

**KONTRUKSI IDENTITAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PEREMPUAN FANS BARCELONA DI KOTA SOLO**



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

Havinda Al Fiolina

L100160098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**KONTRUKSI IDENTITAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEREMPUAN FANS
BARCELONA DI KOTA SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HAVINDA AL FIOLINA

L100160098

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'F' and 'J' intertwined, with a horizontal line extending to the right.

Dr. Fajar Junaedi, M.Si.

NIDN. 0520057901

HALAMAN PENGESAHAN
KONTRUKSI IDENTITAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEREMPUAN FANS
BARCELONA DI KOTA SOLO

Oleh :

HAVINDA AL FOLINA

L100160098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 3 Desember 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Fajar Junaedi, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yudha Wirawanda , S.I.Kom., M.A.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Desember 2022

Penulis



HAVINDA AL FIOLINA

L100160098

KONTRUKSI IDENTITAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PEREMPUAN FANS BARCELONA DI KOTA SOLO

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai konstruksi identitas oleh perempuan fans F.C.Barcelona di akun Instagram pribadi. Sepakbola merupakan olahraga yang sangat digemari oleh orang di seluruh dunia begitu juga di negara Indonesia, mereka tidak hanya mengemari klub dari dalam negeri saja tetapi juga klub luar negeri, salah satunya adalah F.C.Barcelona. F.C.Barcelona sendiri merupakan club sepakbola yang berasal dari negara Spanyol yang sudah terbentuk sejak tahun 1899. Dahulu fans sepakbola mayoritas digemari oleh kaum laki-laki, seiring perkembangan zaman sepakbola juga digemari oleh kaum perempuan begitu juga dengan F.C.Barcelona. Perempuan yang menggemari sepakbola memiliki alasan yang berbeda-beda bisa dari factor teman, kerabat, pasangan dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang perempuan fans Barcelona membentuk identitas diri di instagram pribadi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, untuk memilih informan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan Triangulasi sumber yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasumber ingin mengkonstruksi identitas dirinya sebagai fans F.C.Barcelona yang benar-benar mendukung klub. Untuk menunjukkan dirinya sebagai fans yang royal narasumber melakukan berbagai hal seperti memposting yang berkaitan dengan F.C. Barcelona di instagram pribadi, mengikuti komunitas, dan membeli atribut sebagai bentuk identitas di kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: *Fans*, Konstruksi Sosial, Media Sosial, Fanatisme.

Abstract

This study discusses about construction identity by female fans F.C. Barcelona on Instagram personal accounts. Football is a sport that is very popular with people all over the world, also in Indonesia, they not only fans of clubs from their country but also fans club from other country, one of them is FC Barcelona. F.C. Barcelona is a football club originating from Spain which has been formed since 1899. Previously, football fans were mostly favored by men, along with the development of the football era, women were also favored by women as well as F.C. Barcelona. Women who like football have different reasons, including friends, relatives, partners and other factors. The purpose of this study is to find out how female fans of Barcelona construct identity on their Instagram personal account. This study uses a phenomenological approach, to select informants, the researcher uses purposive sampling method and techniques data collection using source triangulation, namely interviews, observation and documentation. The results showed that the interviewees wanted to construct their identity as F.C. Barcelona fans who really support the club. To show himself as a fan, they does various things, such as posting something related to F.C. Barcelona on his personal Instagram, following the community, and buying attributes to show identity as a fan of F.C. Barcelona in real lie.

Keywords : *Fans, Social Construction, Social Media, Fanaticism*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepak bola merupakan cabang olahraga yang berasal dari Inggris dan sangat digemari oleh orang-orang diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Cabang pertandingan sepak bola adalah tontonan untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua sekalipun. Sepak bola tidak hanya digemari oleh kaum laki-laki saja, tetapi juga digemari oleh sebagian kaum perempuan. Para penggemar sepak bola akan sangat antusias ketika ada jadwal pertandingan sepak bola, baik pertandingan tim yang digemari maupun yang tidak digemari. Para penggemar sepak bola akan berupaya menonton pertandingan tersebut, baik melalui media elektronik seperti televisi, media *online* ataupun menonton langsung di stadion tempat berlangsungnya pertandingan.

Cabang olahraga Sepak bola sendiri mulai populer di Indonesia sejak masa kolonialisme Belanda, awalnya mereka membawa dan memperkenalkan sepak bola pada kaum pribumi. Kemudian di berbagai kota berdiri perserikatan (*bond*) sepak bola dan dalam sejarah perserikatan tersebut tercatat sebagai pendiri PSSI atau Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia. Kompetisi tersebut bisa bertahan sampai awal dekade 1990, dan pada tahun 1994 menjadi akhir kejayaan kompetisi Perserikatan. PSSI meleburkan Perserikatan dan Galatama dalam satu kompetisi yaitu Liga Indonesia. Pertumbuhan klub-klub sepak bola setelah 1998 semakin memperbanyak suporter sepak bola lokal di berbagai daerah. Seiring dengan perkembangan klub di daerah *fans* sepak bola juga berkembang dengan pesat dengan berbagai penamaan (Junaedi, 2017).

Pada zaman dahulu anggota *fans* sepak bola masih didominasi oleh laki-laki, di mana pada tribun stadion sepak bola terdapat suasana kerumunan (*crowd*) banyak dipenuhi oleh kaum laki-laki, meskipun juga terdapat *fans* perempuan, tetapi mereka termasuk minoritas dalam *crowd* tersebut (Junaedi, 2017). Seiring dengan perkembangan zaman suporter sepak bola Indonesia tidak hanya mendukung klub yang berasal dari daerah ataupun Timnas (Tim Nasional) Indonesia saja, tetapi juga mendukung klub dari luar negeri salah satunya adalah F.C. Barcelona. F.C. Barcelona sendiri adalah klub yang berasal dari Negara Spanyol yang didirikan oleh Hans Gamper pada 29 November 1899 (Garus, 2014). Dengan sejarah lebih dari seratus tahun, Barcelona telah berkembang menjadi klub yang lebih besar tidak hanya sekedar klub olahraga, slogan Barca dari bahasa Catalan “*Mes Que Un Club*” yang berarti “lebih dari sekedar klub”,

kini F.C. Barcelona telah menjadi klub yang mempunyai banyak *fans* yang berasal dari berbagai negara. (Sudagung, n.d.)

