BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan Rinata dan Dewi (2019) yang berjudul "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram " hasilnya menunjukkan bahwa fanatisme penggemar K-pop di Instagram terlihat jelas melalui aktivitas, cara mereka membangun makna, serta respons mereka terhadap informasi negatif tentang idola. Fanatisme ini tidak hanya terlihat dari kekaguman semata, tetapi berkembang menjadi pola perilaku yang konsisten dan intens di media sosial. Penggemar aktif melakukan *meaning making* yaitu memberi makna pribadi pada unggahan idola seperti foto atau video. Unggahan tersebut sering dianggap sebagai sumber motivasi, penyemangat, atau pelipur lara. Makna yang mereka ciptakan ini kemudian dibagikan kembali melalui unggahan di akun pribadi sehingga membentuk ruang berbagi makna di dalam komunitas fandom. Selain itu fanatisme terlihat dari aktivitas berburu informasi (*poaching*) di mana penggemar secara intens mengikuti akun *fansite* mencari update di berbagai platform seperti *Twitter* atau Weibo hingga menyimpan, mengunduh, atau mengedit foto dan video idola. Aktivitas ini membuat mereka terlibat dalam produksi ulang konten seperti *fanfiction*, *fan art*, dan video FMV yang kemudian dibagikan ke media sosial.

Fanatisme juga tercermin dari kebiasaan mengumpulkan *merchandise*. Banyak penggemar membeli album, *photocard*, *lightstick*, atau produk *unofficia*l untuk menunjukkan identitas sebagai anggota fandom. Koleksi tersebut diunggah ke Instagram sebagai bentuk kebanggaan sekaligus cara memperkuat citra mereka sebagai fans yang setia. Melalui fanbase penggemar juga melakukan *knowledge building*, yaitu mengumpulkan informasi tentang idola secara sistematis mulai dari jadwal, proyek, hingga aktivitas sehari-hari idola. Fanbase menjadi ruang interaksi dan diskusi yang memperkuat rasa kebersamaan dalam fandom. Terkait respon terhadap hoaks dan informasi negatif penelitian menemukan bahwa reaksi penggemar sangat beragam, mulai dari marah, sedih, hingga panik. Pola respons ini dipengaruhi usia dan pengalaman fandom. Penggemar remaja cenderung lebih

emosional dan impulsif, sedangkan penggemar yang lebih dewasa biasanya mencari klarifikasi terlebih dahulu melalui sumber resmi seperti akun manajemen artis, media Korea (*Soompi*, *Allkpop*), atau *press release* agensi.

Penelitian kedua oleh Fikri dan Fadhilah (2024) yang berjudul "Pengaruh Fanatisme Terhadap Emosi: Studi Fenomenologi Terhadap Fans FC Barcelona Pengikut Akun @fansbarcaid_" dengan hasil penelitiannya bahwa fanatisme terhadap FC Barcelona berpengaruh langsung pada kondisi emosional para penggemarnya, khususnya mereka yang mengikuti akun Instagram @fansbarcaid_. Para fans menggambarkan bahwa kedekatan mereka dengan *club* bukan hanya berasal dari ketertarikan pada permainan Barcelona, tetapi juga terbentuk dari rutinitas mengonsumsi dan mengikuti konten mengenai klub melalui media sosial. Unggahan yang disajikan akun fanbase membuat para penggemar merasakan ikatan emosional yang kuat, sehingga setiap informasi yang berkaitan dengan klub memunculkan respons emosional yang jelas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fanatisme memunculkan reaksi emosional positif ketika klub meraih kemenangan, menampilkan permainan yang bagus, atau ketika konten yang diunggah menampilkan momen-momen yang membanggakan dari pemain Barcelona. Para penggemar mengaku merasakan euforia, semangat, dan rasa bangga ketika melihat unggahan yang menggambarkan keberhasilan atau prestasi klub.

Emosi positif ini membuat mereka semakin terikat pada Barcelona dan semakin aktif mengikuti akun-akun yang membahas klub tersebut Di sisi lain penelitian juga menemukan bahwa fanatisme ini dapat memunculkan emosi negatif terutama pada saat *club* mengalami kekalahan atau menghadapi isu yang merugikan. Informasi mengenai kekalahan tim, performa buruk pemain, atau berita yang dianggap merugikan dapat memicu rasa kecewa, sedih, bahkan marah. Bagi sebagian fans melihat berita negatif mengenai Barcelona di media sosial merupakan pengalaman yang cukup memengaruhi suasana hati mereka sepanjang hari. Emosi ini muncul karena mereka merasa memiliki kedekatan emosional dengan *club*, sehingga setiap kondisi *club* dianggap berpengaruh secara personal. Penelitian ini menekankan bahwa media sosial khususnya Instagram menjadi

ruang yang memperkuat emosi tersebut. Konten visual, *caption*, serta diskusi yang muncul di kolom komentar membuat para penggemar lebih mudah larut dalam suasana yang muncul dari unggahan. Para fans melihat pembahasan tentang Barcelona secara rutin membuat fanatisme mereka tetap terjaga, dan pola konsumsi konten ini membuat reaksi emosional mereka bersifat berulang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi medium yang memperbesar dan memperdalam pengalaman emosional para penggemar terhadap *club*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Pratiknyo dan Tranggono (2024) dengan judul"Fanatisme Fans Sepak Bola Dalam Mendukung Persebaya Surabaya di Media Sosial Instagram @GreenNord.27." Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme pendukung Persebaya tercermin melalui berbagai aktivitas digital yang mereka lakukan di media sosial khususnya Instagram. Para suporter memperlihatkan bentuk dukungan mereka dengan cara mengikuti perkembangan *club*, mengunggah aktivitas setelah menonton pertandingan serta membagikan konten yang berkaitan dengan Persebaya baik melalui feed maupun Instagram *Story*. Penelitian ini menemukan bahwa para pendukung tidak hanya menonton pertandingan Persebaya tetapi juga membagikan pengalaman tersebut ke media sosial menggunakan atribut *club* seperti *jersey* atau syal. Unggahan ini menjadi bentuk konkret dari loyalitas dan ekspresi kebanggaan mereka terhadap tim. Selain itu para fans juga rutin mengikuti akun-akun yang berhubungan dengan *club*, termasuk akun resmi Persebaya, akun pemain, serta akun fanbase seperti @GreenNord.27, yang berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap cepat dan relevan bagi suporter. Akun fanbase tersebut memainkan peran penting sebagai wadah bagi para pendukung untuk menerima informasi pertandingan, skor, dan perkembangan tim. Para fans menggunakan media sosial sebagai media utama untuk memperoleh update tentang Persebaya, karena informasi yang dibagikan oleh akun fanbase cenderung lebih cepat dan mudah diakses. Aktivitas tersebut menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam cara suporter membangun kedekatan dengan klub yang mereka dukung. Fanatisme para pendukung tampak melalui rutinitas mereka membagikan hasil

pertandingan maupun informasi terbaru tentang klub di akun media sosial pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi suporter untuk mengekspresikan dukungan, menegaskan identitas mereka sebagai fans Persebaya, serta menunjukkan keterlibatan mereka dalam komunitas suporter di ranah digital.

Secara umum, ketiga penelitian terdahulu menekankan pada perilaku, aktivitas digital, dan dampak emosional fanatisme di media sosial. Sedangkan penelitian sekarang menekankan pada bagaimana fanatisme dibangun melalui bahasa dalam teks media sosial. Penelitian ini tidak hanya melihat perilaku atau emosi penggemar, tetapi membongkar cara kata-kata, ejekan, sindiran, dan penyebutan prestasi digunakan untuk membentuk makna tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa kekalahan dikonstruksi sebagai simbol kehinaan dan prestasi dijadikan alat untuk menunjukkan kekuasaan. Dengan demikian, penelitian ini lebih fokus pada wacana dibangun dan relasi kekuasaan yang dibentuk melalui bahasa, bukan sekadar pada aktivitas atau reaksi emosional fans.

Relevansi dengan penelitian saat ini terlihat pada kesamaan fokus yang meninjau bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang lahirnya ekspresi fanatisme yang tampak melalui berbagai aktivitas digital para penggemar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana intensitas mengikuti akun fanbase, konsumsi konten *club*, serta unggahan yang menonjolkan identitas pendukung dapat memicu keterikatan emosional dan menghasilkan respons yang defensif maupun provokatif. Pola seperti berbagi momen kemenangan, menanggapi isu negatif, hingga menunjukkan atribut *club* turut memunculkan interaksi antarpengguna yang bernuansa persaingan. Temuan-temuan tersebut memperkaya penelitian ini karena memperlihatkan bahwa fanatisme dan rivalitas tidak hanya hadir dalam dukungan langsung terhadap *club* tetapi juga dibangun melalui konten digital yang beredar di media sosial seperti Tiktok.

2.2 Media Baru

Media baru atau *new* media lahir dari perkembangan teknologi komunikasi yang menyediakan berbagai metode interaksi baru bagi manusia. McLuhan memperkenalkan istilah ini untuk menjelaskan fenomena yang sangat

sesuai dengan perkembangan zaman. Sejak pertama kali dikemukakan, gagasan tentang media baru terus berkembang, tetap digunakan, dan memiliki beragam definisi yang menyesuaikan konteks pemakaiannya (McLuhan dalam Mulyana, 2023:18). Media baru mengacu pada bentuk komunikasi yang lahir akibat perkembangan teknologi digital dan internet. Selain itu, konsep media baru juga mencakup berbagai platform digital modern yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif serta berinteraksi dalam proses komunikasi dua arah (Ikhwan dalam Latif, 2024:3).

McLuhan mempelajari media baru sebagai bentuk media komunikasi massa yang menggunakan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Media ini memiliki karakteristik dan dampak yang jauh berbeda dibandingkan media mekanis atau teknologi sebelumnya seperti mesin cetak, surat kabar, maupun majalah. McLuhan juga menegaskan bahwa karena setiap medium berisi medium lain, maka medium itu sendiri menjadi pesan (Nugroho, 2020:32). Perbedaan utama antara media "baru" dan media "lama" terletak pada sifatnya media lama umumnya berupa media massa, sedangkan media baru menawarkan sifat interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (Nugroho, 2020:33).

2.2.1 Karakteristik Media Baru

Beberapa karakteristik media baru meliputi:

a. Digital: berbasis teknologi digital, memungkinkan penyimpanan dan manipulasi data dalam bentuk biner.
b. Interaktivitas: interaktif berarti gabungan dari keterlibatan pengguna dalam teks media terlihat dari kebebasan mereka mengakses berbagai sumber informasi, penggunaan yang lebih bersifat pribadi karena dapat menyesuaikan kebutuhan individu, serta beragam pilihan yang ditawarkan. Secara teknis, interaktivitas menunjukkan bahwa pengguna mampu secara langsung memodifikasi atau memengaruhi gambar maupun teks yang mereka lihat. Hal utama dalam sifat interaktif ini adalah bagaimana produsen atau pembuat media merancang teks digital seperti situs web, gim, maupun platform media sosial sebagai bentuk yang dapat diakses dan diubah oleh pengguna.

