



Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop

Media Stigmas towards K-Pop Female Fandoms in News

Imamatul Silfia ^{1*} dan Rizaludin Kurniawan ²

¹ Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia. E-mail: imamatulsilfia@gmail.com

² Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
E-mail: rizaludin.kurniawan@uinjkt.ac.id

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Received

7 Feb 2022

Revised

8 Jul 2022

Accepted

18 Aug 2022

Keywords:

female fandom,
feminism, gender
discrimination,
K-pop, stigma

Kata kunci:

diskriminasi
gender, fandom
perempuan,
fandom K-pop,
feminisme,
stigma.

Abstract: *Stigma towards female fandoms is a form of gender discrimination caused by patriarchal culture domination. Such stigmas appear frequently in daily lives, including media. This study was aimed to analyze the stigmatization of K-Pop female fandoms in CNNIndonesia.com and how text discourse plays a role in constructing the representation of female fandoms in the media. This research used Sara Mills Discourse Analysis methodology. The results of this research suggested that there were discriminations to female fandoms in news broadcasted by CNNIndonesia.com. The news in this channel had a tendency to enhance the stigma towards female fandoms through figure of speech and the positioning of subject and object in the media. This news channel also tended to portray female fans as crazy fanatics who have psychological issues and act senselessly.*

Abstrak: Stigma terhadap fandom perempuan termasuk ke dalam bentuk diskriminasi gender yang disebabkan oleh dominasi budaya patriarki. Stigma semacam itu banyak muncul dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemberitaan media. Studi ini bertujuan menganalisis stigmatisasi fandom perempuan penggemar K-Pop di CNNIndonesia.com dan bagaimana wacana teks berperan dalam mengkonstruksi representasi fandom perempuan di media. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis wacana Sara Mills. Hasil studi menunjukkan terdapat bentuk diskriminasi kepada fandom perempuan dalam pemberitaan yang ditayangkan oleh CNNIndonesia.com. Berita di media tersebut cenderung menguatkan stigma terhadap fandom perempuan melalui gaya bahasa maupun posisi subjek dan objek berita. Kanal media ini cenderung menampilkan penggemar perempuan sebagai individu yang gila, fanatik, memiliki permasalahan psikologis, dan bertindak tanpa mempertimbangkan akal sehat.

PENDAHULUAN

Eksistensi fandom kian menguat belakangan ini, terutama fandom dalam lingkup budaya populer seperti musik dan film. Fandom itu sendiri merupakan kumpulan penggemar yang terikat atas rasa suka terhadap sesuatu dan memiliki komitmen terhadap apa yang mereka sukai long (Long, 2014). Meski demikian, penggemar atau *fan*, yang berasal dari kata *fanatic*, sering kali dipersepsikan secara negatif, sebagaimana asal katanya (Long, 2014). Joli Jensen memberikan dua cara dalam mendeskripsikan penggemar, yaitu kerumunan histeris dan individu yang terobsesi (Jensen, 1992). Stereotip negatif ini kerap dilekatkan pada penggemar, terlebih penggemar perempuan yang sering kali memiliki pengalaman negatif terkait aktivitasnya dalam fandom (Jinsook, 2018; Nisbett, 2018).

Belakangan, fandom yang didominasi oleh perempuan dengan jumlah yang terus meningkat adalah fandom K-Pop. Komunitas ini sering dipandang negatif dan distereotipkan sebagai sosok yang fanatik, obsesif, histeris, gila, dan konsumtif (Tartila, 2013). Stigmatisasi serupa juga ditemukan dalam ruang media. Media secara eksplisit menyebut penggemar K-pop sebagai kelompok fanatik (Putri, 2021), dan tak jarang menghubungi orang yang memiliki latar belakang psikologi untuk dijadikan narasumber ketika mengangkat topik perilaku penggemar K-pop (Febriani, 2019; Haryanti, 2019; Laveda, 2021).

Stereotip negatif terhadap penggemar perempuan atau *fangirl*, disorot oleh Yve Blake. Penulis drama musikal *Fangirl* ini menyampaikan pandangannya terkait bagaimana cara *fangirl* diperlakukan dalam budaya pop melalui presentasinya di TEDxSydney.

“Mengapa citra gadis-gadis muda yang berteriak dengan senang untuk artis pop dianggap sebagai ‘gila’, ‘*psycho*’, ‘menakutkan’, ‘agak berlebihan’? Tetapi, gambaran anak laki-laki yang berteriak kepada pemain bola merupakan sesuatu yang normal? ... Saya terobsesi dengan cara dunia berbicara tentang *fangirl* dan cara dunia memandang antusiasme perempuan muda. Karena saya ingin tahu, jika perempuan tumbuh di dunia yang membuat kata ‘gila’ dan ‘*psycho*’ biasa digunakan untuk menggambarkan antusiasme perempuan, lalu bagaimana hal itu membentuk cara mereka melihat diri mereka sendiri? Dan jika perempuan tumbuh di dunia yang memberi tahu mereka bahwa mereka dirancang sedikit lebih gila daripada anak laki-laki, bukankah itu seperti memberi tahu mereka bahwa mereka dilahirkan dengan kemampuan, rasionalitas, nalar yang kurang dibanding laki-laki dan tak layak mendapat pengakuan intelektual yang sama dengan laki-laki?” (Blake, 2019).

Pelabelan negatif terhadap fandom perempuan kerap dilakukan oleh media massa. Studi McRobbie mengenai representasi fandom perempuan di majalah *Jackie* menemukan bahwa penggemar perempuan diperlakukan sebagai kumpulan gadis remaja yang terus berusaha membuat romantis hubungannya dengan idola (Laughey, 2007; Strinati, 2016). Majalah *Jackie* menitikberatkan gagasan yang menunjukkan bahwa gadis remaja memprioritaskan hal-hal yang sifatnya emosional serta personal, dan mengesampingkan hal-hal lainnya (Strinati, 2016). McRobbie berargumen majalah ini berusaha membuat gadis remaja tunduk pada nilai aturan yang dibungkus oleh ideologi feminitas konservatif (Laughey, 2007; Strinati, 2016).

