

ABSTRAK

Absari, Anindita. 2013. Identitas Sosial Penggemar K-Pop, Study Comparasi antara penggemar K-Pop yang tergabung dengan KFM dan yang tidak tergabung dengan KFM). Skripsi, pembimbing: Drs. H. Yahya, MA.

Kata kunci: Identitas Sosial, Penggemar K-Pop

Kemunculan K-Pop yang fantastis berbuntut pada kemunculan penggemar yang sangat mengidolakan K-Pop. Kemudian mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar K-Pop dan menjadikan penggemar K-Pop sebagai identitas sosialnya. Identitas yang mereka bentuk dan yang akan selalu melekat pada penggemar akan dikenal oleh masyarakat. Hal ini yang dinamakan identitas sosial. Setiap penggemar K-Pop memiliki asumsi dan pandangan yang berbeda-beda mengenai identitas masing-masing sebagai penggemar K-Pop, baik penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas fandom ataupun yang tidak tergabung. Rumusan masalah yang muncul diantaranya adalah: (1) Bagaimana identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM? (2) Bagaimana identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM? (3) Adakah perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM dan yang tidak bergabung dengan KFM?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang), (2) Untuk mengetahui identitas sosial pada penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM atau non-fandom, (3) Untuk mengetahui apakah ada perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM dan yang tidak bergabung dengan KFM (non-fandom).

Rancangan penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu Identitas sosial yang akan membandingkan penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang) dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas. Jumlah subjek yang digunakan 300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu *purposive sampling* dan menggunakan uji-t untuk analisa hasil penelitian.

Sebagian besar penggemar K-Pop baik yang tergabung dalam KFM maupun yang tidak tergabung dalam KFM memiliki identitas sosial dalam kategori sedang dengan persentase pada Ingroup 73% dan Outgroup 70%. Hasil uji-t menunjukkan nilai t_{hit} pada ingroup = 77,047 dan 45,934 pada outgroup, $df = 149$ dengan signifikansi = 0,5 $t_{hit} > t_{tab}$ ($77,047 > 0,67614$) dan ($45,934 > 0,67614$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang) dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM.