



LOYALITAS EMOSIONAL DAN KETERLIBATAN KOMUNITAS: STUDI KARAKTERISTIK FANATISME PENGGEMAR MUSIK KAPAL UDARA BAND

Nabhan Rizqan Fathana¹, M. Ramli AT², Ridwan Syam^{3*}

^{1,2,3}Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

Email: ^{3*}ridwansyam@unhas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar melalui tiga indikator: imitasi, perilaku konsumtif, dan obsesi. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan sampel 72 responden yang dipilih melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan tingkat fanatisme penggemar berada pada kategori "sedang" dengan Total Capaian Responden (TCR) 53%. Indikator imitasi (TCR 55%) dan konsumtif (TCR 55%) mendominasi, sementara obsesi berada pada TCR 48%. Penggemar cenderung selektif dalam meniru personil dan membeli merchandise, dengan kesadaran finansial yang memengaruhi keputusan konsumsi. Obsesi lebih terlihat dalam bentuk keterlibatan sosial moderat tanpa mengganggu kehidupan pribadi. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengidentifikasi kecenderungan penggemar musik lokal menjaga keseimbangan antara loyalitas dan tanggung jawab pribadi. Penelitian menyimpulkan bahwa fanatisme penggemar Kapal Udara Band mencerminkan identitas kolektif yang terintegrasi tanpa dominasi ekstrem, sekaligus menegaskan peran komunitas dalam mempertahankan ekosistem musik lokal. Implikasi praktisnya meliputi strategi pemasaran berbasis komunitas dan penguatan nilai kultural dalam industri musik independen. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang fanatisme penggemar sebagai fenomena sosial yang kompleks, di mana identitas individu dan kolektif saling berinteraksi dalam konteks budaya populer.

Kata Kunci: Fanatisme Penggemar, Musik Pop-Folk, Kapal Udara Band, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study analyzes the level of fandom among supporters of Kapal Udara Band in Makassar City through three indicators: imitation, consumptive behavior, and obsession. A descriptive quantitative method was employed, with a sample of 72 respondents selected using Slovin's technique. Results indicate a "moderate" level of fandom, with a Total Respondent Achievement Rate (TCR) of 53%. Imitation (TCR 55%) and consumptive behavior (TCR 55%) dominated, while obsession scored lower (TCR 48%). Fans tended to be selective in imitating band members and purchasing merchandise, with financial awareness influencing consumption decisions. Obsession manifested as moderate social engagement without disrupting personal lives. These findings align with prior studies highlighting local music fans' tendency to balance loyalty with personal responsibility. The research concludes that fandom for Kapal Udara Band reflects an integrated collective identity free from extreme dominance, while emphasizing the community's role in sustaining the local music ecosystem. Practical implications include community-based marketing strategies and strengthening cultural values in the independent music industry.

Keywords: *Fandom, Pop-Folk Music, Kapal Udara Band, Consumptive Behavior*

A. PENDAHULUAN

Musik pop-folk saat ini telah berhasil menyebarkan produk musiknya ke kalangan muda Indonesia. Penyebaran musik pop-folk di Indonesia saat ini dikenal dengan istilah "musik senja". Fenomena ini memunculkan kelompok penggemar yang disebut "Anak Senja", yang menunjukkan tingkat fanatisme yang signifikan terhadap genre musik ini. Meskipun skala fenomena "Anak Senja" belum sebesar Korean Wave yang melanda penggemar K-Pop secara global, tingkat fanatisme mereka tetap layak untuk dikaji lebih dalam. Fanatisme ini tercermin dari seringnya mereka menghadiri konser secara langsung dan membeli atribut merchandise dari musisi yang diidolakan.

Fanatisme penggemar musik, baik dalam konteks K-Pop maupun "musik senja" di Indonesia, merupakan manifestasi dari identitas sosial yang mengikat individu dalam kelompok dengan minat yang sama. Fenomena ini menciptakan rasa kepemilikan dan komunitas yang kuat di antara para penggemar [1]. Dalam hal ini, fanatisme tidak hanya terbatas pada genre musik tertentu, tetapi juga mencerminkan kebutuhan manusia untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri.

Tumbuhnya komunitas penggemar musik pop folk di Indonesia menjadi sinyal positif bagi dunia musik Indonesia. Pertumbuhan penggemar musik pop-folk sekaligus menjaga ekosistem band-band yang mengusung musik pop folk. Penjualan merchandise, terjaganya kuantitas penonton konser, hingga terjaganya ideologi yang dibawa band-band pop-folk. Penggemar musik tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai agen aktif yang membantu mempertahankan dan memperluas pengaruh genre musik tertentu melalui berbagai bentuk partisipasi [2]. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai praktik yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan [3]. Fanatisme penggemar musik telah berevolusi menjadi bentuk ekspresi budaya yang kompleks dan bermakna, bukan sekadar perilaku irasional seperti yang sering digambarkan dalam wacana populer [4].