Di sisi lain, Jenkins (1988) mengamati perlakuan majalah berita Amerika, *The Newsweek*, terhadap penggemar serial *Star Trek*. Serial televisi ini banyak disukai oleh perempuan pada masa awal kepopulerannya. Hal ini membuat penggemar serial televisi tersebut tidak dipandang sebagai suatu aktivitas kultur budaya dan cenderung diremehkan. Bahkan, *The Newsweek* mendeskripsikan fandom *Star Trek* sebagai fenomena *Trekkie* atau *Trekkie phenomenon* yang merupakan suatu misteri yang perlu dipahami dan masalah yang harus dipecahkan (Jenkins, 1988).

Ketimpangan dalam fandom dianggap sebagai dampak dari seksisme terhadap perempuan, bahwa perempuan tidak benar-benar memami apa yang mereka sukai, dan ekspresi mereka terhadapnya merupakan sesuatu yang berlebihan (Jinsook, 2018; Kite et al., 2008). Studi yang dilakukan oleh Nisbett (2018) menunjukkan seksisme terhadap perempuan dalam fandom terjadi karena adanya dominasi budaya maskulinitas yang menjadikan nilai-nilai maskulin sebagai standar. Dominasi ini berdampak pada aktivitas dalam fandom yang membuat perempuan dianggap tidak memiliki pengetahuan dan dedikasi yang setara dengan laki-laki sehingga sesuatu baru diakui apabila laki-laki mengakuinya. Mendasarkan pada argumen Strinati (2016), kondisi tersebut merupakan imbas dari kultur patriarki dalam lingkup budaya populer, yakni ketika laki-laki lebih dominan dibanding perempuan sehingga terjadi penindasan terhadap kaum perempuan.

Sejumlah contoh yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan sikap masyarakat dalam memperlakukan laki-laki serta perempuan, sebagaimana diungkapkan oleh kelompok feminis (Mills, 1995). Bias ini tak hanya ditemukan pada lingkup

masyarakat, melainkan juga dalam ruang media massa. Media massa memiliki kuasa atas penggambaran representasi individu atau kelompok. Tuchman (2000) berargumentasi media massa menghadirkan representasi perempuan “secara simbolis” yang merujuk pada konsepsi ortodoks feminitas dan maskulinitas dalam nilai-nilai sosial masyarakat. Kehadiran sosok laki-laki dan perempuan dalam media dibuat sesuai dengan stereotip kultural gender tradisional. Hal ini merupakan bentuk sistem patriarki yang lebih menempatkan kaum laki-laki berada di posisi yang lebih tinggi daripada perempuan, yang kemudian membuat kaum perempuan mengalami penindasan dan eksploitasi dalam sistem sosial (Strinati, 2016). Konsep representasi simbolis ini membuat media massa tidak berhasil menampilkan kehidupan perempuan secara akurat (Strinati, 2016). Sementara itu, cara media massa menghadirkan representasi perempuan ini dapat membentuk apa yang dianggap normal oleh masyarakat dan juga memengaruhi bagaimana individu melihat diri sendiri, baik melalui gambar maupun struktur bahasa (Eriyanto, 2001; Mills, 1995; Strinati, 2016; Wood, 1994).

Adapun sifat maskulinitas yang sering digunakan media dalam menggambarkan laki-laki mencakup objektif, bisa berpikir dengan logis, aktif, kuat, percaya diri, menyukai tantangan, serta tidak terlalu terlibat dalam hubungan antarmanusia. Adapun sifat feminitas yang umum digunakan, yaitu emosional, ekspresif, sensitif, pasif, dan kurang bisa diandalkan bila dibandingkan dengan laki-laki (Schneider, 2004; Wood, 1994). Cara-cara yang digunakan media dalam menghadirkan representasi gender ini menciptakan persepsi terbatas yang digeneralisasi, dan akhirnya menimbulkan sikap diskriminasi terhadap perempuan (Mardinsyah, 2018; Wood, 1994). Akhirnya, lahir gerakan feminisme yang

melawan tindakan diskriminasi dan patriarki serta memperjuangkan adanya persamaan hak (Mardinsyah, 2018; Strinati, 2016).

Salah satu cara yang umum digunakan oleh media massa dalam menghadirkan representasi gender adalah melalui teks. Lakoff (1973) berargumen struktur bahasa yang digunakan dalam teks tidak berpihak pada kaum wanita. Bahasa berperan menjadi suatu fondasi yang menyatakan bahwa perempuan lebih marginal dibanding laki-laki. Menurutnya, bahasa memiliki dua cara dalam menunjukkan marginalitas serta ketidakberdayaan perempuan, yakni bagaimana cara perempuan dalam memakai bahasa serta bagaimana bahasa memperlakukan perempuan. Perempuan diekspektasi untuk tidak mengekspresikan diri dengan kata yang kuat dan berlebihan serta diminta untuk mengelaborasi secara terperinci ketika mengekspresikan sesuatu yang dipandang sepele oleh masyarakat (Lakoff, 1973)

Dalam memahami hubungan kekuasaan dalam suatu teks dapat menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Analisis ini melihat bahasa berperan dalam hubungan kekuasaan di suatu teks dan turut memengaruhi cara individu memaknai teks, yakni dengan kekuatan sosial yang ada di kalangan masyarakat (Badara, 2012). Analisis wacana kritis menolak melihat wacana hanya sebagai suatu studi bahasa. Sebaliknya, analisis wacana kritis dapat membongkar ideologi yang terkandung di balik teks, seperti ketimpangan dalam kelas sosial, gender, maupun kelompok minoritas. Badara (2012) berargumen wacana mampu melihat tujuan dan praktik tertentu yang terlibat dalam teks, seperti praktik kekuasaan untuk memarginalkan individu atau kelompok tertentu.

Salah satu tokoh yang mencetuskan analisis wacana kritis untuk melihat pola pemarginalan perempuan dalam teks adalah Sara Mills yang analisisnya menggunakan pendekatan feminisme (Eriyanto, 2001). Mills (1995) menolak gagasan bahwa pesan dalam teks memiliki makna yang persis sama dengan bagaimana teks itu ditampilkan. Penulis memiliki kekuasaan untuk bermain dengan teks, dan pembaca juga mampu bernegosiasi dengan makna teks. Mills (1995) menggunakan tiga level analisis dengan pendekatan feminisme, yaitu level kata, frasa atau kalimat, serta wacana. Mills (1995) menyatakan struktur bahasa berperan dalam membangun budaya yang akan memengaruhi cara pandang individu dalam memahami dunia. Pada level kata, bahasa dapat membuat perempuan memandang dirinya secara negatif sebagaimana stereotip yang lahir akibat bahasa. Kemudian, kata pada frasa atau kalimat juga bisa menciptakan makna yang berbeda bergantung konteks dalam frasa atau kalimat terkait. Frasa dapat membuat suatu kata menjadi bersifat positif, netral, hingga negatif. Mills (1995) berargumen teks mempunyai suatu pola tertentu ketika mendeskripsikan perempuan sehingga makna frasa dapat diinterpretasikan dengan tiga cara, yaitu melihat tujuan penulis, mengacu pada pengetahuan umum *notabene* dapat tersirat pada teks, serta menarik simpulan dari teks terkait. Sementara pada level wacana, Mills (1995) menyatakan terdapat negosiasi pada elemen, kode tekstual, dan kontrol dari kekuatan yang memengaruhi produksi teks. Teks kerap mengandung stereotip melalui konstruksi karakter yang kemudian berpengaruh terhadap diksi yang dipakai dalam mendeskripsikan aktor dalam teks. Perempuan cenderung ditampilkan sebagai pihak yang salah dan marginal bila dibandingkan dengan laki-laki (Eriyanto, 2001). Teks juga mampu

menghadirkan representasi perempuan sebagai objek untuk dipandang laki-laki melalui konstruksi fragmentasi. Terdapat pula, konstruksi *schemata* yang berperan dalam pengalokasian peran perempuan pada proses produksi teks (Mills, 1995).

Cara wacana bernegosiasi dengan teks juga dapat dilihat dari bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2001). Subjek memiliki kuasa untuk menceritakan tentang dirinya maupun dunia yang dilihatnya. Namun penggambaran ini bersifat subjektif sehingga memungkinkan aktor dalam teks dideskripsikan secara sepihak atas dasar sudut pandang subjek. Sebaliknya, objek tidak memiliki kontrol soal bagaimana dia direpresentasikan dalam teks. Citra objek ditentukan oleh penggambaran yang dilakukan subjek. Cara ini pada akhirnya turut memengaruhi posisi pembaca dalam melihat teks. Pembaca memiliki latar belakang identitas yang berperan penting dalam memengaruhi pemaknaan teks (Mills, 1995). Pembaca cenderung melihat teks melalui perspektif subjek, sementara teks sering kali lebih berpihak pada laki-laki. Meski begitu, tidak semua pembaca tunduk pada pembacaan dominan (*dominant reading*) dari suatu teks. Terlebih, laki-laki dan perempuan memiliki cara yang berbeda dalam menempatkan diri untuk memaknai teks. Ada kemungkinan laki-laki menempatkan diri sebagai perempuan dalam teks, begitu pun sebaliknya (Eriyanto, 2001).

Beberapa studi mengenai fandom telah banyak dikerjakan, misalnya, bagaimana fandom K-Pop dilihat dari aspek fanatisme (Rinata & Dewi, 2019; Tartila, 2013), aktivisme penggemar (Jung, 2012; Kanozia & Ganghariya, 2021), hingga *fan labour* (Sun, 2020). Namun, terutama dalam konteks Indonesia, peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang melihat fandom K-pop dari aspek bagaimana mereka direpresentasikan di

media. Selain itu, studi yang menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills lebih banyak menyoroti aspek pelecehan seksual pada berita (Ahsin et al., 2022; Khoirunisa, 1970; Widiyaningrum, 2021; Zamzuardi, 2019). Dari hasil tinjauan, peneliti tidak menemukan adanya studi yang melihat problem fandom dari pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Oleh karena itu, studi ini akan fokus pada bagaimana media massa merepresentasikan fandom perempuan, dalam hal ini fandom K-Pop, dengan menggunakan analisis wacana Sara Mills. Studi mengkaji sejumlah berita yang mengangkat topik mengenai penggemar K-Pop dari kanal berita CNNIndonesia.com. Media *online* ini dipilih sebagai batasan penelitian karena memiliki sejumlah artikel yang menunjukkan stigmatisasi terhadap fandom K-Pop. Dengan demikian, studi ini ingin melihat bagaimana stigmatisasi yang tersirat dalam pemberitaan CNNIndonesia.com terkait penggemar perempuan yang tergabung dalam fandom K-Pop.

METODE

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis wacana kritis. Metode ini dipakai untuk menganalisis hubungan kekuasaan yang terkandung dalam teks melalui penggunaan bahasa yang berperan dalam membentuk subjek serta tema wacana atas tindakan representasi yang ada di dalam masyarakat (Badara, 2012). Wacana kritis juga meyakini bahwa individu bukan merupakan subjek yang netral, melainkan subjek yang dipengaruhi oleh kekuatan sosial sehingga cara individu dalam menginterpretasikan teks akan dipengaruhi nilai-nilai yang ada dalam masyarakat (Badara, 2012). Dalam studi ini, hubungan kekuasaan yang dikaji menggunakan pendekatan feminisme dari wacana kritis milik Sara Mills (Eriyanto, 2001).

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, studi ini mengkaji representasi kelompok perempuan yang tergabung dalam komunitas penggemar musik Korea Selatan atau dikenal dengan fandom K-Pop. Data dihimpun dari portal berita CNNIndonesia.com notabene dibatasi menjadi 3 berita, antara lain berita dengan judul “Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia Kepada SUJU” yang diterbitkan pada 15 September 2018, dan “Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop” serta “Cerita ‘Tobat’ Christie, Mantan Fan K-Pop” yang diterbitkan pada 3 Februari 2019. Digunakannya fandom K-Pop sebagai objek utama berita dan menunjukkan adanya stigmatisasi terhadap fandom K-Pop adalah alasan dipilihnya ketiga berita tersebut.

Selanjutnya, dilakukan analisis teks dengan menggunakan tiga level analisis wacana Sara Mills, yakni pada level kata, frasa atau kalimat, serta wacana (Mills,

1995). Studi mendalami bagaimana bahasa dalam teks berita CNNIndonesia.com menstigmatisasi fandom K-Pop. Dari analisis terhadap tiga level tersebut, studi juga akan dilanjutkan dengan melihat bagaimana teks memposisikan subjek-objek berita serta posisi pembaca. Analisis ini dilakukan guna melihat bagaimana pola yang dilakukan oleh CNNIndonesia.com dalam memarginalkan fandom K-Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis terhadap tiga artikel CNNIndonesia.com yang dikaji, ditemukan adanya upaya stigmatisasi terhadap penggemar K-Pop melalui narasi yang disajikan. Hal ini terlihat dari gaya bahasa serta kehadiran subjek dan objek berita. Mills (1995) menggunakan tiga level analisis dalam menginterpretasikan makna teks, yakni level kata, frasa, dan wacana. Adapun hasil temuan terangkum dalam tabel 1.

Analisis	Temuan	Kalimat dalam Berita	Judul Berita
Kata	"Fenomena"	"Dosen Universitas Atma Jaya Jakarta tersebut bahkan menyebut bahwa kegandrungan para K-Popers yang jumlahnya bisa dibilang masif sebagai sebuah 'fenomena' dan jadi lahan baru bagi sebagian orang yang mendulang cuan."	"Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop"
	"Keranjingan"	"Adella tak menampik bila fenomena fandom atau keranjingan akan idola tersebut telah ada sejak dulu kala, termasuk era The Beatles atau pun Elvis Presley."	
	"Kegilaan"	"Kala dirinya lepas dari orang tua, kegilaannya akan K-Pop semakin menjadi."; "Kegilaan Christie belum berhenti."	"Cerita 'Tobat' Christie, Mantan Fan K-Pop"
Frasa	"Gadis-gadis muda"	"Ribuan orang yang kebanyakan gadis-gadis muda kompak mengenakan pakaian atau pun aksesoris berwarna biru."	"Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia kepada Suju"
	"Berpikir 'lebih jernih'"	"Christie menyebut tak lagi mendapat sokongan orang tua memang membuat dia dan sahabatnya itu bisa berpikir 'lebih jernih'."	"Cerita 'Tobat' Christie, Mantan Fan K-Pop"
Wacana	"...usianya 20 tahun"	"Cuaca yang berangin dan arena konser beralaskan tanah tak menyurutkan semangat para ELF untuk melihat dua dari sebelas personel Super Junior tersebut, termasuk bagi Arma Afrilia dan Yulisa Sadiyah yang keduanya berusia 20 tahun."	"Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia kepada Suju"
	"...menyamakan K-Pop dengan narkoba"	"Namun, faktor 'kelanggangan' dan bisnis yang kenal terasa dalam fenomena ini membuat sebagian ahli kejiwaan, kata Adella, menyamakan K-Pop dengan narkoba."	"Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop"
	"...tak ada tingkah kelewatan dari anaknya akibat kegandrungan akan K-Pop"	"... Kita tahu rasanya kalo punya idola dan dia mendekat," kata Shelomita yang juga menyebut selama ini tak ada tingkah kelewatan dari anaknya akibat kegandrungan akan K-Pop."	
	Christie, sebagai subjek utama pemberitaan, dideskripsikan sebagai penggemar yang mengalami gangguan psikologis saat menggemari K-Pop dan kini telah sadar dari tindakan-tindakan tidak logisnya.		"Cerita 'Tobat' Christie, Mantan Fan K-Pop"

Tabel 1. Temuan Penelitian

Pada level kata (Mills, 1995), media daring CNNIndonesia.com secara eksplisit memilih diksi yang memiliki konotasi negatif ketika mendeskripsikan fandom K-Pop. Ini, misalnya, dapat dilihat dari penegasan kata *fenomena* yang ditulis dengan tanda kutip dan diletakkan setelah

kata *masif*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Jenkins (1988) terhadap majalah *The Newsweek*, penggemar perempuan diperlakukan sebagai fetisisme budaya yang merupakan suatu masalah yang perlu dipecahkan dibanding melihatnya sebagai aktivitas kultur

budaya. Selanjutnya, CNNIndonesia.com memakai diksi seperti *keranjingan* dan *kegilaan* ketika mendeskripsikan tindakan penggemar K-Pop. Kedua kata itu sendiri memiliki konotasi negatif yang mengarah pada tindakan tergila-gila yang berlebihan. Dengan melekatkan label *keranjingan* dan *kegilaan* pada penggemar K-Pop atas tindakan-tindakan mereka terhadap kesukaan mereka, akan menciptakan konsesus dalam lingkungan masyarakat yang menyatakan bahwa penggemar K-pop adalah sosok yang gila dengan tindakan yang berlebihan, sebagaimana maksud dari kedua kata tersebut. Stigmatisasi yang disampaikan melalui struktur bahasa ini tak hanya berdampak pada pembentukan persepsi masyarakat, tetapi juga turut memengaruhi cara pandang individu terhadap dirinya sendiri (Eriyanto, 2001; Mills, 1995; Strinati, 2016; Wood, 1994). Argumen ini dibuktikan oleh Christie pada artikel “Cerita ‘Tobat’ Christie, Mantan Fan K-Pop”. Christie memaknai tindakannya saat menyukai K-Pop sebagai suatu kegilaan sebagaimana stigma yang dipercaya oleh masyarakat atas fandom K-Pop.

Stigmatisasi terhadap penggemar K-Pop juga terjadi melalui pembentukan frasa. Dalam artikel dengan judul “Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia kepada Suju”, penggunaan frasa *gadis-gadis muda* ketika menghadirkan representasi penggemar Super Junior D&E pada awal artikel akan memengaruhi bagaimana cara pembaca memaknai teks. Sementara gadis muda kerap dianggap selalu mengedepankan hal personal yang bersifat emosional, di saat yang sama, juga dinilai tak sepenuhnya mengerti tentang apa yang mereka sukai (Jinsook, 2018; Strinati, 2016). Gadis muda juga kerap dipandang terus berusaha membuat hubungan romantis dengan sang idola (Laughey, 2007). Pada akhirnya, pendeskripsian ini akan membuat Arma dan Yulisa,

penggemar grup musik Super Junior yang menjadi objek dalam pemberitaan, rentan diremehkan oleh pembaca karena dianggap perilaku mereka bertujuan hanya untuk memenuhi imajinasi dari emosi mereka terhadap idola. Kemudian, penggunaan frasa *lebih jernih* pada artikel “Cerita ‘Tobat’ Christie, Mantan Fan K-Pop” mendukung narasi yang disampaikan oleh CNNIndonesia.com dalam berita yang seolah ingin membuktikan stereotip kegilaan penggemar perempuan. Frasa tersebut dapat berperan untuk menunjukkan bahwa Christie, sebagai mantan penggemar K-pop, telah kembali memperoleh akal sehatnya sejak dirinya berhenti sebagai penggemar K-Pop.

Selanjutnya, CNNIndonesia.com menguatkan stereotip fandom K-Pop melalui konstruksi karakter yang terkandung dalam gagasan wacana teks. Misalnya, dalam artikel “Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia kepada Suju”, CNNIndonesia.com menggarisbawahi usia penggemar Super Junior D&E yang datang menonton adalah 20 tahun. Penegasan usia ini mendukung stereotip fandom K-Pop bahwa komunitas ini diisi oleh gadis di usia remaja atau *teenage girls*. Sejalan dengan penelitian McRobbie terhadap majalah *Jackie*, atensi gadis remaja kerap diremehkan akibat stereotip yang menyatakan gadis remaja bertindak atas kepentingan emosional mereka, dan mengesampingkan hal-hal lainnya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya pada level frasa, cara yang digunakan dalam level wacana ini juga berpotensi membuat pembaca meremehkan fandom K-Pop dengan menunjukkan bahwa perilaku mereka semata bertujuan hanya untuk pemuasan emosi. Dalam hal ini, CNNIndonesia.com menghadirkan representasi kelompok perempuan secara simbolis dengan memenuhi konsepsi tradisional tentang feminitas yang kemudian menciptakan konsensus dan membuatnya menjadi

sesuatu yang dinormalisasi (Eriyanto, 2001; Strinati, 2016).

Dalam artikel “Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop”, aktivitas fandom K-Pop bahkan disamakan dengan aktivitas mengonsumsi narkoba. Adella, yang memiliki latar belakang keilmuan psikologi dan menjadi narasumber dalam artikel tersebut, menganggap penggemar K-Pop memiliki permasalahan psikologis berdasarkan sejumlah kasus penggemar konten hiburan Korea yang ia temukan, sementara penggunaan narkoba itu sendiri merupakan suatu tindakan yang menyimpang. Artinya, penjelasan yang menyamakan penggemar K-Pop sama dengan mengonsumsi narkoba menunjukkan bahwa aktivitas menyukai K-Pop adalah suatu tindakan yang menyimpang secara psikologis. Kemudian, dalam artikel yang sama, CNNIndonesia.com menekankan penjelasan bahwa anak-anak Shelomita tidak menunjukkan perilaku

yang berlebihan akibat menggemari K-Pop, seolah hal ini di luar kenormalan. CNNIndonesia.com memperlakukan tindakan fanatisme sebagai sesuatu yang normal dilakukan oleh penggemar K-Pop, sehingga ketika ada penggemar K-Pop yang tidak melakukan tindakan fanatisme, maka hal tersebut merupakan sesuatu yang perlu untuk disoroti. Bila mengacu pada pernyataan Blake (2019), pelabelan fanatik pada penggemar perempuan akan menormalisasi kurangnya kemampuan dan sikap rasional perempuan.

Seluruh upaya stigmatisasi yang dilakukan oleh CNNIndonesia.com, baik melalui kata, frasa, atau wacana, akan memengaruhi bagaimana pembaca memandang fandom K-Pop. Apabila dirangkum, maka posisi subjek-objek serta pembaca yang terdapat pada ketiga berita CNNIndonesia.com tersebut bisa dilirik pada tabel 2.

Judul Berita	Analisis	Temuan
"Menempuh 294 KM ke HUT 17 Transmedia Demi Setia kepada Suju"	Posisi subjek-objek	Subjek dalam tulisan ini adalah penulis berita itu sendiri, sementara objeknya ialah Arma serta Yulisa yang merupakan penggemar SUJU. Subjek menggambarkan objek sebagai sosok yang akan berusaha melakukan apapun agar bisa memenuhi obsesi terhadap idola mereka.
	Posisi pembaca	Pembaca diajak mengikuti alur berpikir subjek melalui tulisannya. Hal ini berpotensi membuat pembaca mempercayai stigma terhadap fandom K-Pop sebagaimana yang tertuang dalam berita.
"Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop"	Posisi subjek-objek	Subjek dalam berita ini merupakan seorang akademisi dan praktisi psikologi, Vierra Adella. Subjek memiliki pandangan yang negatif terhadap fandom K-Pop, yaitu sebagai penggemar yang fanatik dan memiliki permasalahan psikologis. Subjek mengeneralisasikan fandom K-Pop sesuai dengan persepsinya terhadap objek.
	Posisi pembaca	Latar belakang subjek akan makin mendukung validasi dari para pembaca terhadap pernyataan yang disampaikan subjek. Dengan demikian, besar kemungkinan pembaca akan menganggap representasi fandom K-Pop yang disuguhkan pada artikel adalah sebuah kebenaran.
"Cerita 'Tobat' Christie, Mantan Fan K-Pop"	Posisi subjek-objek	Christie, mantan penggemar K-Pop, diberikan ruang oleh CNNIndonesia.com untuk menjadi subjek berita. Narasi yang disampaikan dalam teks berita ini cenderung menitikberatkan tindakan fanatisme subjek selama menjadi penggemar K-Pop. Kemudian, CNNIndonesia.com membuat subjek seolah merepresentasikan objek, dalam hal ini penggemar K-Pop, secara general.
	Posisi pembaca	Pembaca diajak untuk mengikuti alur berpikir subjek sehingga mereka akan memposisikan diri sejalan dengan subjek. Peran subjek dimunculkan seolah mewakili penggemar K-Pop secara general, sehingga pembaca akan menganggap tindakan Christie sama dengan tindakan seluruh penggemar K-Pop yang pada akhirnya makin menguatkan stigma fandom K-Pop dalam masyarakat.

Tabel 2. Posisi Subjek-Objek dan Pembaca

Secara garis besar, studi ini menemukan perilaku diskriminasi yang diterima oleh fandom K-Pop atas dasar ketimpangan gender akibat kultur patriarki. Kondisi ini adalah efek dari seksisme yang meremehkan atensi perempuan karena menganggap mereka tak sepenuhnya memahami apa yang mereka sukai, dan bersikap berlebihan

ketika mereka mengekspresikan ketertarikan mereka (Jinsook, 2018; Lakoff, 1973). Tindakan seksisme ini lahir dari dominasi budaya maskulinitas yang menggunakan nilai-nilai maskulin sebagai standar dan sesuatu akan diakui keberadaannya apabila laki-laki mengakui hal itu (Nisbett, 2018). Hal ini kemudian disebut sebagai *mentrification* yang

merujuk pada transformasi narasi tentang partisipasi dan pencapaian perempuan yang bergeser menjadi dominasi laki-laki (Badham, 2019). Penggunaan istilah ini diterapkan pada budaya-budaya tradisional yang masih dipengaruhi standar maskulinitas dan perilaku maskulinisasi terhadap segala sesuatu yang menentanginya. Adapun implementasi *mentrification* dapat terlihat pada popularitas serial *Star Trek* yang awalnya diremehkan karena disukai oleh wanita lalu kemudian menjadi sesuatu yang diakui setelah kaum laki-laki juga menyukai serial tersebut (Badham, 2019). Menurut Nisbett (2018) perilaku ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan dedikasi perempuan mengenai sesuatu yang disukai tidak setara dengan laki-laki. Perilaku ini adalah salah satu bentuk patriarki yang memperlakukan laki-laki berada di posisi yang lebih dominan daripada perempuan yang kemudian menciptakan tindakan penindasan kepada kaum perempuan pada sistem sosial (Strinati, 2016). Hal ini juga terlihat dari bagaimana CNNIndonesia.com menghadirkan representasi fandom K-Pop yang menggunakan minat laki-laki sebagai standar budaya sehingga hal-hal yang tidak sesuai dengan minat laki-laki diremehkan. Hal ini sama dengan menyatakan bahwa minat perempuan tidak lebih penting dari laki-laki (Wood, 1994). Merujuk pernyataan Lakoff (1973), struktur bahasa tidak berpihak pada kaum perempuan. Penggunaan bahasa dalam tiga artikel CNNIndonesia.com yang telah dianalisis memperlakukan perempuan lebih rendah daripada laki-laki.

Jika dilihat secara menyeluruh, studi-studi mengenai fandom memang telah bertebaran meskipun dengan fokus yang berbeda-beda karena disesuaikan dengan minat-minat peneliti. Beberapa studi meneguhkan penelitian ini, sedangkan lainnya memperkaya dalam perspektif yang berbeda. Studi Sobari dan Silviani (2019), misalnya, mengungkapkan

bahwa media *online* menghadirkan representasi perempuan sebagai sosok yang marginal dan teks cenderung tidak berpihak pada perempuan. Temuan lain dalam studi Sobari dan Silviani (2019) adalah pembaca diajak untuk memposisikan diri bukan dari sudut pandang perempuan. Artinya, media massa kerap melakukan pemarginalan terhadap perempuan melalui teks yang ditampilkan dalam berita. Perbedaan hasil temuan studi ini dengan Sobari dan Silviani (2019) terletak pada pola pemarginalan yang dilakukan oleh media massa. Pada studi Sobari dan Silviani (2019), isu yang diangkat adalah kasus pembunuhan terhadap Sisca Icut Sulastri. Dalam berita yang dijadikan objek studi, Sisca yang merupakan korban pembunuhan digambarkan sebagai sosok perempuan yang memiliki citra buruk. Citra tersebut diperoleh dari kesaksian pembunuh korban yang seorang laki-laki. Sementara itu, berita tidak mengandung pernyataan negatif tentang si pelaku pembunuhan. Adapun dalam studi ini, pola pemarginalan yang terjadi adalah stigmatisasi fanatisme terhadap fandom perempuan. Perempuan yang tergabung dalam fandom digambarkan sebagai sosok yang gila, fanatik, hingga memiliki masalah kejiwaan. Kedua studi sama-sama menemukan pola pemarginalan terhadap perempuan yang dilakukan oleh media massa, namun kedua studi menemukan pola pemarginalan yang berbeda. Artinya, terdapat banyak pola pemarginalan yang dilakukan oleh media massa terhadap perempuan.

Studi mengenai fandom telah menyelidiki penggemar K-Pop dari banyak aspek, misalnya, studi Rinata dan Dewi (2019) dan Tartila (2013) yang menyoroti aspek fanatisme penggemar. Rinata dan Dewi (2019) menemukan fanatisme penggemar K-Pop dapat terlihat dari bagaimana mereka merespons informasi negatif dan hoaks terkait idola mereka

yang tak terlepas dari pengaruh usia penggemar, pengetahuan tentang budaya K-Pop, serta lingkungan penggemar K-Pop itu sendiri. Berbeda dengan studi Rinata dan Dewi (2019) yang melihat dari sisi penggemar, studi Tartila (2013) melihat dari sisi respons netizen Korea terhadap fandom K-Pop. Studi Tartila (2013) menemukan netizen menggambarkan fanatisme penggemar K-Pop dari sisi budaya *fan-gift* dan *sasaeng fans* yang dianggap sebagai perilaku berlebihan. Temuan kedua studi itu sejalan dengan stigma terhadap fandom, yang juga ditemukan pada studi ini, yakni penggambaran perilaku berlebihan pada fandom K-Pop atas aktivitas yang mereka lakukan. Mengacu Jenkins (1988), kedua studi tersebut melihat fandom sebagai suatu masalah, alih-alih melihatnya sebagai aktivitas budaya. Meskipun demikian, banyak akademisi mengkaji aktivitas budaya dalam fandom K-Pop itu sendiri. Misalnya, studi Sun (2020) yang mengkaji aktivitas *creative labour* pada salah satu fandom K-Pop, yakni penggemar grup musik GOT7. Penggemar GOT7 secara aktif menjadi produsen maupun konsumen (prosumer) dalam menjalani aktivitas fandomnya. Selain itu, penggemar K-Pop juga menyadari stigmatisasi yang mereka terima dan berusaha mematahkan stereotip tersebut. Mereka secara aktif bergerak dalam berbagai aktivitas, baik sosial hingga politik, guna memperlihatkan kekuatan komunitas mereka. Perilaku ini kerap dikaji oleh akademisi sebagai aktivisme fans.