c. Hypertextual: merujuk pada penggunaan *hyperlink* yang mengaitkan satu informasi dengan informasi lainnya sehingga membentuk jaringan informasi yang lebih luas. Dengan menekan teks yang berisi tautan, pengguna dapat segera diarahkan ke halaman lain yang berisi konten berbeda
d. *Dispersal:* mengacu pada konsep penyebaran, di mana proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi tidak lagi terpusat, melainkan tersebar di berbagai platform.
e. *Virtua*l, dimana suatu barang atau benda tertentu dapat disimulasikan dalam bentuk yang terlihat nyata.
f. *Networke*d: merujuk pada proses distribusi dan pertukaran data melalui jaringan internet, yang memungkinkan pengguna mengirim maupun memperoleh informasi. secara *real time*
g. *Simulated*: merupakan pendekatan pelatihan yang menampilkan suatu proses atau keadaan dalam bentuk tiruan yang menyerupai kondisi nyata (Lister dalam Luik, 2020:56–61).

2.3 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Kata “media” dipahami sebagai sarana atau alat untuk berkomunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017:36). Adapun kata “sosial” menunjukkan bahwa setiap individu melakukan tindakan serta memberikan peran dalam kehidupan bermasyarakat. Pemaknaan ini menegaskan bahwa media beserta perangkatnya memiliki sifat “sosial”, karena merupakan produk dari proses sosial itu sendiri (Fuchs dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017:44). Media sosial adalah wadah digital yang memberi kesempatan bagi individu untuk berinteraksi melalui pembuatan, pembagian, serta pertukaran informasi dan gagasan dalam suatu komunitas atau jaringan berbasis virtual. Saat ini, media sosial digunakan secara luas dan menjadi sangat populer di berbagai lapisan masyarakat, bahkan hampir di seluruh dunia. Selain menjadi sumber informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh para kreator konten sebagai sarana hiburan, edukasi, serta promosi produk atau jasa melalui foto maupun video (Latif, 2024:8).

2.3.1 Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi-fungsi utama media sosial meliputi:

a) Fungsi Informasi, yaitu peran media dalam memberikan pengetahuan terkait perilaku manusia, termasuk proses inovasi, adaptasi, dan perkembangan.
b) Fungsi Korelasi, yakni kemampuan media untuk menjelaskan, menafsirkan, dan memberikan komentar atas berbagai peristiwa maupun informasi.
c) Fungsi Kesinambungan, yang mencakup penyampaian ekspresi budaya dominan, pengakuan terhadap budaya-budaya khusus (subkultur), pembentukan budaya baru, serta upaya menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya.
d) Fungsi Hiburan, yakni menyediakan berbagai bentuk kesenangan, menjadi sarana pelepas penat, memberikan distraksi dari rutinitas, serta membantu mengurangi ketegangan sosial.
e) Fungsi Mobilisasi, yaitu peran media dalam mendukung kampanye atau gerakan masyarakat di berbagai sektor seperti politik, peperangan, pembangunan ekonomi, dunia kerja, dan bahkan dalam ranah keagamaan (McQuail dalam Kadarudin, 2020: 2–3).

2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam kategori utama untuk mengelompokkan media sosial, yaitu:

a) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan salah satu jenis media yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengguna. Platform ini berfungsi untuk membangun serta mempertahankan hubungan sosial, termasuk berbagai konsekuensi dari interaksi tersebut di ruang digital. Karakteristik utamanya adalah memungkinkan pengguna membuat jaringan pertemanan, baik dengan individu yang sudah dikenal maupun dengan orang yang baru ditemui secara online. Relasi ini dapat terjalin di dunia nyata maupun sepenuhnya melalui media virtual. Contoh media jejaring sosial yang banyak digunakan antara lain Facebook dan Instagram.

b) Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial yang memberi ruang bagi pengguna untuk membagikan aktivitas harian, menuliskan komentar, serta menyebarkan informasi atau tautan ke situs lain. Pada mulanya, blog hadir sebagai situs pribadi berisi kumpulan tautan menarik yang diperbarui setiap hari. Seiring perkembangannya, blog kemudian digunakan sebagai media untuk menulis catatan atau jurnal pribadi, lengkap dengan fitur kolom komentar yang dapat diisi oleh pengunjung. Secara teknis, blog dapat dibedakan menjadi dua jenis: blog yang menggunakan domain sendiri seperti .com atau .net, serta blog yang memanfaatkan platform gratis seperti *WordPress* dan *Blogspot.*

c) Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog (Micro-Blogging)*

Microblogging memiliki fungsi serupa dengan blog, tetapi dalam format yang lebih ringkas. Melalui media ini, pengguna dapat menuliskan dan membagikan aktivitas ataupun pandangan mereka secara singkat.

d) Media berbagi (media *sharing*)

Situs berbagi media merupakan kategori media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan berbagai bentuk konten, seperti dokumen, video, audio, gambar, dan jenis file lainnya. Platform yang termasuk dalam jenis ini antara lain *YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish*.

e) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan jenis media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, serta menelusuri informasi atau berita secara daring. Beberapa platform penanda sosial yang dikenal luas antara *lain delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan di Indonesia terdapat *LintasMe*.

f) Media konten bersama atau wiki

Jenis media sosial ini merupakan situs yang kontennya disusun secara kolaboratif oleh para pengguna. Layaknya kamus atau *ensiklopedia, wiki* menyediakan penjelasan, latar belakang, referensi buku, maupun tautan yang berkaitan dengan suatu istilah. Dalam praktiknya, informasi tersebut ditulis

oleh para pengunjung, sehingga terdapat kerja sama dari banyak individu dalam membangun isi situs tersebut (Nasullah, 2017:39).