Salah satu band yang mengusung genre musik pop-folk adalah Kapal Udara Band. Kapal Udara Band merupakan band yang personilnya adalah alumni mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin, Kota Makassar. Resmi berlayar sejak awal tahun 2015. Mulai dari panggung-panggung komunitas hingga korporasi, mereka menyebar gagasan, mencari teman, dan terhibur bersama. Di tahun 2017, Kapal Udara meluncurkan album mini *Seru* dari Hulu, berisi lima lagu: Menyambut, Melaut, Menanam, Menari dan Merantau. Sebagai sebuah band, Kapal Udara memiliki penggemar yang pada setiap konsernya selalu hadir. Penggemar Kapal Udara Band ini di beberapa konser luar kota Kapal Udara rela untuk merogoh uangnya demi menonton band kesukaannya, penggemar yang berupaya untuk meniru gaya pakaian personil Kapal Udara pada saat konser, bahkan tidak jarang para penggemar Kapal Udara Band ikut membantu personil dan manajemen Kapal Udara dalam hal mengemas barang-barang yang akan dibawa Kapal Udara Band pada saat konser di luar daerah. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi bagaimana penggemar musik independen berkontribusi pada keberlanjutan karir artis melalui dukungan ekonomi dan kolektif, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan [5]. Lebih lanjut, pentingnya penggemar lokal dalam membangun legitimasi budaya bagi band-band independen, terutama di daerah yang jauh dari pusat industri musik [6].

Musik pop-folk sebagai budaya populer adalah konsumsi musik dalam bentuknya yang paling aktif. Konsumsi musik merupakan salah satu cara bagi sebuah budaya-budaya kecil untuk memalsukan identitasnya dan mereproduksi dirinya sendiri secara kultural dengan menandai perbedaan dan perbedaannya dari anggota masyarakat lainnya [3]. Penggemar musik pop-folk sebagai subjek budaya perlawanan yang aktif melakukan aktivitas konsumsi. Studi menemukan bahwa genre musik pop-folk sering menjadi sarana bagi anak muda untuk membangun identitas yang berlawanan dengan arus utama budaya populer, menciptakan ruang alternatif yang memungkinkan mereka mengekspresikan nilai-nilai dan pandangan dunia yang berbeda [7].

Stereotip negatif tentang penggemar sebagai individu yang terobsesi atau kerumunan histeris [8] perlu ditinjau ulang dalam konteks penggemar musik kontemporer. Jenson mengkritisi pandangan ini sebagai interpretasi yang problematis atas modernitas, di mana fanatisme dianggap sebagai gejala disfungsi sosial [3]. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggemar musik saat ini justru menunjukkan keterampilan kritis dan reflektif yang tinggi dalam mengonsumsi dan mendukung musik yang mereka gemari [9]. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kami tentang penggemar Kapal Udara Band, yang menunjukkan bahwa fanatisme mereka tidak bersifat ekstrem atau destruktif, melainkan mencerminkan keterlibatan yang seimbang dan terintegrasi dalam komunitas musik.

Dengan demikian, stereotip negatif tentang penggemar sebagai individu yang tidak rasional atau tidak terkendali perlu dipertanyakan. Sebaliknya, fanatisme penggemar musik kontemporer dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi aktif dan kritis dalam budaya populer, yang melibatkan negosiasi identitas dan makna secara dinamis [9]. Dalam konteks ini, penelitian kami berkontribusi pada pemahaman yang lebih nuansa dan kontekstual tentang fanatisme penggemar, yang tidak selalu berkonotasi negatif, tetapi juga dapat mencerminkan keterhubungan sosial dan budaya yang positif.

Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari liyan yang berbahaya dalam kehidupan modern [10]. Kelompok penggemar kerap kali ditempatkan sebagai suatu simpton yang tampak dari runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tidak terelakkan lagi mengikuti transisi dari masyarakat pedesaan dan agrikultural menuju masyarakat industrial dan urban. Berlawanan dengan pandangan tersebut, komunitas penggemar musik justru sering menjadi pendorong inovasi budaya dan pelestarian nilai-nilai yang terancam oleh homogenisasi budaya global [11].

Walaupun genre musik pop-folk belum semenarik genre-genre musik mainstream dan populer, tetapi berbagai penelitian telah mengkaji penggemar musik bergenre pop-folk. Penulis menemukan tiga riset yang membahas mengenai fanatisme penggemar di Indonesia pada suatu kelompok band musik. Pertama, riset yang ditulis oleh Fachrosi dkk (2020) dengan judul “Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan” yang menunjukkan adanya konsumsi terhadap konten-konten BTS dan pengaruh peran media dalam menampilkan kehidupan para anggota BTS [12]. Kedua, riset yang ditulis oleh Situmorang (2020) dengan judul “Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas Exo-L Pekanbaru”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi fanatisme [13]. Ketiga, riset yang ditulis oleh Yulia Rahmawati dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Fanatisme Terhadap perilaku konsumtif Remaja Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa

Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta [14].