Fans bukanlah pemuja sejati kecuali mereka menganggap fandom mereka sebagai aktivitas yang bisa bertahan, yang membuat mereka lebih besar dan memiliki kekuatan, sehingga bisa mengembalikan mereka kepada fandom tersebut (Hall, 2011) *Fans* memiliki budaya yang berbeda-beda (*fans culture*) sesuai dengan fandom atau kelompok mana yang diikuti. *Fans culture* sendiri didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu dalam sebuah fandom, individu tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi produsen, ketika individu atau penggemar saling berinteraksi satu sama lain dan membentuk suatu komunitas maka terbentuklah sebuah fandom di mana dengan fandom tersebut maka penggemar akan menunjukkan kekuatannya. Fandom juga dijadikan jalan untuk mengimplementasikan budaya penggemar dan membantu proses produksi (Sa'diyah, 2019)

Penggemar F.C. Barcelona sendiri tidak hanya kaum laki-laki saja tetapi juga banyak dari kaum perempuan. Kini *fans* perempuan Barcelona juga semakin banyak ditemukan di Indonesia, terbukti dengan dibentuknya komunitas Barca Angel, yaitu komunitas dengan anggota perempuan pendukung tim Barcelona. Namun tidak semua *fans* perempuan Barcelona benar-benar menyukai dan mengerti tentang sepakbola, banyak dari mereka yang hanya sekedar ikut-ikutan. Tetapi banyak juga *fans* perempuan yang benar-benar menyukai dan mengerti tentang dunia cabang olahraga sepak bola.

Dari pemaparan pokok permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang fans perempuan Barcelona dalam menunjukkan identitas diri di media sosial Instagram. Ketertarikan peneliti dilatar belakangi karena peneliti juga termasuk fans F.C.Barcelona, peneliti ingin mengetahui bagaimana partisipan menunjukkan identitas dirinya sebagai *fans* F.C.Barcelona dalam Instagram pribadinya. Media sosial instagram sendiri yaitu platform berbasis internet yang bisa digunakan oleh banyak orang untuk saling bertukar informasi dan sebagai media untuk menunjukkan jati diri seseorang. Peneliti memilih Instagram karena mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dilansir dari Napoleon Cat pada Mei 2021 pengguna perempuan sebanyak 52,6% dan laki-laki 47,6%, (Bayu, 2021).melalui Instagram proses produksi juga lebih mudah dan lebih menarik karena pengguna Instagram hanya perlu mengunggah foto atau video tanpa membuat narasi karena fokus platform tersebut adalah visual. *Fans* perempuan F.C.Barcelona bisa saja menunjukkan identitas dirinya di media sosial dari berbagai sisi tanpa

membuat narasai, cukup dengan memposting gambar atau video orang lain bisa memaknai dari apa yang diunggah. Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Syahputra, 2019) yang berjudul “Terbentuknya Identitas Fans Sepak Bola Sebagai Budaya Massa Dalam Industri Media” meneliti tentang media dan pembentukan identitas fans sepakbola dengan hasil penelitian yaitu penggemar merupakan bagian penting dari konteks masyarakat dan budaya populer yang dapat menjadi fanatik. Fenomena fanatisme terjadi karena penggemar adalah korban pasif dan patologis dari media massa, sekaligus menandai adanya indikasi transisi dari masyarakat agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metodologi kualitatif, perbedaan dengan penelitian ini adalah kajian yang diteliti yaitu identitas fans di dunia massa.

1.2. Identitas

Giddens mengemukakan bahwa identitas adalah sesuatu yang diciptakan oleh seseorang dari apa yang difikirkan melalui proses sosial, pembentukan identitas oleh individu untuk menunjukkan dirinya kepada khalayak umum dan ini akan berubah-ubah di setiap ruang, waktu dan pemakaian (Turner, 2012). Ting-Toomey mengemukakan bahwa identitas merupakan gambaran diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi individu yang merujuk pada pandangan mengenai diri kita sendiri ataupun pandangan orang lain terhadap kita. Identitas tidak pernah tetap tetapi selalu berubah sesuai dengan pengalaman hidup seseorang (Samovar, 2010). Erikson mengemukakan bahwa identitas manusia dihasilkan dari fakta yang selalu tumbuh sebagai perasaan subjektif yang dimiliki oleh seseorang dan berkembang dari waktu ke waktu, di dalam berbagai tempat dan situasi sosial yang berbeda seseorang masih memiliki perasaan yang sama (Eric.H.Ericson, 1968)

(Turner, 2012) membagi tiga kategori identitas yaitu :

- a. Identitas manusia yaitu pandangan yang menghubungkan seseorang dengan seluruh manusia dan memisahkannya dengan kehidupan yang lain.
- b. Identitas sosial yaitu menunjukkan dari kelompok manakah seseorang berasal, seperti ras, etnis, daerah, komunitas, dan lain-lain.
- c. Identitas pribadi yaitu yang membedakan seseorang dengan orang lain, menunjukkan seseorang yang unik.

Tajfel dan Turner dalam (Jhalugilang et al., 2012) mengemukakan bahwa di dalam identitas sosial individu menggunakan kelompok untuk menunjukkan identitas pribadi. Dengan

bergabung disuatu kelompok individu berharap citra dirinya akan meningkat, individu berfikir bahwa kelompok tersebut lebih unggul dari kelompok yang lain. Pembentukan identitas seseorang di masyarakat bisa didapatkan melalui budaya. *Reference group* dan *significant others* saat proses pencarian identitas diri sangat penting untuk menentukan identitas yang dipilih. *Reference group* dan *significant others* bisa dari keluarga, teman, komunitas, media massa dan media sosial. Dengan adanya hal tersebut maka seseorang akan memilih identitas diri seperti apa yang akan ditunjukkan kepada publik.

Seseorang bisa saja menunjukkan dirinya dengan identitas yang berbeda-beda sesuai dengan seperti apa mereka ingin dilihat oleh orang lain. Seperti halnya seseorang menunjukkan dirinya di media sosial, di dunia media sosial seseorang akan memilih identitas mana yang akan dimunculkan, seseorang juga bisa saja membentuk identitas baru agar terlihat lebih menarik.

1.3. Media Sosial

Fuchs dalam (Nasrullah, 2015) mengemukakan bahwa perkembangan media sosial berawal dari web 2.0 yang merujuk pada media internet yang bukan sekedar penghubung antara individu dengan teknologi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Cahyono, 2016).

Menurut Boyd media sosial merupakan perangkat lunak yang yang bisa membuat individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, serta saling berkolaborasi dan bermain. Dalam media sosial konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor seperti media massa (Nasrullah, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang menggunakan jaringan internet yang memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar konten, dan bisa terhubung dengan orang lain yang belum dikenal sebelumnya dalam komunitas. Ada beberapa fungsi media sosial yaitu (Doni, 2017):

- a. Media internet dan teknologi web digunakan oleh manusia untuk memperluas interaksi sosial.
- b. Sosial media mengubah komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*.
- c. Sosial media mengubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.