2.4 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial asal Tiongkok yang berfokus pada berbagi video berbasis musik. Platform ini mulai dapat diakses publik pada September 2016. TikTok dikenal melalui format kontennya yang pendek dan cepat, sehingga sesuai dengan kebutuhan pengguna yang ingin mengisi waktu secara praktis. Beragam jenis konten dapat ditemukan di dalamnya, mulai dari video musik, tarian, tantangan, hingga tren meme yang menjadikannya menarik bagi banyak pengguna (Prasetya, 2023:29).

salah satu platform yang tumbuh sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang telah melampaui 1,6 miliar orang, TikTok telah mengubah cara orang menonton video. Platform ini menawarkan video pendek yang cepat, kreatif, dan menyenangkan. Sistem algoritmanya memungkinkan video cepat menjadi populer dalam waktu singkat, bahkan tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Oleh karena itu TikTok menjadikannya sebagai platform yang menarik bagi individu yang ingin mempercepat peningkatan popularitas mereka (Kartomo, 2025:92).

2.4.1 Fitur-Fitur

Untuk membantu pengguna membuat konten yang lebih kreatif, TikTok menyediakan berbagai fitur menarik, yaitu:

a. Penambahan Musik

Salah satu fitur paling penting di TikTok adalah penggunaan musik. Pengguna dapat memasukkan berbagai jenis lagu ke dalam video yang mereka buat. Seluruh musik yang tersedia di TikTok telah memiliki izin resmi dari pemilik hak cipta, sehingga pengguna tidak menghadapi masalah terkait pelanggaran hak cipta.

b. Filter pada Video

TikTok menyediakan berbagai filter yang berfungsi mengubah warna serta suasana visual pada video sehingga tampilannya menjadi lebih menarik. Penyesuaian filter ini dilakukan berdasarkan objek dalam video. Selain itu,

TikTok juga menawarkan beragam fitur stiker dan efek video yang dapat memperkaya tampilan konten. Terdapat lima jenis efek video, yaitu efek visual, stiker, transisi, split, dan efek waktu. Pilihan stikernya pun sangat beragam, mulai dari dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, hingga tema alam. Pengguna juga dapat menemukan stiker tertentu dengan menggunakan fitur pencarian berdasarkan kata kunci.

c. *Voice Changer*

Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memodifikasi suara dalam video, sehingga menghasilkan efek audio yang lebih unik atau lucu. TikTok menyediakan berbagai pilihan suara, seperti suara tupai, bariton, mikrofon, megafon, gema, suara besar, dan lainnya.

d. *Beautify*

Fitur *Beautify* memungkinkan pengguna mengubah tampilan wajah, seperti bentuk wajah, warna mata, serta tekstur kulit, sehingga terlihat lebih halus dan menarik. Penggunaan fitur ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pengguna yang ingin menampilkan diri secara lebih menarik.

e. *Auto Captions*

Fitur *Auto Captions* merupakan fitur terbaru di TikTok yang berfungsi menampilkan teks secara otomatis pada video. Melalui fitur ini, suara dalam video akan diubah menjadi tulisan. Kehadiran fitur tersebut bertujuan membantu pengguna, terutama mereka yang memiliki hambatan dalam pendengaran, agar lebih mudah memahami isi video.

f. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini merupakan salah satu pembaruan yang diperkenalkan TikTok untuk mengurangi potensi tindakan bullying. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat menandai hingga 100 komentar untuk dihapus sekaligus, serta memblokir sampai 100 akun dalam satu waktu. Kehadirannya membuat proses penghapusan komentar maupun pemblokiran pengguna menjadi lebih praktis karena tidak perlu dilakukan secara individual.

g. *Live Streaming*

TikTok turut menyediakan fitur siaran langsung layaknya platform media sosial lainnya. Akses untuk melakukan live streaming hanya diberikan kepada akun yang telah memiliki setidaknya 1.000 pengikut (Winarso, 2021:20).

2.5 Konten Kreator

2.5.1 Jenis-Jenis Konten Kreator

Jenis-jenis konten kreator yang sering ditemukan adalah sebagai berikut.

a. Vloger

Seorang vlogger menghasilkan konten dalam bentuk video blog atau vlog, yang umumnya berisi pengalaman pribadi, pandangan, ataupun aktivitas sehari-hari. Isi vlog dapat mencakup berbagai tema, seperti perjalanan, ulasan makanan, kesehatan mental, kisah hidup, hingga isu-isu serius seperti politik dan lingkungan.

b. Gaming Creator

Kreator di bidang gim berfokus pada industri permainan. Mereka menghasilkan konten berupa rekaman permainan, ulasan, panduan bermain, kumpulan momen lucu atau menarik dalam gim, serta berbagai materi lain yang berkaitan dengan dunia gaming.

c. Beauty Vlogger

Beauty vlogger adalah kreator yang berfokus pada konten seputar kecantikan. Mereka biasanya membagikan tutorial penggunaan makeup, ulasan berbagai produk kosmetik, serta tips merawat kulit, rambut, maupun kuku. Selain itu, mereka juga membahas tren kecantikan yang sedang berkembang.

d. Lifestyle Vlogger

Kreator gaya hidup membuat konten yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti mode, dekorasi rumah, perjalanan, kesehatan, kebugaran, dan mereka sering berbagi tips, inspirasi, dan pengalaman pribadi.

e. Fashion Influencer

Fashion influencer menampilkan tren *fashion* terbaru, memberikan tips berpakaian, merekomendasikan merek dan produk *fashion*, serta menghadiri acara mode dengan kolaborasi merek.