Dalam konteks internasional, studi Šepetavc dan Majsova secara khusus meneliti tentang audiens musik folk-pop Slovenia dari perspektif studi budaya [15], sementara Kovačič dan Šivic mengkaji migrasi dalam nasionalisasi musik dari folk ke musik folk-pop [16]. Manuel memberikan kontribusi melalui penelitiannya tentang ekspresi populer musik di India Utara dan wilayah Bhojpuri, menganalisis perkembangan dari budaya kaset ke budaya VCD [17]. Leschber meneliti pengaruh Turki dalam kata pinjaman 'čalga' di Bulgaria dan 'manéle' di Rumania yang berkaitan dengan genre musik populer [18]. Kovačič juga melakukan penelitian mandiri yang mengkaji konsep masa lalu dan kemungkinan definisi baru untuk musik instrumental folk [19], sementara Juhász menggunakan pendekatan PCA (Principal Component Analysis) untuk mengungkap jejak sumber kuno dalam budaya musik rakyat Eurasia dan Amerika [20]. Penelitian-penelitian ini secara kolektif memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami dinamika penggemar musik pop-folk dalam berbagai konteks budaya dan geografis.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan perspektif berharga tentang musik pop-folk dari aspek budaya dan transformasi musikal, terdapat kekurangan signifikan dalam hal eksplorasi tingkat fanatisme dan psikologi perilaku penggemar musik genre ini. Penelitian-penelitian sebelumnya juga belum secara komprehensif mengkaji dinamika hubungan emosional antara penggemar dan musisi pop-folk, khususnya dalam konteks pemujaan idola dan pengaruhnya terhadap identitas kelompok penggemar, yang mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam tentang tingkat fanatisme penggemar musik pop-folk.

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai tingkat fanatisme penggemar musik pop-folk, khususnya penggemar Kapal Udara Band. Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, meskipun studi tentang fanatisme musik telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji genre pop-folk dalam konteks Indonesia, terutama di luar Jawa, masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman tentang fanatisme penggemar musik tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penting dalam literatur dengan menawarkan analisis mendalam tentang dinamika fanatisme penggemar musik pop-folk dalam konteks budaya dan ekonomi lokal Makassar.

Kedua, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada aspek-aspek negatif fanatisme, seperti obsesi atau histeria [3], [8], penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih nuansa dan kontekstual. Dengan mengeksplorasi fanatisme sebagai bentuk keterlibatan yang seimbang dan terintegrasi dalam komunitas musik [9], studi ini menawarkan perspektif alternatif yang melampaui stereotip negatif tentang penggemar. Ketiga, temuan penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi industri musik independen di Indonesia. Dengan memahami bagaimana fanatisme penggemar beroperasi dalam konteks lokal, pelaku industri dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan basis penggemar yang loyal.

Keempat, secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep fanatisme musik yang lebih kontekstual dengan budaya Indonesia. Alih-alih menerapkan kerangka teoretis Barat secara taken-for-granted, studi ini berupaya merumuskan pemahaman tentang fanatisme yang berakar dalam realitas empiris

masyarakat Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah studi budaya populer di Indonesia, tetapi juga menawarkan landasan konseptual yang lebih kokoh bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan. Kelima, sebagai salah satu studi awal tentang fanatisme musik di kota menengah seperti Makassar, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang berminat mengkaji fenomena serupa di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini penting untuk memperluas fokus studi budaya populer di Indonesia yang selama ini cenderung terpusat di kota-kota besar, sehingga dapat membangun pemahaman yang lebih komprehensif dan inklusif tentang lanskap budaya populer di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur dan menggambarkan tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis dan objektif mengenai karakteristik fanatisme yang muncul pada komunitas penggemar musik pop-folk. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari Juni hingga Juli 2024 di Kota Makassar. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa sebagian besar penggemar Kapal Udara Band berdomisili di kota tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data dan memberikan representasi yang akurat terhadap fenomena yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penggemar Kapal Udara Band yang berada di Kota Makassar dengan jumlah 258 orang, yang diperoleh dari data followers akun Instagram Kapal Udara Band pada bulan Juni 2024. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat margin error sebesar 10%, yang merupakan tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir dalam penelitian sosial. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh besaran sampel sebanyak 72 orang penggemar Kapal Udara Band.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah angket atau kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan terkait indikator fanatisme penggemar musik. Kuesioner ini dikembangkan oleh peneliti berdasarkan tiga dimensi fanatisme yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya [referensi], yaitu: (1) imitasi, (2) perilaku konsumtif, dan (3) obsesi. Setiap dimensi diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas isi (content validity) dilakukan dengan meminta penilaian dari tiga orang ahli di bidang psikologi musik dan perilaku konsumen. Berdasarkan masukan dari para ahli, beberapa item pernyataan direvisi untuk meningkatkan kejelasan dan relevansinya dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, validitas konstruk (construct validity) diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan sampel awal sebanyak 30 orang penggemar Kapal Udara Band. Hasil CFA menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fit yang baik (CFI = 0,95, RMSEA = 0,06) dan seluruh item memiliki factor loading > 0,5.

Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga dimensi fanatisme memiliki konsistensi internal yang memuaskan, dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,85 untuk dimensi imitasi, 0,82 untuk dimensi perilaku konsumtif, dan 0,80 untuk dimensi obsesi. Secara keseluruhan, kuesioner fanatisme penggemar musik memiliki

reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,88. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui beberapa tahapan [21]. . Pertama, data yang terkumpul melalui angket akan melalui proses coding dan tabulasi untuk memudahkan pengolahan. Kedua, data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif meliputi perhitungan frekuensi, persentase, mean, median, dan standar deviasi untuk setiap dimensi fanatisme yang diukur. Ketiga, untuk menggambarkan tingkat fanatisme secara lebih komprehensif, akan dilakukan analisis distribusi kecenderungan dengan mengategorikan responden ke dalam tingkatan fanatisme rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan interval yang ditentukan. Keempat, hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik disertai interpretasi naratif untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan penggemar Kapal Udara yang berdomisili di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Analisis demografi responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang karakteristik penggemar band tersebut. Penelitian ini secara khusus mengkaji empat aspek demografi utama yaitu usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan para penggemar (Tabel 1). Berdasarkan analisis usia, mayoritas responden (56,9%) berada pada rentang 18-20 tahun yang dikategorikan sebagai fase dewasa awal. Ditinjau dari aspek pendidikan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden (66,7%) memiliki latar belakang pendidikan SMA. Distribusi jenis kelamin menunjukkan dominasi penggemar perempuan dengan persentase mencapai 63,9% dari total responden. Sementara dari segi ekonomi, mayoritas responden (65,3%) memiliki tingkat pendapatan dalam rentang Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18-20 tahun	41	56.9
	21-23 tahun	29	40.3
	>24 tahun	2	2.8
Pendidikan	SMA	48	66.7
	Sarjana	18	25.0
	Pasca Sarjana	6	8.3
Jenis Kelamin	Perempuan	46	63.9
	Laki-laki	26	36.1
Pendapatan	< Rp1.500.000	23	31.9
	Rp1.500.000 - Rp3.000.000	47	65.3
	> Rp3.000.000	2	2.8

Karakteristik responden ini memberikan gambaran penting tentang profil demografis penggemar Kapal Udara Band yang menjadi subjek penelitian. Hasil temuan mengenai dominasi kelompok usia dewasa awal (18-20 tahun) memiliki

implikasi signifikan terhadap pola perilaku dan preferensi penggemar. Tingkat pendidikan SMA yang mendominasi menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar masih berada pada fase pendidikan menengah atau baru memasuki jenjang perguruan tinggi. Dominasi penggemar perempuan mengindikasikan adanya kecenderungan daya tarik yang lebih kuat dari Kapal Udara Band terhadap audiens perempuan dibandingkan laki-laki. Pendapatan pada kisaran Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 mengkategorikan mayoritas penggemar dalam kelompok ekonomi menengah-rendah di Indonesia. Karakteristik pendapatan ini memiliki konsekuensi terhadap daya beli dan pola konsumsi penggemar terhadap produk atau merchandise band. Pemahaman terhadap profil demografis ini menjadi landasan penting untuk analisis lebih lanjut mengenai perilaku dan preferensi penggemar Kapal Udara Band.

Tingkat Fanatisme di Kalangan Penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar

Dalam konteks ini, penelitian mengenai fanatisme penggemar Kapal Udara Band dibagi dalam tiga indikator yaitu Imitasi, perilaku konsumtif dan Obsesi [22].

a. Imitasi

Proses imitasi yang dilakukan oleh penggemar terhadap personil band yang diidolakan merupakan bentuk peniruan perilaku, gaya, atau atribut yang dimiliki oleh anggota band. Imitasi ini sering terjadi karena dorongan untuk merasa lebih dekat dengan idola dan menunjukkan afiliasi atau kesamaan dengan mereka. Imitasi oleh penggemar ini dipengaruhi oleh rasa kagum dan koneksi yang mereka rasakan dengan personil band, serta keinginan untuk terhubung lebih dekat dengan komunitas penggemar yang lain. Imitasi ini juga bisa menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan dukungan kepada idola mereka.

Tabel 2. Distribusi Tingkat Fanatisme Berdasarkan Imitasi

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	Saya menyukai mode fashion personil tersebut	232	3,22	64%	Sedang
2	saya tertarik untuk menjadi seperti personil Kapal Udara Band	187	2,6	52%	Sedang
3	saya telah pernah mencoba menjadi seperti personil Kapal Udara Band	153	2,13	43%	Sedang
4	saya mencoba meniru penampilan fisik personil Kapal Udara Band	180	2,5	50%	Sedang
5	Saya senang ketika melihat atau mendengar personil Kapal Udara Band	232	3,22	64%	Sedang
6	Meniru personil Kapal Udara Band memotivasi saya untuk mencapai tujuan tertentu	210	2,92	58%	Sedang

7	Meniru personil Kapal Udara Band telah memberikan dampak positif atau negatif dalam hidup saya	195	2,71	54%	Sedang
Total Imitasi		1389	19,29	55%	Sedang

Berdasarkan Tabel 2, memperlihatkan data bahwa Total imitasi 1389 dengan persentase 55% menunjukkan secara keseluruhan, penggemar band memiliki ketertarikan dan keinginan untuk meniru aspek-aspek tertentu dari personil band, meskipun tidak seluruhnya aktif dalam praktik meniru. Nilai ini menunjukkan bahwa separuh dari indikator yang diukur menunjukkan positif terhadap tindakan imitasi. Total skor imitasi 1389 mencerminkan bahwa penggemar terlibat dalam praktik imitasi secara moderat. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan tinggi terhadap band dan motivasi untuk meniru, kesenjangan masih ada antara ketertarikan dan tindakan nyata.

