dengan dunia digital dan media sosial. Hal ini turut memengaruhi keterlibatannya di fandom, terutama dalam hal mengikuti update terbaru mengenai Stray Kids. Ia sudah bergabung dengan STAY sejak 2021, masa ketika popularitas Stray Kids semakin meningkat di kalangan penggemar global. Member favoritnya adalah Felix, terutama karena suara deep voice yang unik, kemampuan dance yang kuat, dan kepribadiannya yang hangat. Tia mengaku bahwa bergabung dengan komunitas STAY Jogja membantunya menemukan teman-teman baru dengan minat yang sama.



Gambar 2.7 Foto Narasumber Tia

3. Eno

Narasumber ketiga dalam penelitian ini bernama Eno. Eno merupakan anggota STAY Jogja, berusia 29 tahun. Eno berasal dari Surakarta tetapi sudah tinggal lama di Yogyakarta. Eno berprofesi sebagai *Quality Assurance* di salah satu perusahaan IT di Yogyakarta. Kesibukannya sebagai *Quality Assurance* tidak menghalanginya untuk tetap aktif dalam kegiatan fandom. Eno sudah bergabung dengan STAY sejak 2020, tepat pada masa ketika fandom Stray Kids mulai berkembang pesat di Indonesia. Pada awalnya, bias pertama Eno adalah Felix, terutama karena karakter vokalnya yang unik dan karismanya saat tampil. Namun seiring berjalannya waktu, Eno merasa semakin terhubung dengan Bang Chan, terutama karena perannya sebagai leader dan sosoknya yang dikenal pekerja keras serta selalu menunjukkan perhatian untuk para penggemarnya. Menurut Eno, Stray Kids menjadi salah satu sumber hiburan dan motivasi di tengah kesibukan pekerjaannya.



Gambar 2.8 Foto Narasumber Eno

4. Aldy

Narasumber keempat dalam penelitian ini bernama Aldy. Aldy merupakan anggota STAY Jogja, berusia 20 tahun. Aldy berasal dari Medan, namun saat ini tinggal di Yogyakarta untuk menempuh pendidikan. Ia merupakan mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan kesibukannya sebagai mahasiswa tidak menghalanginya untuk aktif dalam kegiatan fandom. Aldy bergabung dengan STAY sejak 2020, tahun ketika Stray Kids semakin dikenal di kalangan anak muda Indonesia. Bias atau member yang ia sukai adalah Hyunjin, yang menurut Aldy memiliki visual karismatik, kemampuan menari yang luar biasa, serta kepribadian yang halus namun kuat. Bergabung dalam STAY Jogja memberikan Aldy kesempatan untuk menemukan teman baru di kota perantauan dan menjadi bagian dari komunitas yang membuatnya merasa lebih diterima.



Gambar 2.9 Foto Narasumber Aldy

5. Tyak

Narasumber kelima dalam penelitian ini bernama Tyak. Tyak merupakan anggota STAY Jogja, berusia 28 tahun. Tyak berdomisili di Yogyakarta. Tyak berprofesi sebagai wiraswasta, ia mempunyai usaha bisnis sendiri. Aktivitasnya sebagai seorang pebisnis membuatnya memiliki fleksibilitas waktu yang cukup untuk tetap terlibat dalam komunitas fandom. Tyak sudah bergabung dengan STAY sejak 2021, dan selama masa itu ia aktif mengikuti informasi seputar comeback, album, hingga aktivitas harian para member Stray Kids. Member favorit Tyak adalah Bang Chan, yang ia kagumi karena sifatnya yang pekerja keras, sosoknya yang bijaksana sebagai leader, serta kontribusinya yang besar dalam pembuatan lagu-lagu Stray Kids. Menurut Tyak, bergabung dalam STAY Jogja memberinya kesempatan untuk bertemu banyak orang baru yang memiliki ketertarikan yang sama, baik dari segi musik maupun pengalaman sebagai penggemar.



Gambar 2.10 Foto Narasumber Tyak

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran *Interview* dengan Responden

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang temuan – temuan yang peneliti temukan saat melakukan wawancara dengan melakukan wawancara secara langsung dan secara *virtual* melalui aplikasi zoom. Aplikasi zoom merupakan aplikasi *virtual* secara *online*. Peneliti melakukan wawancara secara langsung yang pertama dengan Ecik pada tanggal 21 Juli 2025. Wawancara dilakukan di Wedangan Kampoeng. Ecik merupakan salah satu admin dari grup WhatsApp Stay Jogja.



Gambar 3.1 Foto bersama Kak Ecik

Wawancara berikutnya dilakukan secara langsung dengan Tia pada tanggal 23 Juli 2025. Wawancara dilakukan di 28 Coffee Maguwo, dimulai dengan menanyakan nama lengkap responden, usia serta kesibukan dari narasumber. Selanjutnya wawancara dilakukan berdasarkan *draft* wawancara yang telah disiapkan. Peneliti dan responden melakukan wawancara dengan santai seperti pernah bertemu sebelumnya, sehingga membuat wawancara tersebut seperti halnya teman yang sering bercerita.



Gambar 3.2 Foto bersama Kak Tia

Wawancara ketiga dilakukan secara langsung dengan Eno pada tanggal 24 Juli 2025. Wawancara dilakukan di Tetra Sagan. Wawancara diawali dengan pengenalan diri kemudian dilanjutkan dengan menanyakan pertanyaan yang ada pada *draft* wawancara. Peneliti tertarik mendengarkan cerita Eno tentang bagaimana ia mulai menyukai Stray Kids. Eno yang dulunya sangat anti dengan sesuatu yang berbau Korea, saat ini berbalik menjadi sangat menyukainya.



Gambar 3.3 Foto bersama Kak Eno

Pada tanggal 22 Juli 2025 peneliti melakukan dua kali wawancara. Wawancara keempat secara langsung dengan Aldy di Bolivar Coffee Seturan dan wawancara kelima secara *virtual* dengan Tyak. Wawancara dengan Tyak dilakukan secara *virtual* dikarenakan sulitnya menemukan jadwal yang pas cocok dengan narasumber untuk bertemu secara langsung.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Kak Aldy



Gambar 3.5 Screenshoot virtual zoom dengan Kak Tyak

Kelima responden menjawab semua pertanyaan dengan baik dan rinci. Walaupun wawancara ada yang dilakukan secara *virtual*, namun tidak mematahkan responden untuk bercerita dan menjawab pertanyaan peneliti secara detail. Sebelum wawancara berakhir peneliti juga meminta izin apabila suatu hari peneliti terdapat

kekurangan data, responden tetap berkenan untuk diwawancarai dan dihubungi. Peneliti senang ketika responden menanggapi dengan baik dan responden senang jika suatu saat peneliti harus mewawancarai lagi.

2. Awal Mula Mengidolakan Stray Kids

Pada awal wawancara, peneliti menggali awal mula narasumber mengidolakan Stray Kids. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa setiap orang memiliki pintu masuk yang berbeda-beda dalam mengenal sebuah grup idola, entah dari musik, penampilan, kepribadian member, maupun faktor kebetulan seperti konten yang muncul di media sosial. Pada bagian ini, awal mula Ecik mengidolakan Stray Kids terjadi karena situasi tertentu dalam kehidupannya. Sebelumnya, ia sempat kehilangan grup idola yang selama ini ia ikuti karena grup tersebut bubar. Kondisi ini membuat Ecik merasa perlu mencari grup baru untuk diidolakan, agar ia tetap memiliki wadah hiburan sekaligus keterikatan emosional dengan musik maupun fandom. Saat sedang menjalani masa magang di Jakarta, Ecik memutuskan untuk mencoba datang ke konser Stray Kids. Sebelum menghadiri konser, ia terlebih dahulu mendengarkan lagu-lagu Stray Kids untuk mengetahui apakah musik mereka sesuai dengan seleranya. Dari situ, ia menemukan bahwa dirinya menyukai gaya musik Stray Kids yang menurutnya cukup "berisik" namun menyenangkan. Hal inilah yang membuat Ecik akhirnya mantap untuk mengidolakan Stray Kids. Ecik mengatakan:

“Saat saya magang di Jakarta tahun 2018 saya datang ke konser Stray Kids. Sebelum datang ke konser saya mendengarkan lagu-lagu Stray Kids terlebih dahulu. Karena tipe musik mereka yang berisik dan juga mempunyai makna lirik yang bagus, seiring berjalannya waktu saya jadi memutuskan untuk menjadi fans Stray Kids.” (Ecik, 21 Juli 2025)