f. Travel Vlogger

Travel vlogger membuat konten yang fokus pada perjalanan dan destinasi liburan dan mereka memberikan panduan, ulasan tempat wisata, pengalaman pribadi, serta tips dan trik merencanakan perjalanan yang sempurna.

g. Food Vlogger

Food vlogger membuat konten tentang makanan dan minuman serta berbagi resep, ulasan restoran, tips memasak, tutorial memasak, serta eksplorasi budaya kuliner dari berbagai daerah.

h. Fitness Influencer

Kreator kebugaran membahas topik seperti latihan, nutrisi, motivasi, dan gaya hidup sehat dan memberikan tips latihan, rekomendasi makanan, panduan untuk mencapai tujuan kebugaran, serta memotivasi pengikut agar hidup aktif dan sehat.

i. DIY Creator

DIY creator membuat konten yang menginspirasi orang membuat atau memperbaiki sesuatu sendiri dengan memberikan tutorial langkah demi langkah tentang kerajinan tangan, proyek dekorasi rumah, perbaikan barang, dan ide kreatif lainnya.

j. Educational Vlogger

Kreator pendidikan membuat konten yang memberi informasi dan pembelajaran tentang berbagai topik bisa contohnya mengajar matematika, sains, sejarah, bahasa, teknologi, atau keterampilan tertentu (Hildawati dkk., 2024:104–105).

2.6 Fanatisme

Fanatisme adalah keyakinan yang sangat kuat yang dimiliki oleh suatu kelompok, di mana mereka yakin pada sesuatu dengan tegas dan tidak mau diragukan lagi. Sikap seperti ini cenderung muncul dalam masyarakat yang belum matang secara psikologis dan emosional, di mana perbedaan sering kali dianggap

sebagai musuh. Padahal, sejarah menunjukkan bahwa peradaban besar sering kali lahir karena adanya perbedaan pandangan dalam memandang sesuatu (Risman, 2022:6). Orang-orang fanatik berlagak menjadi subjek permainannya. Mereka terlalu bersungguh-sungguh sampai menganggap kompetitor mereka dalam permainan politis itu juga sebagai musuh mereka di luar permainan. Mereka sulit menerima kekalahan dan mencari-cari alasan untuk memaksakan kemenangan (Hardiman, 2021:94).

Fanatisme juga bisa jadi salah satu penyebab munculnya persaingan antar klub, yang bisa berujung pada permusuhan antar suporter. Secara internal, munculnya sikap fanatik pada suporter dipengaruhi oleh ikatan emosional yang kuat antara para pendukung dalam satu klub. Perasaan cinta yang sama terhadap klub tersebut bisa menciptakan ikatan yang kuat, sehingga potensial memicu konflik dengan kelompok lain. Lebih menekankan pada unsur fanatisme yang dianggap sebagai kecintaan atau pengorbanan total (bersama-sama) terhadap *club*, membuat seorang suporter ingin menunjukkan eksistensinya lebih dari suporter kelompok lainnya (Setyowaty, 2024:33).

2.7 Teori Ruang Publik *(Public Sphere)*

Menurut Habermas, ruang publik (*Public Sphere*) merupakan konsep kunci untuk memahami bagaimana komunikasi dan interaksi sosial berlangsung dalam masyarakat modern. Gagasan ini diperkenalkan oleh Jürgen Habermas, seorang filsuf sekaligus sosiolog asal Jerman, melalui karyanya berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1991). Menurut Habermas, ruang publik merupakan arena tempat individu-individu dapat bertemu untuk berdiskusi dan berdebat tentang isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan umum, bebas dari tekanan negara maupun pasar. Dengan hadirnya media sosial, konsep ruang publik Habermas mengalami transformasi dan perluasan. Media sosial menciptakan ruang publik digital yang memungkinkan individu berpartisipasi dalam diskusi publik dengan cara lebih luas dan cepat (Amir dkk., 2024-30).

Walaupun media sosial dapat berperan sebagai ruang publik, berbagai persoalan tetap muncul di dalamnya. Salah satu yang paling menonjol adalah rendahnya kualitas percakapan. Banyak diskusi berlangsung dalam suasana

emosional seperti kemarahan atau saling menyerang sehingga pandangan yang disampaikan tidak lagi didasarkan pada logika. Selain itu, partisipasi tidak selalu setara karena muncul kelompok-kelompok eksklusif yang hanya mau menerima pendapat dari anggotanya sendiri. Dalam situasi semacam ini, Habermas menegaskan bahwa diskusi yang ideal harus dibangun di atas argumen yang rasional dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk terlibat secara inklusif. Karena itulah pemikirannya masih relevan sampai sekarang. Teori Habermas membantu kita menilai apakah media sosial benar-benar mencerminkan ruang publik yang sehat sekaligus memberi arah untuk meningkatkan kualitas dialog agar lebih terbuka, rasional, dan konstruktif di era digital (Kede dkk., 2024:23).

Dalam ruang publik pada masa pramodern kekuasaan selalu diwakili oleh orang yang memiliki kekuasaan tersebut. Hal ini bisa dikaitkan dengan adanya politik bola antara *Club* Real Madrid dan Barcelona yang terjadi di Spanyol pada jaman kepemimpimpinan Jendral Franco. Pada saat itu masyarakat Catalan salah satu wilayah di Barcelona mengangap bahwa mereka dijajah oleh pemerintah Spanyol dan sebagai bentuk perlawanan mereka menolak untuk menjadi bagian dari Spanyol. Hal itu membuat Franco marah dan selalu menindas *club* Barcelona serta menyanjungkan *club* Real Madrid sebagai tim bola kesayangannya dan dijadikann sebagai senjata politiknya Franco. Hinga saat ini rivalitas abadi antara kedua tim tersebut masih terjadi. Penguasa dianggap sebagai perwujudan dan pengganti kekuatan serta kehendak Tuhan. Pemisahan antara ruang pribadi dan ruang sosial publik dalam kehidupan masyarakat dan negara belum sepenuhnya dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan bersama. Dalam ruang publik politik menurut Habermas opini publik dibentuk dan berkembang. Setiap warga negara bisa berdiskusi dalam hak kebebasan yang sepenuhnya dijamin. Berkumpul, berserikat, kebebasan menyampaikan pendapat, dan mempublikasikan pendapat diberikan ruang yang luas untuk kepentingan umum. Perkembangan ruang publik politik menurut Habermas terjadi dan terbentuk dalam sejarah tertentu (Fensy, 2023:77).

