KODE/RUMPUN ILMU: 622/ILMU KOMUNIKASI

A

LAPORAN
PENELITIAN INTERNAL KELOMPOK MONODISIPLIN

JUDUL PENELITIAN

Konsumsi Media Sosial dan Konstruksi Idola di Kalangan Remaja: Studi Konsumsi Media Sosial Instagram di Kalangan Siswa SMP Kanisius Pakem

TEMA PENELITIAN UNIVERSITAS
Kearifan Lokal

TOPIK PENELITIAN UNIT
Pemberdayaan Masyarakat

Ketua
Dr. Phil. Lukas S. Ispandriarno
(NPP: 09.81.065/NIDN: 0530125501)

Anggota
Rebekka Rismayanti, M.A.
(NPP: 01.16.918/NIDN -)

Anggota
Irene Santika Vidiadari, M.A.
(NPP: 03.17.950/NIDN -)

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

2017

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN KELOMPOK MONODISIPLIN			
1	Judul Proposal Penelitian	Konsumsi Media Sosial dan Konstruksi Idola di Kalangan Remaja: Studi Konsumsi Media Sosial Instagram di Kalangan Siswa SMP Kanisius Pakem	
2	Kata Kunci (Inggris)	*Idol, social media, instagram, teenager*	
3	Kategori Penelitian	~~A. Penelitian dilanjutkan Pengabdian kepada Masyarakat~~ B. Penelitian diorientasikan pada penerbitan artikel jurnal ilmiah	
4	Jenis Kegiatan	Penelitian	
5	Tema Penelitian Universitas	Kearifan Lokal	
6	Topik Penelitian Unit	Pemberdayaan Masyarakat	
7	Bebas SKS Penelitian	(3) sks	Berlaku Semester Ganjil 2017/2018
IDENTITAS PENELITI			
8	Nama Ketua Peneliti	Dr. Phil. Lukas S. Ispandriarno	
	Jabatan/Golongan	Lektor /IIID	
	NPP/NIDN	09.81.065	0530125501
	Bidang Keahlian	Ilmu Komunikasi	
	Unit/Fakultas/Jurusan	Unit	Jurusan/Program Studi
		Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ilmu Komunikasi
	Alamat Rumah	Jl.Tantular 421 Pringwulung 55283, Sleman, Yogyakarta	
	No. Telp/Faks/Email Ketua	08156890378	Email: lukas.ispandriarno@yahoo.com
9	Anggota Kelompok	Anggota I	Anggota II
	Nama Anggota Penelitian	Rebekka Rismayanti, M.A.	Irene Santika Vidiadari, M.A.
	Pangkat/Golongan	Tenaga Pengajar/IIIB	Tenaga Pengajar/IIIB

	NPP/NIDN	01.16.918/-	03.17.950/-
	Bidang Keahlian	Ilmu Komunikasi	
	Unit/Jurusan/Fakultas	Ilmu Komunikasi/FISIP	
10	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	
11	Waktu Pelaksanaan	Juni-Desember 2017	
12	Sesuai dengan rencana unit	Rencana pengembangan penelitian di program studi Ilmu Komunikasi menekankan pada isu komunikasi dan media, baik dikaji dari konten, pelaku, penyebab maupun dampaknya.	
14	Sesuai dengan agenda pribadi pengusul	Dalam satu tahun periode akademik, tim peneliti memiliki agenda penelitian, baik mandiri maupun kelompok.	
15	Dana yang diusulkan	Dana UAJY	
		Rp. 20.000.000,-	
	Jumlah Total	Rp. 20.000.000,-	
	Terbilang	Dua Puluh Juta Rupiah	
16	Spesifikasi *outcome* penelitian	Artikel jurnal ilmiah dengan topik "Konsumsi Media Sosial dan Konstruksi Idola di Kalangan Remaja: Studi Konsumsi Media Sosial Instagram di Kalangan Siswa SMP Kanisius Pakem"	

22/6/2018

Mengetahui dan Menyetujui
Dekan Fakultas ISIP

FX. Bambang Kusumo Prihandono, M.A.
(NPP.07.94.516/NIDN.0526096801)

Yogyakarta, 21 Juni 2018
Ketua Peneliti,

Dr. Phil. Lukas S. Ispandriarno
(NPP: 09.81.065/NIDN: 0530125501)

Mengetahui dan Menyetujui
Ketua LPPM

Dr. I Ruth Sugiartha Sanjaya, SE., M.Si., Ak., C.A.
NPP: 12.94.528/NIDN: 0524107001

iii

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Pengesahan.....ii
Daftar isi.....iv

Bab I Pendahuluan.....1
Bab II Deskripsi Subyek Penelitian.....16
Bab III Hasil Penelitian.....22
Bab IV Analisis Data Penelitian.....37
Bab V Penutup.....47
Daftar Pustaka.....49

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat banyak orang menggunakan media baru sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh pengguna internet, termasuk masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan interaksi, membagikan maupun memperoleh informasi mengenai banyak hal. Tingginya kebutuhan pengguna terhadap media sosial ini membuat perusahaan banyak membuat aplikasi di media sosial untuk mendukung kebutuhan tersebut, seperti facebook, twitter, instagram, blog dan sebagainya.

Generasi muda merupakan generasi yang mendominasi pengunaan internet dan media sosial. Survei yang dilakukan oleh UNICEF bersama bersama para mitra, termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Universitas Harvard, menyebutkan pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Di daerah perkotaan, hanya 13 persen dari anak dan remaja yang tidak menggunakan internet. Bahkan disebutkan pula bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta dan Banten, misalnya, hampir semua responden merupakan pengguna internet. UNICEF mengemukakan bahwa dalam mengakses internet, remaja menggunakan media sosial demi kebutuhan pribadi, yakni terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan (Kompas, 2014).

Media sosial diminati oleh generasi muda karena media sosial telah mengubah persepsi orang muda, mendefinisikan ulang pengalaman mereka tentang ruang dan waktu, serta memungkinkan peristiwa yang jauh, tempat, dan orang-orang untuk masuk lebih sering ke dalam kesadaran sehari-hari mereka (Osgerby dalam Sutanto, 2014). Pentingnya media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi bagi para remaja dikarenakan pada masa remaja,

identitas memegang peranan yang begitu besar dalam kehidupan remaja di samping seksualitas. Pada masa remaja, seseorang sedang berusaha untuk mendefinisikan dan mengeksplorasi siapa dirinya, dan salah satu referensi untuk mencari jati diri salah satunya adalah melalui media sosial (Kapidzic & Herring, 2011:39).

Pada riset yang ditulis oleh Sutanto (2014) berjudul "Twitter sebagai Medium Deskripsi Identitas Diri Bagi Remaja" menyebutkan bahwa melaui Twitter sebagai salah satu platform media sosial, remaja-remaja tersebut berkomunikasi dengan menggunakan simbol-simbol yang kemudian dibaca dan memberikan gambaran hidup. Remaja dideskripsikan sebagai pribadi yang diciptakan unik sesuai dengan latar belakangnya. Oleh karena itu mereka menghasilkan simbol-simbol berbeda dalam gambaran hidup. Kebebasan, kustomisasi, kecepatan, dan hiburan adalah norma generasi Internet yang mereka pegang. Hal-hal ini dapat ditemukan pada presentasi diri remaja melalui media Twitter. Riset tersebut menyebutkan bahwa sebagai pribadi yang sedang berada pada fase mencari identitas dan jati diri, remaja sangat lekat dengan idola. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena idola adalah sebuah panutan, penuntun, dan model dalam kehidupan perkembangan remaja. Maka memiliki idola merupakan sebuah hal yang wajar bagi seorang remaja.

Penelitian lain yang berjudul "Idol Attachment and Human Brand Loyalty" oleh Huang (2017) menyebutkan bahwa obsesi untuk mencapai prestasi tertentu serta adanya persamaan nilai dan norma yang dipercaya membuat seseorang memiliki keterikatan kuat dengan idola yang dipilihnya. Hal ini membuat daya tarik idola menjadi efek positif bagi kehidupan seseorang dan bagaimana orang tersebut loyal kepada idolanya.

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, peneliti ingin melihat kontruksi idola melalui konsumen media sosial Instagram di kalangan remaja. Media sosial Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang semakin meningkat penggunanya sejak

tahun 2014.Aplikasi Instagram yang menawarkan penggunanya membagikan konten visual di dalamnya merupakan aplikasi yang paling menarik bagi remaja.

Direktur Senior Kantor TNS Indonesia Hansal Savla (dalam Prayogo, 2016) mengatakan bahwa berdasarkan data terkini dari Connected Life, Indonesia merupakan pasar pengguna Instagram paling aktif keempat di wilayah Asia Pasifik dengan jumlah pengguna sebesar 54% dari keseluruhan jumlah pengguna internet. Pertumbuhan pengguna tersebut didorong oleh perkembangan teknologi *mobile* serta adanya pertumbuhan jumlah kamera telepon pintar.

Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia terjadi terutama karena para pengguna ingin mengabadikan dan membagikan momen mereka dengan orang lain. Mereka ingin membagikan hal tersebut dengan cepat, mendeskripsikan pengalaman mereka, dan merasakan kebanggaan akan hal tersebut. Aplikasi Instagram menawarkan para pengguna cara yang lebih cepat, lebih mudah, dan menarik secara visual dalam berbagi momen mereka (Prayogo, 2016).

Pentingnya interaksi dan mengabadikan momen berharga dalam hidup melalui Instagram membuat banyak orang kemudian sangat selektif dalam memilih maupun membagikan konten yang penting. Konten maupun informasi yang menarik tentu akan menjadi perhatian yang lebih tinggi bagi pengguna Instagram. Maka tak jarang, banyak orang yang menjadi terkenal di aplikasi Instagram karena informasi yang disampaikan menarik dan menjadi informasi favorit bagi banyak orang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana konstruksi idola melalui konsumsi media sosial instagram di kalangan remaja?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi idola di kalangan remaja melalui konsumsi media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis, penelitian dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai konstruksi idola di kalangan remaja melalui konsumsi media sosial Instagram.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian media sosial dan konstruksi idola, khususnya di kalangan remaja.

E. Kerangka Teori

1. Media Sosial dan Remaja

Media sosial dapat dipahami sebagai sebagai perangkat aplikasi berbasis internet yang dipakai untuk berbagi ide, informasi, berdebat, dan menjalin pertemanan. Kaplan dan Haenlein (dalam Jung, 2011) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten antar penggunanya.

Mayfield (2008: 5) mengemukakan ada enam karakteristik media sosial. Karakteristik-karakteristik tersebut adalah:

a. Partisipasi: media sosial memberikan kontribusi dan berifat interaktif bagi semua orang yang tertarik pada media sosial tersebut. Karakteristik media sosial ini memungkinkan seseorang untuk tidak khawatir tentang jarak antar satu pengguna dengan pengguna yang lain.

b. Keterbukaan: media sosial terbuka atas respon dan partisipasi. Media sosial juga terbuka atas komentar dan informasi yang ingin dibagikan oleh pengunanya. Sebaliknya, media sosial juga memungkinkan untuk memberikan ruang privat kepada penggunanya dengan proteksi kata kunci.
c. Pembicaraan: ketika media tradisional memiliki sifat untuk menyiarkan sebuah informasi satu arah, media sosial dipandang lebih baik karena menyediakan ruang pembicaraan dua arah.
d. Komunitas: media sosial memungkinkan pembentukan komunitas/kelompok dan berbincang secara efektif. Komunikasi akan membagi hal-hal penting terkait komunitasnya, misanya saja pecinta fotografi, politik, atau penggemar program televisi tertentu.
e. Keterhubungan: media sosial mengedepankan keterhubungan yang akan menghubungkan antara situs-situs lain, maupun pengguna dan sumber lainnya.

Berangkat dari enam karakteristik di atas, media sosial terbagi ke dalam tujuh jenis dasar (Mayfield, 2008: 6):

1. *Social Network* (jejaring sosial): media sosial jenis ini memungkinkan seseorang membangun laman pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Jejaring sosial yang besar antara lain Facebook, Instagram, dan MySpace.
2. Blog: blog merupakan bentuk media sosial yang paling dikenal, yang menampilkan tulisan/gambar/video yang paling baru diunggah oleh pemilik blog tersebut.
3. Wiki: situs ini memungkinkan seseorang menambahkan konten atau mengubah informasi di dalamnya. Bertindak sebagai basis data, wiki yang paling terkenal adalah

wikipedia, ensiklopedia dalam jaringan yag berisi lebih dari 2000 konten berbahasa Inggris.

4. *Podcast*: menyediakan audio dan video yang tersedia bagi pengguna yang berlangganan melalui layanan Apple iTunes.
5. Forum: area yang memungkinkan adanya sebuah diskusi, biasanya karena adanya topik yang menarik dan spesifik. Forum muncul sebelum adanya istilah media sosial dan merupakan komunitas online yang kuat dan terkenal.
6. Komunitas konten: komunitas ini mengatur dan membagikan beberapa jenis konten. Komunitas konten yang terkenal antara lain Youtube dan Flickr.
7. *Microblogging*: media sosial yang dikombinasikan dengan *bite-sized blogging*, dengan menggunakan sejumlah kecil konten yang didistribusikan online maupun dengan menggunakan jaringan telepon genggam, Twitter adalah salah satu contohnya.

Berangkat dari karakteristik dan jenis-jenis media sosial di atas, dapat dilihat bahwa media sosial menawarkan suatu bentuk cara komunikasi yang baru. Melalui gawai pintar dan koneksi internet, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di tempat lain, membentuk sebuah komunitas, menonton video, membagikan informasi maupun mendengarkan lagu. Media sosial menjadi sangat diminati oleh banyak orang, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh riset yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2013), pada tahun 2013 saja pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Jumlah tersebut masih terus bertambah, hingga pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia mencapai 132,7juta orang (Liputan6.com, 2016). Menurut hasil survei APJII, ada

tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Media sosial tersebut antara lain: Facebook dengan jumlah pengguna 71,6% atau sekitar 54% dari total pengguna. Di posisi ke-2 ditempati media sosial Instagram, dengan jumlah pengguna 19,9juta orang atau sekitar 15% dari total pengguna. Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube dengan jumlah pengguna sebanyak 14,5 juta (11 persen). Dari data yang disebutkan di atas, setidaknya ada 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia yang menggunakan internet sekaligus menjadi pengguna media sosial (Kemenkominfo, 2014).

Meskipun dari pemaparan di atas media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain yang jauh, tetapi dari beberapa penelitian menunjukkan media sosial dipakai juga untuk mengonsumsi berbagai produk budaya populer seperti musik, film, dan konten media lainnya (Jung, 2011). Melihat produk budaya yang dikonsumsi melalui media sosial, membuat media sosial menjadi wahana bagi industri untuk menemukan pasarnya, salah satunya para remaja. Hal ini didukung oleh hasil survey dari APJII (cnnindonesia.com, 2016) yang menunjukkan bahwa pengguna internet pada kelompok usia remaja, yakni usia 10-14 tahun sebanyak 768 ribu jiwa atau setara dengan persentase 100% dari jumlah jiwa di kelompok usia. Sedangkan pada rentang usia 20-24 penetrasinya sebanyak 80%.

Siapa yang dapat disebut remaja? Remaja merupakan masa peralihan dari unia anak-anak menuju usia dewasa. Pada usia ini, seseorang mengalami perubahan fisik dan psikis. Perubahan keduanya berlangsung cepat dan dipengaruhi oleh tren dan mode. Pada usia remaja, pilihan konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni, lingkungan pertemanan, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001: 195). Remaja merupakan seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi 3 masa:

masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks et al, 2002: 262).

Pada masa remaja awal, seseorang mengalami emosi yang selalu tidak stabil, ia mencari identitas diri karena statusnya di dunia yang tidak jelas dan pola-pola hubungan sosial yang mulai berubah. Ketidakstabilan emosi remaja pada masa awal ini juga tercermin dari karakteristik penggunaan media sosial. Riset terkait media sosial yang digunakan oleh remaja pernah dilakukan oleh Dwi Sapta (dailysocial.id, 2015). Hasil risetnya menunjukkan pengguna media sosial remaja di Indonesia mulai tersegmentasi berdasarkan usia. Segmentasi ini yang kemudian memunculkan karakteristik pengguna media sosial sesuai usia. Pada tahap remaja awal (13-15 tahun), disebutkan bahwa *mood* mendominasi pengguna media sosial, sehingga hiburan menjadi alasan utama para remaja awal menggunakan media sosial. Hal ini berbeda dengan remaja tengah dan remaja akhir yang menempatkan media sosial sebagai sumber informasi.

Pada masa remaja, pengalaman seseorang akan lebih luas dalam meniru kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat sekitar (Setyobroto, 2003). Proses pembelajaran seseorang melalui lingkungan sekitar kemudian membuat seseorang membutuhkan sosok yang menjadi panutan, dalam konteks ini tidak hanya orang-orang yang berada di sekitarnya secara fisik, tetapi juga sosok yang menjadi panutan dalam dunia virtual.

2. Konstruksi Idola

Mengidolakan seorang tokoh hampir dilakukan oleh semua orang. Pada kenyataannya, idola banyak dikenakan pada manusia oleh manusia yang lain. Idola sengaja diciptakan, salah satu bukti yang dapat dilihat adalah melalui maraknya kompetisi yang diadakan untuk menentukan seorang idola. Ketika seorang idola baru muncul, maka ia akan

menjadi pusat perhatian dan dikagumi oleh banyak orang. Rasa senang, kagum, dan takjub yang melebihi perasaan jatuh cinta akan muncul atas diri seorang idola. Akibatnya segala atribut yang melekat pada idola beserta perilakunya adalah hal yang wajib diikuti. Tidak heran apabila selanjutnya akan berkembang menjadi suatu pemujaan (Universitas Bina Nusantara, 2015).

Pemujaan kepada seorang idola merupakan hal lazim yang banyak dilakukan oleh remaja saat ini. Menurut Cheung dan Yue (dalam Sheridan et al, 2007), pemujaan terhadap idola merupakan suatu akibat yang disebabkan oleh aktivitas industri hiburan dan media massa. Fenomena idola ini bisa menjadi produk kapitalisme yang menghasilkan suatu keuntungan. Namun di sisi lain, memiliki idola dianggap penting bagi fase perkembangan remaja yang sedang mengalami eksplorasi identitas di dalam dirinya. Namun dikhawatirkan, idola tidak dapat berkontribusi secara positif pada perkembangan intelektual dan moral remaja. Hal ini dikarenakan idola biasanya memperoleh suatu popularitas melalui penampilan fisik dan bukan ketrampilan intelektual.