Dengan berbagai fungsi tersebut, kini media sosial telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat, mulai dari berbisnis, berinteraksi dengan orang lain maupun keluarga, membentuk identitas diri, bergabung dalam suatu komunitas dan lain sebagainya. Platform media sosial juga sudah tersedia dengan berbagai jenis dan fungsi masing-masing, salah satunya adalah media sosial Instagram.

Instagram salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Napoleon Cat pada Mei 2021 pengguna perempuan sebanyak 52,6% dan laki-laki 47,6% (Bayu, 2021). Instagram memberikan fitur-fitur yang menarik bagi penggunaannya seperti Instagram *Stories*, Foto dan Vidio. Dengan adanya fitur-fitur tersebut memudahkan individu yang melakukan proses produksi dalam membentuk identitas diri sesuai yang dia inginkan dan peluang individu mendapatkan atensi lebih banyak dikarenakan gambar lebih menarik audiens jika dibandingkan dengan tulisan.

1.4. Konstruksi Sosial

Istilah konstruksi sosial yaitu suatu proses sosial melalui tindakan dan interaksi, dimana suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif diciptakan terus menerus oleh individu (Nurhadi, 2015). Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam (Bungin, 2008) mengemukakan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata dan memiliki karakter yang spesifik. Realitas sosial juga membentuk dan memertahankan masyarakat, meskipun masyarakat terlihat objektif namun pada kenyataannya masyarakat terbentuk pada proses subjektif. Manusia menciptakan makna yang universal pada berbagai bidang kehidupan.

Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam (Nurhadi, 2015) memaparkan bahwa terjadi proses antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika tersebut terjadi melalui tiga tahapan :

- a. Eksternalisasi yaitu usaha mengekspresikan yang ada pada diri seseorang ke dunia. Manusia selalu mengekspresikannya di tempat dimana dia berada dan dalam proses inilah manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

- b. Objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu berupa realitas objektif yang berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan.
- c. Internalisasi yaitu penyerapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Melalui internalisasi manusia menjaid hasil dari masyarakat.

Menurut Woodward konstruksi menciptakan konsep diri yang berarti pandangan, keyakinan, dan perasaan dalam memberikan makna untuk dirinya. Identitas yang dimiliki setiap individu itu dapat dilihat sebagai penilaian orang lain. Individu memaknai identitas sebagai sesuatu yang harus dijaga untuk membedakan dengan orang lain (Kertamukti et al., 2019).

1.5. Fanatisme

Fanatisme berasal dari kata kerja bahasa latin yaitu *Fanytic* yang artinya antusias, gembira, menamuk, fanatik, geram. Fanatisme digambarkan dengan antusiasme atau semangat yang berlebih. Fanatisme sendiri sering bersinggungan dengan sebuah fandom dalam bidang hiburan seperti pendukung atau penggemar klub olahraga, atlet, musisi, artis, dan lain-lain. Sikap fanatik biasanya ditemukan dikalangan penggemar, seorang penggemar biasanya membentuk identitas dirinya sesuai dengan objek fandom yang diikuti. Begitu pula dengan penggemar klub F.C. Barcelona mereka menunjukkan dirinya sebagai penggemar dengan cara menggunakan atribut, menonton pertandingan, mengikuti akun social media klub dan pemain (Marimaa, 2011). Fanatisme merupakan yang sangat ekstrim terhadap sesuatu dengan gairah, keintiman, dan dedikasi, sikap tersebut bisa sampai diatas rata-rata, fanatisme bisa positif dan negative tidak memiliki dasar tetapi sangat dianut oleh individu. Fanatisme merupakan bentuk loyalitas individu terhadap suatu objek yang ditandai dengan sikap komitmen, pengabdian, antusiasme dan lain-lain secara ekstrim. Fanatisme ini normal meskipun dipandangan orang lain sering dianggap negative dukungan seorang penggemar itu konsiste, dukungan inilah yang berharga (Chung et al., 2008)

Rosdianto, JK dan Haryati (2013) fanatisme merupakan rasa suka yang berlebihan yang berdampak luar biasa terhadap hal yang akan dilakukan seseorang. Fanatisme sangat penting dalam kehidupan pribadi dan kehidupan sosial masyarakat dikarenakan budaya sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan antar individu sehingga menciptakan

suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya (Apriliani et al., 2021).

Dalam perilaku fanatisme terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya rasa cinta terhadap golongan atau kelompok, terhadap figur atau tokoh yang berpengaruh, dan kebodohan. Dengan adanya beberapa factor tersebut individu dapat melakukan berbagai hal demi memenuhi rasa antusiasme berlebih, keterikatan emosi dan rasa cinta yang sangat ekstrim yang dimiliki individu (Apriliani et al., 2021).

1.6. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui konstruksi identitas di media sosial Instagram perempuan fans Barcelona di Kota Solo. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana konstruksi identitas di media sosial instagram perempuan fans Barcelona di Kota Solo?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan objek yang diteliti dengan sedalam-dalamnya dan pengumpulan data sedalam-dalamnya, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan fakta dan objek penelitian secara akurat (Kriyantono, 2006).

Penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu cara membangun pemahaman terhadap realitas yang dialami oleh seseorang, pemahaman tersebut dibangun dari subjek yang menjalani aktivitas di kehidupannya (Rejeki, 2011). Fokus pada pendekatan fenomenologi yaitu bagaimana subjek memaknai pengalaman pribadinya yang berkaitan dengan fenomena tertentu, pengalaman yang dimaksudkan bukanlah pengalaman biasa, namun pengalaman yang berkaitan dengan struktur kesadaran individu baik secara langsung maupun tidak langsung (Aslamiyah, 2013).

Jenis penelitian menggunakan Fenomonologi hermeneutik, bagi Martin Heidegger dalam (Littlejohn, 2009) pengalaman diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, bahasa mempengaruhi pengalaman seseorang, karena sebuah makna itu terdapat dalam bahasa. Fenomenologi menyatukan pengalaman dan interaksi bahasa dan sosial. Objek penelitian yaitu *fans* F.C. Barcelona yang memiliki pengalaman langsung dan setiap narasumber memiliki pengalaman yang berbeda-beda sehingga hasil penelitian beragam.