Meski penggemar menunjukkan ketertarikan yang signifikan, skor di pernyataan yang mengukur tindakan meniru (pernyataan 3 dan 4) menunjukkan bahwa tidak semua penggemar berhasil meniru atau mencoba menjadi seperti personil band. Tidak semua penggemar mampu melakukan praktik imitasi meskipun berkeinginan untuk melakukannya. Hal ini apabila dikaitkan dengan konsep role model, di mana individu atau kelompok meniru elemen yang mereka anggap positif atau dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Ada ambiguitas di antara penggemar, di mana mereka meniru dalam konteks tertentu tetapi tidak menganggap itu sebagai bagian dari perilaku mereka secara keseluruhan.

b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar merujuk pada tindakan pembelian barang atau layanan yang sering didorong oleh emosi dan keinginan untuk menunjukkan dukungan atau afiliasi dengan band atau idola tertentu, bukan sekadar kebutuhan. perilaku konsumtif di kalangan penggemar dapat menjadi bentuk ekspresi diri dan dukungan, tetapi kerap kali bagi penggemar untuk tetap waspada terhadap pengeluaran mereka dan memastikan bahwa perilaku ini tidak mengganggu stabilitas keuangan pribadi mereka.

Tabel 3. Distribusi Tingkat Fanatisme Berdasarkan Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	Saya sering membeli barang-barang atau merchandise yang berkaitan dengan personil Kapal Udara Band	202	2,81	56%	Sedang
2	Saya merasa bahwa pengeluaran Saya untuk produk terkait personil Kapal Udara Band mempengaruhi kondisi finansial Saya	182	2,53	51%	Sedang
3	Saya pernah mengorbankan kebutuhan penting lainnya untuk membeli produk terkait personil Kapal Udara Band	197	2,74	55%	Sedang

4	Saya menyesali pembelian produk terkait personil Kapal Udara Band setelah membelinya	202	2,81	56%	Sedang
5	Saya merasa tekanan sosial dari komunitas penggemar untuk membeli produk terkait personil Kapal Udara Band	200	2,78	56%	Sedang
6	Saya membicarakan pembelian produk terkait personil Kapal Udara Band dengan teman atau keluarga	200	2,78	56%	Sedang

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa Total skor konsumsi 1391 dengan persentase 55% menunjukkan secara keseluruhan perilaku konsumtif penggemar berada pada tingkat "sedang". Ini menunjukkan bahwa penggemar memiliki kepentingan dalam membeli produk terkait meskipun tidak terlalu ekstrem dalam perilaku konsumtif mereka. Data ini menunjukkan ada keterlibatan aktif dalam membeli produk, tetapi juga adanya penyesalan pasca pembelian. Penggemar dapat merasa terjebak antara keinginan untuk memiliki merchandise dan konsekuensi dari keputusan tersebut. Selain itu pembelian merchandise dipandang berdampak pada situasi keuangan penggemar. Ini menunjukkan ada kesadaran finansial dari penggemar yang menginginkan produk, namun merasakan beban finansial yang ditimbulkan.

Penggemar membeli barang terkait band dengan bijaksana, tanpa mengorbankan kebutuhan utama mereka atau terpengaruh oleh tekanan sosial yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kedalaman keterikatan penggemar terhadap band dan produknya walaupun perilaku konsumtif ini tidak dipicu oleh fanatisme buta, melainkan oleh preferensi dan pengambilan keputusan yang rasional.

Data pun menunjukkan penggemar impulsif dalam perilaku konsumtifnya. Penggemar membeli barang meskipun tidak terlalu diperlukan. Fenomena ini bisa dikaitkan dengan pencarian identitas, pengaruh kelompok, dan kebutuhan akan afiliasi, tetapi dalam konteks yang lebih terkendali. Komunitas memainkan peran penting dalam mendorong pembelian, menciptakan norma sosial seputar kebiasaan konsumsi. Secara keseluruhan, penggemar band menunjukkan sikap yang selektif dan tidak selalu mengarah pada konsumtivisme yang impulsif, meskipun mereka memiliki untuk membeli barang-band dalam batas tertentu yang tetap mempertimbangkan kondisi dan relevansi.

c. Obsesi

Perilaku obsesif yang dilakukan oleh penggemar terhadap band yang diidolakan adalah fenomena yang mencerminkan keterikatan emosional yang mendalam dan dorongan untuk terlibat secara intens dengan semua aspek yang berkaitan dengan band tersebut. Perilaku ini sering kali melampaui sekadar minat biasa dan dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari penggemar dalam berbagai cara.

Perilaku obsesif di kalangan penggemar merujuk pada dorongan yang berlebihan untuk terlibat secara terus-menerus dengan objek atau subjek idola, dalam hal ini band tertentu. Perilaku ini mencakup berbagai aktivitas seperti menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi tentang band, mengikuti

kegiatan band secara intens, dan terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan band tanpa henti.