Idola tidak hanya terkait dengan komoditas, tetapi juga menjadi suatu citra dari komoditas. Idola berusaha mengumpulkan, memusatkan keinginan lalu akhirnya menjadi suatu komoditas dari dan dalam dirinya. Idola menjadi "nyata", dasar perasaan keintiman di kalangan penggemar, Meskipun ini tidak tergantung pada "realitas" (Galbraith dan Karlin, 2012). Fiske (1987: 116) menjelaskan fenomena idola sebagai "intertekstualitas yang tak terhindarkan," di mana semua teks merujuk satu sama lain dan tidak untuk realitas eksternal. ini menunjukkan bahwa idola bisa diakses dalam produk budaya. Dengan kata lain, Idola adalah sebuah konstruksi realitas.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2012) menjelaskan idola dengan menawarkan sebuah contoh. Kebanyakan orang yang memiliki mobil tidak secara fisik mengalami adegan

pengejaran mobil seperti yang ditayangkan di TV. Tapi saat mobil mengejar muncul dalam film atau di TV itu bisa dipahami dalam kaitannya dengan adegan yang familiar dari adegan pengejaran mobil yang ditemui di media. Dengan logika ini, biarpun seseorang terlibat dalam pengejaran mobil yang sebenarnya, mereka memahaminya dengan berpaling bahwa hal tersebut menjadi gambar, yang dibaca secara intertekstual.

Contoh dari Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) menunjukkan bagaimana hubungan antara idola dan penggemarnya. Kebanyakan orang mungkin tidak pernah bertemu dengan sang idola. Namun citra sang idola yang ditampilkan dalam media dipahami sebagai realitas dari idola itu sendiri. Idola itu adalah fiksi yang memiliki efek/pengaruh sangat nyata. Maka kebutuhan terhadap eksistensi idola menjadi suatu kebutuhan absolut yang tidak berubah dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini akhirnya memunculkan fanatisme bagi penggemarnya.

3. Social Learning Theory

Teori belajar sosial (*Social Learning Theory*) adalah kombinasi dari teori perilaku dan kognitif yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1963. Bandura menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal sama pentingnya. Persamaan dasar yang ditetapkan adalah: faktor pribadi, seperti kepercayaan, harapan, sikap dan pengetahuan (kognitif) ditambah faktor lingkungan, seperti sumber daya, konsekuensi tindakan, pengaturan fisik, juga perilaku, seperti tindakan individual, pilihan, dan pernyataan verbal yang mempengaruhi pembelajaran dan motivasi (O'Rorke, 2006).

Salah satu konsep yang lebih penting dalamn teori pembelajaran sosial adalah pembelajaran observasional. Kekuatan pembelajaran ini terdokumentasi dengan baik dalam literatur. Belajar tanpa ujian adalah ketika manusia memperoleh perilaku baru sekaligus, melalui pengamatan. Dalam tipe ini, seseorang tidak perlu melalui proses *trial and error*

learning dengan penguatan pembeda (*differential reinforcement*) untuk setiap respon kecil. Bila perilaku baru ini diperoleh melalui pengamatan saja, pembelajaran nampaknya bersifat kognitif. Bandura, tidak seperti Skinner, yang percaya bahwa pembelajaran harus mencakup variabel kognitif internal (Crain dalam O'Rorke, 2006). Pengamatan juga mengajarkan kepada kita kemungkinan konsekuensi dari perilaku baru. Kita melihat apa yang terjadi ketika orang lain mencobanya. Bandura menyebut proses ini sebagai pengganti perwakilan. Penunjukan perwakilan juga merupakan proses kognitif. Kita merumuskan harapan tentang hasil dari perilaku kita sendiri tanpa tindakan langsung dari pihak kita (Crain dalam O'Rorke, 2006) .

Model simbolis merupakan jenis model lain yang bisa kita pelajari. Ini adalah model tidak hidup (*non-live*) seperti yang kita lihat di televisi atau kita baca di buku. Bentuk lain dari model simbolis mencakup instruksi lisan seperti saat instruktur atau guru menjelaskan kepada kita tindakan untuk mengendarai mobil. Dalam hal ini deskripsi lisan guru dikombinasikan dengan demonstrasi, biasanya mengajarkan kita sebagian besar dari apa yang perlu kita ketahui (Bandura dalam O'Rorke, 2006).

Seperti dijelaskan oleh Bandura, ada empat komponen pembelajaran observasional. Untuk berhasil meniru model kita harus:

1) memperhatikan model,

2) memiliki beberapa cara untuk mempertahankan apa yang telah kita lihat,

3) memiliki keterampilan motorik yang diperlukan untuk mereproduksi perilaku. Jika kondisi ini terpenuhi, mungkin kita tahu cara meniru modelnya, namun seseorang mungkin memilih untuk tidak melakukannya. Dan pertunjukan aktual dikendalikan oleh,

4) kontingensi penguatan, banyak di antaranya bersifat perwakilan.

Keempat komponen ini tidak terpisah sama sekali. Proses penguatan, khususnya, mempengaruhi apa yang kita hadiri atau ikuti. Seperti dicatat oleh Bandura "kita sering menghadiri model yang hebat, kompeten dan prestisius karena kita telah menemukan bahwa meniru mereka, bukan model inferior, membawa konsekuensi yang lebih positif." (O'Rorke, 2003: h.72)

Media memainkan peran penting dalam memahami mekanisme melalui komunikasi simbolis yang mengubah tingkah laku manusia. Ahli teori pembelajaran sosial telah menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh model personal atau hidup (*live*) tetapi juga oleh sajian media massa. Model televisi dan film, khususnya, memberikan dampak yang kuat, dan satu implikasi utama adalah bahwa televisi membentuk motivasi dan perilaku manusia setiap hari, misalnya kekerasan dan penggunaan alkohol bagi anak-anak. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang seberapa banyak televisi yang diikuti remaja dan apa sebenarnya isi program yang mereka lihat, termasuk iklan (O'Rorke, 2006: h.73). Media juga menggambarkan secara stereotipe kelompok minoritas, misalnya wanita dan orang kulit berwarna yang memengaruhi rasa percaya diri secara umum. Maka sejumlah organisasi berkampanye di media massa untuk menawarkan tipe model akurat yang baru seperti kaum minoritas dan wanita sebagai profesional berpendidikan dan sukses. Ahli teori pembelajaran sosial sepakat bahwa ini adalah strategi yang menguntungkan dengan harapan perubahan sosial akan terjadi. Bandura dan peneliti lainnya telah menyimpulkan bahwa media massa tidak hanya menciptakan atribut pribadi tapi juga bisa mengubah yang sudah ada sebelumnya berdasarkan eksposur. Paparan memainkan peran besar dalam proses teori pembelajaran sosial (O.Rorke, 2006: h.73).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, fokusnya adalah konstruksi idola oleh remaja melalui konsumsi media. Mengikuti Emzir (2010: 2), riset kualitatif berpusat pada fenomena sosial dan pemberian suara atas perasaan dan persepsi partisipan yang menjadi subyek. Pengetahuan dihasilkan dari *setting* sosial dan pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah.

Penelitian dengan metodologi kualitatif memiliki sejumlah ciri yaitu:

1. Lebih menonjolkan kata, kalimat, atau narasi daripada angka dan data statistik. Dilakukan secara intensif di mana peneliti memiliki keterlibatan dalam mengonstruksi makna.
2. Penelitian kualitatif tidak mengenal istilah responden yang hanya merespon atau sampel sebab tidak bermaksud menggeneralisasi data. Riset kualitatif lebih menganggap sumber sebagai partisipan, informan, atau subjek riset.
3. Lebih bermaksud menggali data secara lebih mendalam dan menyeluruh ketimbang luas sehingga subjek penelitian tidak banyak. Penggalian data dihentikan bila peneliti merasa data yang dikumpulkan teah mencukupi atau tak ada lagi data baru.
4. Sifatnya luwes dan tergantung konteks saat ditemui di lapangan sedangkan analisis data bisa dilakukan tanpa menunggu terkumpulnya seluruh data.
5. Prosedur riset lebih bersifat empiris-rasional di mana peneliti berangkat dari data lapangan lalu mengangkatnya ke ranah teoritis untuk menghasilkan proposisi atau teori baru.
6. Realitas dilihat sebagai sesuatu yang dinamis, produk konstruksi sosial yang juga dinamis. Maka tidak ada realitas tunggal karena setiap peneliti menciptakan kenyataan sebagai bagian dari prose risetnya.

7. Dalam riset kualitatif kenyataaan atau realitas bersifat menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan. Maka peneliti berusaha membangun interelasi antara aktivitas, pengalaman, kepercayaan, kebutuhan, dan norma dalam konteks alamiah. Ini dilakukan untuk mendapatkan analisis dari berbagai sisi atau multianalisis.

2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus memiliki tiga prinsip dalam pengumpulan bukti atau data yaitu penggunaan sumber dari dua atau lebih sumber namun menyatu dengan serangkaian fakta yang sama; penggunaan data dasar dan kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan studi kasus; dan penggunaan serangkaian bukti dan keterkaitan eksplisit antara pernyataan yang diajukan, data yang terkumpul dan konklusi yang ditarik (Narindra, 2008:94). Bukti-bukti diperoleh melalui sejumlah sumber antara lain wawancara sebagai sumber esensial dan observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada subyek penelitian, yaitu siswa SMP Kanisius Pakem.

Teknik analisis dalam studi kualitatatif menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Narindra, 2008:95-96) yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” dari catatan tertulis di lapangan sejak awal penelitian. Ini sekaligus merupakan proses analisis yaitu menentukan mana yang dikode, mana yang dibuang, meringkas sejumlah bagian dan cerita-cerita yang berkembang. Lebih lanjut, reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam riset ini,

reduksi data dilakukan dari hasil observasi dan wawancara dengan sejumlah remaja yang merupakan siswa SMP Kanisius Pakem sebagai subjek penelitian. Transkrip wawancara merupakan serangkaian jawaban narasumber, disederhanakan ke dalam abstraksi atau kata kunci.

Penyajian data merujuk pada sekumpulan data tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan saat peneliti mencatat keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat serta proposisi. Dalam penelitian ini penyajian data diwujudkan dalam bentuk tabel atau narasi yang khas hasil wawancara. Sajian data ini sudah mengandung penjelasan atau uraian yang mengarah pada suatu kesimpulan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sejumlah remaja dengan rentang usia 13-16 tahun, dan aktif menggunakan akun media sosial. Remaja yang dipilih adalah remaja yang sekaligus merupakan siswa SMP Kanisius Pakem. Memilih siswa SMP Kanisius Pakem juga menjadi bahan pertimbangan peneliti. Melihat studi-studi mengenai pengguna media sosial yang didominasi oleh pengguna di kota besar, penelitian kali ini akan melihat konstruksi idola melalui media sosial oleh remaja yang tinggal di daerah pinggiran kota besar.

BAB II

DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Penelitian ini membahas konstruksi idola oleh remaja yang tinggal di daerah sub urban. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara dengan sepuluh orang remaja yang bersekolah di SMP Kanisius Pakem. Pemilihan lokasi SMP Kanisius Pakem dikarenakan letaknya di pinggiran kota Yogyakarta dan anak didik yang bersekolah di tempat ini juga tinggal di sekitar Pakem, dan tidak ada yang berasal dari kota besar.

Pada proses penelitian, peneliti melakukan pra riset, dengan menyebar kuesioner ke seluruh siswa untuk mengetahui tokoh-tokoh idola mereka. Setelahnya, peneliti memilih sepuluh orang siswa dari tiga kelas (kelas 7, 8, dan 9) untuk dijadikan narasumber. Sepuluh orang informan terdiri dari enam orang perempuan dan empat orang laki-laki yang diwawancara secara individual oleh peneliti, dan yang selanjutnya disusun dalam transkrip wawancara. Berikut ini adalah profil dari masing-masing informan. Untuk melindungi identitasnya, dalam penelitian ini seluruh nama informan disamarkan.

1. Adin

Adin merupakan siswi SMP Pakem yang berusia 14 tahun dan duduk di kelas 9 (atau kelas 3 SMP). Adin berasal dari Pakem, namun saat duduk kelas 3 SD hingga kelas 1 SMP ia berdomisili di Bali dan kemudian kembali ke Pakem dan bersekolah di SMP Kanisius Pakem. Terkait dengan penggunaan media sosial, Adin memiliki akun instagram, Line, dan Whatsapp. Adin biasanya menggunakan whatsapp dan line sebagai media untuk berbincang dengan temannya. Sedangkan instagram ia gunakan untuk melihat foto-foto dan info terbaru dari artis Korea favoritnya, BTS dan Wanna One. Selain itu, Adin juga menuturkan bahwa tidak

jarang ia berharap memiliki pacar setampan artis laki-laki idolanya. Adin biasanya menghabiskan waktu satu jam untuk mengakses media sosial miliknya. Ia memanfaatkan waktu di sore hari sebelum belajar untuk berbincang dengan teman-temannya melalui Line dan Whatsapp, sedangkan waktu malam hari setelah belajar ia gunakan untuk mengakses instagram.

2. Rara

Rara adalah siswi kelas 7 SMP Pakem yang berusia 15 tahun. Sehari-hari, Rara menggunakan dua media sosial yakni whatsapp dan instagram. Terkait dengan penggunaan instagram, Rara menggunakannya untuk mengakses akun-akun humor seperti akun Dagelan. Selain itu, ia juga menggunakan media instagram untuk mengikuti akun-akun fakta menarik seperti akun Wowfakta serta mengikuti akun artis idolanya. Rara memiliki idola dari dalam negeri seperti Natasha Wilona dan Agnes Monica. Ia mengikuti akun Natasha Wilona karena keterlibatan artis ini dalam sinetron Anak Langit serta kepribadiannya yang Rara nilai menginspirasi. Selain Natasha Wilona, Rara juga mengikuti akun instagram Agnes Monica. Ia mengikuti artis ini karena kakaknya juga menyukai gaya penyanyi tersebut yang tomboy. Pada beberapa kali kesempatan, misalnya saat temu keluarga, Rara juga mencontoh gaya dari Agnes Monica.

3. Lisa

Lisa adalah siswa kelas 8 SMP Kanisius Pakem yang berusia 13 tahun. Sebagai remaja, Lisa juga memiliki idola yang ia ikuti melalui akun media sosial instagram. Lisa kerap mengikuti akun artis dalam negeri seperti Verrel Bramastya, Bryan Domani, dan artis luar negeri seperti Taylor Swift. Awal mula Lisa menyukai Bryan Domani adalah dari cerita-cerita sepupunya tentang pemain sinetron tersebut. Selanjutnya, ia mulai mencari tahu tentang Bryan Domani

melalui instagram. Menurut Lisa, artis yang menjadi idolanya memiliki sifat yang patut dicontoh karena bersikap baik kepada penggemar, dan tidak cepat marah. Terkait dengan akses instagram, Lisa mengemukakan bahwa ia menghabiskan waktu setidaknya satu jam untuk mengakses media sosial tersebut.

4. Caca

Caca adalah siswa kelas 8 SMP Kanisius Pakem dan berusia 12 tahun. Caca memiliki hobi mendengarkan radio sehingga beberapa artis yang ia idolakan bermula dari kesenangannya mendengarkan radio tersebut. Ia memiliki idola yakni Zach Herren, diawali ketika mendengarkan lagunya lewat radio. Setelah itu ia mulai mencari tahu tentang artis tersebut dan mulai mengikutinya di instagram. Menurutnya, Zach Herren adalah sosok yang menyenangkan dan baik karena di beberapa video yang ditontonnya menunjukkan keakraban antara Zach Herren dan fansnya. Selain Zach Herren, ia juga mengikuti seorang vlogger bernama Arief Muhammad. Vlogger ini dikenal Caca melalui media sosial youtube. Melalui media sosial ini Arief membagikan video jalan-jalan, wawancara dengan artis terkenal dan bermain dengan istrinya. Caca menyukai video yang menampilkan Arief dengan istrinya. Terkait dengan media sosial instagram, Caca menggunakannya untuk mengakses akun-akun This Insider yang mengunggah video tentang ide-ide desain interior, serta *daily craft*, sebuah akun yang membagikan ide-ide kerajinan tangan kreatif. Caca menyebutkan pula bahwa ia sempat mempraktikkan cara membuat kerajinan tangan dari akun tersebut.

5. Aldi

Informan bernama Aldi merupakan siswa kelas 9 SMP Kanisius Pakem yang berusia 14 tahun. Aldi mengakses media sosial instagram sekitar setengah jam setiap harinya. Instagram digunakan Aldi untuk mengikuti akun-akun pemain bola

terkenal yang menjadi idolanya seperti Neymar. Terkait dengan idolanya itu, ia sering menonton video-video yang diunggah melalui fitur instastory. Melalui video itu, Aldi menemukan bahwa Neymar adalah sosok yang menyayangi keluarga. Selain itu, ia mengikuti akun Your Dream Footbal (YDF) yang berisi informasi terkait teknik-teknik bermain sepakbola maupun tentang pemain sepakbola terkenal. Ketertarikan Aldi terhadap sepakbola dikarenakan orang tuanya yang sejak lama mengharapkan Aldi menjadi pemain sepakbola. Bahkan namanya juga diambil dari nama pemain sepakbola. Di samping ketertarikannya terhadap akun-akun pemain sepakbola, Aldi juga mengikuti akun selebgram Angel Lie.

6. Ardi

Ardi berusia 13 tahun dan duduk di bangku kelas 8 SMP Kanisius Pakem. Ia adalah salah satu informan yang unik karena memiliki idola penyanyi dangdut yakni Via Vallen. Ardi sudah memiliki ponsel pribadi dan memiliki akun media sosial seperti instagram. Selama penggunaan media sosial, Ardi diawasi oleh orang tuanya, bahkan ia hanya dibatasi menggunakan ponsel selama 30 menit sehari. Ardi mengaku bahwa ia lebih suka menggunakan instagram. Akun yang menjadi temannya di media sosial merupakan teman sekolah dan keluarganya. Terkait dengan idola, ia mengikuti akun Via Vallen Nella Kharisma, dan pemain sinetron. Di antara banyak akun yang ia ikuti, Ardi paling sering melihat unggahan Via Vallen, karena akun ini kerap mengadakan *live* saat konser. Ardi pertama kali mengenai Via Vallen dari konser yang pernah dihadirinya di Yogyakarta. Setelahnya, Ardi senang mengikuti akun Via Vallen dan mencari info tentang artis kesukaannya itu. Menurutnya, Via Vallen adalah sosok artis yang ramah dan baik. Hal ini tercermin dari sikap Via Vallen yang sering menyapa

fansnya saat ia sedang konser. Selain itu, cerita perjalanan hidup Via Vallen menarik untuk diikuti.

