

**FENOMENA *FANDOM* “SOBAT AMBYAR”**

**DALAM BUDAYA POPUL ER**

**SKRIPSI**



**Di susun oleh:**

**FRANQI KHARISMA**

**2016230025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU**

**POLITIK UNIVERSITAS**

**TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2020**

## RINGKASAN

Saat ini komunikasi cukup berkembang dengan pesat, dimana hampir segala fenomena dengan mudah diakses melalui kemutakhiran teknologi salah satunya adalah media sosial instagram yang terdapat berbagai jenis fenomena yang menarik bagi penggunanya. Salah satu diantara banyaknya fenomena yang bermunculan di instagram adalah musik dan lagu berbahasa Jawa seperti Didi Kempot yang menjadi legenda Indonesia. Eksistensinya membuatnya dijuluki "*God Father of Broken heart*" dan memiliki penggemar besar dengan sebutan Sobat Ambyar. Besarnya Sobat Ambyar yang menembus semua generasi, mendorong fenomena baru dalam masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana fenomena fandom "sobat ambyar" yang terjadi dalam budaya populer.

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan konsep teori Storey yaitu melihat budaya populer dalam 5 ciri, yaitu menjadi tren, keseragaman bentuk, adaptabilitas, durabilitas, dan profitabilitas. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik informan yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan fenomena sobat ambyar menjadi tren baru dalam media sosial yang dikembangkan dalam bentuk beragam meme, *quotes*, dan gerakan kemanusiaan yang dilakukan oleh komunitas itu sendiri. Tren tersebut juga mendorong keseragaman bentuk dari komunitas penggemar hingga bermunculannya seniman yang menggunakan konsep "ambyar" dalam liriknya. Adaptabilitas juga menjadi faktor lain, dimana lagu "ambyar" dengan berbahasa Jawa, serta lirik yang menyayat hati dapat diadaptasi oleh berbagai kalangan. Tidak hanya itu, durabilitas fenomena "ambyar" ini cukup terjaga sejak '90an hingga saat ini dengan identitas sobat ambyar. Besarnya fenomena ini juga menarik perhatian pebisnis dalam mendapatkan profitabilitas. Pembuatan film, merchandise, dan lainnya.

**Kata Kunci :** Fandom, Budaya Populer, Sobat Ambyar

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era sekarang ini komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat, di mana hampir segala hal dengan mudah dapat diakses melalui kemutakhiran teknologi. Proses komunikasi pada masa sekarang ini tidak hanya terjadi pada antar individu dalam tatap muka saja, akan tetapi perkembangan teknologi dan informasi telah memperluasnya. Salah satu dampak yang terjadi akibat perkembangan komunikasi ini adalah masuknya budaya-budaya dari seluruh penjuru dunia baik dalam bentuk nilai, budaya, gaya hidup, artefak atau produk dan lain sebagainya. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai yang terkandung dari setiap pesan yang disampaikan. Nilai yang terdapat dalam pesan ini yang kemudian dapat mempengaruhi masyarakat sebagai khalayak komunikan.

Berbagai tren di dunia pada masa sekarang tidak terlepas dari peranan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan berbagai pesan, ideologi dan nilai kehidupan. Hal ini pula yang pada akhirnya menjadi pemicu bermunculannya berbagai kelompok yang beranggotakan orang-orang dengan pemikiran, hobi maupun pola pikir yang sama. Media massa, sama halnya seperti pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 27). Dengan demikian media massa turut mengambil andil yang besar, dalam memperkenalkan tren-tren yang bermunculan ini kepada masyarakat luas.

Saat ini manusia sering berkomunikasi melalui internet, hal tersebut didorong dengan kemudahan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs

yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Secara sederhana perkembangan media baru dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2002:41).

Dari sekian banyak media sosial tersebut salah satunya adalah Instagram. Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga saat ini, banyak ditemui akun-akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya. Berbagai komunitas juga turut bermunculan di Instagram, selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi *tren* tersendiri dalam masyarakat Indonesia.

Hasil dari survey yang dilakukan oleh Taylor Nelson Sofrens (TNS) Indonesia, diketahui pengguna Instagram di Indonesia 59% adalah anak muda usia 18-25 tahun yang terdidik dan mapan. Sebanyak 88% pengguna menggunakan *filter* dan 97% menggunakan fitur *search* untuk mencari informasi yang lebih spesifik. Selanjutnya 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram. Kemudian 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (*cross posting*). Mode dan teknologi menjadi produk yang paling populer diantara para pengguna Instagram di Indonesia. Dimana 49% juga membeli produk dari penjual (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*). Besarnya pengguna Instagram di Indonesia, menurut Arsan (2006) adalah untuk mencari inspirasi, berbagi pengalaman bepergian, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak di Indonesia.

