

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

#### 1.1.1 Series Produce 101

Produce 101 adalah acara survival dari Korea Selatan yang ditayangkan pada stasiun TV Mnet merupakan proyek berskala besar di mana masyarakat "menghasilkan" sebuah grup dengan cara memilih anggotanya dari 101 peserta yang merupakan *trainee* dari puluhan perusahaan hiburan Korea Selatan dan para *trainee* tersebut tidak hanya berasal dari Korea Selatan tetapi juga dari Jepang, China, Taiwan, hingga Thailand.



**Gambar 1.1 Poster Series Produce 101**

Sumber: Allkpop.com diakses pada 04/09/2019 pukul 20.20 WIB

*Trainee* yang berkompetisi untuk debut dalam satu grup ini akan melewati beberapa tahapan seleksi dan disetiap tahapan seleksi tersebut akan ada beberapa peserta yang tereeliminasi. Nantinya penampilan para peserta disetiap tahapan seleksi akan disaksikan oleh produser nasional (penonton) yang akan menentukan *trainee* terbaik pilihan mereka dengan memberikan *vote*, baik secara langsung saat

penampilan evaluasi ataupun melalui sms atau online setelah episode ditayangkan di TV, hal ini juga membantu terbentuknya basis penggemar yang kuat sebelum mereka resmi debut. Grup jebolan Produce 101 dijuluki “*National Group*” karena hanya warga Korea Selatan saja yang bisa mengikuti *voting* untuk para peserta di acara ini, dan warga Korea Selatan yang memberikan *voting* disebut “*National Producer*”.

Berikut adalah tahapan seleksi yang akan dijalani oleh para *trainee* Series Produce 101:

1. *Individual Test Level*

Pada test ini, para *trainee* akan tampil per-agensi, kemudian para pelatih dan MC akan berdiskusi dan membagi para *trainee* menjadi beberapa kelas sesuai kemampuan mereka saat tampil.

2. *Group Battle*

Para *trainee* akan dibagi menjadi beberapa grup dengan anggota 5-7 orang, kemudian mereka akan menampilkan lagu dari grup-grup K-Pop terkenal, nantinya tiap 2 grup akan menampilkan lagu yang sama (*battle*) dan ada *voting on-scene* oleh penonton yang hadir untuk menentukan grup mana yang lebih baik saat menampilkan lagu tersebut.

3. *Position Evaluation*

Para *trainee* secara bergantian dimulai dari rangking 1 akan memilih posisi yang mereka inginkan. Kemudian mereka akan tampil sesuai dengan posisi yang dipilih, seperti *rap*, *vocal*, dan *dance*. Sama seperti evaluasi sebelumnya, akan ada beberapa penonton yang hadir untuk memberikan *voting on-scene*.

4. *Concept Evaluation*

Ada 5 lagu baru dengan *genre* atau konsep yang berbeda dan memang diciptakan khusus untuk para *trainee*. Setiap konsep lagu akan memiliki 7 anggota. Sama seperti sebelumnya, penonton yang hadir akan memberikan *vote* yang kemudian grup dengan *vote* tertinggi akan mendapatkan tambahan *point vote* untuk evaluasi nanti.

5. *Debut Evaluation*

Ini adalah tahap terakhir untuk menentukan 11 orang *trainee* yang berhak debut menurut produser nasional (penonton). Para *trainee* akan dibagi menjadi dua grup dan tiap grup menampilkan lagu dengan *genre* berbeda yang diciptakan

khusus untuk mereka. Pada season 1 dan season 2, yang berhak debut adalah trainee pemilik rangkin 1 hingga 11.

Kini Produce 101 sudah memasuki *season* keempat, setiap grup jebolan Produce 101 selalu menjadi grup papan atas setiap tahunnya. Sebut saja *girl group* IOI pemenang Produce 101 *season* 1 (2016) dengan kontrak grup selama 7 bulan, *boy group* Wanna One pemenang pada *season* 2 (2017) dengan kontrak grup 1,5 tahun (18 bulan), *girl group* IZ\*ONE pemenang pada *season* 3 Produce 48 (2018) dengan kontrak 2,5 tahun, dan pemenang pada *season* empat Produce X 101 (2019) *boy group* X1 dengan kontrak grup selama 5 tahun.

### 1.1.2 Autobase Twitter

*Autobase* adalah sebuah akun *base* yang memfasilitasi pengguna twitter untuk membuat cuitan atau tweet secara anonim. *Autobase* menjadi wadah komunikasi pengguna twitter dengan hobi / kesukaan yang sama. Cara kerjanya, pengguna yang sudah di *followback* oleh akun *autobase* dapat mengirimkan pesan melalui *Direct Message* (DM) dengan *trigger* atau *keyword* tertentu sesuai peraturan tiap akun *autobase*, lalu pesan tersebut akan otomatis menjadi cuitan atau tweet pada akun *autobase* tersebut. Akun *autobase* biasanya dikelola oleh beberapa admin, dan memiliki akun khusus pengaduan jika ada tweet yang melanggar aturan *base*. Series Produce 101 sendiri memiliki beberapa *autobase* yang masih aktif, yaitu @producexfess, @101fess, dan @diarypdx, yang masing-masing akun memiliki lebih dari 40.000 pengikut.



Gambar 1.2 Profil Akun *Autobase* @producexfess

Sumber: Akun twitter @producexfess diakses pada 15/04/2020 pukul 08.15 WIB



**Gambar 1.3 Profil Akun Autobase @101fess**

Sumber: Akun twitter @101fess diakses pada 15/04/2020 pukul 08.16 WIB



**Gambar 1.4 Profil Akun Autobase @diarypdx**

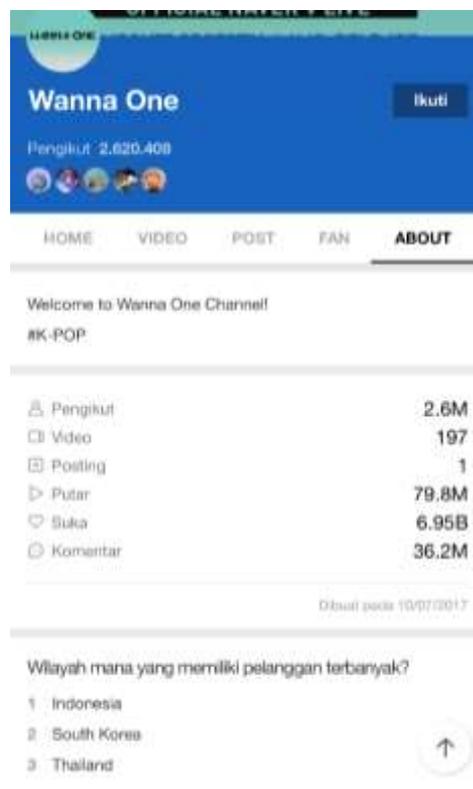
Sumber: Akun twitter @diarypdx diakses pada 15/04/2020 pukul 08.16 WIB

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sudah beberapa tahun belakangan ini media-media massa di Indonesia menampilkan berbagai hal yang memiliki nuansa Korea. Hal ini berkaitan dengan sebuah fenomena dari Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu negara pengekspor budaya pop yang disebut dengan *Korean Wave* / *Hallyu Wave* yang saat

ini sedang menjadi perhatian di seluruh dunia. Fenomena *Korean Wave* ini bermula dari penayangan drama Korea di berbagai negara Asia termasuk Indonesia. Kepopuleran drama Korea ini membuat para remaja hingga orang dewasa menyukainya bahkan ada yang menjadi fanatik. Tidak hanya drama Korea, Fenomena *Korean Wave* juga meliputi K-Pop (*Korean Pop*), *fashion*, makanan, produk kecantikan, *variety show*, dan segala hal yang bernuansa Korea Selatan.