7. Candra

Candra adalah siswi kelas 7 SMP Kanisius Pakem, usianya 12 tahun. Candra memiliki hobi menari, sehingga ia sering mencari gerakan-gerakan tari melalui media sosial. Saat ini Candra sudah memiliki ponsel pribadi dan memiliki akun instagram. Candra menyukai artis Korea Wanna One dan Seventeen yang juga ia ikuti di instagram. Ia menyukai artis ini karena kreativitas mereka menulis lagunya sendiri dan membuat koreografi sendiri. kemandirian artis ini yang menarik Candra sehingga mengidolakan mereka. Selain mengakses idola lewat instagram, Candra juga mengakses video-video klip idolanya lewat youtube, tidak jarang Candra mencari terjemahan dari lirik lagu yang berbahasa Korea. Selain itu, artis idola Candra juga tampil di acara *reality show* yang juga ditonton Candra melalui Youtube. Melalui media sosial ini, Candra mengemukakan bahwa idolanya adalah sosok yang lucu, berekspresi natural dan tidak dibuat-buat saat hadir di acara *reality show.*

8. Kenny

Kenny adalah siswa kelas 9 dan berusi 14 tahun. Kenny merupakan penggemar musik rock, sehingga artis yang menjadi idolanya antara lain Slash, dan Synyster Gates. Ia mengakses instagram salah satunya untuk mengikuti perkembangan musik dari artis kesukaannya. Meskipun durasi mengakses instagram tidak lebih dari 30 menit, Kenny mengemukakan bahwa waktu itu cukup baginya untuk mengetahui perkembangan musik rock dan kegiatan dari artis idolanya. Sebagai penggemar, Kenny tidak berhenti hanya memantau idolanya melalui instagram, ia juga mencari tahu info lebih banyak dari Synyster Gates dan Slash dari google.

Melalui mesin pencari ini, Kenny mendapatkan informasi bahwa ada banyak artis yang menggunakan narkoba sebagai pelarian. Hal ini yang kemudian dihindari oleh Kenny. Selain menggunakan instagram sebagai media untuk menjangkau idolanya, Kenny juga menggunakan instagram untuk mengakses informasi yang unik dan mencari hiburan melalui akun-akun komedi.

9. Fara

Fara merupakan informan yang berusia 14 tahun dan sekarang duduk di kelas 9 SMP Kanisius Pakem. Ia lahir di Jakarta dan sejak kelas 1 SD sudah pindah ke Pakem. Fara merupakan remaja yang memiliki hobi menyanyi, sejak kecil ia sudah ikut dalam koor di gereja. Saat ini, ia senang menyanyi lagu pop dan jazz, dan idolanya adalah John Bluth, Pink, Isyana Saraswati dan Raisa. Fara menggunakan dua media sosial: instagram dan whatsapp. Saat mengakses instagram, ia bisa menghabiskan waktu dua jam. Melalui media sosial instagram, Fara mengikuti akun-akun artis idolanya dan informasi lain seperti catatan film, dagelan dan tutorial make up.

10. Ale

Ale adalah siswa kelas 8 SMP Kanisius Pakem. Ale memiliki idola pemain sepak bola PSS Sleman, Dirga Lasut. Ale mengidolakan Dirga Lasut karena ia bercita-cita menjadi pemain sepakbola. Terlebih karena Dirga Lasut adalah pemain utama di PSS Sleman. Untuk mengetahui info terbaru mengenai idolanya, Ale menggunakan media sosial instagram dan mengikuti akun fansclub dan akun pribadi Dirga Lasut. Ale diperkenalkan dengan pemain bola ini melalui temannya, yang kemudian membuat Ale mencari dan mengikuti Dirga Lasut lewat media sosial. Bagi Ale, Dirga Lasut adalah sosok yang humoris dan senang memotivasi orang lain.

BAB III

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memilih remaja sebagai subyek atau narasumbernya. Tujuan penelitian memberikan adalah gambaran mengenai konsumsi media sosial Instagram di kalangan remaja serta kontruksi idola terkait dengan konsumsi media sosial Instagram yang dilakukan subyek. Informan yang menjadi subyek penelitian terdiri dari 10 orang yang telah disamarkan namanya demi kepentingan keamanan informan. Hal ini disebabkan karena seluruh informan berusia di bawah 17 tahun, sehingga identitas informan penting untuk dijaga dan dilindungi.

Hasil penelitian dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh informan. Setelah menyajikan data mengenai konsumsi media sosial Instagram, bagian kedua menyajikan hasil penelitian mengenai idola remaja di media sosial Instagram. Hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Konsumsi Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja

Remaja merupakan pihak yang menjadi informan penelitian ini. Mereka adalah siswa SMP Kanisius Pakem Yogyakarta. Remaja dipilih sebagai informan karena kelompok umur ini memiliki keterkaitan erat dengan media sosial sebagai pihak yang sedang mencari jati diri. Maka sebelum memahami konstruksi idola di kalangan remaja, peneliti akan memaparkan terlebih dahulu penggunaan media sosial Instagram mereka. Instagram merupakan media sosial yang sedang berkembang di Indonesia. Penggunanya pun terus meningkat. Hal ini terlihat dari pasar pengguna Instagram paling aktif keempat di wilayah Asia Pasifik dengan jumlah sebesar 54% dari keseluruhan jumlah pengguna internet (Prayogo, 2016).

Semua informan penelitian mengatakan bahwa mereka selalu mengakses Instagram setiap harinya. Hanya ada perbedaan waktu akses serta periode mengakses Instagram

yang bervariasi. Kisaran lama waktu mengakses Instagram adalah 15 menit- 60 menit. Terdapat empat informan yang mengakses Instagram selama 30 menit dalam sehatri, sisanya memiliki periode waktu yang berbeda-beda. Periode waktu ini bisa dikatakan singkat, mengingat sebagai seorang remaja SMP, penggunaan media sosial masih di bawah pengawasan penuh dari orang tua.

Informan Adin mengatakan bahwa setiap harinya, dia mampu mengakses Instagram maksimal satu jam di waktu setelah belajar, atau malam sebelum tidur "Satu jam...atau bisa kurang juga...Biasanya habis belajar, kalau *enggak* malam sebelum tidur" (Adin, wawancara 13 Januari 2018). Sedangkan Ardi mengatakan bahwa batasan dari orang tua membuat ia hanya diperbolehkan mengakses Instagram 30 menit setiap harinya, setelah pulang sekolah maupun sebelum tidur. Baginya, permainan yang tersedia di handphone masih lebih menarik dari Instagram.

> *Nggak sih*, cuma pulang sekolah. Nanti kalau *mainan* handphone *bentar*, buka Instagram...*trus* main game..game kalau handphone *seneng* Mobile Legend...Paling lama *dibolehin* sama orang tua *tu* 30 menit, supaya tidak melihat hal aneh-aneh *gitu* (Ardi, wawancara 13 Januari 2018).

Pernyataan yang sama juga disampaikan Caca, Ale dan Kenny bahwa dalam sehari, mereka mengakses media sosial Instagram selama 30 menit (Caca, Ale dan Kenny, wawancara 13 Januari 2018).

Namun terdapat satu informan yang mampu mengakses Instagram selama dua jam dalam sehari, yakni Fara. Fara adalah informan yang paling sering mencari informasi melalui Instagram, karena periode waktu yang dipaparkan paling lama di antara informan yang lain. Menurut Fara, dua jam adalah waktu yang sebenarnya masih singkat baginya untuk mengakses Instagram, dikarenakan masih harus memikirkan besarnya

paket pulsa internet yang digunakan untuk menjelajahi media sosial. Fara mengakses Instagram sebelum tidur di malam hari atau di pagi hari setelah bangun dari tidur.

> Bangun tidur, buka Instagram, Instagram baru WA...Sebelum tidur... dua jam, sekitar dua jam-an *sih.* Soalnya kalau *nggak* lama-lama, paketannya *gak* boros (Fara, wawancara 13 Januari 2018)

Setelah memperoleh data mengenai periode waktu yang dihabiskan informan mengakses Instagram, hasil penelitian kemudian beranjak pada alasan informan mengakses Instagram dan konten-konten yang dicari dan diikuti informan. Jawaban pada pertanyaan ini pada intinya mengarah pada satu tujuan yang sama, yakni informan mengakses Instagram untuk mendapatkan informasi yang ada di media sosial Instagram. Informan lebih memilih Instagram dibandingkan media sosial lain karena Instagram banyak mengandung konten yang menarik, baik ragam tampilan visual maupun informasinya.

> ...soalnya kalau Instagram itu bisa lihat ehmm foto. Foto-fotonya juga bagus...emm kalau Facebook tu dulu pernah mau buat, tapi *nggak dikasi* sama ibunya. Soalnya mungkin kalau misalnya ada permasalahan *gitu* mungkin ada ikut-ikutsn habis itu *berantem gitu* dalam Facebook (Adin, wawancara 13 Januari 2018).

Pernyataan Adin diperkuat juga oleh pernyataan Ardi yang mengatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan karena informasi terkini dapat dengan cepat diperoleh sesuai dengan keinginan informan.

> ...soalnya bisa *tau* info *kayak* misalnya nanti ada berita apa *gitu*, nanti kan... Sekarang kan ada grupnya sendiri.. Kalau Jogja kan ada Info Cegatan Jogja...Kalau Facebook jarang. Biasanya orang kirim sekali karena *kan* pada bikin status (Ardi, wawancara 13 Januari 2018).

Konten informasi yang dicari oleh informan di media sosial Instagram sangat beragam. Empat dari 10 informan lebih memilih untuk mengikuti akun-akun yang terkait dengan hobi dan hal- hal yang menarik bagi mereka ketika mengakses Instagram. Fara, misalnya, mengakses media sosial Instagram untuk melihat dan mengikuti akun-akun yang memuat kata-kata inspirasi dan akun yang terkait dengan *make up* dikarenakan Fara yang tertarik dengan video-video tutorial make up.

> Kalau Instagram ehmm, cuma *kayak nyari*, apa, kata-kata *gitu* lah, yang..Apa, *kayak* Path Daily,lalu yang apa, *catetan* film, cuma lihat-lihat *kayak gitu* sama yang kayak *make up make up gitu doang sih* (Fara, wawancara 13 Januari 2018).

Pernyataan Fara diperkuat juga dengan pendapat Kenny dan Ale yang mengakses Instagram untuk memperoleh informasi terkait dengan hobi mereka. Kenny yang suka menghibur lebih memilih mengikut akun-akun komedi. Sedangkan Aldi dan Ale yang hobi bermain sepak bola memilih mengikuti akun yang memuat informasi mengenai berita sepak bola dari luar maupun dalam negeri (Ale dan Kenny, wawancara 13 Januari 2018).

Terdapat satu informan yang mengakses informasi mengenai idola dan juga mengenai hal-hal yang terkait hobinya, yakni Ardi. Selain akun Info Cegatan Jogja, Ardi juga mengakses akun-akun yang menyajikan informasi mengenai otomotif. Hal ini dikarenakan Ardi menyukai otomotif sejak kecil, sehingga ketika mengakses Instagram, Ardi lebih memilih akun-akun yang terkait dengan hobinya tersebut. Namun selain akun otomotif, Ardi ikut mengikuti akun artis yang menjadi idolanya, yakni Via Vallen. Ardi mengikuti akun Via Vallen untuk mengetahui informasi mengetahui jadwal *roadshow tour* dari Via Vallen dan menyaksikan siaran langsung dari Via Vallen lewat aplikasi Live di Instagram.

> Info cegatan Jogja sama, itu...Auto Driver, Auto Driver sama, itu loo, pabriknya Motomobi...Follow *aja sih*...Ada penyanyi juga *sih*, Via Vallen...cuma kalau dia siaran di IG, nanti lagi manggung di mana, lihat (Ardi, wawancara 13 Januari 2018).

Pada penelitian ini, lima dari 10 informan mengakses Instagram untuk mencari informasi mengenai akun idola mereka dan segala berita terkini yang terkait dengan idola mereka. Menurut Candra, Instagram merupakan media sosial di mana penggunanya dapat memeperoleh informasi mengenai idola mereka lewat akun-akun yang berhubungan dengan idola tersebut.

Hasil penelitian secara lebih spesifik menunjukkan bahwa dua dari lima informan yang mencari informasi mengenai idola di Instagram sama-sama mengidolakan artis dan penyanyi dari Korea Selatan yang sering disebut K-Pop. Adin misalnya. Mengakses Instagram karena ingin melihat informasi mengenai artis K-Pop kesukaannya, yakni BTS dan Wanna One.

> Sama Korea-Korea gitu...K-Pop suka yang BTS sama Wanna One...Lagunya pertamanya baru pertama *denger*, suka kan, habis itu *searching searching*, jadi mungkin suka saja... (Adin, wawancara 13 Januari 2018).

Jawaban Adin juga diperkuat oleh pernyataan Candra yang juga menyukai K-Pop, salah satunya BTS dan Wanna One. Candra mengikuti akun idola mereka lalu mengakses informasi mengenai idola mereka di Instagram (Candra, wawancara 13 Januari 2018).

Berbeda idola dengan Candra dan Adin, Rara mengakses Instagram karena ingin mencari informasi mengenai idolanya, yakni Natasha Wilona dan Agnes Mo. Rara mengidolakan kedua artis dalam negeri tersebut karena menurut Rara mereka cantik dan menginspirasi (Rara, wawancara 13 Januari 2018).

Selain Rara, Caca mengakses Instagram karena ingin melihat *update* terkini mengenai idolanya, yaitu Zach Herron. Zach Herron merupakan penyanyi muda asal Texas, USA yang merupakan seorang personil sebuah *boy band*. Caca mengidolakan Zach karena suaranya yang bagus dan perilakunya yang baik. Selain Zach Herron, Caca juga mengakses informasi mengenai Arief Muhammad, seorang Youtuber asal Indonesia.

> Zach Herron. Dia itu suaranya bagus...Penyanyi...Amerika...Suaranya bagus, dia juga baik sama fans...ada lagi...Arief Muhammad...Dia itu ehmm kalau dia itu vlogger... Youtuber, nah dia itu *pinter ngevlog gitu* jadi cara dia ke fansnya juga baik, kadang dia suka *bales* apa, *bales-balesin*...” (Caca, wawacara 13 Januari 2018).

Informan lain, Lisa, juga mengidolakan artis dalam dan luar negeri dan mengakses informasi mengenai mereka di Instagram. Lisa menyukai artis dalam negeri Bryan Domani, mengikuti akunnya serta selalu melihat foto-foto terbaru yang diunggah Bryan. Selain Bryan Domani, Lisa juga menyukai Taylor Swift, penyanyi asal USA. Lisa tidak mengikuti akun Taylor Swift, karena Lisa lebih mengidolakan Bryan Domani, namun Lisa biasanya tertarik menyimak info tentang Taylor Swift di fitur explore yang terdapat di Instagram.

> Ya artis-artis dalam negeri *gitu*...Kalau aku Bryan Domani. Ehm.. sering lihat dia di IG..Ehm, orang itu baik, ganteng juga aslinya...Ada lagi...Taylor Swift...Tapi ya *explore*, ya *recommended* (Lisa, wawancara 13 Januari 2018).

2. Kontruksi Idola di Kalangan Remaja

Hasil penelitian kemudian beranjak pada pemaparan mengenai konstruksi idola yang dimiliki informan ketika mengakses segala informasi mengenai idola mereka di Instagram. Peneliti menemukan variasi konten yang diperoleh informan melalui akun idola mereka dan

bagaimana informan mengkonstruksi idola mereka melalui konten yang mereka lihat di Instagram.

Masa remaja merupakan masa untuk mencari jati diri. Pada masa ini remaja biasanya mencari sosok idola untuk memproyeksikan dirinya sendiri. Untuk itulah, dalam proses pencarian data mengenai idola dan remaja, peneliti menemukan fakta unik mengenai bagaimana remaja di daerah sub urban mengkonstruksi idolanya.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) mengemukakan bahwa kebanyakan orang mungkin tidak pernah bertemu dengan sang idola. Namun citra sang idola yang ditampilkan dalam media dipahami sebagai realitas dari idola itu sendiri. Idola itu adalah fiksi yang memiliki efek atau pengaruh sangat nyata. Maka kebutuhan terhadap eksistensi idola menjadi suatu kebutuhan absolut yang tidak berubah dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini akhirnya memunculkan fanatisme bagi penggemarnya. Hal ini juga tercermin dalam konstruksi idola oleh remaja di SMP Kanisius Pakem.

Remaja di SMP Kanisius Pakem mengkonstruksi idolanya pada citra-citra yang positif. Citra positif ini mereka dapatkan melalui akun-akun media sosial milik artis. Misalnya saja Rara, yang mengidolakan Natasha Wilona. Ia mengemukakan bahwa Natasha Wilona adalah sosok yang menginspirasi lewat foto-foto yang dipajang dan kata-kata yang dituliskan melalui keterangan foto (*caption*) di instagram. Informan yang lain, Lisa misalnya, ia mengidolakan Verrel Bramastya, seorang pemain sinetron.

> dia terkesan baik dan sabar juga...*Kan* itu kalau di kesehariannya *tuh*, ya lihatnya *kan* dari IG juga (Lisa, wawancara 13 Januari 2018)

Pernyataan Lisa ini menunjukkan bahwa remaja sedemikian percaya dengan tampilan idola di media sosial. Lisa menyebutkan pula bahwa yang ditampilkan Verrel di instagram adalah kepribadian asli dari idolanya dan tidak dibuat-buat.

Lisa, informan penelitian yang tidak hanya mengidolakan Verrel Bramastya, tetapi juga Bryan Domani, artis sinetron dalam negeri yang bermain dengan Verrel Bramastya di satu judul sinteron yang sama. Lisa menganggap Bryan Domani merupakan sosok yang tampan dan baik hati karena foto-foto yang diperlihatkan di akun Instagramnya. Foto-foto tersebut menunjukkan sosok Bryan yang memiliki hubungan yang baik dengan para fansnya.

> Kalau aku Bryan Domani... orang itu baik, *trus* ganteng juga aslinya..Sering lihat di IG itu kalau sama fansnya *tuh* bisa rukun *gitu*...Dia itu kalau sama fans fansnya merangkul *gitu*...(Lisa, wawancara 13 Januari 2018)

Bahkan lebih jauh lagi, Lisa memiliki kesimpulan dari konten-konten yang dia lihat di akun Instagram Bryan, yaitu orang yang tulus dan sabar. Hal ini membuat Bryan menjadi inspirasi dan motivasi tersendiri bagi Rara sebagai seorang fans.

