

ABSTRACT

Being a fan is closely related to activities that represent identity as a fan. At some stage, fans keep the values of fanaticism within themselves. Fanaticism then can affect fans' behavior in doing activities as fans, both interacting with other people and accessing information to fulfill their desires and curiosity regarding the object of fanaticism.

The information search done by fans is not limited to just one source but uses a variety of media, both using conventional media to new media such as social media. Social media is crucial for fans because almost all information about idols can be obtained by fans and often their idols have social media intended to interact with fans. Fans can easily find information and choose which information they like. The behavior of choosing information is then assumed to be influenced by fanaticism. The higher the fanaticism level of a fan, the more fan will choose information on Twitter.

By elaborating on the characteristics of fanaticism and Selective Exposure Theory, this study tries to look at the influence of the fanaticism of K-pop fans on the behavior of selective exposure on Twitter. This study uses an online survey method to collect respondents' data. This study managed to capture 400 respondents who are K-pop fans aged 13-32 years who use Twitter to access information about their idols. From the data that has been collected, it can be seen the tendency of respondents' answers and the extent of the influence of fanaticism on the behavior of selective exposure. This study found that fanaticism indeed influences the behavior of selective exposure on Twitter within certain levels. This study found that fanaticism indeed influenced the behavior of selective exposure on Twitter. The choice of information is not limited to choosing but also avoiding information.

Keywords: fanaticism, fans, K-pop, selective exposure behavior

ABSTRAK

Menjadi seorang fans erat kaitannya dengan kegiatan-kegiatan yang merepresentasikan identitas sebagai seorang fans. Pada tahap tertentu, fans menyimpan nilai-nilai fanatisme dalam diri mereka. Fanatisme tersebut kemudian bisa memengaruhi perilaku fans dalam melakukan aktivitas sebagai seorang fans, baik itu berinteraksi dengan orang lain maupun mengakses informasi untuk memenuhi hasrat dan keingintahuan terkait objek fanatisme.

Pencarian informasi yang dilakukan fans tidak terbatas pada satu sumber saja melainkan menggunakan berbagai media, baik itu menggunakan media konvensional hingga media baru seperti media sosial. Media sosial menjadi krusial bagi fans karena hampir semua informasi tentang idola bisa diperoleh fans dan tak jarang idola mereka memiliki media sosial yang ditujukan untuk berinteraksi dengan fans. Fans bisa dengan mudahnya mencari informasi dan memilih informasi mana yang mereka sukai. Perilaku memilih informasi tersebut kemudian diasumsikan dipengaruhi oleh fanatisme dalam diri seorang fans. Semakin tinggi tingkat fanatisme seorang fans, maka fans tersebut akan semakin banyak melakukan pemilihan informasi di Twitter.

Dengan mengelaborasi karakteristik fanatisme dan Teori Paparan Selektif, penelitian ini mencoba melihat pengaruh dari fanatisme fans K-pop terhadap perilaku *selective exposure* di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data para responden. Penelitian ini berhasil menjangkau 400 responden yang merupakan fans K-pop berusia 13-32 tahun yang menggunakan Twitter untuk mengakses informasi seputar idola mereka. Dari data yang telah dikumpulkan, dapat dilihat kecenderungan jawaban responden dan sejauh mana pengaruh fanatisme terhadap perilaku *selective exposure*. Penelitian ini menemukan bahwa fanatisme memang memengaruhi perilaku *selective exposure* di Twitter dalam arti tertentu. Perilaku tersebut tidak terbatas pada pemilihan tetapi juga menghindari informasi.

Kata Kunci: fanatisme, fans, K-pop, perilaku *selective exposure*