Tia memiliki pengalaman berbeda dalam mengenal Stray Kids. Pada awalnya, ia tidak secara sengaja mencari grup ini, secara kebetulan Stray Kids muncul di *fyp* TikTok miliknya. Penampilan para member yang dianggap tampan membuatnya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Berawal dari ketertarikan visual tersebut, Tia mulai mendengarkan lagu-lagu Stray Kids dan merasa bahwa musik mereka cocok dengan seleranya, meskipun musik Stray Kids dikenal cukup

"berisik." Tidak hanya musik, Tia kemudian semakin menyukai grup ini setelah mengetahui sisi kepribadian para member yang dinilainya lucu, ramah, dan lembut. Bagi Tia, kombinasi antara musik yang sesuai dengan selera serta kepribadian member yang menggemaskan menjadi alasan kuat untuk mengidolakan Stray Kids. Tia mengatakan:

"Kebetulan sempat muncul di FYP TikTok dan merasa mereka ganteng-ganteng dan mulai penasaran dengan mereka kemudian mulai mendengarkan lagunya dan mencari tahu lebih dalam tentang mereka. Walaupun musiknya berisik tapi cocok di saya. Kemudian wajah mereka yang ganteng dan kepribadian para membernya yang ramah dan sangat lembut terhadap orang lain." (Tia, 23 Juli 2025)

Sementara itu, Eno memiliki pengalaman yang unik dibandingkan narasumber lain. Ia mengenal Stray Kids melalui dunia anime. Salah satu anime favoritnya, *Tower of God*, menggunakan *soundtrack* yang dibawakan oleh Stray Kids. Berawal dari situ, Eno mulai tertarik dengan musik mereka meskipun awalnya ia tidak menyukai K-Pop. Bahkan, ia sempat menyangkal ketertarikannya karena tidak menyangka bahwa lagu yang ia sukai berasal dari grup Korea. Namun rasa penasaran membawanya untuk mencari tahu lebih jauh tentang Stray Kids. Eno kemudian menemukan bahwa beberapa lagu Stray Kids berbahasa Jepang, yang membuatnya semakin kagum sekaligus penasaran mengenai identitas grup tersebut. Proses tarik ulur antara penolakan dan ketertarikan akhirnya berujung pada penerimaan bahwa ia memang menyukai Stray Kids, terutama karena variasi musik mereka yang menurutnya menarik. Eno mengatakan:

"Karena dulu saya menonton anime Tower of God kebetulan Stray Kids yang mengisi Soundtracknya. Pada mulanya saya tidak terlalu menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Korea. Saat saya mencari tahu lebih jauh, ternyata lagu tersebut berasal dari grup Korea, Ketertarikan saya semakin besar ketika mendengarkan lagu Stray Kids berjudul Top dan Slump yang menggunakan bahasa Jepang. Karena keahlian mereka yang mahir bahasa Jepang padahal tidak ada anggota yang berasal dari Jepang membuat saya kagum. Seiring berjalannya waktu, saya mulai

mendengarkan lagu-lagu lainnya. Beberapa lagu ternyata sesuai dengan selera saya.” (Eno, 24 Juli 2025)

Berbeda dengan Eno, Aldy mengenal Stray Kids melalui media sosial. Ia awalnya merupakan penggemar grup Twice, kemudian secara tidak sengaja melihat Stray Kids lewat beranda media sosialnya pada tahun 2019. Meskipun awalnya hanya sekilas, ketertarikan lebih dalam mulai muncul pada tahun 2020. Faktor utama yang membuat Aldy menjadi penggemar adalah tipe musik Stray Kids yang menurutnya khas dan sesuai dengan selernya. Selain musik, ia juga mengapresiasi fakta bahwa Stray Kids memiliki kontrol kreatif atas karya mereka, dengan sebagian besar lagu diproduksi sendiri oleh para member. Hal inilah yang menambah kekagumannya terhadap grup tersebut. Aldy mengatakan:

“Saya mulai mengenal Stray Kids pada tahun 2019. Saat itu, sebenarnya saya lebih dulu menyukai grup Twice, kemudian saya melihat Stray Kids muncul di beranda, namun awalnya hanya sekilas dan belum terlalu memperhatikan. Baru pada tahun 2020, saya kembali menemukan mereka dan mulai tertarik. Hal yang membuat saya akhirnya menjadi penggemar adalah tipe musik mereka.” (Aldy, 22 Juli 2025)

Hal yang berbeda dikemukakan oleh responden berikutnya yaitu Tyak, ia mengenal Stray Kids melalui Instagram. Tyak mengaku sudah tahu keberadaan Stray Kids cukup lama, namun baru benar-benar menyukai mereka pada awal tahun 2021. Ketertarikan itu bermula ketika ia tidak sengaja melihat video Stray Kids saat *scrolling* Instagram. Ia merasa musik mereka terdengar segar dan menarik. Rasa penasaran semakin bertambah ketika mengetahui bahwa para member Stray Kids terlibat langsung dalam proses produksi musik mereka. Bagi Tyak, hal ini memberikan nilai tambah yang membuatnya semakin kagum, hingga akhirnya ia memutuskan untuk lebih mengenal grup ini. Tyak mengatakan:

“Saat itu, secara tidak sengaja saya menemukan konten mereka ketika sedang scroll di Instagram, dan hal tersebut langsung menarik perhatian saya. Lagu yang pertama kali membuat saya tertarik adalah lagu dengan irama yang segar dan energik.” (Tyak, 22 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber peneliti mengetahui bahwa setiap narasumber memiliki pengalaman yang berbeda dalam mengetahui tentang Stray Kids. Ada yang berawal dari rasa kehilangan idola sebelumnya, ada yang menemukan secara kebetulan melalui media sosial, ada pula yang mengenalnya lewat *soundtrack* anime. Namun, meskipun pintu masuknya berbeda, pada akhirnya faktor utama yang membuat mereka jatuh hati adalah musik Stray Kids itu sendiri yang membuat mereka masuk ke fandom.

3. Alasan Gabung Grup STAY Jogja

Setiap narasumber yang diambil merupakan anggota STAY Jogja. Pada bagian ini, peneliti berusaha menggali informasi lebih dalam mengenai alasan atau tujuan para narasumber bergabung dengan komunitas STAY Jogja. Hal ini penting karena alasan setiap individu dalam memutuskan untuk bergabung tentu mencerminkan kebutuhan, motivasi, serta harapan mereka terhadap komunitas. Jawaban pertama diberikan oleh Tia yang menyampaikan bahwa:

“Awal-awal menjadi Stay saya butuh teman yang sesama Stay, kemudian saya mencari teman yang bisa diajak, misalnya mau ketemu sesama Stay di Jogja agar lebih gampang, oleh karena itu saya gabung Stay Jogja.” (Tia, 23 Juli 2025)

Berdasarkan pernyataan Tia tersebut dapat dipahami bahwa motivasi utamanya bergabung dengan komunitas adalah kebutuhan akan teman yang memiliki ketertarikan yang sama. Kehadiran komunitas memberikan ruang bagi Tia untuk lebih mudah menemukan orang-orang dengan minat serupa, sehingga ia tidak merasa sendiri dalam mengekspresikan kesukaannya terhadap Stray Kids. Dengan adanya teman sesama penggemar, Tia merasa lebih nyaman dan leluasa untuk berbagi pengalaman serta kegiatan yang berhubungan dengan fandom. Jawaban yang hampir serupa diungkapkan oleh Eno, ia mengatakan:

“Karena saya tidak ada teman dan tidak tau cara nge hype suatu grup jadi saya butuh teman yang bisa mengarahkan cara mencari informasi, dan lain sebagainya dan menurut saya juga daripada saya gila sendiri di rumah.” (Eno, 24 Juli 2025)

Berdasarkan jawaban Eno dapat ditarik kesimpulan bahwa dirinya bergabung dengan komunitas bukan hanya untuk mendapatkan teman, tetapi juga untuk belajar memahami bagaimana dunia per-Kpopan bekerja. Sebagai penggemar yang masih baru, Eno merasa kebingungan bagaimana cara mengekspresikan dukungan atau mencari informasi mengenai idola. Dengan adanya komunitas, ia dapat bertukar pengetahuan sekaligus menikmati keseruan kegiatan bersama, seperti nonton bareng atau merayakan ulang tahun idol. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi komunitas bagi Eno bukan sekadar wadah sosial, melainkan juga ruang belajar dan berbagi pengalaman antar anggota.