> Iya kalau Bryan itu orangnya *tuh* lebih tulus. Agak sabar, *nggak, nggak* suka marah marah *gitu* jadi bisa jadi motivasi (Lisa, wawancara 13 Januari 2018)

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Candra (wawancara 13 Januari 2018). Penggemar idola artis ini mengatakan bahwa selain melalui media sosial instagram, ia juga mengikuti idolanya melalui video-video yang diunggah di youtube. Di sana, ia menonton *reality show* yang menampilkan idolanya dan ia menyimpulkan bahwa idolanya adalah sosok yang humoris.

> Pertama kalau lihat itu mungkin karena mereka itu lucu.... Dalam mereka di kamera (saat mereka direkam dengan kamera-pen). Cuma mereka *tetep* bertingkah laku *kayak* mereka sehari harinya gitu....*Nggak nutupin* apapun (Candra, wawancara 13 Januari 2018)

Remaja memiliki kepercayaan penuh dengan idolanya. Hal ini yang membuat Candra menyimpulkan bahwa tampilan idolanya di media adalah tampilan jujur mereka. Ketika mengkonstruksi idola, remaja di SMP Kanisius Pakem menyaring persoalan-persoalan performa idolanya seperti sikap dan kreativitas. Tetapi sangat sedikit informan yang berkeinginan meniru penampilan artis idolanya. Candra misalnya, ia menyukai *boyband* Korea karena kreativitas mereka menciptakan lagu dan koreografi sendiri. Ketika ditanya apakah ia ingin meniru gaya dan pakaian idolanya, ia menjawab tidak tertarik (Candra, wawancara 13 Januari 2018).

Di sisi lain, Caca yang mengidolakan Arief Muhammad dan mengikuti akunnya, berpendapat bahwa idola merupakan sosok yang ahli dalam menjalankan profesinya serta baik kepada fansnya. Kesimpulan ini dibuat lantaran Caca melihat bahwa Arief Muhammad adalah sosok yang tidak canggung untuk membalas banyak komentar dari para fansnya di Instagram.

> Dia itu kalau dia itu vlogger...Youtuber, nah dia *tuh pinter ngevlog gitu* jadi *trus* cara dia ke fansnya juga baik, kadang dia suka *bales* apa.. *Bales balesin*...*Bales balesin chat* dari fansnya...*Kayak gitu*, ramah juga sama... (Caca, wawancara 13 Januari 2018).

Caca juga menganggap idolanya, Arief Muhammad, mampu membuatnya memiliki keinginan untuk dapat melakukan hal yang menjadi profesi Arief Muhammad saat ini. Keinginan ini timbul dikarenakan unggahan-unggahan foto Arief Muhammad yang menarik bagi Caca.

> *Tu emang udah* biasanya aku juga *kayak gitu* sih...Ya *kayak*, wah enaknya jalan-jalan. *Kayak* dia bikin karya *trus* nanti, dia dulu juga biasa aja orang nya...Trus akhirnya terlanjur terkenal *banget* bisa jalan-jalan.. Ya pingin sih... (Caca, wawancara 13 Januari 2018).

Memiliki idola yang berasal dari negara lain membuat remaja terdorong untuk mempelajari bahasa asing, dengan tujuan mampu menghayati lirik-lirik lagu yang dituliskan atau dinyanyikan idolanya. Hal ini juga dikemukakan Candra (wawancara 13 Januari 2018). Ia mengemukakan bahwa ia mengidolakan *boyband* Seventeen dan Wanna One, tidak jarang ia mencari terjemahan dari lirik lagu idolanya yang berbahasa Korea agar mengerti artinya. Pencarian lirik ini ia lakukan dengan menggunakan youtube dan google.

Informan lain yang mengidolakan artis K-POP yang bernama BTS, yakni Adin. Ia mengikuti 15 akun Instagram yang berhubungan dengan BTS. Adin mengakses Instagram untuk melihat lagu dan koreografi terbaru dari BTS, kemudian mencari lirik dari lagu tersebut serta menyaksikan videonya. Hal ini dilakukan agar Adin mampu menyanyikan lagu dan meniru koreografi yang disajikan oleh idolanya tersebut.

> ...koreografinya itu sama lirik liriknya...Gerakannya...Sama *dengerin* lagunya juga...*Ngikutin* lagunya juga...*Kayak nyari* lirik lagunya *gitu.* Biar bisa nyanyi (Adin, wawancara, 13 Januari 2018).

Adin yang sangat mengidolakan BTS mencari segala kisah hidup dari BTS dari media sosial, bahkan sangat mengetahui perjuangan hidup dari idolanya itu. Menurut Adin, kisah perjuangan BTS menginspirasinya dapat bekerja keras seperti BTS. Adin pun memiliki keinginan untuk bisa menjadi artis seperti BTS.

> Kalau saya *kan* pernah lihat..., *kayak* tentang perjuangannya mereka dari kecil sampai sekarang *tu*...yaaa *gimana* yaa.. bagus *aja*...Pingin jadi pejuang juga, kalau bisa ya mungkin nanti kerja *kayak* K-Pop juga..Artis juga.. (Adin, wawancara 13 Januari 2018).

Selain mengidolakan artis, terdapat juga remaja yang mengidolakan tokoh karena kesamaan cita-cita. Misalnya saja informan Aldi dan Ale. Keduanya bercita-cita menjadi pemain sepakbola, sehingga idola yang mereka ikuti saat ini adalah pemain sepakbola maupun akun-akun seputar info sepakbola. Aldi mengemukakan bahwa ia mengikuti akun Your Dream Footbal (YDF). Akun ini berisi info seputar pemain sepakbola dan teknik-teknik bermain sepakbola. Teknik-teknik sepakbola ini yang ditiru oleh Aldi untuk dipraktikkan. Selain itu, orang tua Aldi memberikan sepotong nama pemain sepakbola dengan harapan anaknya kelak menjadi pemain sepakbola

> *Kan* Agus, Agus Duta kan karena Agustus. Nah dulu mama *tu* suka pemain sepak bola namanya ... Jadinya Agus Duta.. Doanya mama sama papa biar saya jadi pemain sepak bola juga..(Aldi, wawancara 13 Januari 2018)

Hal ini yang mendorong Aldi untuk berlatih sepakbola. Info tentang teknik bermain sepakbola membantunya untuk meningkatkan kemampuannya.

Informan yang lain, Ardi misalnya, ia mengidolakan penyanyi dangdut Via Vallen. Menurutnya, Via Vallen adalah tokoh idola yang ramah. Hal ini ia simpulkan dari *gesture* dan sikap Via Vallen yang selalu menyapa penggemarnya saat ia sedang konser. Selain itu, menurut Ardi, lagu-lagu Via Vallen sempat menjadi lagu yang mempersatukan teman-temannya saat mereka berselisih paham. Hal ini yang membuat Ardi menyukai penyanyi dangdut tersebut.

Jika sebelumnya membahas remaja yang memandang idolanya secara positif, ada pula remaja yang memandang bahwa seorang artis juga memiliki sisi kelam. Misalnya saja Kenny. Ia menyukai lagu musik *rock* dan mengidolakan Synyster Gates dan Slash. Kenny tidak hanya mengikuti akun instagram idolanya, tetapi juga mencari biodata idolanya.

> Ya baik *sih, kayak* jadi panutan *gitu loh*..Tapi itu *kayaknya nyelewengnya tu nyeleweng* yang baik, *nggak kayak*...Memang dari musik itu jadi *kayak* pelarian gitu loh...Kayak narkoba, obat obatan...Ya aku *tu* cari biodata cariannya.. Aku cari semua (Kenny, wawancara13 Januari 2018)

Dari pencarian biodata artis ini, Kenny kemudian mengetahui bahwa tidak jarang artis menggunakan narkoba, atau malah menjadikan karya-karyanya sebagai sebuah pelarian. Hal ini yang membuat Kenny membatasi kesukaannya pada artis idola karena ia mengetahui bahwa artis tidak selalu memiliki sisi baik, tetapi juga sisi kelam yang tidak patut dicontoh.

Pernyataan Kenny kemudian diperkuat juga dengan pernyataan Fara. Berbeda dengan informan lain yang mengakses Instagram untuk mengetahui informasi mengenai idola mereka, Fara mengaku bahwa ia memilih tidak mengikuti akun artis atau sosok idola tertentu. Ia tidak ingin terlibat dan menyaksikan masalah yang dapat ditimbulkan dari konten yang diunggah oleh artis itu. Perdebatan komentar yang kemudian dapat muncul dari sebuah foto artis inilah yang membuat Fara urung mengikuti akun artis tertentu dan lebih memilih mengikuti akun yang berisi kata-kata inspirasi.

> Kadang Postingannya *tuh* malah *gimana* yaa.. Ya boleh *sih posting*, tapi kadang kata-katanya yang *ga* enak.. .Gara gara kata-katanya, kata-katanya *si* artis ini nanti banyak *comment* yang jelek, banyak *comment* yang bagus juga. Tapi dari kata-kata *comment* yang jelek itu *bikin males ngelihat gitu loh* (Fara, wawancara 13 Januari 2018).

Melalui hasil wawancara dengan remaja di SMP Kanisius Pakem ini, dapat diketahuit bahwa remaja memiliki banyak cara untuk menemukan dan 'bertemu' dengan idolanya. Menemukan artis idola remaja ini juga melalui proses yang unik, tidak hanya lewat rekomendasi teman atau saudara, tidak jarang remaja ini menemukan idolanya melalui proses pencarian acak di media sosial instagram, karena mendengar radio, menonton sinetron, bahkan dengan memperhatikan fitur video rekomendasi di youtube. Setelah menemukan

idola, remaja di SMP Kanisius Pakem mengaku jarang membagikan hasil temuannya tentang artis idolanya di media sosial kepada teman-temannya. Mereka lebih banyak menyimpan informasi itu untuk dirinya sendiri. Dari hasil wawancara, dapat dilihat bahwa remaja mengkonstruksi idolanya dalam citra yang positif. Para remaja mengkonstruksi sosok idola melalui unggahan-unggahan para artis idola di media sosial yang mereka akses atau melalui acara *reality show* yang diakses melalui media sosial youtube. Remaja memiliki kepercayaan terhadap penampilan artis di media sosial. Keakraban dengan penggemar, kebiasaan menyapa penggemar di berbagai acara, membuat remaja menyimpulkan bahwa idolanya merupakan sosok yang ramah, bahkan humoris.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang diunggah idola di media sosial Instagram dapat membuat kalangan remaja yang menjadi informan memiliki konstruksi mengenai idola mereka. Konten-konten positif yang disajikan mampu membuat remaja memberikan kesimpulan yang positif pula mengenai sifat, karakter dan kehidupan idolanya. Sebaliknya, jika konten yang disajikan adalah konten yang negatif, maka remaja juga akan mengontruksikan idola mereka sebagai sosok yang negatif dan tidak patut ditiru.

Lebih jauh lagi, informan penelitian ingin memiliki profesi yang sama dengan idola mereka. Hal ini dilihat dari ketertarikan informan melihat konten-konten yang disajikan idolanya. Remaja yang menjadi informan penelitian ini menganggap idola mereka menjadi inspirasi dan motivator untuk dapat memiliki cita-cita dan profesi yang sama dengan idola mereka, misalnya menjadi seorang artis.

3. Remaja dan Idola dari Sudut Pandang Gender

Pada proses wawancara dan menggali ketertarikan remaja sosok idola, peneliti menemukan kecenderungan yang unik. Yakni remaja perempuan dan laki-laki memiliki cara yang berbeda saat mengidolakan tokoh tertentu. Bagi remaja perempuan, idolanya adalah

artis dari dalam dan luar negeri. Artis-artis yang menjadi idola ini berprofesi sebagai penyanyi, pemain sinetron dan vlogger. Melalui media sosial instagram, para remaja melihat *instastory*, foto dan video dari para idolanya dan mereka menyimpulkan sifat idolanya melalui unggahan tersebut.

Pendekatan emosional seorang selebritis di media sosial akan mempengaruhi cara remaja perempuan mengidolakan sosok tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh Lisa, yang menyukai Verrel Bramasta.

> …dia terkesan baik dan sabar juga...*Kan* itu kalau di kesehariannya *tuh*, ya lihatnya dari IG juga (Lisa, wawancara 13 Januari 2018)

Lisa, ketika ditanya lebih lanjut tentang tampilan di media sosial yang bisa saja dibuat-buat, dengan mantap menjawab bahwa ia yakin tampilan Verrel memang seperti yang direkam dan disebar di media sosial terutama instagram. Informan lain, Caca misalnya, ia mengidolakan Vlogger Arief Muhammad karena di media sosial instagram ia melihat kedekatan Arief dengan istrinya. Melalui unggahan yang menunjukkan keakraban inilah Caca menyimpulkan bahwa Arief adalah sosok yang baik. Bagi remaja perempuan, mengkonsumsi idola melalui media sosial ditempatkan pada ranah hiburan dan dipakai untuk menghibur diri. Refleksi yang digunakan remaja perempuan terhadap idolanya adalah sebagai pemenuhan hal-hal yang sifatnya emosional, misalnya mengharapkan pacarnya nanti setampan artis idolanya.

Berbeda dengan remaja perempuan, remaja laki-laki sudah merefleksikan idola dengan cita-cita mereka. Untuk itulah, bagi remaja laki-laki, profesi idola seperti pemain sepakbola lebih dipilih untuk dijadikan idola yang diikuti melalui media sosial maupun media yang lain. Informan remaja laki-laki di SMP Kanisius Pakem, Aldi misalnya, memiliki idola pemain sepakbola baik dari dalam dan luar negeri mengikuti akun-akun yang memberikan

tips dan trik seputar teknik bermain bola sehingga bisa dipraktikkan secara mandiri.

Di sisi lain, informan remaja laki-laki di SMP Kanisius Pakem juga membatasi diri saat mengidolakan seseorang. Kenny misalnya, ia menyukai musisi *rock* tetapi ia mengemukakan bahwa setiap artis biasanya memiliki sisi kelam dan sebagai penggemar, ia tidak perlu terlalu mengidolakan dan terjerumus pada sisi kelam yang sama dengan idolanya.

serviens in lumine veritatis

BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

1. Konsumsi dan Proses Pembelajaran di Media Sosial Instagram oleh Remaja

Media sosial merupakan sarana baru dalam berkomunikasi. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain di berbagai penjuru dunia. Media sosial menjadi sarana baru dalam berkomunikasi yang sangat menarik, terutama bagi usia remaja yang menjadi pengguna internet terbesar menurut APJI (cnnindonesia.com, 2016). Mayfield (2008) mengemukakan enam karakteristik utama dari media sosial ini, yaitu memberikan kontribusi dan partisipasi, keterbukaan, pembicaraan dua arah, membentuk komunitas, dam keterhubungan.

Dalam penelitian ini, karakteristik yang paling menonjol terlihat dari penggunaan Instagram adalah partisipasi, keterbukaan dan keterhubungan. Informan dapat mencari dan memperoleh informasi yang diinginkan di media sosial Instagram. Sebagian besar informan mencari informasi mengenai akun dan aktivitas keseharian idola mereka. Instagram memungkinkan informan tidak hanya mengetahui informasi terkini mengenai idola mereka, tetapi juga merasa dekat dengan keseharian idola mereka. Selain itu, Instagram memungkinkan informan merespon, berkomentar, maupun terhubung dengan berbagai konten yang diunggah oleh idola mereka. Informan lebih memilih Instagram dibandingkan media sosial lain karena Instagram banyak mengandung konten yang menarik baik secara visual maupun informasi.

Jung (2011) menjelaskan lebih jauh bahwa media sosial juga tidak dapat dianggap hanya sekedar menjadi sarana berkomunikasi, tetapi juga sebagai perantara dalam menyebarkan

maupun mengonsumsi produk budaya populer. Hal ini terlihat dari kebutuhan informan dalam mengonsumsi informasi mengenai idola mereka di Instagram. Proses konsumsi yang dilakukan informan adalah melalui pengamatan pada konten-konten yang diunggah idola mereka. Konten yang telah disusun khusus para idola tersebut dikonsumsi oleh remaja dan akhirnya memengaruhi sikap mereka, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi wahana potensial bagi industri, yang secara sadar maupun tidak sadar, digunakan untuk menemukan dan membangun hubungan dengan pasarnya.

Bandura (dalam O'Rorke, 2016) dalam teori belajar sosial mengatakan bahwa faktor internal dan eksternal pada pengamatan sama pentingnya memengaruhi proses pembelajaran dan motivasi. Bahkan melalui pengamatan, manusia tidak hanya memperoleh perilaku baru, tetapi juga memahami konsekuensi dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini, proses pengamatan yang dilakukan remaja yang menjadi informan tidak terletak dari kuantitas mereka dalam mengakses akun idola mereka di Instagram, tetapi pada kualitas konten yang disajikan oleh idola mereka. Konten-konten positif yang disajikan idola di Instagram mampu membuat remaja memberikan kesimpulan yang positif pula mengenai sifat, karakter dan kehidupan idola mereka. Sebaliknya, jika konten yang disajikan adalah konten yang negatif, maka remaja juga akan mengontruksikan idola mereka sebagai sosok yang negatif dan tidak patut ditiru. Selain itu, ketika mengkonstruksi idolanya, remaja di SMP Kanisius Pakem menyaring persoalan-persoalan performa idolanya seperti sikap dan kreativitas. Tetapi sangat sedikit remaja yang berkeinginan meniru penampilan artis idolanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh idola dan diamati remaja di media sosial Instagram mempengaruhi pemikiran dan konstruksi mereka mengenai idola

mereka. Konten-konten ini kemudian juga berpengaruh pada motivasi dan pembelajaran remaja di kehidupan nyata.

Pada proses pengamatan atau *observational learning*, seseorang memerlukan model untuk diamati. Model yang dimaksud dapat berupa model hidup (*live*) maupun tidak hidup (*non-live*). Dalam penelitian ini, pengamatan yang dilakukan siswa SMP Kanisius Pakem adalah pengamatan langsung pada model tidak hidup, yakni konten yang diunggah oleh idola mereka di media sosial. Mereka mencoba menemukan akun idola mereka di media sosial Instagram, kemudian mengonsumsi, mengamati, dan mempelajari segala hal yang diperlihatkan idola mereka.