Tabel 4. Distribusi Tingkat Fanatisme Berdasarkan Obsesi

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	Saya sering bermimpi atau berfantasi tentang personil Kapal Udara Band	142	1,97	39%	Sedang
2	Saya mengubah kebiasaan atau rutinitas saya berdasarkan apa yang dilakukan oleh personil Kapal Udara Band	147	2,04	41%	Sedang
3	Saya pernah merasa sedih atau tertekan jika tidak dapat mengikuti aktivitas personil Kapal Udara Band	153	2,13	43%	Sedang

Berdasarkan Tabel 4 yang ditampilkan, Total skor praktik obsesif mencapai 1221 dengan persentase 48%, indikasi bahwa secara keseluruhan, penggemar mengalami perilaku obsesif terhadap band pada tingkat "sedang". Ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak ketertarikan, tidak semua penggemar berperilaku obsesif dalam tingkatan yang ekstrem. Data tersebut mengindikasikan beberapa hal yaitu penggemar memiliki ketertarikan yang cukup kuat tanpa merasa terikat pada perilaku yang mungkin merugikan, komitmen penggemar bervariasi dalam artian ada keinginan untuk terlibat lebih jauh tetapi memilih untuk kurang terlibat dalam aspek emosional yang dalam, dan menyampaikan pikiran tentang band kepada teman dan keluarga memberikan dampak sosial yang positif dalam artian penggemar dapat berinteraksi dengan cara yang memberikan nilai tambah, daripada hanya berfokus pada perilaku obsesif yang merugikan.

Perilaku obsesif penggemar band memiliki spektrum yang luas, namun secara keseluruhan, tingkat fanatisme yang ekstrim relatif rendah. Penggemar tidak terjebak dalam perilaku obsesif seperti mengorbankan rutinitas, mengikuti band ke tempat umum, atau membiarkan obsesi mereka mengganggu hubungan sosial. Sebaliknya, perilaku obsesif yang lebih moderat, seperti berbicara tentang band dan mengubah rencana sesekali, masih terlihat dalam proporsi yang signifikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa sementara band dan musik dapat menjadi bagian penting dari identitas dan kehidupan sosial penggemar, penggemar modern lebih menjaga keseimbangan antara fanatisme dan kehidupan pribadi. Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran diri yang lebih tinggi dan norma sosial yang menekankan pentingnya keseimbangan antara hobi dan tanggung jawab pribadi. Secara keseluruhan, perilaku obsesif penggemar band lebih sering termanifestasi dalam bentuk keterlibatan sosial dan diskusi yang sehat dibandingkan dengan tindakan yang mengganggu kehidupan sehari-hari atau kesejahteraan sosial.

Untuk melihat tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band, maka peneliti kemudian menyajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Resume Tingkat Fanatisme Penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar

Pertanyaan	Skor	TCR	Kategori
Total Imitasi	1389	55%	Sedang
Total Obsesif	1221	48%	Sedang
Total Konsumtif	1391	55%	Sedang
Total	4001	53%	Sedang

Berdasarkan Tabel 5, penulis membagi tingkat fanatisme dalam tiga indikator yaitu indikator imitasi, indikator obsesif, dan indikator konsumtif. Untuk indikator imitasi, memperlihatkan data lapangan bahwa penggemar Kapal Udara band berada pada tingkat fanatik yang “SEDANG” dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 55%. Untuk indikator obsesif, memperlihatkan data lapangan bahwa penggemar Kapal Udara band berada pada tingkat fanatik yang “SEDANG” dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 48%. Untuk indikator konsumtif, memperlihatkan data lapangan bahwa penggemar Kapal Udara band berada pada tingkat fanatik yang “SEDANG” dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 55%. Secara keseluruhan tingkat fanatisme penggemar kapal Udara band berada pada tingkat fanatik yang “SEDANG” dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 53%.

Fanatisme penggemar band merupakan suatu bentuk loyalitas yang mendalam dan kadang berlebihan terhadap band atau grup musik tertentu. Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band berada pada "kategori sedang" sejalan dengan beberapa studi sebelumnya tentang fanatisme penggemar musik di Indonesia. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Juwita [23]. Menurut Juwita fanatisme penggemar K-Pop dan kemampuan mengelola emosi di kalangan anggota komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta juga berada dalam kategori "sedang". Hasil serupa juga ditemukan oleh saputra [24], dalam studinya tentang penggemar musik dangdut, di mana mayoritas responden menunjukkan tingkat fanatisme yang moderat.

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa penggemar musik di Indonesia, baik untuk genre K-Pop, dangdut, maupun indie folk seperti Kapal Udara Band, cenderung menunjukkan fanatisme yang masih dalam batas wajar dan tidak ekstrem. Meskipun terdapat beberapa kasus fanatisme penggemar musik yang berlebihan, khususnya di kalangan penggemar K-Pop dari negara lain [25], [26], fenomena ini tampaknya tidak terlalu umum di Indonesia. Hal ini mungkin mencerminkan karakteristik budaya penggemar di Indonesia yang lebih menekankan pada apresiasi musik dan kebersamaan komunitas daripada perilaku obsesif atau agresif [27]

Dari perspektif teori identitas sosial [28], fanatisme penggemar musik dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan dan penguatan identitas kolektif. Dengan mengidentifikasi diri sebagai penggemar band tertentu, individu memperoleh rasa kepemilikan dan koneksi dengan kelompok sosial yang memiliki minat dan nilai-nilai yang sama. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses ini tidak serta-merta mendorong perilaku fanatisme yang ekstrem. Sebaliknya, penggemar Kapal Udara Band tampaknya mampu menjaga keseimbangan antara identitas mereka sebagai penggemar dengan aspek-aspek lain dalam kehidupan mereka.

Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa fanatisme penggemar musik merupakan fenomena yang dinamis dan kontekstual. Tingkat fanatisme dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan budaya lokal [29]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi keragaman pengalaman dan ekspresi fanatisme di kalangan penggemar musik Indonesia, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fanatisme penggemar musik, kita dapat mengembangkan wawasan yang lebih nuansa tentang dinamika budaya populer dan pembentukan identitas di Indonesia kontemporer.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan penting tentang tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band di Kota Makassar, beberapa keterbatasan perlu diakui. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu band indie folk di satu kota, sehingga generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, metode penelitian kuantitatif yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas dan kedalaman pengalaman fanatisme penggemar. Penelitian kualitatif di masa depan dapat melengkapi temuan ini dengan mengeksplorasi narasi dan makna subjektif yang terkait dengan fanatisme penggemar musik. Ketiga, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang dapat membatasi representativitas sampel. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih acak untuk meningkatkan generalisabilitas hasil. Terakhir, desain penelitian cross-sectional hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu tertentu. Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami dinamika fanatisme penggemar dari waktu ke waktu dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Meskipun terdapat keterbatasan ini, penelitian ini tetap memberikan landasan yang berharga untuk studi lebih lanjut tentang fanatisme penggemar musik di Indonesia.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat fanatisme penggemar Kapal Udara Band berada pada kategori "Sedang" dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 53%. Penggemar Kapal Udara Band yang sangat setia terhadap band tertentu sering kali menganggap diri mereka sebagai bagian dari in-group (kelompok dalam), yaitu kelompok yang mereka anggap mewakili nilai-nilai, gaya hidup, atau ideologi yang mereka dukung. Identifikasi ini menciptakan rasa kebanggaan dan loyalitas yang kuat terhadap band, yang menjadikan band sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Penggemar ini merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan band, dan mereka sering kali membangun hubungan yang erat dengan sesama penggemar yang memiliki identitas sosial yang sama.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa banyak penggemar memiliki tingkat fanatisme sedang. Mereka tetap memiliki kecintaan yang besar terhadap band favorit mereka, tetapi tidak sampai mengorbankan aspek lain dalam kehidupan mereka, seperti pekerjaan, hubungan sosial, atau kesehatan pribadi. Dalam hal ini, identitas sosial penggemar yang memiliki tingkat fanatisme sedang lebih seimbang. Mereka mengintegrasikan kecintaan mereka terhadap band sebagai bagian dari identitas mereka tanpa membiarkannya mendominasi atau mengganggu kehidupan pribadi mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang dinamika fanatisme penggemar musik dalam konteks band indie folk di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa saran dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi fanatisme penggemar musik dalam konteks genre musik yang lebih beragam, serta membandingkan tingkat fanatisme di berbagai wilayah geografis di Indonesia. Kedua, pendekatan metodologis yang lebih komprehensif, termasuk metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi partisipan, dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang pengalaman subjektif dan praktik budaya yang terkait dengan fanatisme penggemar musik. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang lebih luas yang dapat memengaruhi perkembangan dan ekspresi fanatisme penggemar, serta implikasinya bagi kesejahteraan individu dan dinamika sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Derbaix and M. Korchia, "Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices," *J. Consum. Behav.*, vol. 18, no. 2, pp. 109–119, 2019, doi: 10.1002/cb.1751.
- [2] H. Choi and B. Burnes, "The internet and value co-creation: the case of the popular music industry," *Prometheus*, vol. 31, no. 1, pp. 35–53, Mar. 2013, doi: 10.1080/08109028.2013.774595.
- [3] J. Storey, "Pengantar komprehensif teori dan metode cultural studies dan kajian budaya pop," *Yogyak. Jalasutra*, 2010.
- [4] S. Frith, *Taking popular music seriously: selected essays*. Routledge, 2017.
- [5] C. Wang, "The Promise of Kickstarter: Extents to Which Social Networks Enable Alternate Avenues of Economic Viability for Independent Musicians Through Crowdfunding," *Soc. Media Soc.*, vol. 2, no. 3, p. 2056305116662394, Jul. 2016, doi: 10.1177/2056305116662394.
- [6] M. Järvekülg and P. Wikström, "The emergence of promotional gatekeeping and converged local music professionals on social media," *Convergence*, vol. 28, no. 5, pp. 1358–1375, Oct. 2022, doi: 10.1177/13548565211032376.
- [7] M. Feischmidt and G. Pulay, "'Rocking the nation': the popular culture of neo-nationalism," *Nations Natl.*, vol. 23, no. 2, pp. 309–326, 2017, doi: 10.1111/nana.12264.
- [8] S. Barbas, *Movie crazy: Stars, fans, and the cult of celebrity*. Springer, 2016.
- [9] H. Linden and S. Linden, *Fans and Fan Cultures*. London: Palgrave Macmillan UK, 2017. doi: 10.1057/978-1-137-50129-5.
- [10] T. R. Howe *et al.*, "Three Decades Later: The Life Experiences and Mid-Life Functioning of 1980s Heavy Metal Groupies, Musicians, and Fans," *Self Identity*, vol. 14, no. 5, pp. 602–626, Sep. 2015, doi: 10.1080/15298868.2015.1036918.
- [11] S. Ryu, Y. Xiang, and W. Zhang, "Globalization and Glocalization of the Cultural and Creative Industry in the Digital Era," in *Guide to Digital Innovation in the Cultural and Creative Industry*, SAGE Publications, Inc., 2024.