Selanjutnya, Aldy juga memberikan alasannya dengan mengatakan: *“Awalnya agar mempunyai teman, agar saya tau di Jogja banyak Stay, kemudian agar mengikuti event-event agar lebih seru.”* (Aldy, 22 Juli 2025). Jawaban Aldy menunjukkan bahwa alasan utamanya mirip dengan Tia dan Eno, yakni mencari teman. Namun, Aldy juga menekankan aspek hiburan dengan keinginannya mengikuti *event-event* yang diadakan komunitas. Baginya, keberadaan *event* menjadi momen penting karena dapat mempererat hubungan antar anggota sekaligus memberikan pengalaman yang lebih bermakna daripada hanya menikmati musik atau konten idol seorang diri.

Jawaban yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Tyak yang mengatakan:

“Yang pertama ingin mempunyai teman karena yang saya tahu fans di Jogja banyak dan ternyata beneran banyak. Akhirnya saya gabung ke grupnya siapa tahu bisa menonton konser bersama atau datang ke acara seperti ulang tahun member.” (Tyak, 22 Juli 2025).

Bagi Tyak, komunitas bukan hanya tempat untuk bertemu teman baru, tetapi juga sarana untuk mengorganisir kegiatan bersama, seperti menghadiri konser atau perayaan ulang tahun idol. Melalui pernyataan ini terlihat bahwa motivasi Tyak lebih kepada pengalaman kolektif, di mana keseruan dan kenangan yang tercipta saat bersama-sama mengikuti acara menjadi nilai penting yang ia cari dalam komunitas. Sementara itu, Ecik selaku admin komunitas menegaskan tujuan awal dibentuknya STAY Jogja. Ia menyampaikan bahwa: *“Jelas untuk mewadahi*

kegiatan atau event buat Stay yang ada di Jogja, walaupun bukan dari Jogja tapi sedang berkuliah di Jogja, kita mewadahi buat ketemu sesama Stay yang lain.” (Ecik, 21 Juli 2025)

Melalui penjelasan Ecik, dapat diketahui bahwa komunitas ini pada dasarnya dibentuk sebagai wadah atau ruang temu bagi para penggemar Stray Kids yang berada di Jogja, baik penduduk asli maupun pendatang seperti mahasiswa. Tujuannya adalah memberikan fasilitas agar mereka dapat berkegiatan, berinteraksi, serta membangun relasi sosial yang sehat di dalam fandom. Dengan demikian, keberadaan STAY Jogja bukan hanya sekadar perkumpulan informal, melainkan juga komunitas yang mampu menghadirkan rasa kebersamaan, solidaritas, serta kesenangan bersama di tengah kehidupan para penggemar.

4. Acara dan Kegiatan STAY

Stray Kids merupakan grup idola K-Pop yang memiliki jumlah penggemar besar dan tersebar luas di berbagai belahan dunia. Popularitas Stray Kids tidak hanya mencakup Korea Selatan sebagai negara asalnya, tetapi juga merambah ke negara-negara lain, termasuk Indonesia, yang memiliki basis penggemar cukup kuat. Antusiasme penggemar ini tercermin dalam berbagai bentuk dukungan, mulai dari aktivitas daring di media sosial hingga kegiatan luring yang diadakan oleh komunitas-komunitas penggemar. Kegiatan tersebut bukan hanya sebatas bentuk ekspresi kecintaan kepada idol, tetapi juga menjadi sarana mempererat ikatan antar anggota fandom.

Salah satu komunitas penggemar yang aktif di Indonesia adalah STAY Jogja. Ecik, selaku salah satu admin, menjelaskan bahwa STAY Jogja telah menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan Stray Kids. Beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan di antaranya meliputi pameran, nonton bareng, perayaan ulang tahun member, perayaan ulang tahun grup, perayaan ulang tahun fandom, hingga fandom *exhibition*. Selain itu, ada pula kegiatan yang sudah menjadi rutinitas tahunan, seperti *cafe event* dan nonton bareng yang selalu ditunggu-tunggu oleh para anggota. Ecik mengatakan:

“Kami pernah mengadakan exhibition di daerah Bantul. Kami bikin pameran yang mempertontonkan perjuangan Stray Kids dari survival

sampai comeback terakhir, kemudian ada cafe event yang diadakan kalo ada birthday member, kemudian ada nobar fanmeeting online dan nobar konser online. Biasanya Stay Jogja diajak buat fandom exhibition di mall dengan membuka booth misalnya di event dance cover competition.” (Ecik, 21 Juli 2025)

Ecik juga mengatakan bahwa acara-acara *cafe event* dan nobar sudah menjadi agenda wajib yang diselenggarakan setiap tahunnya. Ia mengatakan: “Setiap tahun kami harus menyelenggarakan *cafe event* yang diadakan bertepatan dengan birthday member, nobar fanmeet atau nobar konser.” (Ecik, 21 Juli 2025) Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa STAY Jogja berkomitmen menjaga konsistensi kegiatan mereka, sehingga para anggota memiliki wadah yang berkelanjutan untuk menyalurkan dukungan terhadap Stray Kids.





Gambar 3.6 Poster Acara STAY Jogja
(Sumber: Instagram Stay Jogja)

STAY Jogja sudah mengadakan banyak acara seperti nonton bareng, *cafe event*, perayaan ulang tahun, *exhibition*. Peneliti kemudian menanyakan kepada para anggota mengenai kegiatan apa saja yang sudah mereka ikuti. Jawaban pertama diberikan oleh Tia, yang menyebutkan bahwa ia pernah mengikuti acara nonton bareng, fan *meeting* yang diadakan oleh STAY YK, serta merayakan ulang tahun salah satu member bersama temannya. Tia mengatakan: “Seperti nobar konsernya mereka, saya juga ngerayain ulang tahunnya mereka tapi saya sendiri sama temen saya” (Tia, 23 Juli 2025)



Gambar 3.7 Acara Nobar dan *Birthday Member*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Jawaban kedua datang dari Eno yang memiliki pengalaman berbeda. Ia menyatakan bahwa hampir semua acara yang diadakan oleh STAY YK telah ia ikuti, hanya beberapa yang terlewat. Eno mengatakan: *“Banyak sekali, hampir semua event saya datangi, sepertinya dibawah 10 event yang saya lewati.”* (Eno, 24 Juli 2025)



Gambar 3.8 Acara Noraebang dan Changbin&Stay Birthday
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Jawaban ketiga diberikan oleh Aldy. Aldy mengikuti acara nonton bareng acara *fan meeting* yang diselenggarakan oleh STAY YK. Aldy mengatakan: *“...satu tahun kemudian saya ikut nobar fanmeeting Witch School bulan Maret yang saat bukber di Taman Pintar”* (Aldy, 22 Juli 2025)



Gambar 3.9 Acara Nobar Fanmeeting di Taman Pintar
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Jawaban keempat diberikan oleh Tyak. Tyak mengaku lebih menyukai kegiatan nonton bareng dibandingkan acara lainnya, ia mengikuti acara nonton bareng acara *fan meeting* yang diselenggarakan oleh STAY YK. Tyak mengatakan: *“Karena saya memang lebih suka datang ke event-event nobar daripada event yang lain yang diselenggarakan sama stay Jogja.”* (Tyak, 22 Juli 2025)



Gambar 3.10 Acara Nobar Fanmeeting di Grahatama Pustaka
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Berdasarkan berbagai kegiatan yang telah diikuti oleh para narasumber, secara tidak langsung peneliti mengetahui bahwa setiap responden harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mengikuti acara-acara dan kegiatan yang diadakan.

5. Interaksi Fandom

Tingkat keaktifan anggota fandom STAY Jogja cenderung bervariasi, bergantung pada kesibukan masing-masing individu di dunia nyata. Beberapa anggota yang memiliki waktu lebih fleksibel dapat aktif hampir sepanjang hari, bahkan hingga lebih dari delapan jam, sementara yang lain menyesuaikan dengan rutinitas pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Meski demikian, padatnya kesibukan tidak menghalangi mereka untuk tetap terlibat dalam fandom. Waktu luang biasanya dimanfaatkan untuk mengikuti kegiatan komunitas, atau sekadar berinteraksi dengan sesama penggemar.

Interaksi dalam fandom umumnya dilakukan melalui platform digital, seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Platform WhatsApp sering digunakan sebagai sarana komunikasi cepat dan langsung yang memungkinkan anggota komunitas saling berbagi informasi serta berbagai jenis konten terkait Stray Kids.

Melalui grup WhatsApp, para anggota dapat dengan mudah memperoleh informasi secara *real-time* mengenai hal-hal penting, misalnya pengumuman jadwal perilisan lagu terbaru, rencana konser, kegiatan komunitas, hingga hal-hal sederhana seperti berbagi foto, video, maupun tautan yang berkaitan dengan Stray Kids.