Bandura (dalam O'Rorke, 2003) kemudian memaparkan, dalam melakukan proses pengamatan, terdapat empat komponen yang dapat dilakukan agar pengamat dapat berhasil meniru modelnya. Komponen pertama adalah perhatian. Dalam tahap ini, pengamat perlu menaruh perhatian pada perilaku model. Di sini, perhatian terkait konten idola di Instagram berbeda antara remaja laki-laki dan perempuan. Remaja perempuan melakukan pengamatan dengan menaruh perhatian pada konten yang terkait dengan kehidupan personal idola, seperti perilaku idola mereka pada fans, kesuksesan idola dalam membangun karir dan keluarga, serta kepribadian dari idola mereka. Perhatian berfokus pada konten-konten yang bersifat emosional.

Berbeda dengan remaja perempuan, remaja laki-laki menaruh perhatian pada akun idola yang terkait dengan hobi dan cita-cita mereka. Pemain sepak bola dipilih sebagai idola yang perlu diamati karena keinginan informan untuk menjadi pemain sepak bola profesional, sehingga perhatian lebih ditujukan pada cara idola membagikan teknik bermain bola.

Komponen kedua adalah tahap mengingat atau *retention*. Pada tahap ini, pengamat berusaha menyimpan informasi mengenai hal-hal yang telah dilihat dari model agar dapat mengingatnya kembali (O'Rorke, 2003). Di sini, remaja SMP Kanisius Pakem berusaha menyimpan informasi yang telah menjadi fokus perhatian terkait idola mereka, untuk dapat diingat kembali dan kemudian menjadi pedoman mereka di kehidupan nyata. Misalnya remaja perempuan memiliki standardisasi mengenai kepribadian positif dari idola mereka atau remaja laki-laki yang memiliki pedoman mengenai teknik bermain idola dari konten-konten yang diunggah idola mereka masing-masing di Instagram.

Komponen ketiga adalah reproduksi. Di sini, pengamat memiliki keterampilan motorik untuk mereproduksi perilaku model (O'Rorke, 2003). Bagi informan remaja perempuan yang menyukai dan mengidolakan artis KPOP, proses pengamatan yang dilakukan dari konten-konten yang diunggah idola mereka di Instagram digunakan untuk meniru koreografi idola mereka serta proses idola dalam membuat lagu-lagu yang menarik. Di sisi lain, bagi remaja laki-laki yang mengidolakan pemain sepak bola, proses pengamatan dilakukan untuk mempraktekkan secara langsung teknik bermain bola dengan tepat yang diperolehnya dari idola. Mereka mengamati tips dan trik yang diberikan idola mereka, kemudian berbekal ingatan, mereka mencoba mereproduksi hasil pengamatan mereka secara mandiri.

Komponen keempat yang menjadi komponen terakhir adalah motivasi. Artinya proses pengamatan dan meniru model memerlukan motivasi dan dorongan dari pengamat (O'Rorke, 2003). Terkait dengan komponen ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja mengonsumsi dan mengamati idola mereka karena termotivasi kesuksesan yang diraih idola mereka. Bagi remaja laki-laki, proses pengamatan dikarenakan keinginan mereka untuk menjadi pemain bola yang sukses dan handal seperti idola mereka. Namun bagi remaja perempuan, pengamatan tidak hanya disebabkan motivasi menjadi sukses seperti artis idola

mereka, tetapi juga motivasi mengenai keinginan mereka memiliki pacar setampan idola mereka.

Hasil penelitian ini menyepakati pendapat ahli pembelajaran sosial yang menyatakan bahwa sajian media massa melalui komunikasi simbolisnya memainkan peran dalam memengaruhi perilaku manusia (O'Rorke, 2006). Konsumsi yang dilakukan remaja dengan idola mereka tidak hanya memengaruhi konstruksi mereka mengenai idolanya, tetapi juga dapat memengaruhi tingkah lakunya. Pengamatan yang dilakukan secara terus-menerus pada konten yang diunggah idola mereka membuat remaja melakukan perbandingan dengan kehidupan nyata mereka. Hal ini tentu saja memengaruhi standar nilai positif dan negatif dalam kehidupan nyata. Pada akhirnya, konsumsi idola oleh remaja di media sosial dapat berdampak pada konstruksi utuh remaja mengenai idola mereka dan cara remaja meniru perilaku idolanya untuk memperoleh kesuksesan atau nilai-nilai positif lainnya dari idola mereka.

2. Menyimpulkan Karakter Idola dari Unggahan Media Sosial

Remaja, dari segi usia, merupakan seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa: masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks et al, 2002: 262). Mengacu pada pembagian di atas, maka siswa SMP Kanisius Pakem berada pada masa remaja awal, yakni 12-15 tahun.

Sebagai masa peralihan dari anak-anak ke usia remaja, mereka mengalami perubahan fisik dan psikis. Perubahan yang dialami oleh seorang remaja dipengaruhi oleh tren dan mode. Pada usia remaja, pilihan konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni, lingkungan pertemanan, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001: 195). Pada

masa remaja awal, seseorang mengalami emosi yang selalu tidak stabil, ia mencari identitas diri karena statusnya di dunia yang tidak jelas dan pola-pola hubungan sosial yang mulai berubah. Ketidakstabilan emosi remaja pada masa awal ini juga tercermin dari karakteristik penggunaan media sosial. Jika riset terkait media sosial yang digunakan oleh remaja pernah dilakukan oleh Dwi Sapta (2015) menunjukkan bahwa pengguna media sosial remaja di Indonesia mulai tersegmentasi berdasarkan usia. Pada tahap remaja awal (13-15 tahun), disebutkan bahwa *mood* mendominasi pengguna media sosial. Sehingga hiburan menjadi alasan utama para remaja awal menggunakan media sosial. Hal ini berbeda dengan remaja tengah dan remaja akhir yang menempatkan media sosial sebagai sumber informasi.

Hal serupa juga dialami oleh para narasumber atau informan riset ini, yakni siswa SMP Kanisius Pakem. Penggunaan media sosial oleh remaja cenderung dipakai untuk mencari hiburan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan informan yang mengemukakan bahwa mereka sering kali melakukan pencarian acak di instagram melalui fitur 'explore' atau jika di media sosial lain seperti Youtube. Mereka kerap kali mencari video yang akan ditonton melalui fitur "Recommended For You". Pencarian acak semacam ini membuat remaja menemukan video atau foto artis yang sebelumnya tidak mereka ketahui, dan kemudian di antara berbagai informasi yang ditemukan secara acak itu, remaja menemukan hal yang disukainya seperti lagu yang enak didengar, gerakan tari yang menarik, hingga cara berinteraksi yang memikat. Tapi, tidak jarang juga remaja menemukan idolanya melalui media lain, seperti radio, televisi, atau melalui konser-konser yang diselenggarakan di kota dekat tempat tinggal. Misalnya para pemain sinetron atau penyanyi. Setelah menemukan idolanya, remaja mulai mencari akun-akun para artis di media sosial untuk diikuti. Pencarian acak yang mempertemukan idola dan penggemarnya menjadi sebuah temuan baru, di samping temuan-temuan lain yang mengemukakan bahwa proses mengidolakan seseorang

sering kali dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni, lingkungan pertemanan, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001: 195).

Tampilan para artis di media sosial ini, memberikan pengalaman bagi para remaja dan mereka mulai meniru para artisnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Setyobroto (2003), bahwa pada masa remaja, pengalaman seseorang akan lebih luas dalam meniru kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat sekitar. Proses pembelajaran seseorang melalui lingkungan sekitar kemudian membuat seseorang membutuhkan sosok yang menjadi panutan, dalam konteks ini tidak hanya orang-orang yang berada di sekitarnya secara fisik, tetapi juga sosok yang menjadi panutan dalam dunia virtual. Hal ini juga dikemukakan oleh para remaja yang memiliki sosok idola. Bagi para remaja, tampilan artis di media sosial adalah tampilan paling jujur dari para artis. Sehingga para remaja menyebutkan bahwa artis idolanya adalah sosok yang ramah, baik, dan akrab dengan para penggemarnya. Tidak jarang para remaja mulai meniru gaya berpakaian, hingga koreografi para art Para remaja juga berharap mereka dapat sesukses artis kesayangannya, atau minimal memiliki pasangan/pacar yang mirip dengan artis idolanya.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) mengemukakkan bahwa antara penggemar dan idola, meski tidak pernah bertemu, namun citra sang idola yang ditampilkan dalam media dipahami sebagai realitas dari idola tersebut. Mengenai realitas ini, para informan menyebutkan bahwa mereka percaya dengan tampilan para idolanya di media sosial, mulai dari cara para artis memperlakukan penggemarnya, terlihat akrab melalui sapaan kepada penggemarnya, bertingkah lucu di acara *reality show*, bahkan melalui foto dan keterangan foto *(caption)* yang diunggah, terdapat remaja yang bisa menyimpulkan bahwa artis idolanya adalah sosok yang menginspirasi.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) mengemukakan, idola adalah fiksi yang memiliki efek atau pengaruh sangat nyata. Maka kebutuhan terhadap eksistensi idola menjadi

suatu kebutuhan absolut yang tidak berubah dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini akhirnya memunculkan fanatisme bagi penggemarnya. Fanatisme yang ditunjukkan oleh remaja di SMP Kanisius Pakem memang tidak berada pada taraf yang berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari para informan yang tidak serta merta menjadi konsumtif ketika melihat idolanya memakai barang tertentu. Para remaja ini mulai meniru idolanya di waktu-waktu khusus saja, misalnya ketika ada acara keluarga dan mereka menggunakan pakaian dengan gaya yang mirip dengan idola. Pakaian yang dikenakan merupakan hasil padu padan dari pakaian yang mereka miliki dan tidak membeli pakaian baru. Proses meniru yang lain dilakukan oleh remaja laki-laki yang meniru teknik bermain sepakbola sang idolanya. Hal ini dikarenakan remaja laki-laki yang menjadi informan bercita-cita menjadi pemain sepak bola.

2. Gender Remaja dan Idola

Remaja, sebagai salah satu proses tumbuh kembang dan pencarian identitas, seringkali menggunakan sosok idola sebagai panutan dan teladan. Pada penelitian ini, informan remaja menyebutkan dan mengemukakan alasan menyukai sosok idola tertentu. Antara remaja perempuan dan remaja laki-laki, ditemukan perbedaan mengenai sosok idola.

Pertama, pada remaja perempuan, idola yang disebutkan berprofesi sebagai selebriti, baik dari dalam maupun luar negeri. Misalnya Adin dan Candra yang sama-sama menyukai *boyband* Korea, Rara yang menyukai Natasha Wilona (pemain sinetron) dan Agnes Monica (penyanyi), dan Lisa yang menyukai Verrel Bramastya dan Bryan Domani (pemain sinetron).

Pada proses mengidolakan, remaja perempuan berangkat dari hobinya. Misalnya Candra yang suka menari, ia mengemukakan bahwa ia menyukai artis yang juga bisa menari. Misalnya saja Wanna One dan Seventeen. Tak jarang ia berlatih koreografi milik idolanya. Remaja yang lain, misalnya Fara, ia senang menyanyi. Oleh sebab itu ia menyukai Raisa dan Isyana Saraswati.

Bagi para remaja perempuan, sikap yang ditunjukkan idolanya di media sangat penting, karena akan membentuk citra sang idola di mata remaja perempuan. Para remaja perempuan yang menjadi informan kerap kali menyebutkan ketertarikannya terhadap idola tertentu karena sikap ramah dan akrab yang diperlihatkan antara idola dan penggemarnya. Selain itu, sikap pantang menyerah dan kreativitas idola juga menjadi alasan remaja mengidolakan sosok selebriti tersebut.

Pada proses pengenalan idola dan kemudian menjadi penggemar, para remaja perempuan di SMP Kanisius Pakem mengemukakan hal yang berbeda-beda. Lisa misalnya, ia mengenal dan kemudian mengidolakan Verrel Bramastya karena dikenalkan oleh sepupunya yang lebih dulu mengidolakan Verrel. Rara mengenal Agnes Monica dari kakaknya, sedangkan remaja yang lain seperti Caca, mengenal idolanya yakni Zach Herren saat ia mendengarkan radio. Remaja yang lain, Candra, menemukan idolanya di youtube, terlebih karena halaman depan media sosial ini memiliki fitur '*recomended*' (video yang direkomendasikan).

Terkait dengan idola dan proses meniru yang dilakukan oleh informan, remaja perempuan di SMP Kanisius Pakem menyebutkan bahwa mereka tidak selalu meniru idolanya, terutama dalam penampilan. Para remaja ini menyebutkan bahwa meniru barang-barang yang dimiliki oleh idolanya merupakan salah satu hal yang sulit dilakukan mengingat mereka belum memiliki kemandirian ekonomi untuk mengonsumsi barang-barang yang sering diiklankan para artis idolanya di media sosial. Hanya saja, ada remaja yang berani meniru gaya pakaian artis idolanya saat datang ke acara keluarga. Remaja itu adalah Rara. Ia merasa percaya diri saat meniru gaya pakaian Agnes Monica yang cenderung tomboy.

Berbeda dengan remaja perempuan, remaja laki-laki memiliki perspektif tersendiri saat melihat idolanya. Informan remaja laki-laki dalam penelitian ini berjumlah empat orang,

dua diantaranya (Aldi dan Ale) menyukai pemain sepakbola. Kenny menyukai musisi rock dan Ardi menyukai penyanyi dangdut.

Bagi Aldi, menjadi pemain bola adalah cita-cita yang sudah diturunkan sejak ia kecil oleh orang tuanya. Bahkan, sepenggal namanya adalah nama pemain bola kenamaan pada jamannya. Ia sejak kecil sudah didorong oleh orang tuanya agar kelak menjadi pemain sepak bola. Oleh karena itu, ia mengidolakan Neymar. Selain menggunakan media sosial untuk mengikuti Neymar, Aldi juga mengikuti akun 'Your Dream Football', akun ini menunjukkan taktik dan tips bermain sepakbola. Berbeda dari Aldi, Ale menyukai Dirga Lasut (pemain sepakbola) karena dikenalkan oleh temannya. Sedangkan Ardi menyukai Via Vallen dan Nella Kharisma karena pernah datang langsung ke konser yang diadakan oleh penyanyi dangdut tersebut. Dari pengalaman menonton konser ini, Ardi menyimpulkan bahwa penyanyi dangdut idolanya merupakan sosok yang ramah dan dekat dengan penggemarnya.

Berbeda dengan tiga remaja laki-laki lainnya, Kenny yang menyukai musisi rock mengemukakan bahwa menjadi selebriti seringkali harus berhadapan dengan obat-obatan terlarang. Ia mengemukakan juga bahwa dalam proses mengidolakan sosok selebriti, ia perlu mencari tahu seluk-beluk idolanya. Dari pencariannya, Kenny mendapatkan informasi bahwa artis kesayangannya juga memiliki sisi gelap, sebagai pemakai obat terlarang. Itulah sebabnya, Kenny tidak mau terlalu fanatik menyukai artis tertentu karena ia tidak mau ikut terjerumus dalam kehidupan kelam seperti sang artis idola. Bahkan, Kenny mengakui juga bahwa tak jarang artis menggunakan profesinya sebagai pelarian dari masalah hidupnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki banyak cara untuk menemukan dan 'bertemu' dengan idolanya. Remaja menemukan dan terhubung dengan idolanya tidak hanya melalui proses pencarian acak di media sosial Instagram, tetapi juga lewat rekomendasi teman atau saudara, mendengarkan radio, menonton sinetron, bahkan dengan memperhatikan fitur video rekomendasi di Youtube.

Setelah menemukan idola di media sosial, remaja memiliki kepercayaan terhadap penampilan idola di media sosial. Remaja memiliki kepercayaan bahwa konten yang disajikan idola mereka merupakan konten yang memperlihatkan karakter dan kepribadian yang sebenarnya dari idola. Remaja yakin bahwa konten yang diunggah idola di media sosial memperlihatkan keseharian hidup mereka secara nyata. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian bahwa konstruksi remaja terkait idola mereka di media sosial Instagram tidak didasarkan pada kuantitas remaja dalam mengakses Instagram, tetapi kualitas mereka dalam mengakses konten-konten yang disajikan. Semakin positif konten yang diperlihatkan idola mereka dalam unggahan Instagram, maka semakin positif pula konstruksi remaja mengenai idolanya. Sebaliknya, jika konten yang disajikan adalah konten yang negatif, maka remaja juga akan mengontruksikan idola mereka sebagai sosok yang negatif dan tidak patut ditiru.

Jika dilihat lebih dalam, dari perspektif gender, remaja perempuan dan laki-laki memiliki sudut pandang yang berbeda saat mengidolakan tokoh tertentu. Bagi remaja perempuan, mengkonsumsi idola melalui media sosial ditempatkan pada ranah hiburan dan

dipakai untuk menghibur diri. Akibatnya, konstruksi idola lebih ditekankan pada pendekatan personal dan emosional. Sedangkan remaja laki-laki merefleksikan idola dengan cita-cita mereka sehingga kontruksi idola lebih berfokus pada keahlian dari profesi idola.

Akhirnya, penelitian bermuara pada kesimpulan bahwa informan penelitian ingin memiliki profesi yang sama dengan idola mereka. Hal ini dilihat dari ketertarikan informan melihat konten-konten yang disajikan idola. Remaja yang menjadi informan penelitian ini menganggap idola mereka menjadi inspirasi dan motivator untuk dapat memiliki cita-cita dan profesi yang sama dengan idola mereka, misalnya menjadi seorang artis.

B. Rekomendasi

Penelitian ini hanya berfokus pada subyek penelitian remaja awal, yang dikhususkan pada remaja sub-urban di Yogyakarta, khususnya di SMP Kaniusus Pakem Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara subyek penelitian di usia remaja awal, tengah dan akhir, maupun antara remaja sub-urban dan remaja urban agar mendapatkan hasil data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Binus. 2015. *Mengapa Mengidolakan?*. Diperoleh dari http://psychology.binus.ac.id/2015/05/07/mengapa-mengidolakan/

CNN Indonesia, 2016. Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda. Diperoleh dari http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/

Dwi Sapta, 2015. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mulai Tersegmentasi Berdasarkan Kebutuhan. Diperoleh dari https://dailysocial.id/post/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-mulai-tersegmentasi-berdasarkan-kebutuhan.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fiske, John. 1987. *Television Culture.* London: Methuen.

Galbraith P.W and Kalrin J.G (ed). 2012. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*.New York: Palgrave Macmillan.