2.8 Analisis Wacana

Wacana merupakan salah satu kajian dalam ilmu bahasa, khususnya dalam ranah pragmatik. Ruang lingkup wacana lebih luas dibandingkan klausa atau kalimat karena mencakup ide serta konsep yang terdapat dalam sebuah teks. Dalam bahasa Inggris, wacana dikenal dengan istilah *discourse*, yang merujuk pada bentuk ekspresi dalam suatu proses komunikasi (Rohan & Syamsuddin, 2015). Dengan demikian, analisis wacana bertujuan mengungkap maksud maupun makna tertentu yang tersembunyi. Wacana dapat dipahami sebagai usaha untuk menyingkap maksud-maksud yang tidak tampak secara langsung dari pihak atau individu yang mengemukakan sebuah pernyataan (Eriyanto, 2015:5).

Analisis wacana mengkaji bahasa secara komprehensif, bukan hanya sebatas teks, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial dan situasi yang melingkupinya. Pendekatan ini berkaitan dengan studi mengenai bahasa serta bagaimana bahasa digunakan dalam proses komunikasi (Eriyanto, 2008:4 dalam Prayogi, 2023:10). Analisis wacana juga dipahami sebagai penelitian terhadap bahasa dalam praktik komunikasi untuk memahami bagaimana manusia memanfaatkannya dalam interaksi (Brown dan Yule dalam Prayogi, 2023:10).

Secara garis besar, terdapat tiga perspektif utama tentang bahasa dalam analisis wacana. Perspektif pertama adalah positivisme-empiris, yang memandang bahasa sebagai alat penghubung antara manusia dengan realitas di luar dirinya. Dalam pandangan ini, pengalaman manusia dianggap bisa disampaikan secara langsung melalui bahasa. tanpa hambatan selama disampaikan secara logis dan sesuai dengan kaidah sintaksis serta semantik. Dalam analisis wacana, pemahaman ini menekankan pentingnya struktur bahasa yang benar secara formal tanpa memperhatikan makna subjektif atau nilai-nilai di balik pernyataan (Eriyanto, 2015:4).

Pandangan kedua adalah konstruktivisme, yang secara kuat dipengaruhi oleh gagasan-gagasan dalam pemikiran fenomenologis. Perspektif ini menolak pemisahan tegas antara subjek dan objek sebagaimana dianut dalam positivisme. Bahasa tidak dipandang sebagai alat netral yang merepresentasikan realitas objektif, melainkan sebagai produk interaksi sosial di mana subjek berperan aktif.

Subjek dianggap memiliki kendali dalam membentuk maksud dan makna yang ingin disampaikan melalui wacana. Dengan demikian, wacana dipahami sebagai cara untuk menyingkap makna-makna tersembunyi dari pembicara, yang dianalisis dengan mempertimbangkan posisi sosial serta konteks interpretasi yang muncul dalam proses komunikasi (Eriyanto, 2015:5).

Pandangan ketiga adalah pandangan kritis, yang muncul sebagai respons atas kelemahan konstruktivisme karena dianggap kurang memberi perhatian pada aspek kekuasaan dalam proses produksi dan reproduksi makna. Paradigma kritis menegaskan bahwa wacana selalu berhubungan dengan struktur kekuasaan sosial, historis, dan institusional. Bahasa dipandang bukan sebagai media yang netral, melainkan sebagai sarana representasi yang dapat membentuk subjek, isu, dan strategi wacana tertentu. Analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkap bagaimana relasi kuasa beroperasi melalui bahasa, menelaah batas-batas wacana yang dianggap legitim, serta membongkar ideologi atau pandangan yang dominan dalam masyarakat (Eriyanto, 2015:6).

2.8.1 Pengertian Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis merupakan pendekatan yang berfokus pada hubungan antara bahasa dan kekuasaan pada kehidupan sosial. Pendekatan ini tidak hanya memberikan komentar terhadap teks, tetapi juga melakukan analisis sistematis terhadap makna yang tersembunyi di balik bahasa yang digunakan. Analisis wacana kritis memandang bahasa tidak sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai praktik sosial yang berperan dalam membentuk dan mereproduksi struktur kekuasaan serta ideologi (Prayogi, 2023:11). Analisis wacana kritis berupaya menghubungkan bahasa dengan konteks di luar teks, termasuk aspek historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang melatarbelakanginya (Prayogi, 2023:11–12).