Dalam memilih informan peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara orang-orang yang diluar populasi yang tidak sesuai dengan kriteria peneliti maka tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006). Subjek kajian penelitian yaitu tiga partisipan perempuan *fans* F.C.Barcelona yang tinggal di Kota Solo dan pernah mengunggah berkaitan dengan F.C.Barcelona di akun Instagram pribadi. Peneliti menyebutkan narasumber dengan nama lain yaitu SUBJEK 1, SUBJEK 2, dan SUBJEK 3. Peneliti memilih Instagram untuk objek penelitian dikarenakan mayoritas perempuan di Indonesia menggunakan media sosial Instagram, produksi konten di Instagram yang berupa gambar dan vidio juga lebih menarik dan mudah dimaknai oleh orang lain. Dari tiga partisipan dua diantaranya bergabung dalam komunitas Barca Angel Solo dan satu partisipan tidak bergabung dalam komunitas tersebut.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Peneliti melakukan percakapan dengan seseorang yang diharapkan bisa mendapatkan

informasi penting dari informan tentang suatu objek. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sedalam-dalamnya dari informan. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan bukti dari hasil observasi peneliti terhadap informan. Dokumentasi peneliti didapatkan dari hasil observasi terhadap akun instagram ketiga narasumber, atribut yang dimiliki oleh narasumber dan foto kamar pribadi milik narasumber.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles & Huberman (1994) yang dilakukan dengan tiga fase yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti melakukan reduksi data dimana data yang telah didapatkan dirangkum untuk selanjutnya dapat disajikan dalam bentuk narasi yang didukung oleh dokumentasi oleh peneliti. Dalam proses penyajian data peneliti mengkategorisasikan data berdasarkan jawaban narasumber sehingga mempermudah proses analisis data. Setelah penyajian data peneliti menulis hasil dari penelitian supaya dapat ditarik kesimpulan atau inti dari data penelitian yang didapatkan (Muri, 2014)

Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan analisis trigulasi sumber yaitu proses dimana data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dicek ulang dan dibandingkan dengan informan lainnya guna mendapatkan keabsahan data. Dengan metode ini peneliti dapat menemukan pandangan atau pengalaman yang berbeda-beda dari narasumber terhadap fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

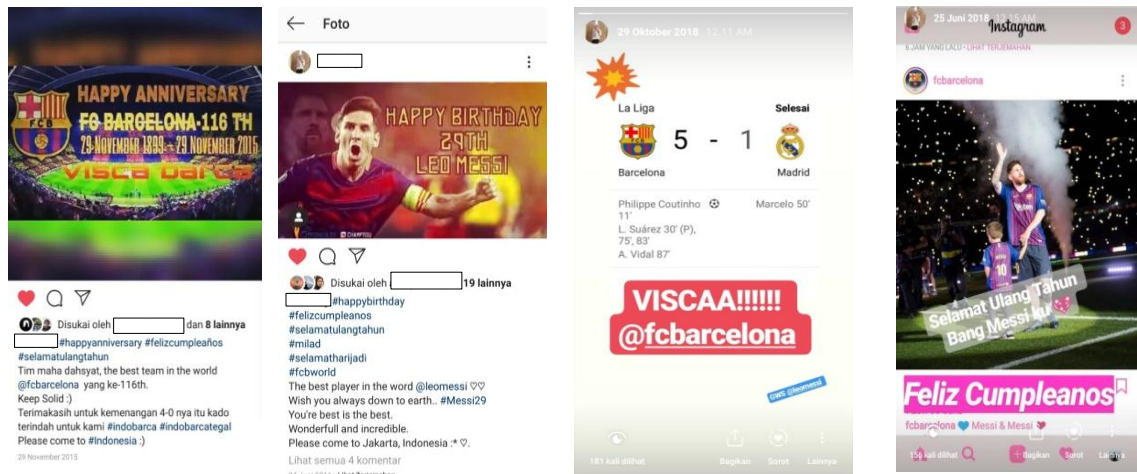
Berdasarkan hasil dari penelitian dengan metode wawancara dan observasi terhadap ketiga narasumber yaitu SUBJEK 1 perempuan fans F.C Barcelona berumur 25 tahun pernah mengikuti komunitas Barcelona di Kota Semarang dan Kota Solo dan beberapa kali memposting berkaitan dengan F.C Barcelona di akun Instagram miliknya, SUBJEK 2 perempuan fans F.C Barcelona berumur 28 tahun bergabung dalam komunitas Barca Angel Solo yang aktif dalam kegiatan komunitas dan sering mengunggah kegiatan tersebut di akun Instagramnya, narasumber ketiga yaitu SUBJEK 3 perempuan fans F.C Barcelona berumur 24 tahun mengkoleksi atribut F.C Barcelona mulai dari poster, jersey, syal dan lain-lain kemudian mengunggahnya di media sosial Instagram pribadi. Peneliti menjabarkan beberapa kategori untuk menjelaskan hasil penelitian dengan tujuan untuk mengetahui konstruksi identitas yang ingin ditunjukkan oleh fans perempuan F.C. Barcelona di Kota Solo.

3.1 Hasil

3.1.1 Identitas fans di Media Sosial

Fans perempuan F.C Barcelona di Kota Solo menunjukkan dirinya sebagai fans melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda terutama kaum perempuan. Dengan adanya platform Instagram para fans Barcelona akan dengan mudah menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang fans yang mendukung F.C Barcelona.

“tak pilih yang informative, yang menarik terkait club atau tentang pemain apalagi kalau ada pemain baru pasti di post akun Barcelonanya. Kalau di postingan Instagram itu biasanya lebih ke momentum, jadi kaya pas ulangtahun Barca atau kan idolaku Messi nah pas Messi lagi ulangtahun. Terus kalau bikin story memperlihatkan semangat kita meskipun kalah, nyari momen yang terbagus lah, misal disitu man of the matchnya walaupun kalah kita dapat man of the match atau walaupun kalah pemainnya udah berjuang, kalau nggak gitu nanti kena bully soalnya temenku banyak yang Madrid. Tetapi kalau menang skorsnya dipampang nyata, menang berapa misalnya 5-0 langsung dipampang di story Instagram.” SUBJEK 1



Gambar 1. Dokumentasi dari akun Instagram SUBJEK 1

Alasan informan mengunggah konten yang berkaitan tentang F.C. Barcelona di Instagram pribadi mereka untuk menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar Barcelona dan tentunya mendukung klub walaupun hanya menonton melalui layar kaca.