*Variety show* Korea adalah acara yang menampilkan beragam hiburan dengan berbagai tema seperti *talk show*, *game show*, komedi situasi, konser musik, *magazine show* dan *survival show*. *Variety Show* biasanya berupa perpaduan pertunjukan dalam bentuk siaran langsung dan siaran rekaman (sumber: [tirto.id](http://tirto.id)). Salah satu *survival show* Korea yang populer di Indonesia adalah series Produce 101. Masyarakat Indonesia bisa mengakses series Produce 101 di stasiun TV kabel Korea yaitu tvN dan website penyedia drama/*variety show* Korea seperti [viu.com](http://viu.com), [kordramas.com](http://kordramas.com), [dramakoreaindo.id](http://dramakoreaindo.id), dan beberapa website sejenis.



**Gambar 1.5 Screenshot Akun Vlive Wanna One**

Sumber: [Channels.vlive.tv](http://Channels.vlive.tv) Diakses pada 04/09/2019 pukul 19.20 WIB

*Survival show* ini mulai *booming* di Indonesia pada tahun 2017 pada *season 2* yang menghasilkan sebuah *boygroup* dengan nama Wanna One. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat Indonesia saat Wanna One mengadakan *fanmeet* perdana mereka pada tanggal 21 Januari 2018 di ICE BSD Tangerang yang dihadiri ribuan fans (sumber: today.line.me). Selain itu, Indonesia juga menjadi peringkat pertama di akun Vlive Wanna One dengan jumlah pengikut terbanyak yang kemudian disusul dengan Korea Selatan pada peringkat kedua dan Thailand diperingkat tiga.

순위	방송사	프로그램명	집유율	순위증감
1	Mnet	프로듀스 X 101	36.68	- 0
2	JTBC	캠핑클럽	4.32	▲ 1
3	tvN	신서유기 외전 캠프다움 3	2.29	▲ 2
4	SBS	그것이 알고 싶다	2.27	▲ 5
5	MBC	나 혼자 산다	1.92	▲ 3
6	MBC	백만가방	1.64	▲ 6
7	TV조선	봉 피리 가세	1.55	NEW
8	KBS2	슈퍼맨이 돌아왔다	1.53	▲ 2
9	JTBC	아는 형님	1.42	▽ 3
10	SBS	백종원의 골목식당	1.41	▲ 6

**Gambar 1.6 Rank Acara TV Non-drama**

Sumber: Sompi.com Diakses pada 23/05/2020 pukul 19.25 WIB

**Tabel 1.1 Rank Acara TV Non-drama**

TOP 10 Acara TV Non-drama (Tahun 2019, bulan 7, minggu ke-3)			
Peringkat	Stasiun TV	Acara TV	Persentase
1	Mnet	Produce X 101	36.68%
2	JTBC	Camping Club	4.32%
3	tvN	Kang's Kitchen 3	2.29%
4	SBS	Unanswered Questions	2.27%

5	MBC	I Live Alone	1.92%
6	MBC	The King of Mask Singer	1.64%
7	TV Chosun	Discover The Trot	1.55%
8	KBS2	The Return Of Superman	1.53%
9	JTBC	Ask Us Anything	1.42%
10	SBS	Baek Jong Won's Alley Restaurant	1.41%

Sumber: Soompi.com Diakses pada 23/05/2020 pukul 19.25 WIB

Dilansir dari Soompi.com, pada tanggal 22 Juli 2019 Good Data Corporation melalui laman resminya [www.gooddata.co.kr](http://www.gooddata.co.kr) mengumumkan daftar peringkat dari acara Televisi non-drama dan anggota pemeran dari acara tersebut yang paling banyak menghasilkan *buzz* atau paling banyak dibicarakan dari tanggal 15 – 21 Juli 2019. Hasil dari peringkat tersebut dikumpulkan berdasarkan jumlah *views* dari artikel online, *posting blog*, forum komunitas, media sosial, dan tayangan video klip untuk program televisi non-drama yang sedang tayang atau dijadwalkan akan tayang.

Produce X 101 mendominasi daftar acara Televisi non-drama paling banyak dibicarakan (*buzzworthy*) untuk minggu kedua belas berturut-turut, dengan menyumbangkan 36.68% dari total *buzz* dari acara Televisi non-drama. Poin yang diakumulasikan oleh *survival show* Produce X 101 minggu tersebut (77.548 poin) adalah poin tertinggi dalam sejarah data Good Data Corporation.