- [12] E. Fachrosi *et al.*, “Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan,” *J. Divers.*, vol. 6, no. 2, pp. 194–201, Dec. 2020, doi: 10.31289/diversita.v6i2.3782.
- [13] N. Situmorang, “Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (k-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-l Pekanbaru,” *J. Online Mhs. JOM Bid. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–14, 2020.
- [14] Y. Yulia Rahmawati, “PENGARUH FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEAR K-POP DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,” skripsi, Universitas Teknologi Yogyakarta, 2020. Accessed: Mar. 16, 2025. [Online]. Available: <https://eprints.uty.ac.id/6096/>
- [15] J. Šepetavc and N. Majsova, “Slovenian folk-pop music as a place and nation making strategy between heritage and popular culture,” *J. Herit. Tour.*, vol. 19, no. 1, pp. 20–36, Jan. 2024, doi: 10.1080/1743873X.2023.2256897.
- [16] M. Kovačič and U. Šivic, “Migracije nacionalizacije glasbe: od ljudske k narodnozabavni,” *Dve Domov.*, no. 58, 2023.
- [17] P. Manuel, “Popular music as popular expression in North India and the Bhojpuri region, from cassette culture to VCD culture,” *South Asian Pop. Cult.*, vol. 10, no. 3, pp. 223–236, Oct. 2012, doi: 10.1080/14746689.2012.706012.
- [18] C. Leschber, “THE TURKISH LOANWORDS ČĀLGA IN BULGARIAN AND MANÉLE IN ROMANIAN,” *Stud. Linguist. Univ. Iagell. Cracoviensis*, vol. 2016, no. Volume 133, Issue 4, pp. 269–274, Sep. 2016.
- [19] M. Kovacic, “»KJE SO LJUDSKI GODCI?« Refleksija preteklih konceptov in možnosti novih opredelitev ljudskega godcevstva - ProQuest.” Accessed: Mar. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.proquest.com/openview/3b70f0797c554d7207bc1a13c0815cb5/1?cbl=1606353&pq-origsite=gscholar>
- [20] Z. Juhász, “Revealing Footprints of Ancient Sources in Recent Eurasian and American Folk Music Cultures Using PCA of the Culture-Dependent Moment Vectors of Shared Melody Types,” *Music Sci.*, vol. 7, p. 20592043241228982, Sep. 2024, doi: 10.1177/20592043241228982.
- [21] J. Sheard, “Quantitative data analysis,” *Res. Methods Inf. Syst. Contexts*, pp. 429–452, 2018.
- [22] K. P. Saputri, “Tingkat Fanatisme Anggota Dance Cover pada K-Pop (Studi Fenomenologi di Purwokerto),” 2019.
- [23] S. H. Juwita, “Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L di kota yogyakarta,” *J. Ris. Mhs. Bimbing. Dan Konseling*, vol. 4, no. 7, pp. 273–286, 2018.
- [24] D. N. Saputra, “EKSISTENSI GRUP MUSIK KERONCONG DIANTARA PENGGEAR MUSIK DANGDUT STUDI KASUS: DESA SUKOREJO KECAMATAN TEGOWANU, KABUPATEN GROBOGAN,” *INVENSI*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, 2016, doi: 10.24821/invensi.v1i2.1618.
- [25] Y. Ding and X. Zhuang, “Why chasing Kpop? Is fandom truly crazy?—The motivations and behaviors of Kpop fans,” presented at the 3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology, Francis Academic Press, 2021.
- [26] P. Phyo, “The Influence of K-Pop Fan Engagement on Interpersonal Relationships: Exploring the Role of K-Pop in Cultivating Friendships

- Amongst K-Pop Enthusiasts in Myanmar,” Jan. 2025, Accessed: Mar. 28, 2025. [Online]. Available: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5895>
- [27] N. A. A. Nibras, “Penggunaan bahasa campuran (Indonesia-Korea) sebagai modal sosial pada penggemar K-pop di Jakarta,” 2023.
- [28] J. E. Stets and P. J. Burke, “Identity Theory and Social Identity Theory,” *Soc. Psychol. Q.*, vol. 63, no. 3, pp. 224–237, 2000, doi: 10.2307/2695870.
- [29] L. R. Smith and J. and Sanderson, “I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram,” *J. Broadcast. Electron. Media*, vol. 59, no. 2, pp. 342–358, Apr. 2015, doi: 10.1080/08838151.2015.1029125.