Selain menjadi media penyebaran informasi, WhatsApp juga berfungsi sebagai ruang interaksi yang memperkuat ikatan emosional antaranggota. Percakapan yang berlangsung di dalamnya cenderung lebih personal dan intens, karena platform ini memungkinkan anggota untuk berdiskusi secara langsung, menyampaikan opini, bercanda, atau sekadar berbagi pengalaman pribadi mereka sebagai penggemar. Bagi para fandom, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi wadah yang membangun rasa kebersamaan, solidaritas, serta kekeluargaan di antara para anggota komunitas. Untuk masuk ke dalam grup WhatsApp, tidak diperlukan persyaratan khusus, namun setiap anggota diwajibkan menaati aturan yang telah ditetapkan oleh admin grup. Aturan tersebut bertujuan menjaga suasana komunitas tetap kondusif, misalnya tidak diperbolehkan menyinggung sesama penggemar atau fandom lain, tidak membicarakan isu mengenai mantan anggota (*ex-member*), serta kewajiban meminta izin kepada admin sebelum membagikan informasi yang tidak berkaitan langsung dengan Stray Kids. Ecik mengatakan:

“Yang pertama tidak boleh menyinggung antar Stay atau fandom lain, tidak boleh mengungkit-ungkit ex-member, kemudian tidak boleh mengeluarkan hal-hal yang berbau sara dan 18+, diperbolehkan share event atau info kalau terkait dengan Stray Kids, selain Stray Kids harus izin admin terlebih dahulu. Boleh melakukan promosi seperti menjual photocard dan merchandise lain khusus Stray Kids atau JYP Entertainment. Kalau ada yang melanggar biasanya diberi peringatan dulu” (Ecik, 21 Juli 2025)

Stray Kids Yogyakarta

Setelah masuk grup wajib intro,

Nama :

Umur :

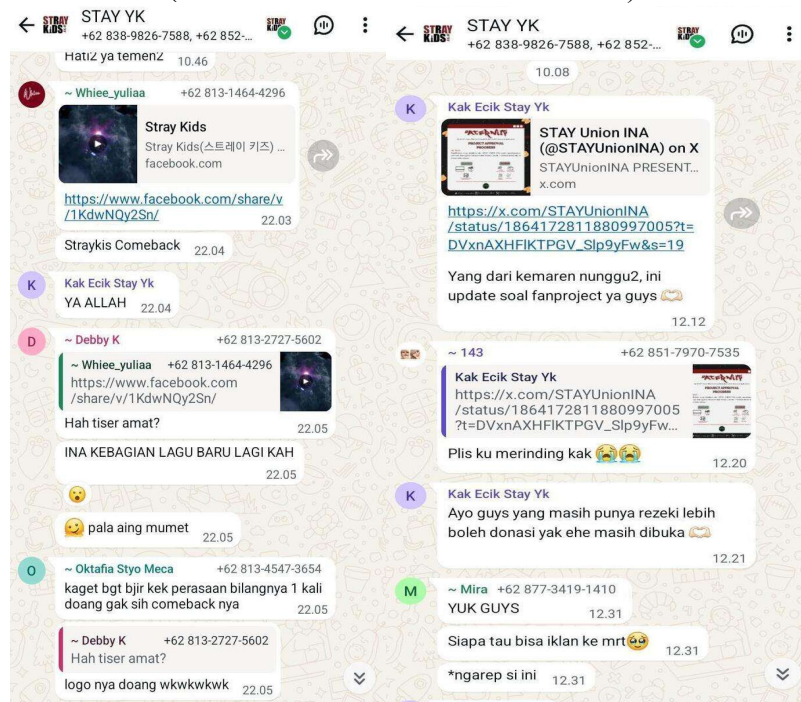
Bias :

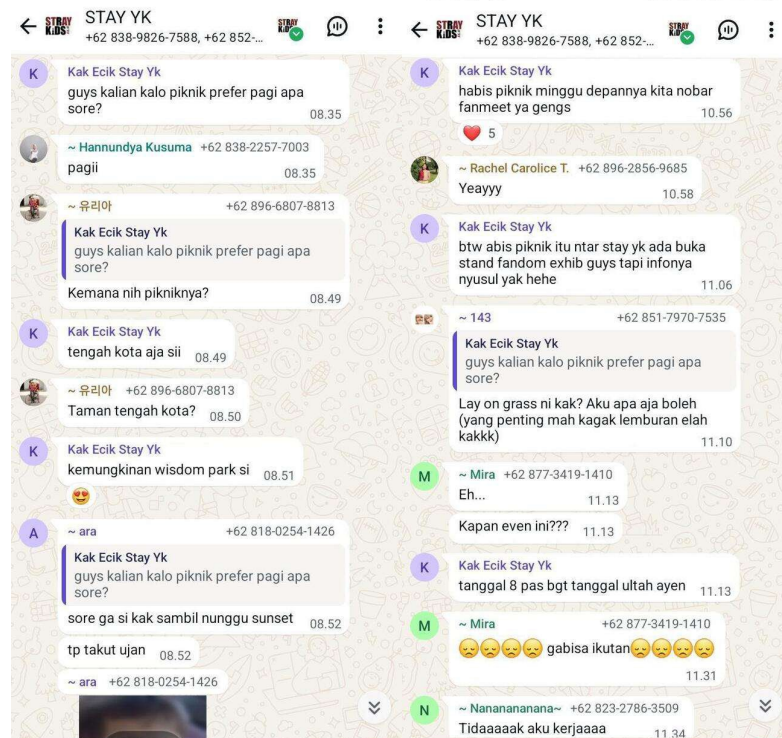
Rules :

1. Tidak **diperbolehkan** menyinggung antar **STAY**, **fandom lain**, dan **ex-member Stray Kids**. Tidak mengeluarkan hal hal yang berbau **sara** dan **18+**
2. Diperbolehkan share info, event, apapun terkait **SKZ**, **selain SKZ** dimohon izin staff melalui personal chat
3. Promosi event, WTS, WTT, WTB izin admin dulu
4. Diberi peringatan 1 sampai 3 saat melanggar rules, pelanggaran ke 3 admin terpaksa harus kick dari grup.

Dibuat oleh +62 877-3639-7771, 14/11/19

Gambar 3.11 Aturan Grup Whatsapp
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)





Gambar 3.12 Percakapan Grup Whatsapp STAY YK
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Di sisi lain, platform media sosial seperti Instagram dan Twitter dimanfaatkan sebagai sarana promosi kegiatan komunitas kepada khalayak yang lebih luas. Instagram dengan tampilan visualnya yang menarik menjadi tempat ideal untuk mengunggah foto maupun video dokumentasi kegiatan, desain poster acara, atau konten kreatif lainnya yang berkaitan dengan Stray Kids. Sementara itu, Twitter digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara cepat melalui tweet, retweet, dan penggunaan hashtag yang relevan. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, STAY Jogja tidak hanya memperkuat komunikasi internal antaranggota, tetapi juga mampu memperluas jaringan dan meningkatkan partisipasi publik dalam setiap kegiatan yang mereka adakan.



Gambar 3.13 Unggahan Instagram Stay Jogja
(Sumber: Instagram Stay Jogja)

6. Bentuk Fanatisme

a. Keterlibatan Internal

Keterlibatan internal yang terlihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap narasumber memiliki cara masing-masing dalam mengekspresikan rasa kagum dan ketertarikan terhadap idolanya. Perasaan tersebut membuat para penggemar lebih fokus dan banyak menghabiskan waktu serta perhatian mereka untuk mengikuti berbagai hal yang berkaitan dengan idola. Bagi Tia, menonton konten-konten Stray kids membuat dirinya senang dan mendapat kepuasan tersendiri. Ia bahkan rela menghabiskan waktunya hanya untuk menonton konten Stray Kids selama sehari penuh selama satu minggu. Hal ini memperlihatkan bagaimana keterlibatan internal mendorong penggemar untuk memprioritaskan aktivitas fandom di atas kegiatan lain dalam kehidupan sehari-hari. Tia mengatakan:

“Saya banyak ngorbanin waktu buat menonton konten mereka sehari-hari dan cuma nontonin mereka selama satu minggu penuh tanpa melakukan aktivitas yang lain.” (Tia, 23 Juli 2025)



Gambar 3.14 Konten Youtube Stray Kids
(Sumber: Youtube Channel Stray Kids)