Populernya *survival show* Produce 101 di Indonesia juga berdampak terhadap perilaku penikmat acara tersebut yang didominasi oleh penggemar remaja. Walaupun pemenang dari acara ini hanya di kontrak untuk sementara, tapi para penggemar dari acara ini tetap loyal kepada idola mereka meskipun grup tersebut sudah bubar.



**Gambar 1.7 Screenshot Berita**

Sumber: Kanal247.com Diakses pada 04/09/2019 pukul 20.35 WIB

Beberapa dampak positif dari Series Produce 101 terhadap penggemarnya di Indonesia yaitu dikutip dari kanal247.com, Fans Ha Sung Woon Wanna One memberikan donasi Rp 67.000.000,00 (enam puluh tujuh juta rupiah) untuk korban gempa dan tsunami di Sulawesi. Selain itu, dikutip dari cewekbanget.grid.id, Wannable Indonesia (Fans Wanna One, pemenang season 2) membuat sebuah lagu untuk Wanna One yang baru saja bubar.



**Gambar 1.8 Poster Nobar Final Produce X 101 dan Gathering**

Sumber: Akun instagram retjeh\_producesx101 dan x1itmedia Diakses pada 04/09/2019 pukul 20.45 WIB

Dilansir dari beberapa akun *fanbase* Produce 101 di sosial media, hal lainnya yang dilakukan oleh fans Indonesia untuk idola mereka yaitu mengadakan *gathering / cup sleeve event* di berbagai kota di Indonesia dalam rangka merayakan ulang tahun atau hari debut peserta Produce 101, nonton bareng Final Produce 101 dan Debut *Show-Con* di berbagai kota di Indonesia. Untuk merayakan ulang tahun idolanya, fans juga biasanya mengadakan kegiatan amal seperti menanam pohon, mengadopsi hewan langka, dll.



**Gambar 1.9 Screenshot** berita fans yang mencukur rambutnya

Sumber: Akun instagram x1.sites Diakses pada 04/09/2019 pukul 21.20 WIB

Selain memberikan dampak positif, Produce 101 juga memberikan dampak negatif. Dilansir dari akun instagram x1.sites, seorang penggemar wanita bernazar jika Lee Han Gyul berhasil debut sebagai member X1, penggemar tersebut akan mencukur habis rambutnya. Lee Han Gyul berhasil debut sebagai member X1 dan fans tersebut mencukur habis seluruh rambutnya untuk memenuhi janji. Selain itu, ada juga fans yang bertengkar dengan fans lain demi membela idolanya. Seperti yang terjadi saat pengumuman pemenang atau *final line up debut* Produce 101, beberapa penggemar yang idolanya tidak terpilih sebagai pemenang merasa kecewa dan memberikan komentar negatif tentang *trainee* yang berhasil debut, mereka merasa bahwa *trainee* pilihan mereka lebih pantas berada di posisi tersebut sehingga perkelahian antar fans di sosial media pun terjadi.



**Gambar 1.10 Screenshot ujaran kebencian kepada salah satu *trainee***

Sumber: Akun instagram polisi\_starshipdx1 Diakses pada 04/09/2019 pukul 22.30

WIB



**Gambar 1.11 Kasus Penipuan Tiket Konser Wanna One di Jakarta**

Sumber: Akun twitter vickfran15 dan 23busangirl Diakses pada 04/09/2019 pukul

22.40 WIB

Beberapa penggemar fanatik rela melakukan apa saja demi bertemu idolanya, seperti menguntit idolanya kemana saja hingga melakukan penipuan agar bisa menghadiri konser atau membeli *merchandise* sang idola. Akun twitter @byutifulsengun mengumpulkan 14 *thread* kasus penipuan tiket *fan meeting* dan konser Wanna One di Jakarta. Para penipu tersebut menggunakan uang hasil tipuannya untuk membeli tiket konser. Mereka menipu dengan modus ingin menjual tiket konser yang mereka miliki dan menggunakan kartu identitas dan e-tiket palsu

untuk dikirimkan kepada korbannya. Produce 101 memberikan dampak yang cukup besar kepada penggemar di Indonesia.