Pendekatan ini memandang bahasa sebagai elemen dalam sistem sosial yang kompleks, sehingga makna dan pesan yang disampaikan tidak pernah sepenuhnya netral. Analisis wacana kritis selalu memperhatikan konteks yang melingkupi sebuah wacana, termasuk latar, situasi, dan kondisi yang memengaruhinya. Konteks tersebut mencakup siapa yang terlibat dalam komunikasi, tujuan

komunikasi dilakukan, karakteristik audiens, media yang dipakai, serta bentuk relasi di antara para partisipan. Tujuannya adalah mengungkap berbagai asumsi ideologis yang tersembunyi dalam teks dan mengidentifikasi bentuk-bentuk kekuasaan yang tersirat di dalamnya (Wijana dan Rohmadi dalam Prayogi, 2023:12). Analisis wacana kritis memandang bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk praktik sosial. Pemahaman ini menegaskan adanya hubungan dialektis antara peristiwa diskursif, situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana dapat memunculkan efek ideologis karena bahasa memiliki peran penting dalam mempertahankan atau menantang ketimpangan kekuasaan di masyarakat (Eriyanto, 2015:7).

2.9 Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough

Model analisis wacana Fairclough memberikan sumbangan besar dalam kajian sosial dan budaya karena mampu mengaitkan analisis teks dengan konteks masyarakat secara lebih luas. Dalam pendekatannya, Fairclough melihat bahasa sebagai sebuah praktik sosial dan mengembangkannya melalui kerangka analisis wacana (1) analisis teks (mikro), yaitu mendeskripsikan elemen-elemen yang terdapat dalam teks; (2) analisis praktik wacana (meso), yakni menafsirkan keterkaitan antara proses produksi wacana dengan teks yang dihasilkan; (3) analisis praktik sosial-budaya (makro), yaitu menjelaskan hubungan antara praktik wacana dengan dinamika sosial yang melingkupinya (Eriyanto, 2015:286). Tiga dimensi analisis wacana tersebut meliputi :

a.Teks

Dalam model Fairclough, teks dianalisis melalui pendekatan linguistik, mencakup pemilihan kosakata, makna (semantik), serta struktur kalimat. Ia juga memperhatikan aspek koherensi dan kohesi, yakni bagaimana kata-kata dan kalimat dirangkai hingga menghasilkan pemahaman tertentu. Unsur-unsur yang ditelaah tersebut meliputi tiga aspek. Pertama, ideasional, yaitu bagaimana suatu realitas direpresentasikan dalam teks, yang sering kali mengandung muatan ideologis. Analisis ini berupaya melihat cara suatu hal ditampilkan dalam teks dan kemungkinan bias ideologis yang menyertainya. Kedua, relasional, yaitu bagaimana hubungan antara penulis (misalnya wartawan) dan pembaca dibangun,

apakah melalui gaya bahasa formal atau informal, serta apakah penyampaiannya bersifat terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, yakni bagaimana identitas penulis dan pembaca dibentuk atau ditampilkan melalui teks, termasuk aspek personal yang ingin dimunculkan.

b. *Discourse Practice*

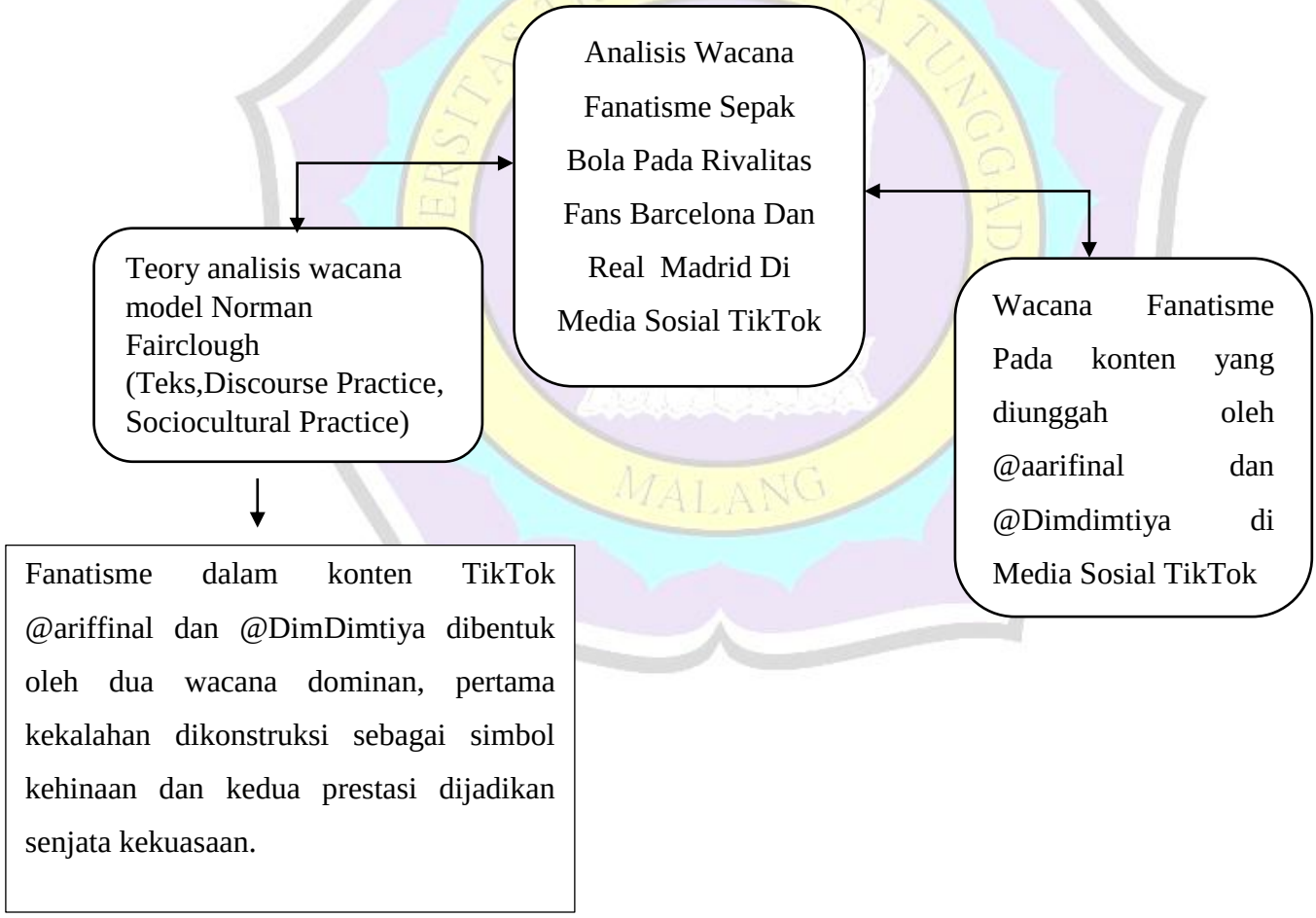
Analisis *discourse practice* menitikberatkan pada proses terbentuknya sebuah teks dan bagaimana teks tersebut didistribusikan serta dipahami. Pendekatan ini melihat tahapan produksi, penyebaran, hingga konsumsi teks untuk memahami bagaimana makna dibangun dalam praktik wacana dan digunakan oleh para pembacanya. Teks tidak hadir begitu saja, melainkan dibentuk melalui praktik diskursif tertentu yang memengaruhi cara teks tersebut diproduksi, diedarkan, dan dipahami. Contohnya dapat dilihat pada wacana yang muncul dalam ruang kelas. Praktik diskursus di kelas akan ditentukan oleh bagaimana relasi antara guru dan murid dibangun, cara guru menyampaikan materi, serta posisi dan peran murid dalam proses pembelajaran. Jika suasana kelas bersifat demokratis di mana murid bebas menyampaikan pendapat, bertanya, atau menanggapi maka wacana yang tercipta tentu akan berbeda dengan kelas yang otoriter, di mana guru mendominasi pembicaraan, murid hanya menerima materi, dan tidak diberi ruang untuk berpendapat. Dengan kata lain, pola interaksi, aturan komunikasi, serta struktur peran yang terbentuk dalam suatu situasi akan memengaruhi wacana yang lahir. Seluruh proses tersebut merupakan praktik diskursif yang membentuk dan membatasi cara wacana diproduksi dan dikonsumsi (Eriyanto, 2015:317).