Partisipan SUBJEK1 mengemukakan bahwa upload konten tentang F.C. Barcelona di Instagram untuk membagikan momentum, menunjukkan eksistensi FC Barcelona, menunjukkan bahwa kita adalah seorang fans F.C. Barcelona dan juga untuk berbagi informasi kepada khalayak umum, tidak hanya penggemar sepak bola dan F.C. Barcelona saja.

“waktu itu aku tu lagi baca tentang covid, terus liat dari official @FCBARCELONA juga ngeluarin tentang covid, ya aku lebih milih yang tim netral aja lah, kalau aku bikin story dari ormas atau apapun gitu kan hanya untuk kalangan tertentu kalau sepakbola itukan menyatukan, tujuannya sih untuk sharing informasi aja sih terus supaya temen-temen juga temen-temen lainnya liat informasi tersebut dan tau kalau dari Barcelona juga apa namanya respect.” SUBJEK 1

□

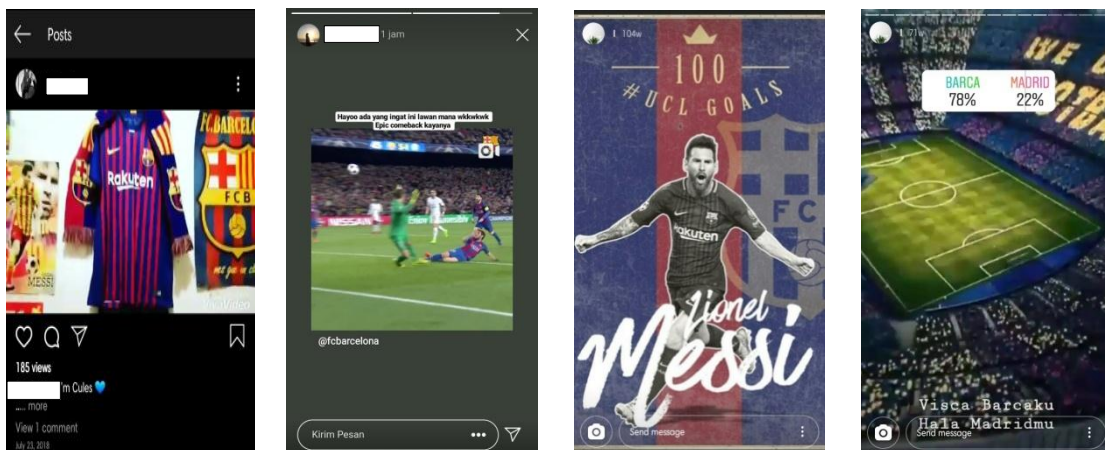


Gambar 2. Dokumentasi dari

akun Instagram SUBJEK 1

Narasumber SUBJEK 3 memilih konten yang di upload untuk menunjukkan sebagai *fans* juga punya atribut F.C Barcelona, selain itu untuk mengingat kembali momen lampau yang special untuk seorang *fans*, menunjukkan sebagai *fans* bangga dengan idolanya, dan menunjukkan kepada followers Instagram identitas sebagai *fans* F.C Barcelona.

“jersey saya kaya ikut-ikutan teman saya, mereka tu upload trus saya bilang gini mereka aja punya kenapa nggak punya yaudah aku membuktikan aku juga punya jersey. Kalau jersey aku punya paling banyak karena jersey setiap musim ganti, saya pengen punya terus, jadi setiap musimnya itu aku harus punya minimal satu kaya oo aku udah punya jersey merah biru udah punya enam oo aku udah enam tahun bersama Barcelona. Terus kalau desain kamar itu karena namanya aja ngefans akhirnya beli poster dimanahan sama beli stiker juga gantungan kunci.” SUBJEK 3



Gambar 3. Dokumentasi dari akun Instagram SUBJEK 3

Narasumber SUBJEK 2 mengemukakan alasan memposting konten di akun *Instagram* pribadinya karena sering berkumpul dan nobar (nonton bareng) dengan komunitas *Indobarcasolo*

hal tersebut bertujuan supaya anggota *Indobarcasolo* lebih banyak. Narasumber SUBJEK 2 juga mengemukakan bahwa memposting konten tentang F.C Barcelona supaya semua orang tahu dan sebagai *fans* bangga atas prestasi F.C Barcelona. Selain itu narasumber juga ingin menunjukkan walaupun tidak ikut nobar tetap menonton pertandingan dirumah.

“kalau posting acara nobar dan ikut acara Indobarca Solo itu biar nambah temen, terus biar persaudaraan itu nggak putus jadi ikut terus acara mereka dan aku posting supaya Indobarca Solo itu banyak anggotanya, biar banyak yang tau kalau di Solo itu ada perkumpulan pecinta Barcelona. Kalau pas story Suarez ngegolin itu karena ya itu pengen nunjukkin sama temen-temenku nek aku tu nggak nobar tapi tetep liat bola dirumah kek gitu, teruskan seneng juga kan bisa ngegolin”. SUBJEK 2



Gambar 4. Dokumentasi dari akun Instagram SUBJEK 2

3.1.2 Kongsruksi identitas *fans* perempuan Barcelona

Sebagai *fans* perempuan F.C Barcelona narasumber tentunya tidak hanya menunjukkan identitas dirinya di media sosial saja tetapi juga didukung faktor lain salah satunya bergabung dengan komunitas *fans* Barcelona. Bahkan ada narasumber yang rela mengikuti rangkaian acara yang diadakan oleh komunitas seperti nobar, *family gathering*, dan lain lain. Dengan mengikuti komunitas *fans* Barcelona narasumber ingin lebih dilihat dan diakui sebagai fans jadi tidak hanya *fans* yang sekedar suka tetapi juga sangat mendukung tim Barcelona.

Narasumber SUBJEK 1 dan SUBJEK 2 mengikuti komunitas fans Barcelona di Solo. Alasan narasumber mengikuti komunitas fans Barcelona di Solo untuk menambah informasi tentang Barcelona dan juga menambah teman sesama *fans* Barcelona.