**Gambar 1. 12 Screenshot berita kasus hwangable**

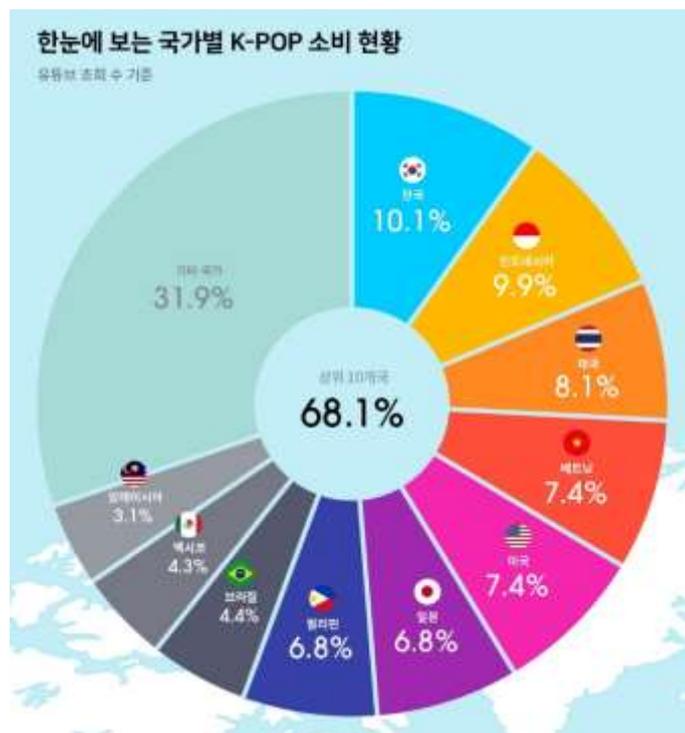
Sumber: Tribunnews.com Diakses pada 05/09/2019 pukul 00.30 WIB

Salah satu kasus penipuan yang membuat heboh pada tahun 2018 adalah kasus penipuan yang dilakukan oleh pemilik akun twitter @hwangable, seorang remaja putri yang bernama asli Arsyika Suci Cahyani. Kasus ini dimuat di beberapa portal berita online Indonesia, salah satunya tribunnews.com. Perempuan yang akrab dipanggil Cika ini melakukan penipuan album, tiket konser, dan *merchandise* Wanna One dengan total kerugian lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Selain melakukan penipuan penjualan album, tiket konser, dan *merchandise* Wanna One, Cika juga menggunakan nama samaran yaitu Lala dan menggunakan foto orang lain dan mengakui orang dalam foto tersebut sebagai dirinya. Penggunaan identitas palsu ini mulai terungkap sejak kasus penipuannya mulai viral.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah disebutkan, perilaku remaja-remaja tersebut disebut sebagai perilaku fanatisme. Fanatisme adalah reaksi berlebihan secara sadar ataupun tidak kepada hal tertentu. Sedangkan fanatik merupakan wujud dari perilaku fanatisme, umumnya dalam bentuk perbuatan atau tingkah laku, seseorang yang fanatik terhadap hal tertentu umumnya rela berbuat apa pun untuk memenuhi keinginannya. Misalnya penggemar yang menjadi fanatik

terhadap musik tertentu, mereka akan membeli album musik dari penyanyi yang mereka sukai, mendatangi konser idolanya di beberapa tempat, hingga menghias kamar mereka menggunakan poster atau aksesoris yang berhubungan dengan idolanya (Nataliawaty, 2002: 27).

Menurut Jannah (2014) dalam jurnal yang berjudul Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda, ada 7 bentuk fanatisme terhadap idola K-Pop yang dilakukan oleh remaja, yaitu agenda K-Pop menjadi kegiatan yang rutin dilakukan remaja, terdapat perubahan dalam diri remaja, terdapat ikatan emosi dari remaja terhadap idolanya, remaja tergabung dalam komunitas penggemar (*fandom*), remaja memiliki keinginan untuk mengoleksi atau mendapatkan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, remaja rela menunda kebutuhannya, dan terdapat interaksi sosial / pribadi.



**Gambar 1.13 2019 Global K-Pop Map**

Sumber: kpop-radar.com Diakses pada 05/05/2020 pukul 15.30 WIB

**Tabel 1.2 2019 Global K-Pop Map**

<b>Peringkat</b>	<b>Negara</b>	<b>Jumlah Viewers</b>
1	Korea Selatan	10.1%
2	Indonesia	9.9%
3	Thailand	8.1%
4	Vietnam	7.4%
5	Amerika Serikat	7.4%
6	Jepang	6.8%
7	Filipina	6.8%
8	Brazil	4.4%
9	Meksiko	4.3%
10	Malaysia	3.1%
11	Negara-negara lain	31.9%

Sumber: kpop-radar.com Diakses pada 05/05/2020 pukul 15.30 WIB

Grafik diatas merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Fandom Lab* “Blip” terhadap jumlah *viewers* K-Pop di Youtube pada periode Juli 2018 hingga Juni 2019. *Fandom Lab* “Blip” merupakan organisasi penelitian data yang dibangun oleh perusahaan musik Space Oddity, dan layanan pertama dari *Fandom Lab* “Blip” adalah K-Pop Radar, Observatory Data Fandom. Pada grafik data tersebut, Indonesia berada diperingkat kedua dengan jumlah 9.9% *viewers* K-Pop di Youtube. Sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Korea Selatan yang merupakan tuan rumah dari K-Pop dengan jumlah *viewers* sebanyak 10.1%.

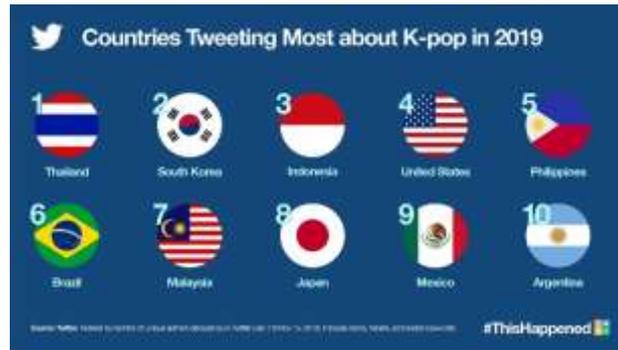
Indonesia yang berada pada peringkat dua dengan jumlah 9.9% *viewers* K-Pop di Youtube ini menunjukkan bahwa komunikasi massa yang dilakukan Korea Selatan untuk memasarkan budayanya berhasil dengan jumlah konsumen K-Pop di Indonesia cukup besar. Efek komunikasi massa sendiri, menurut Jahi, Amri (1988) ada tiga

yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Budaya yang terlahir dari keterkaitan media disebut budaya populer. Artinya, media bisa menciptakan suatu wujud budaya, maka masyarakat memahami dan menerapkannya sebagai suatu wujud kebudayaan. Populer yang dibahas dalam penelitian ini ialah karakter dalam mengkonsumsi dan mendeterminasi media massa kepada masyarakat yang merupakan konsumen (Strinati, 2007: 40). Dalam hal ini, budaya populer terlahir dari keinginan media juga pola hidup masyarakat. Media memiliki peran untuk menyebarkan informasi untuk membuat sebuah bentuk budaya menjadi populer, sehingga apa saja hasil produksi media bisa masyarakat terima sebagai sebuah nilai budaya dan dijadikan panutan masyarakat.