Salah satu contoh studi yang melihat aktivisme fans adalah Kanozia dan Ganghariya (2021) yang menemukan fandom K-Pop merupakan kontributor besar pada kegiatan donasi selama pandemi Covid-19. Fandom K-Pop juga menunjukkan pemahaman dan partisipasi mereka dalam isu politik, misalnya dalam gerakan #BlackLivesMatter saat 2020 lalu.

Penggemar K-pop di berbagai negara turut andil berpartisipasi dalam gerakan ini, baik secara daring maupun luring. Fandom K-Pop memanfaatkan kekuatan mereka di internet dengan membanjiri *fancam* pada iWatch Dallas App yang akhirnya membuat Departemen Kepolisian Dallas tidak bisa melacak pendemo #BlackLivesMatter (Yim, 2020). Selain itu, penggemar K-pop juga memenuhi tagar kebencian gerakan #BlackLivesMatter dengan konten-konten hiburan Korea. Di sisi lain, ARMY mengumpulkan lebih dari US\$1 juta melalui proyek #MatchAMillion, yang lahir dalam rangka menyamakan donasi yang dilakukan oleh BTS, hanya dalam kurun waktu sehari (Park et al., 2021). Gerakan ini sejalan dengan pengalaman Jenkins, bahwa fandom memberikan model aktivisme media akar rumput serta ruang untuk terlibat dalam debat politik (Tulloch & Jenkins, 1995).

Dari sisi industri musik itu sendiri, fandom K-Pop mempelajari sistem operasi dalam industri tersebut, seperti *streaming* dan *chart*, guna menyukseskan karya yang dirilis oleh idola mereka (Elberse & Woodham, 2020). Kegiatan ini berhasil membuat lagu dan album K-Pop masuk ke tangga lagu musik Amerika Serikat yang disebut sebagai pusat dari industri musik. Tak hanya itu, salah satu fandom K-Pop yang kian dikenal belakangan, yaitu ARMY yang merupakan fandom grup musik BTS, berhasil membuat empat album BTS bertengger di tempat pertama *Billboard 200 Chart* dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun. Pencapaian ini terakhir didapatkan oleh The Beatles pada 1960-an, artinya rekor ini dipatahkan setelah 5 dekade kemudian (Elberse & Woodham, 2020). Hal itu memperlihatkan bukti kekuatan yang dapat dimiliki oleh sebuah fandom (Nisbett, 2018).

Berbagai gerakan fandom K-Pop ini membuktikan kekuatan persatuan orang-orang dari berbagai budaya atas dasar rasa

suka mereka terhadap sesuatu dan kemudian bergerak bersama untuk menggapai tujuan tertentu (Yim, 2020). Melalui gerakan-gerakan ini, fandom K-Pop berusaha menyatakan bahwa mereka mempunyai kapasitas serta kemampuan yang tak kalah dari laki-laki dan bertindak dengan akal sehat mereka. Bila dilihat dari kaca mata feminisme, penggemar K-Pop menyadari penindasan yang mereka alami sebagai komunitas yang didominasi oleh perempuan dan berusaha untuk mengubah perbedaan perlakuan yang mereka terima atas dasar stereotip gender (Mardinsyah, 2018).

KESIMPULAN

Studi menunjukkan adanya bentuk diskriminasi gender terhadap fandom perempuan atas nilai-nilai patriarki dalam berita-berita yang disajikan oleh CNNIndonesia.com. Diskriminasi tersebut ditunjukkan melalui stigmatisasi terhadap fandom K-Pop. Dari tiga berita yang dikaji, CNNIndonesia.com menguatkan pelabelan negatif kepada fandom perempuan melalui penggunaan bahasa serta posisi subjek dan objek berita. Kanal media ini cenderung menampilkan penggemar perempuan sebagai individu yang gila, fanatik, memiliki permasalahan psikologis, dan bertindak tanpa mempertimbangkan akal sehat. Pola stigmatisasi ini adalah salah satu bentuk patriarki yang, *notabene*, membuat nilai-nilai maskulinitas menjadi standar sehingga segala sesuatu yang di luar nilai-nilai maskulinitas itu cenderung diremehkan dan tidak dianggap penting. Minat perempuan cenderung diremehkan, dan tindakan mereka dinilai sebagai sesuatu yang berlebihan.

Secara akademis, studi ini memperkaya kajian tentang stigmatisasi yang dilakukan oleh media massa terhadap perempuan. Dengan menyoroti isu fandom, studi ini menambah wawasan tentang bagaimana fandom diperlakukan

dilihat dari sudut pandang feminisme. Sementara itu, secara praktis studi dapat menjadi kritik terhadap media massa yang kerap memarginalkan perempuan dengan melakukan stigmatisasi. Ini karena media massa memiliki kuasa untuk membentuk cara berpikir khalayak. Normalisasi pelabelan fanatisme terhadap kegemaran perempuan yang dilakukan oleh media massa akan makin menindas dan memarginalkan kaum perempuan. Oleh karena itu, media massa perlu memperhatikan perannya dan diharapkan tidak menyudutkan suatu kelompok tertentu. Adapun secara sosial, studi ini berkontribusi dalam menyoroti stigma terhadap fandom perempuan yang beredar di kalangan masyarakat. Stigmatisasi terhadap minat perempuan terjadi secara berangsur-angsur hingga akhirnya menjadi sesuatu yang dinormalisasi. Sikap menormalisasi pelabelan kegilaan yang dilekatkan pada perempuan ketika mereka menyukai sesuatu akan berdampak pada kaum perempuan itu sendiri, bahwa anggapan perempuan tak lebih logis daripada laki-laki merupakan suatu kebenaran. Pemikiran ini tak hanya akan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perempuan, namun juga cara pandang perempuan terhadap dirinya sendiri. Hal ini terlihat dari bagaimana salah satu penggemar K-Pop yang mendeskripsikan aktivitasnya selama menggemari K-Pop sebagai suatu kegilaan. Terlebih, apabila stigmatisasi ini dilakukan oleh media massa yang memiliki kontrol atas pembentukan sudut pandang masyarakat. Meskipun demikian, studi ini masih memiliki sejumlah keterbatasan.