Huang, Yu-An., Lin, Chad., Phau, Ian. 2015. Idol Attachment and Human Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 (7/8) hal. 994-1015.

Jung, S. 2011. *K-pop, Indonesian fandom, and social media. Dalam Transformative Work and Culture*. 2011 (8). http://dx.doi.org/10.3983/twc.2011.0289

Kapidzic, S., & Herring, S. 2011. *Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (1), 39-59.

Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targetting Position.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kominfo. 2013. Pengguna Internet di Indonesia 63juta Orang. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Kominfo, 2014. Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers

Kompas. 2014. Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia. *Kompas.com*. diperoleh dari http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia

Liputan 6, 2016. Media Sosial Favorit Pengguna Internet. Diperoleh dari http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia

Mayfield, A. 2008. *What Is Media Social?*. iCrossing.

Monk, F. J., Knoers, A. M. P., Haditono, S. R. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Narendra, P. 2008. *Metodologi Riset Komunikasi Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: BPPI dan Pusat Kajian Media & Budaya Populer.

O'Rorke, Kevin. 2006. *Social Learning Theory & Mass Communication.* ABEA Journal, 25, 72-74.

Prayogo, Cahyo. 2016. Wuih, Pengguna Instagram di Indonesia Naik Dua Kali Lipat. Warta Ekonomi. Diperoleh dari http://wartaekonomi.co.id/read/2016/10/06/115690/wuih-pengguna-instagram-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat.html

Setyobroto, S. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Percetakan "SOLO.

Sheridan, L., North, A., Maltby,J., & Gillett, R. 2007. *Celebrity Worship, Addiction And Criminality*. Psychology, Crime & Law, 13(6), 559–571.

Sutanto, Ryan Pratama. 2014. *Twitter Sebagai Medium Deskripsi Identitas Diri Bagi Remaja*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga

Universitas Pendidikan Indonesia. N.d. Teori Belajar Sosial Bandura. Diperoleh dari http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/M.ARIES/4_TEORI_BELAJAR_SOSIAL_BANDURAx.pdf

G. JADWAL PELAKSANAAN

Kegiatan	Bulan						
	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
1. Penyusunan proposal dan studi pustaka							
2. Wawancara dan Observasi							
3. Pengolahan data							
4. Analisis dan interpretasi data							
5. Penyusunan laporan							
6. Penggandaan dan penjilidan							

H. PERKIRAAN BIAYA PENELITIAN

Keterangan	Jumlah (rupiah)	Total (rupiah)
1. Honorarium Peneliti - Peneliti: 6 x 3 x Rp 500.000,00 - Asisten: 2 x Rp 500.000,00	9.000.000,00 1.000.000,00	**10.000.000,00**
2. Fotocopi bacaan pendukung dan materi wawancara yang dibutuhkan	500.000,00	**500.000,00**
3. Kertas, tinta, alat tulis serta bukti dokumentasi yang dibutuhkan untuk penelitian (observasi maupun wawancara sebanyak 12 kali)	@125.000,00	**1.500.000,00**
4. Transportasi dan fee narasumber	@500.000,00	**1.500.000,00**
5. Konsumsi diskusi peneliti temuan wawancara (12 kali)	@200.000,00	**2.400.000,00**
6. Konsumsi pertemuan wawancara (12 kali)	@300.000,00	**3.600.000,00**
7. Penggandaan proposal dan laporan penelitian		**500.000,00**
Jumlah Perkiraan Biaya Penelitian		**20.000.000,00**

LAMPIRAN 1

Pedoman Pertanyaan Wawancara

1. Apa, bagaimana dan mengapa Anda mengakses informasi di media sosial Instagran?

2. Isu-isu seperti apa yang Anda akses dan mengapa demikian?

3. Siapa tokoh penting yang menjadi idola anda? Mengapa anda mengidolakannya?

4. Bagaimana pandangan Anda tentang idola anda?

5. Bagaimana pandangan Anda tentang idola anda yang ditunjukkan di media sosial Instagram?

6. Bagaimana proses anda mengakses segala informasi mengenai idola anda di Instagram?

7. Bagaimana proses anda mempelajari segala hal tentang idola anda di Instagram?

LAMPIRAN 2: CURRICULUM VITAE PENELITI

CV KETUA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dr. Lukas S. Ispandriarno
2	Jabatan Fungsional	Lektor
3	NPP/NIDN	09.81.065/0530125501
4	Jabatan Struktural	Dosen
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Yogyakarta, 30 Desember 1955
6	Alamat rumah	Jl.Tantular 421 Pringwulung 55283, Sleman, Yogyakarta
7	No. HP	08156890378
8	Alamat kantor	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl Babarsari 6 Yogyakarta 55281
9	No.Telp	(0274) 487711
10	Email	lukas.ispandriarno@yahoo.com
11	Lulusan yang telah dihasilkan	55 orang (dalam 5 tahun terakhir)
12	Mata Kuliah yang diampu	Teori Komunikasi, Filsafat dan Etika Komunikasi, Metode Penelitian Komunikasi II, Media dan Demokrasi

B. Riwayat Pendidikan

Tahun	Pendidikan
1983	Department of International Relations, Faculty of Social and Political Science, Gadjah Mada Yogyakarta University (Bachelor)
1999	Department of Political Science, Ateneo de Manila University, the Philippines (Master)
2008	Institute of Media and Communication Science, Technische Universitat Ilmenau, Gerrmany (Doctor)

C. Pengalaman Mengajar

Tahun	Pengalaman Mengajar
2006-2007	Institute of Media and Communication Science, Technische Universitat Ilmenau, Germany: Political communication in transition societies and Intercultural communication
2008-	Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Atma

sekarang	Jaya Yogyakarta University: Introduction to Political Science International Communication Philosophy and Communication Ethics Media Law and Journalism Media and Democracy

D. Pengalaman Penelitian dan Publikasi

Tahun	Pengalaman Penelitian dan Publikasi
2012	Media and Public Sphere (Impulse, Yogyakarta)
2013	Media and Religion in DetikNews.com in Journal Millah. Vol.XII, No.2, February
2014	Menyelamatkan Koran Partai? (Save Party Newspaper?) Bernas Daily, 4 November 2014: Arogansi Lembaga Penyiaran (The Arogance of Broadcasting Institution) , Kedaulatan Rakyat Daily Newspaper, 19 Desember.
2015	Yogyakarta Special Province (Atma Pusaka Publisher, Yogyakarta) Voices of Victims Intolerance in Local Media (presentation at IIF Conference). Tantangan Pers Making Berat (Heavier Challence of the Press), Kedaulatan Rakyat Daily, 27 September. Hati-hati Berceloteh di Media Sosial (Be Careful to Express in Social Media), Bernas Daily, 13 January. Menangkal Ujaran Kebencian (Avoiding Hate Speech), Bernas Daily, 3 November. Radio Publik dan Partisipasi Pendengar (Public Radio and Listerner Participation), Bernas Daily, 8 September. Hak untuk Tahu (Right to Know), Kedaulatan Rakyat Daily, 24 September. Independensi Media (Media Independence), Kedaulatan Rakyat Daily, 24 January. Mengembangkan Jurnalisme (Development Journalism), Kedaulatan Rakyat Daily, 5 May.
2016	The Press and Integrity: The News on Halomongan Tribunal in National Newspapers (Atma Pusaka Publisher, Yogyakarta)
2016 (on progress)	The Journalist: Communication, Media and Politics (Atma Pusaka Publisher, Yogyakarta)

E. Pengalaman Memperoleh Beasiswa dan *Grant*

Tahun	Sumber Beasiswa dan *Grant*
2006-2007	Institute of Media and Communication Science, TU Ilmenau Germany
2008	Yayasan Jurnal Perempuan (Jurnal Perempuan Foundation)
2014	Directorat of Higher Learning of the Republic of Indonesia
2015-sekarang	TIFA Foundation (Media Law Clinic)

F. Jaringan dan Kolaborasi

Tahun	Jaringan dan Kolaborasi
2010-sekarang	Association of Independent Journalist (AJI) of Yogyakarta and Indonesia
2010-sekarang	Commission on Corruption Eradication (KPK)
2011-sekarang	International Indonesia Forum (IIF)
2013-sekarang	Public Broadcasting Institution, Radio Republic of Indonesia (LPP RRI)
2015-sekarang	Legal Aid Institution (LBH) of Yogyakarta
2016-sekarang	The National Alliance of Bhineka Tunggal Ika (ANBTI)

G. Kegiatan lainnya

Tahun	Kegiatan
1992-sekarang	Lecturer at the Departement of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Atma Jaya Yogyakarta University (UAJY)
2010-sekarang	Head of Media Watch (Masyarakat Peduli Media-MPM) Yogyakarta
2010-2014	Dean of Faculty of Social and Political Sciences, Atma Jaya Yogyakarta University (UAJY)
2011-sekarang	Steering Committee of International Indonesia Forum (IIF)
2012-2015	Board member of Ethics, Associatioan of Independent Jounalist (AJI) of Yogyakarta
2014-	Coordinator of Communication Study Forum (FSK), Department of

sekarang	Communication, Faculty of Social and Political Sciences of UAJY
2015-sekarang	Board member of Satunama Foundation, Yogyakarta

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Internal.

Yogyakarta, 21 Juni 2018
Ketua Peneliti,

Dr. Lukas S. Ispandriarno

CV ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Rebekka Rismayanti, M.A.
2	Jabatan Fungsional	Tenaga Pengajar
3	NPP/NIDN	01.16.918
4	Jabatan Struktural	Tenaga Pengajar
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Mataram, 30 Agustus 1991
6	Alamat	Jl. Sendok Ct VIII No. 137, Deresan, Sleman-Yogyakarta
7	No. HP	081229229318
8	Alamat kantor	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl Babarsari 6 Yogyakarta 55281
9	No.Telp	(0274) 487711
10	Email	rebekka.risma@gmail.com
11	Mata Kuliah yang diampu	Positioning, Manajemen Periklanan, Periklanan Internasional, Metode Penelitian Sosial, Kajian Sosial Iklan, Komunikasi Lintas Budaya, Psikologi Komunikasi

B. Riwayat Pendidikan

Tahun	Pendidikan
2009	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Bachelor)
2013	Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (Master)

C. Pengalaman Mengajar

Tahun Ajaran	Pengalaman Mengajar
Genap 2015/2016	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Positioning Manajemen Periklanan Periklanan Internasional
Ganjil 2016/2017	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Perilaku Konsumen Manajemen Pemasaran Metode Penelitian Sosial Penulisan Ilmiah

Genap 2016/2017	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Komunikasi Lintas Budaya Psikologi Komunikasi Metode Penelitian Sosial Kajian Sosial Iklan

D. Pengalaman Penelitian dan Publikasi

Tahun	Pengalaman Penelitian dan Publikasi
2013	Analisis Dinamika Komunikasi Tim Kerja *Public Relations* Berdasarkan *Groupthink Theory*
2016	AADC: Ada Apa dengan "Civil War"?, Bernas Daily, 17 Mei 2016
2016	"*Corporate Decision Making* dalam Komunikasi Organisasi", Jurnal Ilmiah INFORMASI, Juni 2016
2016	"Pola Kampanye PILKADA 2015: Analisis Isi Media Kedaulatan Rakyat tentang Kampanye Pemilihan Kepala Daerah di DIY Tahun 2015", Jurnal Ilmiah ARISTO, Juli 2016
2016	Distorsi Sabtu Bersama Bapak, Bernas Daily, 9 Agustus 2016
2016	"The Analysis of Decision-Making Process with 7P (A Quantitative-Descriptive Research of The Consumers of Happy Puppy Seturan Yogyakarta and Hello FKTV Yogyakarta)" , The 3rd International Conference on Corporate and Marketing Communication, 18 Oktober 2016
2016	"*Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi", Jurnal Ilmu Komunikasi, Desember 2016

E. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahun	Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat
2016	Memberikan pelatihan mengenai Dasar - Dasar Penelitian Bidang Komunikasi Pemasaran untuk Komunitas Peneliti Muda Impulse Yogyakarta

F. Kegiatan lainnya

Tahun	Organisasi/Event	Posisi
2013	Communication Mini Conference for Students (COMICOS)	Presenter
2016	Seminar Menuju Kampus Hijau Konsep dan Tata Kelola Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 27 Januari 2016	Panitia
2016	Studium Generale "Mendalami Ilmu Komunikasi, dalam Perspektif Studi Interdisipliner", 20 Februari 2016	Moderator
2016	Forum Studi Komunikasi "De-Westernizing Theories on Communication, Media and Journalism", 22 Maret 2016	Commitee

2016	Seminar Nasional 2016 “Evaluasi Pilkada Serentak: Membangun Kesadaran Politik dan Komunikasi Partisipatoris menuju Penguatan Tata Kelola Pemerintahan”, 9 April 2016	Presenter
2016	Forum Studi Komunikasi “Penguatan Masyarakat Melalui Fotografi” 3 Mei 2016	Panitia
2016	Diskusi dan Bedah Buku Sistem Komunikasi Indonesia, 7 Juni 2016	Panitia
2016	Inisiasi Mahasiswa Baru FISIP UAJY T.A 2016/2017, Agustus 2016	Pendamping
2016	Diskusi Komunikasi dan Penyandang Disabilitas, 16 Agustus 2016	Panitia
2016	The 3rd International Conference on Corporate and Marketing Communication, 18 Oktober 2016	Presenter
2016	International Conference on Media, Communication, and Sociology (iCOMICOS) UAJY 2016	Panitia
2016	Roadshow Biografi Adjo Watono: Kisah Sukses Tukang Foto menjadi Boss Advertising, 2 Desember 2016	Panitia
2017	Studium Generale 2017 "The Digital Era: Challenges for The Modern Mind, 4 Maret 2017	Moderator

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Internal.

Yogyakarta, 21 Juni 2018
Anggota Peneliti

Rebekka Rismayanti, M.A.

CV ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Irene Santika Vidiadari, M.A
2	Jabatan Fungsional	Calon Asisten Ahli
3	NPP/NIDN	03.17.950
4	Jabatan Struktural	Calon Dosen Tetap
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Banjarbaru, 18 Maret 1990
6	Alamat	Jl Laksda Adisucipto km 7 Gg Delima 2 no 34 Yogyakarta
7	No. HP	085251631720
8	Alamat kantor	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl Babarsari 6 Yogyakarta 55281
9	No.Telp	(0274) 487711
10	Email	irenevidiadari@gmail.com
11	Mata Kuliah yang diampu	Komunikasi Persuasif, Teori Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya

B. Riwayat Pendidikan

Tahun	**Pendidikan**
2008	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Sarjana)
2015	Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (Master)

C. Pengalaman Mengajar

Tahun	**Pengalaman Mengajar**
2016	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Komunikasi Persuasif Teori Komunikasi Komunikasi Lintas Budaya

D. Pengalaman Penelitian dan Publikasi

Tahun	**Pengalaman Penelitian dan Publikasi**
2013	Resepsi Perempuan Banjar Muslim Terhadap kolom Si Palui di Banjarmasin Post
2016	Perempuan dalam Kolom Humor: Analisis Wacana Perempuan dalam Kolom Si Palui di Banjarmasin Post
2017	Bukan “Princess” Biasa, Harian Bernas, 16 Mei

	2017
2018	Menjual Nostalgia Lewat Film, Harian Bernas, 13 Februari 2018

E. Kegiatan lainnya

Tahun	Organisasi/Event	Posisi
2018	Forum Studi Komunikasi "Bedah Buku Catatan Akhir Kelas Komik dan Kartun"	Moderator
2017	Seminar Nasional Indonesia Timur (SENANTI) 'Melihat Indonesia dari Timur'	Moderator
2017	Seminar Jurnalisme Lingkungan yang Beretika, Comminfest 2017	Moderator
2017	Forum Studi Komunikasi (FSK) "Media dan Disabilitas"	Moderaton dan Sie Acara
2017	Forum Studi Komunikasi (FSK) 'Agama Baha'i dan Komunikasi Multikultur'	Panitia
2016	Ujian 'Diploma Espanola para Lengua Extranjero' (DELE)	Panitia Pelaksana
2015	Seminar 'The Social Media: Journalism and Communication Strategic'	Panitia

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Internal.

Yogyakarta, 21 Juni 2018
Anggota Peneliti

Irene Santika Vidiadari, M.A.

Lampiran 3: Draft Paper Jurnal

Instagram, Remaja, dan Konstruksi Idola

(Studi Deskriptif Konsumsi Media Sosial dan Konstruksi Idola oleh Siswa SMP Kanisius Pakem Yogyakarta)

Lukas S. Ispandriarno, Rebekka Rismayanti, Irene Santika Vidiadari
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
E-mail: lukas.ispandriarno@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang membuat banyak orang menggunakan media baru sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Pentingnya media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi bagi para remaja dikarenakan pada masa remaja, identitas memegang peranan yang begitu besar dalam kehidupan remaja di samping seksualitas. Pada masa remaja, seseorang sedang berusaha untuk mendefinisikan dan mengeksplorasi siapa dirinya, dan salah satu referensi untuk mencari jati diri salah satunya adalah melalui media sosial .Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja memiliki banyak cara untuk menemukan dan 'bertemu' dengan idolanya. Setelah menemukan idola di media sosial, remaja memiliki kepercayaan terhadap penampilan idola di media sosial. Remaja memiliki kepercayaan bahwa konten yang disajikan idola mereka merupakan konten yang memperlihatkan karakter dan kepribadian yang sebenarnya dari idola.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat banyak orang menggunakan media baru sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh pengguna internet, termasuk masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan interaksi, membagikan maupun memperoleh informasi mengenai banyak hal. Tingginya kebutuhan pengguna terhadap media sosial ini membuat perusahaan banyak membuat aplikasi di media sosial untuk mendukung kebutuhan tersebut, seperti facebook, twitter, instagram, blog dan sebagainya.

Generasi muda merupakan generasi yang mendominasi pengunaan internet dan media sosial. Survei yang dilakukan oleh UNICEF bersama bersama para mitra, termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Universitas Harvard, menyebutkan pengguna

internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Di daerah perkotaan, hanya 13 persen dari anak dan remaja yang tidak menggunakan internet. Bahkan disebutkan pula bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta dan Banten, misalnya, hampir semua responden merupakan pengguna internet. UNICEF mengemukakan bahwa dalam mengakses internet, remaja menggunakan media sosial demi kebutuhan pribadi, yakni terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan (Kompas, 2014).