Disisi lain Eno memperlihatkan bentuk keterlibatan yang ekstrem dengan menato tubuhnya menggunakan simbol “3RACHA” dan “wolf”. Tindakan tersebut merupakan representasi permanen dari keterikatan emosional yang mendalam terhadap idola, serta menjadi bentuk ekspresi identitas dirinya sebagai penggemar. Eno mengatakan: “...saya juga punya tato 3racha sama wolf di lengan” (Eno, 24 Juli 2025)



Gambar 3.15 Tato yang dimiliki oleh Eno
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Hampir sama dengan Tia, Tyak mengungkapkan bahwa aktivitas streaming YouTube maupun Spotify sudah menjadi kebiasaan yang melekat, bahkan tetap dilakukan ketika sedang sibuk bekerja. Hal ini menunjukkan bagaimana dukungan terhadap idola telah menyatu dalam aktivitas keseharian. Tyak mengatakan:

“...Saya setiap mereka comeback membeli album terus voting kemudian nonton konser. Kita beli albumnya dan enggak cuman satu itu sudah salah satu untuk kita support mereka sama streaming YouTube atau Spotify. Tetapi kalau streaming gitu sepertinya sudah menjadi kebiasaan, jadi setiap comeback saya streaming walaupun sibuk kerja tetap dengerin saja walaupun kita tidak nonton yang penting jumlah view di Youtube dan Spotify semakin bertambah.” (Tyak, 22 Juli 2025)

Berdasarkan informasi dari narasumber yang peneliti wawancara keterlibatan internal tidak hanya ditunjukkan melalui rasa kagum semata, tetapi juga melalui tindakan nyata yang mencerminkan dedikasi dan kedekatan emosional penggemar terhadap idolanya. Bentuk keterlibatan ini membuat penggemar memiliki hubungan personal dengan idola, di mana setiap aktivitas yang mereka lakukan menjadi bagian dari cara untuk mempertahankan rasa kedekatan tersebut.

b. Keterlibatan Eksternal

Peneliti menemukan fakta bahwa penggemar menunjukkan perilaku terhadap keterlibatan objek dimana mereka melibatkan diri dalam acara-acara eksternal yang berhubungan dengan hal yang mereka sukai. Ketiga narasumber memperlihatkan bahwa bentuk keterlibatan eksternal banyak diwujudkan melalui menghadiri konser Stray Kids. Ecik, misalnya, menyebutkan bahwa dirinya pernah membeli tiket konser seharga Rp 2.750.000. Ecik mengatakan: *“...sebenarnya tidak banyak, karena saya tipikal yang kalau tidak ada uang tidak memaksakan, tiket konsernya itu saya dulu beli yang 2.750.000” (Ecik, 21 Juli 2025)*



Gambar 3.16 Dokumentasi konser Stray Kids "Maniac" Ecik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Hal serupa ditunjukkan oleh Tia yang mengaku menghabiskan sekitar Rp 4.000.000 untuk tiket konser dan akomodasi, bahkan jika digabungkan dengan konser lain total pengeluaran yang sudah dikeluarkan bisa mencapai Rp 10.000.000. Tia mengatakan: *"...kemarin saya konser habis 4 juta, tiket konser sih 3,7 tapi sama akomodasi, kalo digabungkan sama konser yang kemarinnya lagi 10 juta"* (Tia, 23 Juli 2025)



Gambar 3.17 Dokumentasi konser Stray Kids "Maniac&Dominate" Tia
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022&2024)

Sementara itu, Tyak mengungkapkan bahwa dirinya rela mengeluarkan biaya sekitar Rp 4.500.000 untuk tiket konser di section VIP A, termasuk biaya jasa

titip. Tyak mengatakan: *“Saya di section VIP A, sama jastip sekitar 4,5 juta”* (Tyak, 22 Juli 2025)



Gambar 3.18 Dokumentasi konser Stray Kids "Dominate" Tyak
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Seperti halnya Tia, Tyak turut ikut voting agar Stray Kids menang di acara award. Serta Aldy yang turut mempromosikan lagu terbaru stray kids kepada teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan eksternal merupakan tindakan nyata yang membutuhkan pengorbanan finansial, waktu, dan energi.

c. Keinginan untuk Memperoleh

Penggemar memiliki rasa keinginan yang besar untuk memiliki atau mendapatkan benda-benda yang berkaitan tentang orang yang diidolakan. Ecik menuturkan bahwa dirinya membeli boneka Skzoo, sepatu Converse tinggi karena sepatu tersebut digunakan oleh anggota Stray Kids. Ecik mengatakan: *“...beli boneka mereka skzoo, belum beli lightstick, barang non-merch seperti sepatu sepatu converse yang tinggi itu saya beli karena mereka pake jadi influencenya mereka”* (Ecik, 21 Juli 2025)



Gambar 3.19 Koleksi Merchandise Ecik

Sementara itu, Tia mengungkapkan bahwa dirinya membeli album, *photocard*, hingga kaos hasil kolaborasi Stray Kids dengan Maha Grid. Ia bahkan membeli produk kosmetik kolaborasi dengan Nacific, bukan karena membutuhkan produknya, melainkan hanya untuk mendapatkan *photocard*. Tia mengatakan: “...beli album sama PC, pas mereka collab sama Maha Grid saya beli kaos, kemudian nasivic tetapi saya cuma ambil pcnya aja” (Tia, 23 Juli 2025)

Hampir sama dengan Tia, Eno juga membeli berbagai macam *merchandise* resmi maupun non-resmi, seperti *lightstick*, Skzoo, *photocard*, hingga produk kolaborasi berupa *casing* ponsel. Bahkan ia juga membeli pakaian yang dikenakan oleh idolanya, karena menganggap desain tersebut cocok untuk digunakan sehari-hari.

“...beli *photocard*, album, *merchandise* *lighstick*, Skzoo bonekanya, dan berbagai bentuk, kemudian *merchandise* yang official tapi yang *collaboration* seperti ini *casing* hp. Barang non-official seperti fanart, fan made. Bahkan baju yang dipakai mereka saya beli.” (Eno, 24 Juli 2025)



Gambar 3.20 Beberapa Barang yang dimiliki Eno yang sama dengan Bang Chan
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)



Gambar 3.21 Fanmade Merchandise yang dibeli Eno
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Aldy dan Tyak yang membeli album, *lightstick*, dan perintilan *merchandise* Stray Kids lainnya hingga produk kolaborasi dengan merek lokal seperti Indomilk. Aldy mengatakan: “*Album sama lightstick Stray Kids, merchandise plushy.*” (Aldy, 22 Juli 2025)



Gambar 3.22 Koleksi Merchandise Aldy
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

“Saya setiap comeback beli album beli albumnya, skzoo ada beberapa macam, sama perintelan-perintelan merchandise stray kids dan barang kolaborasi-kolaborasi seperti indomilk.” (Tyak, 22 Juli 2025)



Gambar 3.23 Koleksi Merchandise Tyak
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Bagi mereka, kepemilikan *merchandise* bukan hanya sekadar barang koleksi, tetapi kepemilikan barang-barang tersebut menghadirkan perasaan status dan kebanggaan sebagai penggemar serta bentuk penghormatan dan cinta kepada idola. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan memiliki benda yang berhubungan dengan idola memberi makna simbolis sekaligus kepuasan yang mendalam bagi penggemar.

d. Interaksi Sosial

Perilaku fanatik, baik secara individu maupun berkelompok, ketika mereka berinteraksi dalam komunikasi sosial. Berbagi kegemaran yang sama dengan orang lain menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan bagi mereka. Mereka bisa saling berinteraksi lewat media sosial atau dengan menghadiri acara yang diselenggarakan idola maupun yang mereka buat sendiri. Pada Ecik, ia menekankan bentuk interaksi nya secara kelompok yaitu dengan aktif bergabung dengan *fanbase* Stray Kids Yogyakarta hingga menjadi staf yang terlibat dalam berbagai *fan project*. Ia pernah berkontribusi dalam mendesain *hand banner* untuk konser Maniac, serta mengurus publikasi media sosial dan desain publikasi pada acara Golden Disc Awards di Jakarta tahun 2024, hingga turut serta dalam proyek Dominate. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *fanbase* tidak hanya

memberikan ruang interaksi antar-penggemar, tetapi juga menumbuhkan kolaborasi dan partisipasi nyata dalam kegiatan komunitas. Ecik mengatakan:

“...saya ikut mengurus fanbase nya, kemudian project konser, saya sudah 3 kali mengikuti fan project. Pertama saya terlibat dalam mendesain hand banner buat konser Maniac, kemudian saya di bagian sosial media dan desain publikasi buat acara Golden Disc Award di bulan Januari 2024, kemudian saat konser Dominate saya di bagian desain publikasi.” (Ecik, 21 Juli 2025)



Gambar 3.24 Hand Banner Konser Maniac Buatan Ecik
(Sumber: X Stay Union)



Gambar 3.25 Publikasi Sosial Media Fanproject GDA 2024
(Sumber: Instagram Stay Union)

Berbeda dengan Ecik, Tyak melakukan sebuah komunikasi secara individu antara dirinya dan sang idola dengan berlangganan *bubble* selama 8 bulan. Tyak terlihat memiliki antusias yang tinggi untuk bisa terus terhubung dengan idola nya. Interaksi yang terjalin antara Tyak dan idola nya Bang Chan tidak terkontak secara langsung tetapi berbentuk virtual. Tyak merasakan keistimewaan tersendiri pada dirinya, karena bisa mendapatkan perlakuan eksklusif yang tidak semua fans bisa dapatkan. Tyak mengatakan: “...saya juga berlangganan *bubble* tetapi hanya 8 bulan.” (Tyak, 22 Juli 2025)



Gambar 3.26 Aplikasi Bubble bersama Bang Chan
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Sementara itu, Aldy mengungkapkan bahwa ia sering menonton siaran *live* dari para member Stray Kids ketika memiliki waktu luang dan kadang meninggalkan komentar di *live* nya. Aktivitas ini menjadi salah satu bentuk keterhubungan langsung antara penggemar dengan idola, meskipun dilakukan secara virtual. Aldy mengatakan: “Kadang nonton live member, kalau lagi kosong.” (Aldy, 22 Juli 2025)



Gambar 3.27 Instagram Live Member Stray Kids
(Sumber: Instagram Stray Kids)

B. Pembahasan

1. Fanatisme dalam Fandom

Fandom adalah sekelompok gabungan dari banyaknya individu - individu dengan keinginan yang sejalan dan menjadi satu dalam fandom tersebut sehingga orang-orang didalam fandom merasa tidak sendiri dalam suka terhadap sesuatu dan dapat mengekspresikan diri. Poin ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Jenson (Fauziah, 2015) secara nyata dengan fandom STAY Jogja, karena para anggota komunitas STAY Jogja tergabung karena memiliki kesamaan minat terhadap *boy group* Stray Kids. Menurut Dulits (Sagita & Kadewardana, 2017) fandom dapat dikaitkan anak muda, remaja terutama perempuan dan suka dengan hal yang berlebihan terhadap aktor atau musisi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dulits dimana mayoritas anggota STAY Jogja merupakan anak muda, remaja, dan kebanyakan dari mereka berjenis kelamin perempuan, yang menyukai *boy group* Stray Kids.

Fanatisme berasal dari bahasa latin, *fanatikus* dan *fanum*. Fanatikus memiliki arti antusias, gembira, mengamuk, atau geram, serta fanum yang memiliki arti lokasi yang didedikasikan untuk dewa, kuil, dan tempat suci. Gabungan kata *fanatikus* dan *fanum* dapat diartikan sebagai suatu pemujaan atau pengabdian oleh seseorang terhadap suatu objek yang dilakukan secara antusias atau berlebihan. (Marimaa, 2011). Fanatisme menurut Marimaa (2011) terlihat pada komunitas

STAY Jogja. Mereka melakukan pengabdian kepada Stray Kids dalam bentuk mengorbankan waktu dan uang untuk mendukung Stray Kids.

Fanatisme memiliki beberapa tingkatan di dalamnya. Menurut Thorne dan Bruner (2006), tingkatan-tingkatan dalam fanatisme antara lain penggemar biasa, penggemar berdedikasi, penggemar setia, dan penggemar abnormal. Pada STAY Jogja mereka berada di tingkatan penggemar berdedikasi dan penggemar setia. Penggemar berdedikasi adalah penggemar yang berdedikasi atau mengubah gaya hidup mereka untuk terlibat dalam *fangirling* seperti mengumpulkan *merchandise* dan hal-hal yang terkait dengan idola mereka. Dalam hal ini para penggemar terlibat dalam membeli *lightstick*, *photocard*, *merchandise*, hingga printilan barang-barang yang berkaitan dengan Stray Kids. Sedangkan penggemar setia merupakan mereka yang secara aktif mengejar objek fanatisme dengan mengubah gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan yang mereka lakukan. Seperti pada narasumber tia, ia rela menghabiskan waktunya untuk menonton konten stray kids selama sehari penuh. Serta pada Eno ia sampai rela mentato bagian tubuhnya dengan nama anggota Stray kids. Hal ini mereka lakukan untuk lebih diakui sebagai penggemar.

Perilaku fanatisme yang ditunjukkan penggemar kemudian memiliki bentuk-bentuk fanatisme dimana setiap penggemar memiliki cara tersendiri. Hal ini dikemukakan Thorne dan Bruner (2006) mengenai bentuk-bentuk fanatisme antara lain:

a. Keterlibatan Internal

Seorang penggemar biasanya mencurahkan banyak waktu, energi, dan perhatian pada minat mereka. Menurut Thorne dan Bruner, penggemar atau fans biasanya memperoleh banyak kesenangan dari sumber kepentingannya atau idolanya. Pada poin ini adapun kegiatan yang dilakukan oleh fans stray kids atau stay untuk mencurahkan waktu, perhatian serta tenaga mereka. Seperti pada salah satu narasumber yang bernama tia rela menghabiskan waktunya selama sehari-hari untuk menonton konten stray kids yang ada di youtube. Alasan tia menonton konten tersebut karena pada saat itu Tia merasa hidupnya membosankan, pada saat menonton konten mereka, ia merasa terhibur dengan itu. Selain itu pada narasumber Eno, ia rela mentato bagian tubuhnya dengan gambar *wolf* dan tulisan 3racha.

Alasan Eno mentato karena ia merasa stray kids selalu dekat dengan Eno. Tindakan tersebut merupakan representasi dari keterikatan emosional yang mendalam terhadap idola serta menjadi bentuk identitas dirinya sebagai penggemar. Sedangkan pada Tyak ia sering melakukan aktivitas streaming lagu mereka di youtube dan spotify. Aktivitas ini sudah menjadi kebiasaan dan sudah melekat pada Tyak. Kalau Tyak sehari belum mendengarkan lagu stray kids rasanya belum senang.

b. Keterlibatan Eksternal

Keterlibatan penggemar di luar dirinya dimana mereka menghabiskan waktu, energi, dan biaya pada sesuatu yang dapat menarik perhatian mereka dalam tindakan nyata. Keterlibatan Eksternal ini mereka tunjukkan dengan nonton konser, ikut melakukan voting, serta ikut mempromosikan lagu stray kids. tiga dari lima narasumber rela mengeluarkan uang dua juta hingga empat koma lima juta hanya untuk membeli tiket konser stray kids, dan mereka rela mengorbankan waktu dan energi untuk datang ke Jakarta. Selain itu tyak ikut dalam melakukan *voting* agar stray kids menang. Serta Aldy mempromosikan lagu-lagu stray kids ke teman-temannya.

c. Keinginan untuk memperoleh

Keinginan untuk memperoleh. Penggemar memiliki rasa keinginan yang besar untuk memiliki atau mendapatkan benda-benda yang berkaitan tentang orang yang diidolakan. Menurut Thorne dan Bruner, apapun yang berhubungan dengan idolanya akan rela dibeli oleh seorang penggemar, penggemar akan membeli dan menyimpan semua benda yang berhubungan dengan idola tersebut untuk membuat idolanya tetap dikenang. Keinginan untuk mendapatkan objek ini ditunjukkan oleh kelima narasumber dengan membeli merchandise stray kids. Kelima narasumber memutuskan untuk membeli merchandise seperti album, *photocard*, *lighstick*, dan boneka *skzoo* tersebut rata-rata karena mereka merasa ingin memiliki suatu hal yang berkaitan dengan stray kids, serta hal tersebut dapat membuat mereka merasa senang dan puas. Selain membeli merchandise mereka juga membeli barang-barang yang berkolaborasi dengan stray kids, seperti indomilk, nacific, pepero, dan maha grid. Dua dari narasumber juga membeli barang yang dipakai oleh mereka.