“Itu sih soalnya menunjang informasi sama cari teman juga, dulu aku udah pernah mau gabung Indobarca Solo, pernah ikut Indobarca Tegal sama Semarang juga pernah ikut”.SUBJEK 1

“karena pengen tau informasi lebih lanjut soale biar apa ya, biar pengetahuane kita tentang Barcelona itu tambah, kan karena kita seneng jadi pengen nambah pengetahuane tentang Barca jadi ikut gabung ke komunitas Indobarca Solo ya biar nambah temen juga”. SUBJEK 2

Selain untuk menambah informasi diri sendiri narasumber juga mengunggah kegiatan yang dilakukan selama bergabung ke komunitas indo barca solo seperti nobar family gathering dan lain-lain dengan tujuan indobarca solo bisa dikenal oleh masyarakat luas

“eee biar indobarca solo itu banyak anggotanya, banyak yang tau terus biar yang belum tau kalau disolo itu ada perkumpulan pecinta Barcelona bisa ikut gabung juga sama kita jadi di posting”. SUBJEK2



Gambar 5. Dokumentasi dari akun Instagram SUBJEK 2

Sementara satu narasumber lainnya tidak mengikuti komunitas dengan alasan mendukung F.C. Barcelona tidak perlu mengikuti komunitas bisa dengan cara lain, selain itu narasumber memiliki masalah soal biaya sehingga memilih tidak bergabung dengan komunitas.

“kalau untuk mengikuti sih sebenarnya pernah ada keinginan cuman belum terlaksana dan sekarang pun juga sudah tidak sangat menginginkan gitu dukung kan bisa dengan nonton dirumah atau posting di instagaram jadi nggak usah ikut kaya gitu, tapi dulu banget itu sempet pernah pengen ikut tapi butuh dana juga jadi engga gabung deh sayang uangnya”. SUBJEK 3

3.1.3 Fanatisme fans F.C. Barcelona

Sebagai fans ketiga narasumber tidak hanya mendukung dengan cara menonton pertandingan saja. Narasumber juga mengikuti akun Instagram official dan pemain F.C. Barcelona, selain itu untuk menambah informasi narasumber juga mengikuti akun fanbase F.C. Barcelona. Satu dari tiga narasumber mengunggah koleksi atribut yang dimiliki di akun Instagram pribadinya. SUBJEK 3 mengunggah koleksi atribut yang dimiliki, seperti jersey, syal, dan poster.

“upload itu karna pengen teman-teman saya pada upload jersey jadi aku juga mau upload membuktikan gitu kalau aku juga punya atribut jersey dan atribut lainnya juga.”



Gambar 6. Dokumentasi atribut dari SUBJEK 3

Ketiga narasumber menunjukkan sikap fanatisme di media sosial dengan mengikuti akun official Instagram F.C. Barcelona, akun pemain dan juga akun fanbase. Sikap fanatisme biasanya ditemukan dikalangan penggemar, seorang penggemar biasanya membentuk identitas dirinya sesuai dengan objek fandom yang diikuti. Alasan narasumber mengikuti akun Instagram tersebut untuk menambah informasi supaya selalu update dan dikarenakan mengidolakan beberapa pemain.

“instagram aku ngikutin tujuannya tadi biar dapet informasi yang resmi dari official sana terus sama update tentang pertandingan, jadwal bursa transfer atau peminjaman pemain agar kita mendapatkan informasi biar update terus tentang itu Barcelona, kalau pemain kau follow akunnya Messi sama kipernya itu Ter Stegen.” SUBJEK 3

Dua dari tiga narasumber yaitu SUBJEK 3 dan SUBJEK 1 mengikuti akun fanbase F.C. Barcelona dan juga akun fanbase sepakbola untuk menambah informasi tentang F.C. Barcelona. Ketika menemukan postingan tentang F.C. Barcelona dengan hal positif seperti prestasi atau transfer pemain narasumber berinteraksi dengan memberikan like dan komentar. Namun jika menemukan postingan yang buruk tentang F.C. Barcelona narasumber lebih memilih tidak menanggapi.

“aku follow beberapa akun fanbase ga cuman khusus barca tapi juga akun umum yang untuk semua club itu mba, kalau di akun khusus barca kan pasti isinya fans barca jadi komentarnya lebih aman, terus yang di akun umum beritanya baik ya aku like sama kasih komen buat apresiasi, tapi kalau beritanya buruk ga sesuai fakta dan banyak komentar saling hujat aku pilih skip nunggu info aja dari barca langsung.” SUBJEK 3

“aku pernah sih liat berita barca di akun bola kalau beritanya baik senang sih aku ikut komen sama like, tapi kalau beritanya buruk males baca langsung scrool aja” SUBJEK 1

Berbeda dengan dua narasumber lainnya narasumber SUBJEK 2 tidak mengikuti kaun fanbase F.C. Barcelona maupun fanbase sepakbola, ketika menemukan berita buruk tentang F.C.Barcelona narasumber memilih mencari kebenarannya di google terlebih dahulu dan ikut senang jika beritanya hal yang baik.

“pernah si mba liat postingan itu kalau berita bruk aku cari dulu di google nah kalau berita baik ya ikut senang aja, tapi aku gapernah interaksi kaya like atau komen gitu aku cuman baca baca aja.” SUBJEK 2

Sebagai fans F.C. Barcelona ketiga narasumber pernah menjadi fans yang fanatik tetapi seiring berjalannya waktu narasumber sudah tidak terlalu fanatik karena berbagai faktor. Alasan narasumber SUBJEK 3 tidak terlalu fanatic saat ini dikarenakan narasumber ingin menikmati sepakbola F.C. Barcelona.

“dulu fanatic banget mba masih penasaran pengen tau semua tentang Barcelona pengen banget diakui banget sebagai fans Barcelona dan masih koleksi jerseynya, kalau sekarang masih suka dan update beritanya tapi biasa aja aku pengen nikmatin aja sepakbola Barcelona dan cari komunitas aja yang bisa diajak sharing walupun Barcelona lagi redup bahkan ga loloa UCL dua musim aku tetep dukung, aku masih nunggu bangkitnya Barcelona lagi.” SUBJEK 3

Sementara narasumber SUBJEK 1 mengungkapkan alasan dirinya tidak terlalu fanatik dikarenakan beberapa pemain seperti Xavi, Iniesta dan Lionel Messi sudah tidak bermain di F.C. Barcelona lagi.

“dulu iya fanatic banget sampe ngikutin terus bangun dini hari nonton pertandingannya sampe ngerasa barca tuh klub paling bagus, dulu sering stalk akun pemain-pemainnya, tapi semenjak pemain legend kaya Xavi, Iniesta sama Messi keluar aku jadi kaya males nonton lagi, sekarang ya kadang masih nonton tapi gak hype banget.” SUBJEK 1

3.2 Pembahasan

Konstruksi identitas perempuan *fans* F.C. Barcelona di Kota Solo berbeda-beda tergantung pengalaman yang dialami oleh masing-masing individu. Hasil penelitian dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi menghasilkan tiga kategorisasi yaitu identitas *fans* di media sosial, konstruksi identitas *fans* perempuan F.C. Barcelona, dan fanatisme *fans* F.C.Barcelona. Dari kategorisasi tersebut berikut hasil dari penelitian untuk mengetahui konstruksi identitas *fans* perempuan F.C. Barcelona di Kota Solo.