Media sosial diminati oleh generasi muda karena media sosial telah mengubah persepsi orang muda, mendefinisikan ulang pengalaman mereka tentang ruang dan waktu, serta memungkinkan peristiwa yang jauh, tempat, dan orang-orang untuk masuk lebih sering ke dalam kesadaran sehari-hari mereka (Osgerby dalam Sutanto, 2014). Pentingnya media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi bagi para remaja dikarenakan pada masa remaja, identitas memegang peranan yang begitu besar dalam kehidupan remaja di samping seksualitas. Pada masa remaja, seseorang sedang berusaha untuk mendefinisikan dan mengeksplorasi siapa dirinya, dan salah satu referensi untuk mencari jati diri salah satunya adalah melalui media sosial (Kapidzic & Herring, 2011:39).

Pada riset yang ditulis oleh Sutanto (2014) menyebutkan bahwa melaui Twitter sebagai salah satu platform media sosial, remaja-remaja tersebut berkomunikasi dengan menggunakan simbol-simbol yang kemudian dibaca dan memberikan gambaran hidup. Remaja dideskripsikan sebagai pribadi yang diciptakan unik sesuai dengan latar belakangnya. Oleh karena itu mereka menghasilkan simbol-simbol berbeda dalam gambaran hidup. Kebebasan, kustomisasi, kecepatan, dan hiburan adalah norma generasi Internet yang mereka pegang. Hal-hal ini dapat ditemukan pada presentasi diri remaja melalui media Twitter. Riset tersebut menyebutkan bahwa sebagai pribadi yang sedang berada pada fase mencari identitas dan jati diri, remaja sangat lekat dengan idola. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena idola adalah sebuah

panutan, penuntun, dan model dalam kehidupan perkembangan remaja. Maka memiliki idola merupakan sebuah hal yang wajar bagi seorang remaja.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Huang (2017) menyebutkan bahwa obsesi untuk mencapai prestasi tertentu serta adanya persamaan nilai dan norma yang dipercaya membuat seseorang memiliki keterikatan kuat dengan idola yang dipilihnya. Hal ini membuat daya tarik idola menjadi efek positif bagi kehidupan seseorang dan bagaimana orang tersebut loyal kepada idolanya.

Media sosial Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang semakin meningkat penggunanya sejak tahun 2014.Aplikasi Instagram yang menawarkan penggunanya membagikan konten visual di dalamnya merupakan aplikasi yang paling menarik bagi remaja.Direktur Senior Kantor TNS Indonesia Hansal Savla (dalam Prayogo, 2016) mengatakan bahwa berdasarkan data terkini dari Connected Life, Indonesia merupakan pasar pengguna Instagram paling aktif keempat di wilayah Asia Pasifik dengan jumlah pengguna sebesar 54% dari keseluruhan jumlah pengguna internet. Pertumbuhan pengguna tersebut didorong oleh perkembangan teknologi *mobile* serta adanya pertumbuhan jumlah kamera telepon pintar.

Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia terjadi terutama karena para pengguna ingin mengabadikan dan membagikan momen mereka dengan orang lain. Mereka ingin membagikan hal tersebut dengan cepat, mendeskripsikan pengalaman mereka, dan merasakan kebanggaan akan hal tersebut. Aplikasi Instagram menawarkan para pengguna cara yang lebih cepat, lebih mudah, dan menarik secara visual dalam berbagi momen mereka (Prayogo, 2016).

Pentingnya interaksi dan mengabadikan momen berharga dalam hidup melalui Instagram membuat banyak orang kemudian sangat selektif dalam memilih maupun membagikan konten yang penting. Konten maupun informasi yang menarik tentu akan menjadi perhatian yang lebih

tinggi bagi pengguna Instagram. Maka tak jarang, banyak orang yang menjadi terkenal di aplikasi Instagram karena informasi yang disampaikan menarik dan menjadi informasi favorit bagi banyak orang.

Metode dan Kajian Pustaka

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, fokusnya adalah konstruksi idola oleh remaja melalui konsumsi media dengan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus memiliki tiga prinsip dalam pengumpulan bukti atau data yaitu penggunaan sumber dari dua atau lebih sumber namun menyatu dengan serangkaian fakta yang sama; penggunaan data dasar dan kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan studi kasus; dan penggunaan serangkaian bukti dan keterkaitan eksplisit antara pernyataan yang diajukan, data yang terkumpul dan konklusi yang ditarik (Narindra, 2008:94). Bukti-bukti diperoleh melalui sejumlah sumber antara lain wawancara sebagai sumber esensial dan observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada subyek penelitian, yaitu siswa SMP Kanisius Pakem.

Konstruksi Idola

Mengidolakan seorang tokoh hampir dilakukan oleh semua orang. Pada kenyataannya, idola banyak dikenakan pada manusia oleh manusia yang lain. Idola sengaja diciptakan, salah satu bukti yang dapat dilihat adalah melalui maraknya kompetisi yang diadakan untuk menentukan seorang idola. Ketika seorang idola baru muncul, maka ia akan menjadi pusat perhatian dan dikagumi oleh banyak orang. Rasa senang, kagum, dan takjub yang melebihi perasaan jatuh cinta akan muncul atas diri seorang idola. Akibatnya segala atribut yang melekat pada idola beserta perilakunya adalah hal yang wajib diikuti. Tidak heran apabila selanjutnya akan berkembang menjadi suatu pemujaan (Universitas Bina Nusantara, 2015).

Pemujaan kepada seorang idola merupakan hal lazim yang banyak dilakukan oleh remaja saat ini. Menurut Cheung dan Yue (dalam Sheridan et al, 2007), pemujaan terhadap idola merupakan suatu akibat yang disebabkan oleh aktivitas industri hiburan dan media massa. Fenomena idola ini bisa menjadi produk kapitalisme yang menghasilkan suatu keuntungan. Namun di sisi lain, memiliki idola dianggap penting bagi fase perkembangan remaja yang sedang mengalami eksplorasi identitas di dalam dirinya. Namun dikhawatirkan, idola tidak dapat berkontribusi secara positif pada perkembangan intelektual dan moral remaja. Hal ini dikarenakan idola biasanya memperoleh suatu popularitas melalui penampilan fisik dan bukan ketrampilan intelektual.

Idola tidak hanya terkait dengan komoditas, tetapi juga menjadi suatu citra dari komoditas. Idola berusaha mengumpulkan, memusatkan keinginan lalu akhirnya menjadi suatu komoditas dari dan dalam dirinya. Idola menjadi "nyata", dasar perasaan keintiman di kalangan penggemar, Meskipun ini tidak tergantung pada "realitas" (Galbraith dan Karlin, 2012). Fiske (1987: 116) menjelaskan fenomena idola sebagai "intertekstualitas yang tak terhindarkan," di mana semua teks merujuk satu sama lain dan tidak untuk realitas eksternal. ini menunjukkan bahwa idola bisa diakses dalam produk budaya. Dengan kata lain, Idola adalah sebuah konstruksi realitas.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2012) menjelaskan idola dengan menawarkan sebuah contoh. Kebanyakan orang yang memiliki mobil tidak secara fisik mengalami adegan pengejaran mobil seperti yang ditayangkan di TV. Tapi saat mobil mengejar muncul dalam film atau di TV itu bisa dipahami dalam kaitannya dengan adegan yang familiar dari adegan pengejaran mobil yang ditemui di media. Dengan logika ini, biarpun seseorang terlibat dalam pengejaran mobil yang sebenarnya, mereka memahaminya dengan berpaling bahwa hal tersebut menjadi gambar, yang dibaca secara intertekstual.

Contoh dari Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) menunjukkan bagaimana hubungan antara idola dan penggemarnya. Kebanyakan orang mungkin tidak pernah bertemu dengan sang idola. Namun citra sang idola yang ditampilkan dalam media dipahami sebagai realitas dari idola itu sendiri. Idola itu adalah fiksi yang memiliki efek/pengaruh sangat nyata. Maka kebutuhan terhadap eksistensi idola menjadi suatu kebutuhan absolut yang tidak berubah dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini akhirnya memunculkan fanatisme bagi penggemarnya.

Social Learning Theory

Teori belajar sosial (*Social Learning Theory*) adalah kombinasi dari teori perilaku dan kognitif yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1963. Bandura menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal sama pentingnya. Persamaan dasar yang ditetapkan adalah: faktor pribadi, seperti kepercayaan, harapan, sikap dan pengetahuan (kognitif) ditambah faktor lingkungan, seperti sumber daya, konsekuensi tindakan, pengaturan fisik, juga perilaku, seperti tindakan individual, pilihan, dan pernyataan verbal yang mempengaruhi pembelajaran dan motivasi (O'Rorke, 2006).

Salah satu konsep yang lebih penting dalamn teori pembelajaran sosial adalah pembelajaran observasional. Kekuatan pembelajaran ini terdokumentasi dengan baik dalam literatur. Belajar tanpa ujian adalah ketika manusia memperoleh perilaku baru sekaligus, melalui pengamatan. Dalam tipe ini, seseorang tidak perlu melalui proses *trial and error learning* dengan penguatan pembeda (*differential reinforcement*) untuk setiap respon kecil. Bila perilaku baru ini diperoleh melalui pengamatan saja, pembelajaran nampaknya bersifat kognitif. Bandura, tidak seperti Skinner, yang percaya bahwa pembelajaran harus mencakup variabel kognitif internal (Crain dalam O'Rorke, 2006).

Pengamatan juga mengajarkan kepada kita kemungkinan konsekuensi dari perilaku baru. Kita melihat apa yang terjadi ketika orang lain mencobanya. Bandura menyebut proses

ini sebagai pengganti perwakilan. Penunjukan perwakilan juga merupakan proses kognitif. Kita merumuskan harapan tentang hasil dari perilaku kita sendiri tanpa tindakan langsung dari pihak kita (Crain dalam O'Rorke, 2006) .

Model simbolis merupakan jenis model lain yang bisa kita pelajari. Ini adalah model tidak hidup (*non-live*) seperti yang kita lihat di televisi atau kita baca di buku. Bentuk lain dari model simbolis mencakup instruksi lisan seperti saat instruktur atau guru menjelaskan kepada kita tindakan untuk mengendarai mobil. Dalam hal ini deskripsi lisan guru dikombinasikan dengan demonstrasi, biasanya mengajarkan kita sebagian besar dari apa yang perlu kita ketahui (Bandura dalam O'Rorke, 2006).

Seperti dijelaskan oleh Bandura, ada empat komponen pembelajaran observasional. Untuk berhasil meniru model kita harus:

1) memperhatikan model,

2) memiliki beberapa cara untuk mempertahankan apa yang telah kita lihat,

3) memiliki keterampilan motorik yang diperlukan untuk mereproduksi perilaku. Jika kondisi ini terpenuhi, mungkin kita tahu cara meniru modelnya, namun seseorang mungkin memilih untuk tidak melakukannya. Dan pertunjukan aktual dikendalikan oleh,

4) kontingensi penguatan, banyak di antaranya bersifat perwakilan.

Keempat komponen ini tidak terpisah sama sekali. Proses penguatan, khususnya, mempengaruhi apa yang kita hadiri atau ikuti. Seperti dicatat oleh Bandura "kita sering menghadiri model yang hebat, kompeten dan prestisius karena kita telah menemukan bahwa meniru mereka, bukan model inferior, membawa konsekuensi yang lebih positif." (O'Rorke, 2003: h.72)

Media memainkan peran penting dalam memahami mekanisme melalui komunikasi simbolis yang mengubah tingkah laku manusia. Ahli teori pembelajaran sosial telah

menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh model personal atau hidup (*live*) tetapi juga oleh sajian media massa. Model televisi dan film, khususnya, memberikan dampak yang kuat, dan satu implikasi utama adalah bahwa televisi membentuk motivasi dan perilaku manusia setiap hari, misalnya kekerasan dan penggunaan alkohol bagi anak-anak. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang seberapa banyak televisi yang diikuti remaja dan apa sebenarnya isi program yang mereka lihat, termasuk iklan (O'Rorke, 2006: h.73). Media juga menggambarkan secara stereotipe kelompok minoritas, misalnya wanita dan orang kulit berwarna yang memengaruhi rasa percaya diri secara umum. Maka sejumlah organisasi berkampanye di media massa untuk menawarkan tipe model akurat yang baru seperti kaum minoritas dan wanita sebagai profesional berpendidikan dan sukses. Ahli teori pembelajaran sosial sepakat bahwa ini adalah strategi yang menguntungkan dengan harapan perubahan sosial akan terjadi. Bandura dan peneliti lainnya telah menyimpulkan bahwa media massa tidak hanya menciptakan atribut pribadi tapi juga bisa mengubah yang sudah ada sebelumnya berdasarkan eksposur. Paparan memainkan peran besar dalam proses teori pembelajaran sosial (O.Rorke, 2006: h.73).

Pembahasan dan Analisis

1. Konsumsi dan Proses Pembelajaran di Media Sosial Instagram oleh Remaja

Media sosial merupakan sarana baru dalam berkomunikasi. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain di berbagai penjuru dunia. Media sosial menjadi sarana baru dalam berkomunikasi yang sangat menarik, terutama bagi usia remaja yang menjadi pengguna internet terbesar menurut APJI (cnnindonesia.com, 2016). Mayfield (2008) mengemukakan enam karakteristik utama dari media sosial ini, yaitu memberikan kontribusi dan partisipasi, keterbukaan, pembicaraan dua arah, membentuk komunitas, dam keterhubungan.

Dalam penelitian ini, karakteristik yang paling menonjol terlihat dari penggunaan Instagram adalah partisipasi, keterbukaan dan keterhubungan. Informan dapat mencari dan memperoleh informasi yang diinginkan di media sosial Instagram. Sebagian besar informan mencari informasi mengenai akun dan aktivitas keseharian idola mereka. Instagram memungkinkan informan tidak hanya mengetahui informasi terkini mengenai idola mereka, tetapi juga merasa dekat dengan keseharian idola mereka. Selain itu, Instagram memungkinkan informan merespon, berkomentar, maupun terhubung dengan berbagai konten yang diunggah oleh idola mereka. Informan lebih memilih Instagram dibandingkan media sosial lain karena Instagram banyak mengandung konten yang menarik baik secara visual maupun informasi.

Jung (2011) menjelaskan lebih jauh bahwa media sosial juga tidak dapat dianggap hanya sekedar menjadi sarana berkomunikasi, tetapi juga sebagai perantara dalam menyebarkan maupun mengonsumsi produk budaya populer. Hal ini terlihat dari kebutuhan informan dalam mengonsumsi informasi mengenai idola mereka di Instagram. Proses konsumsi yang dilakukan informan adalah melalui pengamatan pada konten-konten yang diunggah idola mereka. Konten yang telah disusun khusus para idola tersebut dikonsumsi oleh remaja dan akhirnya memengaruhi sikap mereka, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi wahana potensial bagi industri, yang secara sadar maupun tidak sadar, digunakan untuk menemukan dan membangun hubungan dengan pasarnya.

Bandura (dalam O'Rorke, 2016) dalam teori belajar sosial mengatakan bahwa faktor internal dan eksternal pada pengamatan sama pentingnya memengaruhi proses pembelajaran dan motivasi. Bahkan melalui pengamatan, manusia tidak hanya memperoleh perilaku baru, tetapi juga memahami konsekuensi dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini, proses pengamatan yang dilakukan remaja yang menjadi informan tidak terletak dari kuantitas mereka dalam mengakses akun idola mereka di Instagram, tetapi pada kualitas konten yang disajikan oleh idola mereka. Konten-konten positif yang disajikan idola di Instagram mampu membuat

remaja memberikan kesimpulan yang positif pula mengenai sifat, karakter dan kehidupan idola mereka. Sebaliknya, jika konten yang disajikan adalah konten yang negatif, maka remaja juga akan mengontruksikan idola mereka sebagai sosok yang negatif dan tidak patut ditiru. Selain itu, ketika mengkonstruksi idolanya, remaja di SMP Kanisius Pakem menyaring persoalan-persoalan performa idolanya seperti sikap dan kreativitas. Tetapi sangat sedikit remaja yang berkeinginan meniru penampilan artis idolanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh idola dan diamati remaja di media sosial Instagram mempengaruhi pemikiran dan konstruksi mereka mengenai idola mereka. Konten-konten ini kemudian juga berpengaruh pada motivasi dan pembelajaran remaja di kehidupan nyata.

Pada proses pengamatan atau *observational learning*, seseorang memerlukan model untuk diamati. Model yang dimaksud dapat berupa model hidup (*live*) maupun tidak hidup (*non-live*). Dalam penelitian ini, pengamatan yang dilakukan siswa SMP Kanisius Pakem adalah pengamatan langsung pada model tidak hidup, yakni konten yang diunggah oleh idola mereka di media sosial. Mereka mencoba menemukan akun idola mereka di media sosial Instagram, kemudian mengonsumsi, mengamati, dan mempelajari segala hal yang diperlihatkan idola mereka.

Bandura (dalam O'Rorke, 2003) kemudian memaparkan, dalam melakukan proses pengamatan, terdapat empat komponen yang dapat dilakukan agar pengamat dapat berhasil meniru modelnya. Komponen pertama adalah perhatian. Dalam tahap ini, pengamat perlu menaruh perhatian pada perilaku model. Di sini, perhatian terkait konten idola di Instagram berbeda antara remaja laki-laki dan perempuan. Remaja perempuan melakukan pengamatan dengan menaruh perhatian pada konten yang terkait dengan kehidupan personal idola, seperti perilaku idola mereka pada fans, kesuksesan idola dalam membangun karir dan keluarga, serta kepribadian dari idola mereka. Perhatian berfokus pada konten-konten yang bersifat emosional.

Berbeda dengan remaja perempuan, remaja laki-laki menaruh perhatian pada akun idola yang terkait dengan hobi dan cita-cita mereka. Pemain sepak bola dipilih sebagai idola yang perlu diamati karena keinginan informan untuk menjadi pemain sepak bola profesional, sehingga perhatian lebih ditujukan pada cara idola membagikan teknik bermain bola.

Komponen kedua adalah tahap mengingat atau *retention*. Pada tahap ini, pengamat berusaha menyimpan informasi mengenai hal-hal yang telah dilihat dari model agar dapat mengingatnya kembali (O'Rorke, 2003). Di sini, remaja SMP Kanisius Pakem berusaha menyimpan informasi yang telah menjadi fokus perhatian terkait idola mereka, untuk dapat diingat kembali dan kemudian menjadi pedoman mereka di kehidupan nyata. Misalnya remaja perempuan memiliki standardisasi mengenai kepribadian positif dari idola mereka atau remaja laki-laki yang memiliki pedoman mengenai teknik bermain idola dari konten-konten yang diunggah idola mereka masing-masing di Instagram.