Alasan utama kedua narasumber ini karena mereka ingin kembar dengan stray kids.

d. Interaksi Sosial

Perilaku fanatik, baik secara individu maupun berkelompok, ketika mereka berinteraksi dalam komunikasi sosial. Interaksi sosial ini ditunjukkan dengan terdapat beberapa narasumber yang secara aktif mendatangi event yang diselenggarakan STAY Jogja serta mereka saling berinteraksi lewat media sosial. Selain mereka mendatangi *event*, dua dari lima narasumber yaitu tia dan tyak juga melakukan pembelian *bubble* stray kids. Alasan utama mereka membeli bubble agar bisa mereka bisa berinteraksi secara langsung dengan anggota stray kids. Bukan hanya itu, Aldy juga sering menonton siaran *live* para member untuk dapat berinteraksi dengan anggota stray kids bahkan Aldy sering meninggalkan komentar pada *live* tersebut.

Selain itu, aspek kesetiaan dan pengabdian (Bristow & Sebastian, 2001) juga terlihat jelas pada penggemar STAY Jogja. Mereka menunjukkan bentuk loyalitas tinggi dengan aktif melakukan promosi, mengikuti voting, hingga membantu kampanye digital untuk meningkatkan popularitas Stray Kids. Salah satu narasumber menyebutkan bahwa ia rutin mengikuti *event voting* dan promosi di media sosial menjelang *comeback*. Hal ini sesuai dengan pandangan Bristow dan Sebastian (2001) yang menekankan bahwa fanatisme ditandai oleh empat aspek utama: komitmen tinggi, kesetiaan dan pengabdian, keterikatan emosional, serta antusiasme terhadap objek yang disukai.

Fanatisme yang muncul di kalangan STAY Jogja tidak semata-mata bersifat negatif. Perilaku tersebut lebih mengarah pada bentuk solidaritas, ekspresi diri, dan pencarian identitas meskipun intensitasnya tinggi. Fandom memberikan ruang bagi para penggemar untuk menyalurkan minatnya secara positif, membangun hubungan sosial, dan menemukan rasa memiliki. Dalam konteks ini, fanatisme dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang kompleks bukan sekadar bentuk obsesi berlebihan.

2. Komunitas

Berdasarkan teori komunitas Maguire dan Cartwright (Kurnia, 2021), sebuah komunitas tidak hanya dipahami sebagai sekumpulan individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menempati wilayah tertentu, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan kolaborasi yang memungkinkan anggotanya mencapai tujuan bersama. Jika teori tersebut direfleksikan pada hasil penelitian mengenai STAY Jogja, dapat terlihat bahwa komunitas fandom ini memenuhi karakter dasar yang disebutkan. Meskipun latar belakang anggotanya beragam dari usia, pendidikan, hingga cara pertama kali mengenal Stray Kids kesamaan minat menjadi faktor pemersatu yang mengatasi perbedaan tersebut. Interaksi antaranggota tidak hanya berlangsung di ruang digital, namun juga dapat dilakukan secara langsung melalui penyelenggaraan *event* seperti pameran, *café event*, *fan meeting*, serta nonton bareng konser atau *fan meeting* daring. Refleksi ini memperlihatkan bahwa komunitas fandom seperti STAY Jogja mampu memperluas batas definisi komunitas menurut Maguire dan Cartwright: mereka tidak hanya bekerja sama untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan rasa memiliki, kesamaan dan kebersamaan.

Teori *sentiment community* dari Mac Iver (Mansyur, 1987) semakin menegaskan dinamika yang terjadi di STAY Jogja. Unsur *seperasaan* terlihat ketika anggota, meskipun memiliki titik awal berbeda dalam mengenal Stray Kids, mulai dari konser, rekomendasi media sosial, atau tontonan lain seperti anime. Akhirnya membentuk kesamaan emosional berupa rasa kagum terhadap musik dan persona anggota grup. Unsur *sepenanggungan* dibuktikan oleh partisipasi aktif anggota komunitas dalam kegiatan komunitas. Ini menunjukkan bahwa mereka bukan hanya konsumen pasif informasi tetapi juga pemain aktif dalam keberlanjutan komunitas. Sementara itu, unsur *saling memerlukan* tampak pada fungsi komunitas sebagai ruang berbagi informasi terbaru, dukungan emosional, hingga relasi pertemanan yang membuat anggota merasa tidak sendirian. Dengan demikian, teori Mac Iver tidak hanya sesuai dengan temuan, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana fandom dapat beroperasi sebagai ruang sosial yang memfasilitasi kebutuhan psikologis dan sosial anggotanya.

Kerangka komunitas dari Wanger (2002) yang mencakup ruang lingkup, anggota, dan praktik juga memberi lensa analitis yang lebih dalam terhadap fenomena ini. Ruang lingkup komunitas terlihat jelas: STAY Jogja memiliki identitas kolektif sebagai penggemar Stray Kids yang terorganisir di wilayah Yogyakarta. Keanggotaan komunitas bukan sekadar status formal, tetapi diwujudkan melalui pola interaksi yang intens, baik melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter, maupun melalui kegiatan luring yang dirancang untuk memperkuat hubungan sosial. Sementara itu, aspek praktik tercermin dari bagaimana komunitas menggunakan berbagai instrumen komunikasi, pengetahuan bersama, dan rutinitas fandom (seperti streaming, mengoleksi merchandise, atau menghadiri event) sebagai bagian dari aktivitas kolektif. Refleksi ini menunjukkan bahwa konsep Wanger tidak hanya relevan, tetapi juga dapat menangkap kompleksitas perkembangan komunitas fandom di era digital yang menggabungkan ruang virtual dan fisik secara simultan.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan klasifikasi komunitas menurut Crow dan Allan (1994). STAY Jogja jelas merupakan *komunitas berbasis minat*, karena lahir dari ketertarikan bersama terhadap musik dan figur Stray Kids. Namun, komunitas ini juga menunjukkan aspek *komunitas berbasis lokasi*, karena keberadaannya di Yogyakarta memungkinkan interaksi yang lebih intens melalui kegiatan tatap muka. Menariknya, transformasi dari komunitas minat menjadi komunitas lokasi ini menunjukkan bagaimana identitas fandom yang bersifat global dapat diterjemahkan ke dalam konteks lokal, sehingga menciptakan ruang sosial yang lebih konkret dan kohesif bagi anggotanya. Dengan kata lain, teori Crow dan Allan bukan hanya digunakan untuk mengklasifikasi, tetapi dapat direfleksikan sebagai alat untuk memahami bagaimana komunitas fandom beroperasi dalam dua dimensi sekaligus minat dan geografis.

Secara keseluruhan, refleksi terhadap teori-teori komunitas tersebut menunjukkan bahwa STAY Jogja bukan hanya memenuhi definisi formal komunitas, tetapi juga memperlihatkan dinamika khas yang mencerminkan keterikatan emosional, intensitas interaksi, dan praktik kolektif yang memperkuat solidaritas. Komunitas ini memperluas pemahaman teoritis mengenai komunitas

modern: mereka hadir sebagai ruang sosial yang bersifat cair, menggabungkan dunia digital dan fisik, serta menyediakan dukungan emosional dan identitas sosial bagi anggotanya. Dengan demikian, fandom Stray Kids, khususnya STAY Jogja, membuktikan bahwa komunitas penggemar tidak sekadar wadah hiburan, tetapi juga forum pembentukan jaringan sosial, penguatan identitas, dan praktik kebersamaan yang bermakna.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang fanatisme peneliti dapat menyimpulkan sesuai dengan rumusan masalah yakni bagaimana bentuk fanatisme fans Stray Kids di Yogyakarta. Bentuk fanatisme yang ada pada Komunitas STAY Jogja lebih dominan pada fanatisme yang berfokus pada dorongan untuk memiliki. Dorongan untuk memiliki ini dilakukan dengan mengumpulkan barang-barang yang berhubungan pada Stray Kids. Aktivitas ini mencakup pembelian album fisik, *photocard*, *merchandise* resmi maupun tidak resmi, *lightstick*, poster, hingga berbagai produk kolaborasi yang melibatkan Stray Kids sebagai *brand ambassador*. Bentuk ini juga dapat dilakukan dengan pembelian barang yang digunakan oleh idola seperti pakaian, aksesoris, *shampoo*, sabun mandi dan masih banyak lagi.

Bentuk fanatisme lain juga ditunjukkan oleh anggota Komunitas STAY Jogja. Seperti fanatisme yang berfokus pada diri sendiri, fanatisme ini ditunjukkan dengan adanya pengorbanan waktu, perhatian, serta tenaga yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Contohnya pengorbanan waktu untuk melihat konten stray kids, menato bagian tubuhnya dan melakukan streaming lagu. Selanjutnya, fanatisme yang berorientasi pada ekspresi ke luar. Fanatisme ini tampak dari upaya penggemar dalam menunjukkan kecintaan mereka kepada Stray Kids kepada lingkungan sekitar. Seperti mendatangi konser Stray Kids, melakukan *voting*, dan mempromosikan lagu terbaru Stray Kids ke teman-temannya. Selanjutnya, fanatisme yang berorientasi pada relasi sosial. Hal ini tampak dari interaksi antar anggota Komunitas STAY Jogja. seperti mengikuti kegiatan bersama, dan berinteraksi dengan member melalui *live* atau aplikasi *bubble*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu fokus penelitian ini lebih banyak menyoroti fenomena fangirling dalam komunitas fandom, sehingga pengalaman, praktik, serta cara fanboy dalam mengagumi idola belum ter gali

secara mendalam. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan belum sepenuhnya mampu menangkap interaksi dan praktik fandom yang berlangsung. Penelitian ini masih terbatas pada metode kualitatif fenomenologi, sehingga interaksi dalam komunitas belum dieksplor secara optimal.

C. Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fandom dengan perspektif gender yang lebih komprehensif, mengeksplorasi secara mendalam pengalaman fanboy dalam mengagumi idola beserta bentuk ekspresi dan dinamikanya, serta menggunakan metode netnografi agar dapat menggali interaksi dan praktik fandom secara lebih mendalam di ruang digital, sekaligus memperluas objek kajian dan platform penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai komunitas fandom.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(1), 676 - 685.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). "Holy Cow! Wait 'til Next Year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Budiarti, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia)
- Cholil, Mansyur. (1987). *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota*. Surabaya: Usaha Nasional
- Crow, G. and Allan, G. (1994). *Community Life: An introduction to local social relations*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf New York, USA
- Daftar Idol K-Pop Generasi 1 hingga 4 dan Sejarah Debutnya (2022, 19 Oktober) Diakses pada 19 Januari 2026, <https://www.tempo.co/hiburan/daftar-idol-k-pop-generasi-1-hingga-4-dan-sejarah-debutnya-271197>
- Dyahtasya, Nabila. (2022, 21 Maret). *Kenapa Stray Kids dijuluki sebagai KPop 4th Gen Leader? Ini Jawabannya*. Diakses pada 19 Januari 2026, <https://www.idntimes.com/korea/kpop/kenapa-stray-kids-dijuluki-sebagai-kpop-4th-gen-leader-00-21hqb-fq3wgm>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret) <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Hidayat, A. R. (2019, 11 Februari). BTS, Grup Kpop Pertama di Grammy Awards 2019. Diakses pada 19 Januari 2026, <https://www.kompas.id/artikel/bts-grup-kpop-pertama-di-grammy-awards-2019>
- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2022). FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS PENGGEAR K-POP DI KARAWANG. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana*

Perjuangan Karawang, 1(1), 75–84.
<https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>

Kertajaya, Hermawan. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kurnia, I. A. (2021). PERANAN MODAL SOSIAL DALAM RESILIENSI KOMUNITAS RAWAN BENCANA TSUNAMI. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* [JSKPM], 5(1).
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.797>

Lastriani. (2018). Fanwar: Perang antar Fans Idol K-pop di Media Sosial. *Jurnal Emik*. 1(1): 87-100.

Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* (1st ed.). University of California Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt9qh2pr>

Marimaa, K. (2011). THE MANY FACES OF FANATICISM. *ENDC Proceedings*, 14.

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pramesti, W. K. D. (2021). Fanatisme Dan Eksistensi Fans Afgan. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38654>

Qurniati, Riana. (2020). *Fanatisme Dan Eksistensi Diri Penggemar (Studi kasus Terhadap Penggemar Nike Ardilla Yang Tergabung Dalam NAFC Jogja Jateng)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia).
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28358>

Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Storey, John. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1).
<https://doi.org/10.1108/13522750610640558>

Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>

Wanger, E., McDermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Boston: Harvard Business School Press

LAMPIRAN

DRAF WAWANCARA

Admin Grup STAY YK

1. Sudah berapa lama grup STAY YK ini terbentuk?
2. Bagaimana awal mulanya terbentuk?
3. Berapakah jumlah anggotanya saat terbentuk?
4. Berapakah usia rata-rata anggota STAY YK?
5. Saat ini ada berapa anggota?
6. Sejauh ini. Apa saja kegiatan yang telah dilakukan ?
7. Apakah ada kegiatan yang selalu rutin dilakukan setiap tahunnya? Apa saja kegiatannya?
8. Apa tujuan dari dibentuknya grup STAY YK?
9. Apakah ada kriteria khusus dan syarat untuk menjadi anggota STAY YK?
Kalo ada apa saja kriteria dan syaratnya?
10. Apakah setiap anggota diharuskan untuk mengikuti setiap kegiatannya?
11. Apakah Anda merasa memiliki rasa kebersamaan dengan anggota lain di komunitas ini? Bisa ceritakan contohnya?
12. Bagaimana perasaan Anda tentang tanggung jawab bersama dalam komunitas?
13. Sejauh mana Anda merasa saling membutuhkan antar anggota komunitas, baik dalam hal dukungan sosial maupun aktivitas lain?
14. Menurut Anda, seberapa penting peran setiap anggota dalam memperkuat ikatan komunitas?
15. Apa keuntungan utama yang Anda rasakan dari bergabung dalam komunitas ini?
16. Bagaimana komunitas ini membantu Anda dalam menjalin komunikasi dan interaksi sosial?
17. Bagaimana proses pengenalan anggota baru kepada anggota lama STAY YK?
18. Kegiatan atau acara apakah yang paling besar di selenggarakan?

19. Bagaimana agenda khusus untuk bertemu dengan STAY dari luar kota?
20. Bagaimana dalam komunitas menggunakan media sosial untuk membagi seputar kegiatan yang sudah dilakukan?
21. Bagaimana dalam mengelola media sosial sudah rutin atau terjadwal?
22. Apa saja aturan yang diterapkan untuk seluruh anggota?
23. Apakah ada struktur komunitas yang jelas? Kalo ada bagaimana struktur dari komunitas ini?
24. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam komunitas?
25. Sejauh ini apakah ada pembeda yang dilakukan antara anggota lama dan anggota baru?
26. Rencana apakah yang akan dilakukan oleh STAY YK kedepannya?

Anggota STAY YK

1. Sejak kapanakah mengidolakan Stray kids?
2. Apa yang membuat anda ngefans atau tertarik dengan straykids dari banyaknya idol grup lain?
3. Apa lagu Stray Kids yang menjadi kesukaan anda?
4. Kapan biasanya anda memutar lagu Stray Kids?
5. Apakah anda menirukan gaya berpakaian ataupun lainnya dalam keseharian anda? Bagaimana anda menirukan gaya berpakaianya?
6. Mengapa bergabung ke grup STAY YK?
7. Tahu dari mana grup STAY YK?
8. Bagaimana cara anda untuk menunjukkan kalau anda ialah fans dari Stray Kids?
9. Apa saja kegiatan seputar Stray Kids yang telah diikuti?
10. Bagaimanakah sikap anda jika anda seseorang yang memandang sebelah mata anda sebagai Fans Stray Kids?
11. Bagaimana anda mengatur waktu untuk dapat mengekspresikan (mengikuti acara atau kopdar komunitas)?
12. Mengapa anda memilih Stray Kids sebagai idola anda?
13. Apakah anda mengidolakan artis lain selain Stray Kids?

14. Mengapa anda rela untuk mengikuti setiap acara tentang Stray Kids walaupun diluar kota?
15. Seberapa sering Anda menghabiskan waktu atau energi untuk aktivitas yang berkaitan dengan idola Anda?
16. Aktivitas eksternal apa yang Anda lakukan untuk mendukung idola Anda (misalnya hadir di acara offline, mengikuti event online, membuat proyek dukungan)?
17. Bagaimana interaksi sosial Anda dengan sesama penggemar? Apakah bergabung dalam fandom membuat Anda merasa lebih diterima?
18. Seberapa besar komitmen Anda untuk terus mendukung idola dalam jangka panjang?
19. Bagaimana bentuk kesetiaan dan pengabdian Anda terhadap idola?
20. Apakah Anda merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idola atau grup musik yang Anda sukai?
21. Apa bentuk antusiasme dan keterlibatan yang paling sering Anda tunjukkan sebagai penggemar?
22. Apa keuntungan utama yang Anda rasakan dari bergabung dalam komunitas ini?