c. *Sociocultral Practice*

Analisis *Sociocultral Practice* merupakan dimensi yang menyoroti berbagai faktor di luar teks, seperti kondisi situasional, lingkungan sosial, budaya, maupun politik yang mempengaruhi munculnya suatu teks. *Sociocultral Practice* ini tidak bekerja secara langsung dalam proses penulisan atau penyusunan teks, memiliki peran penting dalam membentuk cara teks tersebut dibuat serta bagaimana masyarakat menafsirkannya. Dalam pembentukan suatu teks, pengaruh praktik sosial budaya tidak terjadi secara segera, tetapi melalui perantara berupa praktik diskursus. Mediasi ini tampak, misalnya, dalam proses produksi teks di mana

ideologi seperti patriarki dapat hadir melalui mekanisme kerja redaksi, keputusan pemilihan berita, hingga cara peristiwa dikonstruksi dalam pemberitaan. Selain itu, audiens yang mengonsumsi teks tersebut juga dapat memaknainya melalui sudut pandang yang selaras dengan ideologi patriarkal tersebut. Fairclough menguraikan analisis praktik sosial budaya ke dalam tiga tingkatan. Pertama, level situasional, yaitu kondisi langsung atau keadaan spesifik saat teks tersebut dibuat. Kedua, level institusional, yang berhubungan dengan aturan, norma, kebijakan, maupun budaya organisasi yang memengaruhi produksi teks. Ketiga, level sosial, yang mencakup struktur sosial serta ideologi yang lebih luas dalam masyarakat (Eriyanto, 2015:320–321).

2.10 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis (2026)

Penelitian ini berangkat dari masalah fanatisme sepak bola yang tampak jelas dalam rivalitas antara fans Barcelona dan Real Madrid di media sosial TikTok. Konten-konten mengenai kedua klub tersebut sering memunculkan berbagai bentuk sikap fanatisme, mulai dari dukungan yang berlebihan hingga komentar bernada provokatif kemudian menimbulkan pertanyaan utama mengenai bagaimana wacana fanatisme yang terkandung di dalam rivalitas kedua fans di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana model Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Teks, *Discourse Practice, Sociocultral Practice.*

Objek penelitian difokuskan pada konten yang berasal dari akun TikTok @Dimdim.ditiya dan @Arifinal yang dianggap mewakili kebutuhan penelitian Melalui analisis terhadap konten dari akun-akun ini, penelitian berupaya menggambarkan secara menyeluruh bagaimana wacana fanatisme sepak bola yang terkandung di dalam rivalitas kedua fans di media sosial TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana fanatisme dalam konten TikTok akun @ariffinal dan @DimDimtiya terbentuk melalui dua wacana dominan, yaitu kekalahan dikonstruksi sebagai simbol kehinaan dan prestasi dijadikan senjata kekuasaan. Kekalahan klub lawan dibingkai sebagai sesuatu yang memalukan dan layak ditertawakan melalui ejekan, sindiran, serta penggunaan istilah merendahkan. Sementara itu, prestasi seperti UCL, LaLiga, Super Cup, serta angka klasemen digunakan sebagai alat untuk menegaskan superioritas klub sendiri dan menundukkan klub rival secara simbolik. Dengan demikian, bahasa dalam konten kedua akun tersebut tidak hanya bersifat hiburan, tetapi menjadi praktik sosial yang membentuk relasi kuasa dan memperkuat fanatisme dalam rivalitas fans Barcelona dan Real Madrid di TikTok.