Komponen ketiga adalah reproduksi. Di sini, pengamat memiliki keterampilan motorik untuk mereproduksi perilaku model (O'Rorke, 2003). Bagi informan remaja perempuan yang menyukai dan mengidolakan artis KPOP, proses pengamatan yang dilakukan dari konten-konten yang diunggah idola mereka di Instagram digunakan untuk meniru koreografi idola mereka serta proses idola dalam membuat lagu-lagu yang menarik. Di sisi lain, bagi remaja laki-laki yang mengidolakan pemain sepak bola, proses pengamatan dilakukan untuk mempraktekkan secara langsung teknik bermain bola dengan tepat yang diperolehnya dari idola. Mereka mengamati tips dan trik yang diberikan idola mereka, kemudian berbekal ingatan, mereka mencoba mereproduksi hasil pengamatan mereka secara mandiri.

Komponen keempat yang menjadi komponen terakhir adalah motivasi. Artinya proses pengamatan dan meniru model memerlukan motivasi dan dorongan dari pengamat (O'Rorke, 2003). Terkait dengan komponen ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja mengonsumsi dan mengamati idola mereka karena termotivasi kesuksesan yang diraih idola

mereka. Bagi remaja laki-laki, proses pengamatan dikarenakan keinginan mereka untuk menjadi pemain bola yang sukses dan handal seperti idola mereka. Namun bagi remaja perempuan, pengamatan tidak hanya disebabkan motivasi menjadi sukses seperti artis idola mereka, tetapi juga motivasi mengenai keinginan mereka memiliki pacar setampan idola mereka.

Hasil penelitian ini menyepakati pendapat ahli pembelajaran sosial yang menyatakan bahwa sajian media massa melalui komunikasi simbolisnya memainkan peran dalam memengaruhi perilaku manusia (O'Rorke, 2006). Konsumsi yang dilakukan remaja dengan idola mereka tidak hanya memengaruhi konstruksi mereka mengenai idolanya, tetapi juga dapat memengaruhi tingkah lakunya. Pengamatan yang dilakukan secara terus-menerus pada konten yang diunggah idola mereka membuat remaja melakukan perbandingan dengan kehidupan nyata mereka. Hal ini tentu saja memengaruhi standar nilai positif dan negatif dalam kehidupan nyata. Pada akhirnya, konsumsi idola oleh remaja di media sosial dapat berdampak pada konstruksi utuh remaja mengenai idola mereka dan cara remaja meniru perilaku idolanya untuk memperoleh kesuksesan atau nilai-nilai positif lainnya dari idola mereka.

2. Menyimpulkan Karakter Idola dari Unggahan Media Sosial

Remaja, dari segi usia, merupakan seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa: masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks et al, 2002: 262). Mengacu pada pembagian di atas, maka siswa SMP Kanisius Pakem berada pada masa remaja awal, yakni 12-15 tahun.

Sebagai masa peralihan dari anak-anak ke usia remaja, mereka mengalami perubahan fisik dan psikis. Perubahan yang dialami oleh seorang remaja dipengaruhi oleh tren dan mode. Pada usia remaja, pilihan konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni,

lingkungan pertemanan, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001: 195). Pada masa remaja awal, seseorang mengalami emosi yang selalu tidak stabil, ia mencari identitas diri karena statusnya di dunia yang tidak jelas dan pola-pola hubungan sosial yang mulai berubah. Ketidakstabilan emosi remaja pada masa awal ini juga tercermin dari karakteristik penggunaan media sosial. Jika riset terkait media sosial yang digunakan oleh remaja pernah dilakukan oleh Dwi Sapta (2015) menunjukkan bahwa pengguna media sosial remaja di Indonesia mulai tersegmentasi berdasarkan usia. Pada tahap remaja awal (13-15 tahun), disebutkan bahwa *mood* mendominasi pengguna media sosial. Sehingga hiburan menjadi alasan utama para remaja awal menggunakan media sosial. Hal ini berbeda dengan remaja tengah dan remaja akhir yang menempatkan media sosial sebagai sumber informasi.

Hal serupa juga dialami oleh para narasumber atau informan riset ini, yakni siswa SMP Kanisius Pakem. Penggunaan media sosial oleh remaja cenderung dipakai untuk mencari hiburan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan informan yang mengemukakan bahwa mereka sering kali melakukan pencarian acak di instagram melalui fitur ‘explore’ atau jika di media sosial lain seperti Youtube. Mereka kerap kali mencari video yang akan ditonton melalui fitur “Recommended For You”. Pencarian acak semacam ini membuat remaja menemukan video atau foto artis yang sebelumnya tidak mereka ketahui, dan kemudian di antara berbagai informasi yang ditemukan secara acak itu, remaja menemukan hal yang disukainya seperti lagu yang enak didengar, gerakan tari yang menarik, hingga cara berinteraksi yang memikat. Tapi, tidak jarang juga remaja menemukan idolanya melalui media lain, seperti radio, televisi, atau melalui konser-konser yang diselenggarakan di kota dekat tempat tinggal. Misalnya para pemain sinetron atau penyanyi. Setelah menemukan idolanya, remaja mulai mencari akun-akun para artis di media sosial untuk diikuti. Pencarian acak yang mempertemukan idola dan penggemarnya menjadi sebuah temuan baru, di samping temuan-temuan lain yang

mengemukakan bahwa proses mengidolakan seseorang sering kali dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni, lingkungan pertemanan, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001: 195).

Tampilan para artis di media sosial ini, memberikan pengalaman bagi para remaja dan mereka mulai meniru para artisnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Setyobroto (2003), bahwa pada masa remaja, pengalaman seseorang akan lebih luas dalam meniru kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat sekitar. Proses pembelajaran seseorang melalui lingkungan sekitar kemudian membuat seseorang membutuhkan sosok yang menjadi panutan, dalam konteks ini tidak hanya orang-orang yang berada di sekitarnya secara fisik, tetapi juga sosok yang menjadi panutan dalam dunia virtual. Hal ini juga dikemukakan oleh para remaja yang memiliki sosok idola. Bagi para remaja, tampilan artis di media sosial adalah tampilan paling jujur dari para artis. Sehingga para remaja menyebutkan bahwa artis idolanya adalah sosok yang ramah, baik, dan akrab dengan para penggemarnya. Tidak jarang para remaja mulai meniru gaya berpakaian, hingga koreografi para art Para remaja juga berharap mereka dapat sesukses artis kesayangannya, atau minimal memiliki pasangan/pacar yang mirip dengan artis idolanya.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) mengemukakkan bahwa antara penggemar dan idola, meski tidak pernah bertemu, namun citra sang idola yang ditampilkan dalam media dipahami sebagai realitas dari idola tersebut. Mengenai realitas ini, para informan menyebutkan bahwa mereka percaya dengan tampilan para idolanya di media sosial, mulai dari cara para artis memperlakukan penggemarnya, terlihat akrab melalui sapaan kepada penggemarnya, bertingkah lucu di acara *reality show*, bahkan melalui foto dan keterangan foto *(caption)* yang diunggah, terdapat remaja yang bisa menyimpulkan bahwa artis idolanya adalah sosok yang menginspirasi.

Fiske (dalam Galbraith dan Karlin, 2013) mengemukakan, idola adalah fiksi yang memiliki efek atau pengaruh sangat nyata. Maka kebutuhan terhadap eksistensi idola menjadi suatu kebutuhan absolut yang tidak berubah dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini

akhirnya memunculkan fanatisme bagi penggemarnya. Fanatisme yang ditunjukkan oleh remaja di SMP Kanisius Pakem memang tidak berada pada taraf yang berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari para informan yang tidak serta merta menjadi konsumtif ketika melihat idolanya memakai barang tertentu. Para remaja ini mulai meniru idolanya di waktu-waktu khusus saja, misalnya ketika ada acara keluarga dan mereka menggunakan pakaian dengan gaya yang mirip dengan idola. Pakaian yang dikenakan merupakan hasil padu padan dari pakaian yang mereka miliki dan tidak membeli pakaian baru. Proses meniru yang lain dilakukan oleh remaja laki-laki yang meniru teknik bermain sepakbola sang idolanya. Hal ini dikarenakan remaja laki-laki yang menjadi informan bercita-cita menjadi pemain sepak bola.

2. Gender Remaja dan Idola

Remaja, sebagai salah satu proses tumbuh kembang dan pencarian identitas, seringkali menggunakan sosok idola sebagai panutan dan teladan. Pada penelitian ini, informan remaja menyebutkan dan mengemukakan alasan menyukai sosok idola tertentu. Antara remaja perempuan dan remaja laki-laki, ditemukan perbedaan mengenai sosok idola.

Pertama, pada remaja perempuan, idola yang disebutkan berprofesi sebagai selebriti, baik dari dalam maupun luar negeri. Misalnya Adin dan Candra yang sama-sama menyukai *boyband* Korea, Rara yang menyukai Natasha Wilona (pemain sinetron) dan Agnes Monica (penyanyi), dan Lisa yang menyukai Verrel Bramastya dan Bryan Domani (pemain sinetron).

Pada proses mengidolakan, remaja perempuan berangkat dari hobinya. Misalnya Candra yang suka menari, ia mengemukakan bahwa ia menyukai artis yang juga bisa menari. Misalnya saja Wanna One dan Seventeen. Tak jarang ia berlatih koreografi milik idolanya. Remaja yang lain, misalnya Fara, ia senang menyanyi. Oleh sebab itu ia menyukai Raisa dan Isyana Saraswati.

Bagi para remaja perempuan, sikap yang ditunjukkan idolanya di media sangat penting, karena akan membentuk citra sang idola di mata remaja perempuan. Para remaja perempuan

yang menjadi informan kerap kali menyebutkan ketertarikannya terhadap idola tertentu karena sikap ramah dan akrab yang diperlihatkan antara idola dan penggemarnya. Selain itu, sikap pantang menyerah dan kreativitas idola juga menjadi alasan remaja mengidolakan sosok selebriti tersebut.

Pada proses pengenalan idola dan kemudian menjadi penggemar, para remaja perempuan di SMP Kanisius Pakem mengemukakan hal yang berbeda-beda. Lisa misalnya, ia mengenal dan kemudian mengidolakan Verrel Bramastya karena dikenalkan oleh sepupunya yang lebih dulu mengidolakan Verrel. Rara mengenal Agnes Monica dari kakaknya, sedangkan remaja yang lain seperti Caca, mengenal idolanya yakni Zach Herren saat ia mendengarkan radio. Remaja yang lain, Candra, menemukan idolanya di youtube, terlebih karena halaman depan media sosial ini memiliki fitur '*recomended*' (video yang direkomendasikan).

Terkait dengan idola dan proses meniru yang dilakukan oleh informan, remaja perempuan di SMP Kanisius Pakem menyebutkan bahwa mereka tidak selalu meniru idolanya, terutama dalam penampilan. Para remaja ini menyebutkan bahwa meniru barang-barang yang dimiliki oleh idolanya merupakan salah satu hal yang sulit dilakukan mengingat mereka belum memiliki kemandirian ekonomi untuk mengonsumsi barang-barang yang sering diiklankan para artis idolanya di media sosial. Hanya saja, ada remaja yang berani meniru gaya pakaian artis idolanya saat datang ke acara keluarga. Remaja itu adalah Rara. Ia merasa percaya diri saat meniru gaya pakaian Agnes Monica yang cenderung tomboy.

Berbeda dengan remaja perempuan, remaja laki-laki memiliki perspektif tersendiri saat melihat idolanya. Informan remaja laki-laki dalam penelitian ini berjumlah empat orang, dua diantaranya (Aldi dan Ale) menyukai pemain sepakbola. Kenny menyukai musisi rock dan Ardi menyukai penyanyi dangdut.

Bagi Aldi, menjadi pemain bola adalah cita-cita yang sudah diturunkan sejak ia kecil

oleh orang tuanya. Bahkan, sepenggal namanya adalah nama pemain bola kenamaan pada jamannya. Ia sejak kecil sudah didorong oleh orang tuanya agar kelak menjadi pemain sepak bola. Oleh karena itu, ia mengidolakan Neymar. Selain menggunakan media sosial untuk mengikuti Neymar, Aldi juga mengikuti akun 'Your Dream Football', akun ini menunjukkan taktik dan tips bermain sepakbola. Berbeda dari Aldi, Ale menyukai Dirga Lasut (pemain sepakbola) karena dikenalkan oleh temannya. Sedangkan Ardi menyukai Via Vallen dan Nella Kharisma karena pernah datang langsung ke konser yang diadakan oleh penyanyi dangdut tersebut. Dari pengalaman menonton konser ini, Ardi menyimpulkan bahwa penyanyi dangdut idolanya merupakan sosok yang ramah dan dekat dengan penggemarnya.

Berbeda dengan tiga remaja laki-laki lainnya, Kenny yang menyukai musisi rock mengemukakan bahwa menjadi selebriti seringkali harus berhadapan dengan obat-obatan terlarang. Ia mengemukakan juga bahwa dalam proses mengidolakan sosok selebriti, ia perlu mencari tahu seluk-beluk idolanya. Dari pencariannya, Kenny mendapatkan informasi bahwa artis kesayangannya juga memiliki sisi gelap, sebagai pemakai obat terlarang. Itulah sebabnya, Kenny tidak mau terlalu fanatik menyukai artis tertentu karena ia tidak mau ikut terjerumus dalam kehidupan kelam seperti sang artis idola. Bahkan, Kenny mengakui juga bahwa tak jarang artis menggunakan profesinya sebagai pelarian dari masalah hidupnya.

A. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki banyak cara untuk menemukan dan 'bertemu' dengan idolanya. Remaja menemukan dan terhubung dengan idolanya tidak hanya melalui proses pencarian acak di media sosial Instagram, tetapi juga lewat rekomendasi teman atau saudara, mendengarkan radio, menonton sinetron, bahkan dengan memperhatikan fitur video rekomendasi di Youtube.

Setelah menemukan idola di media sosial, remaja memiliki kepercayaan terhadap penampilan idola di media sosial. Remaja memiliki kepercayaan bahwa konten yang disajikan

idola mereka merupakan konten yang memperlihatkan karakter dan kepribadian yang sebenarnya dari idola. Remaja yakin bahwa konten yang diunggah idola di media sosial memperlihatkan keseharian hidup mereka secara nyata. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian bahwa konstruksi remaja terkait idola mereka di media sosial Instagram tidak didasarkan pada kuantitas remaja dalam mengakses Instagram, tetapi kualitas mereka dalam mengakses konten-konten yang disajikan. Semakin positif konten yang diperlihatkan idola mereka dalam unggahan Instagram, maka semakin positif pula konstruksi remaja mengenai idolanya. Sebaliknya, jika konten yang disajikan adalah konten yang negatif, maka remaja juga akan mengontruksikan idola mereka sebagai sosok yang negatif dan tidak patut ditiru.

Jika dilihat lebih dalam, dari perspektif gender, remaja perempuan dan laki-laki memiliki sudut pandang yang berbeda saat mengidolakan tokoh tertentu. Bagi remaja perempuan, mengkonsumsi idola melalui media sosial ditempatkan pada ranah hiburan dan dipakai untuk menghibur diri. Akibatnya, konstruksi idola lebih ditekankan pada pendekatan personal dan emosional. Sedangkan remaja laki-laki merefleksikan idola dengan cita-cita mereka sehingga kontruksi idola lebih berfokus pada keahlian dari profesi idola.

Akhirnya, penelitian bermuara pada kesimpulan bahwa informan penelitian ingin memiliki profesi yang sama dengan idola mereka. Hal ini dilihat dari ketertarikan informan melihat konten-konten yang disajikan idola. Remaja yang menjadi informan penelitian ini menganggap idola mereka menjadi inspirasi dan motivator untuk dapat memiliki cita-cita dan profesi yang sama dengan idola mereka, misalnya menjadi seorang artis.

Daftar Rujukan

Binus. 2015. *Mengapa Mengidolakan?*. Diperoleh dari http://psychology.binus.ac.id/2015/05/07/mengapa-mengidolakan/

CNN Indonesia, 2016. Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda. Diperoleh dari http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/

Dwi Sapta, 2015. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mulai Tersegmentasi Berdasarkan Kebutuhan. Diperoleh dari https://dailysocial.id/post/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-mulai-tersegmentasi-berdasarkan-kebutuhan.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fiske, John. 1987. *Television Culture.* London: Methuen.

Galbraith P.W and Kalrin J.G (ed). 2012. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*.New York: Palgrave Macmillan.

Huang, Yu-An., Lin, Chad., Phau, Ian. 2015. Idol Attachment and Human Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 49 (7/8) hal. 994-1015.

Jung, S. 2011. *K-pop, Indonesian fandom, and social media. Dalam Transformative Work and Culture*. 2011 (8). http://dx.doi.org/10.3983/twc.2011.0289

Kapidzic, S., & Herring, S. 2011. *Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17 (1), 39-59.

Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targetting Position.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kominfo. 2013. Pengguna Internet di Indonesia 63juta Orang. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Kominfo, 2014. Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers

Kompas. 2014. Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia. *Kompas.com*. diperoleh dari http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia

Liputan 6, 2016. Media Sosial Favorit Pengguna Internet. Diperoleh dari http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia

Mayfield, A. 2008. *What Is Media Social?*. iCrossing.

Monk, F. J., Knoers, A. M. P., Haditono, S. R. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Narendra, P. 2008. *Metodologi Riset Komunikasi Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi.* Yogyakarta: BPPI dan Pusat Kajian Media & Budaya Populer.

O'Rorke, Kevin. 2006. *Social Learning Theory & Mass Communication.* ABEA Journal, 25, 72-74.

Prayogo, Cahyo. 2016. Wuih, Pengguna Instagram di Indonesia Naik Dua Kali Lipat. Warta Ekonomi. Diperoleh dari http://wartaekonomi.co.id/read/2016/10/06/115690/wuih-pengguna-instagram-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat.html

Setyobroto, S. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Percetakan "SOLO".

Sheridan, L., North, A., Maltby,J., & Gillett, R. 2007. *Celebrity Worship, Addiction And Criminality*. Psychology, Crime & Law, 13(6), 559–571.

Sutanto, Ryan Pratama. 2014. *Twitter Sebagai Medium Deskripsi Identitas Diri Bagi Remaja*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga

Universitas Pendidikan Indonesia. N.d. Teori Belajar Sosial Bandura. Diperoleh dari http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/M.ARIES/4_TEORI_BELAJAR_SOSIAL_BANDURAx.pdf