Studi ini hanya fokus kepada teks yang digunakan sebagai objek utama penelitian. Studi tidak mempertimbangkan sisi produksi teks dan interpretasi terhadap teks dilakukan dengan mengacu pada referensi yang terlampir dalam riset tanpa mengerjakan proses wawancara. Dengan demikian, analisis pada studi ini

hanya bersinggungan dengan makna pada teks berdasarkan perspektif feminisme. Sementara itu, teks kultural bersifat polisemi (Strinati, 2016), artinya teks memiliki makna lebih dari satu. Studi juga tidak melakukan wawancara langsung terhadap pelaku dalam fandom K-Pop itu sendiri. Dengan demikian, masih terdapat

ruang untuk interpretasi lainnya di luar dari interpretasi yang telah dilakukan dalam studi ini yang dapat dikembangkan untuk studi-studi selanjutnya. Penelitian di masa mendatang dapat memperkuat studi dengan juga menganalisis dari sisi produksi teks atau sisi internal fandom K-Pop itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsin, M. N., Nugraheni, M. W., & Sumarlam. (2022). Analisis Sara Mills dalam pemberitaan pelecehan seksual mahasiswa Riau pada berita CNNIndonesia.com. *Belajar Bahasa*, 7(1), 119–135.
<https://doi.org/10.32528/bb.v7i1.11>
- Badara, A. (2012). Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media. In *Kencana Prenada Media Group* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group.
<https://books.google.co.id/books?id=gBQvDwAAQBAJ&printsec=copyrigh#v=onepage&q&f=false>
- Badham, V. (2019). *Mentriification: How men appropriated computers, beer and the Beatles*.
[www.Theguardian.Com](http://www.theguardian.com).
<https://www.theguardian.com/music/2019/may/29/mentriification-how-men-appropriated-computers-beer-and-the-beatles>
- Blake, Y. (2019). *Yve Blake: For the love of fangirls*. TED Talk.
https://www.ted.com/talks/yve_blake_for_the_love_of_fangirls/transcript?utm_medium=referral&utm_source=t.co&utm_campaign=social&utm_term=social-science&utm_content=talk
- Elberse, A., & Woodham, L. (2020). *Big hit entertainment and blockbuster band BTS: K-Pop goes global*. Harvard Business School Case 520-125.
- Eriyanto. (2001). Analisis wacana pengantar analisis teks media. In *LKiS Grup*. LKiS Grup.
- Febriani, G. A. (2019). Psikolog ungkap bahaya jadi bucin K-Pop. *Wolipop Detik.Com*.
<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4839802/psikolog-ungkap-bahaya-jadi-bucin-k-pop>
- Haryanti, R. (2019). Aktivitas “Fangirling” dan “Berisik”-nya Fans Kpop di dunia maya. *Sains.Kompas.Com*.
<https://sains.kompas.com/read/2019/08/14/163100623/aktivitas-fangirling-dan-berisik-nya-fans-kpop-di-dunia-maya?page=all>
- Jenkins, H. (1988). Star trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85–107.
<https://doi.org/10.1080/15295038809366691>
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9–29). Routledge.
- Jinsook, K. (2018). Misogyny for male solidarity: Online hate discourse against women in South Korea. In J. R. Vickery & T. Everbach (Eds.), *Mediating Misogyny*. Springer International Publishing AG.
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom.

- Transformative Works and Cultures*, 10.
<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Khoirunisa, A. (1970). Peran perempuan dalam berita pelecehan seksual pada Jakarta detik.com. *Deskripsi Bahasa*, 1(1), 26–30.
<https://doi.org/10.22146/db.v1i1.311>
- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L. (2008). Gender stereotypes. In *Psychology of women: A handbook of issues and theories, 2nd ed.* (pp. 205–236). Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–79.
<https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. Open University Press.
- Laveda, M. (2021). Fenomena BTS meal, ini tanggapan psikolog. *Republika Online*.
<https://www.republika.co.id/berita/qug09b384/fenomena-bts-meal-ini-tanggapan-psikolog>
- Long, P. (2014). *Media studies: Texts, production, context*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315833071>
- Mardinsyah, M. (2018). Hermeneutika feminisme reformasi gender dalam Islam. In *Bitread Publishing*. Bitread Publishing.
https://www.bitread.id/book_modul_e/book/view/1152/hermeneutika_feminisme_reformasi_gender_dalam_islam/
- Mills, S. (1995). Feminist stylistics. In *Routledge*.
https://books.google.co.id/books/about/Feminist_Stylistics.html?id=XeBnQgAACAAJ&redir_esc=y
- Nisbett, G. S. (2018). Don't mess with my happy place: Understanding misogyny in fandom communities. In *Mediating Misogyny* (pp. 171–188). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_9
- Putri, G. S. (2021). Heboh BTS meal, kenapa banyak fans Kpop yang sangat fanatik? *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/sains/read/2021/06/10/160200323/heboh-bts-meal-kenapa-banyak-fans-kpop-yang-sangat-fanatik?page=all>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Schneider, D. J. (2004). The psychology of stereotyping. In *The psychology of stereotyping*. Guilford Press.
- Sobari, T., & Silviani, I. (2019). Representasi perempuan melalui perspektif sara mills dalam media detik.com dan kompas.com. *Lingua Franca*, 3(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/lf.v3i2.2803>
- Strinati, D. (2016). *Popular culture: Pengantar menuju teori budaya populer*. Narasi-Pustaka Prometheus.
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406.
<https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190–205.

- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Culture and Politics* (pp. 150–174). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences*.
- Widiyaningrum, W. (2021). Analisis wacana Sara Mills tentang kasus kekerasan seksual terhadap perempuan. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.22373/equality.v7i1.8743>
- Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, 231–244.
- Yim, H. (2020). *Opinion | K-pop fans and the BTS Army are standing up for Black Lives Matter*. [Www.Washingtonpost.Com. https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/06/11/surprised-seeing-k-pop-fans-stand-up-black-lives-matter-you-shouldnt-be/](https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/06/11/surprised-seeing-k-pop-fans-stand-up-black-lives-matter-you-shouldnt-be/)
- Zamzuardi, Y. (2019). Analisis wacana kasus pelecehan seksual terhadap perempuan pada berita online dalam perspektif analisis Sara Mills. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 36–53. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v6i1.9750>