Ketiga narasumber menunjukkan identitas dirinya dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti Instagram *story*, *post* foto dan juga *post* video yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. *Fans* akan memposting berbagai macam kegiatan yang berupa mendukung F.C. Barcelona. Selain itu mereka juga memanfaatkan akun Instagram pribadi untuk mengikuti akun official, akun fanbase serta akun komunitas penggemar F.C Barcelona, tak jarang mereka juga mengikuti akun pribadi pemain Barcelona.

McCuden mengemukakan bahwa aktivitas penggemar yaitu membuat makna, berbagi makna, berburu, mengumpulkan dan membangun pengetahuan. (Rinata & Dewi, 2019). Para penggemar F.C Barcelona biasanya mengunggah konten di Instagram pribadi mereka berupa hasil pertandingan, saat nonton pertandingan, *flashback* pertandingan yang lalu, event seperti ulangtahun club atau pemain, transfer pemain dan lain-lain. Ketiga informan mengunggah konten tentang Barcelona dipilih konten yang paling menarik, informative, dan pastinya terbaru. Penggemar melakukan produksi teks pada sosisal media, menurut Fiske produksi ini dibuat berdasarkan objek dari fandom tersebut dengan tujuan untuk membuat makna identitas sosial dan pengalaman sosial sehingga dapat membedakan fandom dari audiens yang tidak termasuk penggemar.

Untuk mendukung identitas diri di media sosial dua dari tiga narasumber bergabung dengan komunitas Barca Angel Solo. Aktivitas penggemar tersebut termasuk bagian dari *fans culture* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan individu dalam sebuah fandom, individu tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi produsen, ketika individu atau penggemar saling berinteraksi satu sama lain dan membentuk suatu komunitas maka terbentuklah sebuah fandom di mana dengan fandom tersebut maka penggemar akan menunjukkan kekuatannya. Fandom juga dijadikan jalan untuk mengimplementasikan budaya penggemar dan membantu proses produksi (Sa'diyah,2019).

Dengan bergabung dengan kelompok tersebut individu berharap citra dirinya akan meningkat, individu berfikir bahwa kelompok tersebut lebih unggul dari kelompok yang lain. Pembentukan identitas seseorang di masyarakat bisa didapatkan melalui budaya. *Reference group* dan *significant others* saat proses pencarian identitas diri sangat penting untuk menentukan identitas yang dipilih. Tajfel dan Turner dalam (Jhalugilang, 2012).

Narasumber tersebut bahkan sering mengunggah kegiatannya saat bersama komunitas Barca Angel Solo, narasumber mengunggah hal tersebut dengan tujuan supaya komunitas yang diikuti mendapat perhatian dari pengikutnya. Individu menggunakan kelompok untuk menunjukkan identitas pribadi. Hal tersebut merujuk pada kebutuhan mendesak pengguna untuk mendapat perhatian yang lebih besar pada gambar yang mereka tunjukkan sebagai identitas *online* (Highfield & Leaver, 2016). Yang dilakukan oleh narasumber berkaitan dengan aktivitas penggemar untuk berbagi makna McCudden menjelaskan bahwa penggemar dapat mengambil tindakan dari internal dirinya dengan menunjukkan apa yang difikirkan oleh individu (fans) untuk dibagi kepada orang lain atau ke suatu komunitas (Rinata & Dewi, 2019).

Sementara untuk satu narasumber lainnya yang tidak bergabung dalam komunitas memperkuat identitas diri dengan membeli atribut F.C. Barcelona dan mengunggahnya pada akun Instagram pribadinya, narasumber ingin dilihat sebagai fans F.C. Barcelona yang juga mendukung klub dengan cara mengkoleksi atribut yang berkaitan dengan klub. Menurut Foucault individu tertarik membentuk identitas diri sesuai keinginan mereka melalui tindakan dan interaksi yang ditunjukkan kepada orang lain, salah satunya dengan melakukan produksi dan konsumsi melalui dunia siber dimana individu dituntun untuk memfokuskan dirinya sendiri dan melakukan praktik pada dirinya sendiri maupun pada orang lain sesuai keinginan tertentu (Hall, 2011).

Yang dilakukan narasumber sebagai *fans* F.C. Barcelona adalah hal yang wajar dikarenakan narasumber ingin melakukan terbaik untuk hal yang disukai. Hal tersebut termasuk bagai fanatisme penggemar dimana narasumber memiliki keyakinan terhadap suatu secara berlebihan, sikap fanatik yang ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang esktrim, ketertarikan emosi dan rasa cinta yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama menurut Eliani dalam (Apriliani et al., 2021). Begitu pula dengan ketiga narasumber yang merupakan *fans* klub F.C. Barcelona mereka menunjukkan dirinya sebagai penggemar dengan

cara menggunakan atribut, menonton pertandingan, mengikuti akun social media klub dan pemain. (Marimaa, 2011).

Menurut Wijayanti dalam (Apriliani et al., 2021) perilaku fanatik muncul karena adanya interaksi antara individu dengan lainnya sehingga membentuk perilaku baru oleh individu. Fanatisme bisa terbentuk disebabkan karena dua hal yaitu menjadi penggemar terhadap sebuah barang atau manusia, individu memiliki perilaku fanatik karena keinginan dalam diri yang bisa dilihat dari perubahan perilaku untuk meniru hal baru. Ketiga narasumber pernah menjadi *fans* yang sangat fanatik dahulu ketiga narasumber akan melakukan berbagai hal untuk mendukung F.C. Barcelona salah satunya menonton pertandingan yang tayang pada dini hari bahkan satu narasumber ikut acara nonton bareng di komunitasnya, namun seiring berjalannya waktu dan faktor lain seperti beberapa pemain yang sudah tidak di klub, kesibukan dalam kehidupan sehari-hari, dan satu narasumber yang ingin lebih menikmati sepakbola membuat ketiga narasumber menjadi penggemar yang masih mendukung tetapi tidak terlalu fanatik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan membagi berdasarkan kategorisasi yaitu identitas fans di media sosial, konstruksi identitas perempuan fans F.C. Barcelona, dan fanatisme fans F.C. Barcelona menunjukkan bahwa sebagai fans perempuan F.C. Barcelona, narasumber ingin dilihat sebagai individu yang benar-benar mendukung F.C. Barcelona bukan karena faktor lain seperti teman, kerabat, pasangan dan lain sebagainya. Ketiga narasumber ingin menunjukkan diri sebagai fans yang benar-benar royal mendukung tim baik dalam kondisi kalah ataupun menang. Sementara untuk menguatkan konstruksi identitas yang dibentuk di media sosial instagram narasumber SUBJEK 2 dan SUBJEK 2 memilih bergabung dengan komunitas pendukung F.C. Barcelona yaitu Barca Angel Solo. Narasumber SUBJEK 2 bahkan sering mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas Barca Angel Solo seperti nonton bareng, family gathering dan buka bersama. Untuk narasumber SUBJEK 3 yang memilih tidak bergabung dengan komunitas menguatkan konstruksi identitas dirinya dengan memposting atribut-atribut yang dimiliki serta memposting kamar pribadi yang dihias dengan atribut F.C. Barcelona.