**Gambar 1. 14 Screenshot data penggemar K-Pop di Twitter**

Sumber: Akun twitter TwitterKorea Diakses pada 05/05/2020 pukul 16.30 WIB



**Gambar 1.15 Data penggemar K-Pop Di Twitter**

Sumber: Akun twiter TwitterKorea Diakses pada 05/05/2020 pukul 16.30 WIB

Pada 24 Januari 2020, akun resmi Twitter Korea (@TwitterKorea) mengumumkan data penggemar K-Pop di Twitter pada tahun 2019, dan Indonesia berada di peringkat ketiga pada data tentang negara-negara yang paling banyak menge-tweet tentang K-Pop. Data ini dikumpulkan dari tanggal 1 Januari – 15 November 2019, data yang diambil untuk menentukan peringkat ini berdasarkan jumlah penulis unik yang berdiskusi di Twitter, termasuk nama, pegangan, dan kata kunci terkait.

Indonesia yang berada di peringkat tiga pada data tentang negara-negara yang paling banyak menge-tweet tentang K-Pop menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia sangat aktif di media sosial Twitter, dan akun *autobase* merupakan wadah bagi penggemar untuk saling berdiskusi dan berbagi informasi tentang idola yang mereka sukai.

Sebelumnya sudah ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku remaja, misalnya penelitian oleh Desma Rina Mulia Sari (2018) dengan judul Pengaruh Budaya K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea Di Bandar Lampung, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari budaya K-Wave terhadap perubahan perilaku remaja di Bandar Lampung. Namun, perilaku remaja yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Desma Rina Mulia Sari adalah perilaku imitasi. Sedangkan saat ini, banyak penggemar K-wave di Indonesia yang tidak hanya berperilaku imitasi tapi juga berperilaku fanatik, seperti fenomena-fenomena yang sudah disebutkan diatas.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang disebutkan juga data penelitian dari *Fandom Lab* “Blip” dimana Indonesia berada pada peringkat kedua negara dengan jumlah viewers K-Pop terbesar di dunia dan data pengguna twitter yang diumumkan oleh akun resmi Twitter Korea yaitu Indonesia berada pada peringkat ketiga negara yang paling banyak menge-tweet tentang K-Pop, juga research gap pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Series Produce 101 Terhadap Perilaku Fanatisme Remaja Followers Akun Autobase di Twitter**” untuk mengetahui sejauh mana series Produce 101 berpengaruh terhadap perilaku fanatisme remaja. Subjek pada penelitian ini adalah *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter dengan metode penelitian kuantitatif. Responden yang dipilih sebagai subjek pada penelitian ini yaitu remaja *followers* akun *autobase* 101fess, diarypdx101, dan producexfess dan menonton salah satu atau seluruh *season* Series Produce 101.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini jika dilihat dari latar belakang yang sudah disajikan yaitu:

1. Adakah efek Kognitif dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter?
2. Adakah efek Afektif dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter?
3. Adakah efek *Behavioral* dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter?
4. Seberapa besar pengaruh efek Kognitif, Afektif, dan *Behavioral* terhadap perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui efek Kognitif dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter.

2. Untuk mengetahui efek Afektif dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter
3. Untuk mengetahui efek *Behavioral* dalam mempengaruhi perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efek Kognitif, Afektif, dan *Behavioral* terhadap perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat praktis ataupun teoritis. Adapun kegunaan tersebut yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang kajian budaya dan media. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan informasi dalam pengembangan ilmu yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang relevan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis dalam memahami penelitian karya ilmiah, bagaimana mengaplikasikan teori dalam fenomena sehari-hari, menganalisa realita di lapangan serta merelevansikan teori yang dipelajari semasa perkuliahan serta pengimplementasiannya saat di lapangan.

#### **2. Bagi Akademisi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta rujukan yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi selanjutnya.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti mulai melakukan penelitian ini pada bulan September 2019. Dimulai dengan mencari dan menentukan fenomena serta justifikasi masalah mengenai objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian dengan tahapan sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	September	Oktober	Desember	Mei	Juni	Juli
Justifikasi masalah	■	■	■			
Penyusunan BAB 1		■	■			
Penyusunan BAB 2		■	■			
Penyusunan BAB 3			■	■		
Revisi DE				■	■	
Penelitian lapangan					■	■
Penyusunan BAB 4 dan 5					■	■
Pemeriksaan hasil penelitian						■

Sumber: Olahan Penulis, 2020