Ketiga narasumber mengemukakan bahwa dirinya merupakan penggemar yang sudah tidak terlalu fanatik, jika dahulu penggemar akan melakukan berbagai cara seperti menonton pertandingan dini hari, ikut nonton bareng, beli atribut dan lain-lain untuk mendukung F.C. Barcelona sekarang penggemar hanya sekedar mengikuti tetapi sudah tidak sefanatik dulu.

Kelemahan pada penelitian ini yaitu sulitnya peneliti dalam mencari akses informasi serta narasumber dikarenakan masih jarang perempuan fans sepakbola. Meskipun peneliti mendapatkan narasumber melalui komunitas Barca Angel Solo masih banyak calon narasumber yang tiba-tiba memutuskan akses komunikasi sehingga peneliti harus mencari narasumber lainnya dan memulai observasi dari awal. Kendala akses dari peneliti terhadap narasumber dikarenakan wabah *Covid-19*, sehingga peneliti tidak bisa melakukan wawancara dan dokumentasi secara langsung. Peneliti hanya bisa melakukan wawancara melalui media telepon dan dokumentasi melalui pesan *Whatsapp* berupa foto atau gambar yang dikirim narasumber kepada peneliti. Peneliti juga terkendala karena penelitian sebelumnya masih sedikit yang meneliti tentang perempuan *fans* sepakbola. Sehingga peneliti sulit mendapatkan acuan penelitian yang relevan.

Kelebihan penelitian ini yaitu masih jarang penelitian yang membahas tentang fans perempuan sepakbola, dengan dibuatnya penelitian ini supaya peneliti selanjutnya dapat

memberikan sumbangsih terhadap peneliti selanjutnya, agar lebih mudah untuk mendapatkan acuan penelitian tentang *fans* perempuan sepakbola. Bagi pembaca penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi, wawasan dan mengedukasi bahwa *fans* sepakbola tidak hanya digemari kaum laki-laki tetapi juga ada kaum perempuan yang sangat menggandrungi tim sepakbola.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengenai fanatisme *fans* perempuan sepakbola, apakah *fans* perempuan bisa sefanatik *fans* laki-laki saat mendukung tim favoritnya. Meskipun sekarang *fans* perempuan sepakbolah sudah lazim ditemui tapi masih banyak yang menganggap remeh *fans* perempuan karena *fans* perempuan dianggap tidak royal terhadap tim sepakbola, mereka tidak benar-benar tertarik dan hanya sekedar menjadi penggemar musiman.

PERSANTUNAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi ini. Pada kesempatan kali ini pertama penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Dr. Fajar Junaedi M,Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu naskah publikasi ini hingga selesai. Kedua saya sampaikan rasa terima kasih kepada Komunitas Barca Angel Solo yang telah membantu penulis dalam mencari narasumber, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah bersedia untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84.
- Aslamiyah, Misbah. (2013). *Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea di Malang*.
- Bayu, D. J. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. *Katadata.Co.Id*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Bungin, Burhan . 2008 . *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.
- Cahyono, A. S. (2016). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35(November 2015), 333–340
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 9(2), 16–23.
- Eric.H.Ericson. (1968). *Identity Youth ad Crsis*.
- Garus, B. S. (2014). Sejarah FC Barcelona. <https://id.scribd.com/doc/223500422/Sejarah-FC-Barcelona>
- Hall, S. & P. D. G. (2011). *Question of Cultural Identity*. Sage Publications.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Jhalugilang, P., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Studi, P., Sarjana, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. (2012). Universitas Indonesia Makna Identitas Fans Klub Sepak Bola (Studi Kasus : Juventus Club Indonesia) Tesis. *Makna Identitas Fans Klub Sepak Bola (Studi Kasus: Juventus Club Indonesia)*, 1.
- Junaedi, Fajar. (2017). *Merayakan Sepakbola Fans, Identitas, dan Media Edisi 2* . Yogyakarta : Fandom.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Wahyono, S. B., Program, M., Studi, S., Budaya, K., Gadjah, U., & Hp, N. (2019). Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas

- Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26–44.
- Kriyantono, Rachmat . (2006) . *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta : Kencana.
- Littlejohn, Stephen W dan Kren A. Foss . (2009). *Teori Komunikasi* . Jakarta : Salemba Humanika.
- Marimaa, K. (2011). The Many Faces of Fanaticm. *ENDC Proceedings*, 14(April 2010), 29–55.
https://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2012/12/KVUOA_Toimetised_14_2_kalmer_marimaa.pdf
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (London). Sage Publications.
- Mintarti, D. (2016). Citation: Dikria, Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on*, 09(2), 128–139.
<https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Muri Yusuf, A. Haji, 1942- (penulis). (2019). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan / Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.*. Jakarta :: Prenadamedia Group,.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial* . Bandung : Simbiosis Rekatama media.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). *Teori-Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rejeki, MC Ninik Sri. (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rosdianto, T. A., Sutopo. J. K., & Haryati, S. U. (2013). Representasi fanatisme kelompok dan dampaknya. Surakarta.
- Samovar, Larry A, Richard E Porter, dan Edwin R McDaniel. (2010) . *Komunikasi Lintas Budaya* . Jakarta : Salemba Humanika.
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya penggemar di era digital (studi etnografi virtual pada penggemar BTS di twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi : JKOM*, 2(1), 1–10.
- Sudagung, A. D. (n.d.). *NASIONALISME CATALAN MELALUI KLUB SEPAKBOLA FC BARCELONA : PEMBENTUKAN DAN PENYEBARAN MENUJU KEMERDEKAAN*.

Syahputra, I. (n.d.). *Terbentuknya Identitas Fans Sepak Bola*.

Turner, Bryan. S. (2012). *Teori Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.