Di antara banyaknya komunitas-komunitas yang bermunculan di Instagram, salah satu yang paling banyak adalah komunitas penggemar musik. Hingga saat ini musik merupakan pilihan terbaik sebagai hiburan oleh semua kalangan, hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan grup-grup musik maupun penyanyi di Indonesia. Selain itu musik juga merupakan salah satu jenis bentuk komunikasi

yang mampu menembus segala kalangan tanpa mengenal jarak, tentunya hal ini juga akibat dari pesatnya perkembangan media massa. Musik dan lagu berbahasa daerah sekarang ini tidak hanya menjadi hiburan lokal di suatu daerah, akan tetapi sudah menjadi konsumsi hiburan secara nasional bahkan global. Salah satunya adalah musik atau lagu Jawa yang pada saat ini sudah mampu menggambil hati para penikmat musik nasional, Didi Kempot, Via Vallen, Nella Karisma, Denny Chaknan hingga grup-grup musik berbahasa Jawa seperti Guyon Waton saat ini sudah menjadi pilihan bagi masyarakat yang notabennya bukan orang Jawa. Hal tersebut dilihat dari banyaknya pengikut mereka di media sosial, selain itu jadwal penampilan mereka yang tidak hanya di pulau Jawa semakin menunjukkan eksistensi dari para grup dan penyanyi daerah tersebut.

Dari sekian banyak musisi yang memperkenalkan musik berbahasa Jawa Didi Kempot. Didi Prasetyo atau yang lebih dikenal dengan Didi Kempot adalah salah satu musisi campursari Indonesia yang telah melegenda. Karya-karyanya pun tak pernah lekang oleh waktu. Dia tetap konsisten untuk terus berkarya dalam genre musik campursari dan ikut melestarikan kebudayaan melalui musiknya. Eksistensi karyanya inilah yang membuatnya mendapat sebutan *The Godfather of Broken Heart*. Lagunya yang syarat akan lirik menyayat hati dianggap mampu mewakili perasaan para penikmatnya. Hal inilah yang menimbulkan terbentuknya komunitas atau kelompok khusus penikmat karya Didi Kempot yang menamai kelompok mereka sebagai “Sobat Ambyar”.

Komunitas ini menyebut anggota mereka dengan sebutan *sad girl* bagi penggemar perempuan, dan *sad boy* bagi penggemar laki-laki. Sebutan ini merepresentasikan lirik-lirik sakit hati dan kesedihan dalam lagu-lagu Didi Kempot. Eksistensi dari “Sobat Ambyar “ ini dapat dilihat melalui media sosial Instagram dengan berbagai akun seperti @sobatambyar, @sobatambyarindonesia, dan akun sobat ambyar lain dari berbagai daerah di Indonesia. Akun Instagram @sobatambyarindonesia hingga bulan Januari 2020 telah memiliki sebanyak 228 ribu pengikut, sementara akun Instagram @sobatambyar memiliki 85,3 ribu pengikut. Tidak hanya melalui *platform* Instagram “Sobat Ambyar” juga

menunjukkan aktivitas mereka melalui Youtube, Twiter, Fanspage hingga muncul di berbagai siaran televisi. Melalui akun Twiter @tweetAmbyar yang diikuti oleh 21 ribu pengikut, para Sobat Ambyar rajin melakukan aktivitas *retweet* atau membagikan ulang postingan-postingan mengenai Didi Kempot maupun aktivitas yang berhubungan dengan “Ambyar” video-video dengan *keyword* “Sobat Ambyar” pada laman Youtube juga mampu menarik hingga 10 juta kali ditonton.

Tidak kalah dengan media sosial yang lain, melalui *Fanspage* Kempoter’s – Sobat Ambyar di Facebook telah disukai dan diikuti oleh 3,6 ribu para *sad boy* dan *sad girl*. Pada saat tampil di televisi beberapa kali Didi Kempot turut didampingi oleh “Sobat Ambyar” seperti dalam acara *Shopee 12.12 Birthday Sale* yang ditayangkan serentak secara langsung melalui RCTI, SCTV, Indosiar dan MNC TV. Bahkan televisi lain seperti NET secara khusus membuat acara dengan tajuk “Didi Kempot dan Sobat Ambyar Orchestra” yang ditayangkan pada 8 Desember 2019. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sangat antusias dalam mencari serta mengkonsumsi hiburan bertemakan “Sobat Ambyar”, dengan demikian maraknya “Sobat Ambyar” mampu memiliki ruang tersendiri bagi masyarakat luas.

Melihat banyaknya tayangan-tayangan di media massa yang bertema “Ambyar” mendorong terbentuknya suatu fenomena baru yang akan menjadi suatu kebiasaan atau budaya di tengah masyarakat. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai terbentuknya komunitas fans “Sobat Ambyar” sebagai *fandom* atau kelompok yang memiliki minat yang sama tentang suatu hal.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Bagaimana fenomena *fandom* “Sobat Ambyar” dalam budaya populer?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana fenomena *fandom* “Sobat Ambyar’ yang terjadi dalam budaya populer.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana fenomena *fandom* “Sobat Ambyar” dalam budaya populer. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan referensi dalam bidang studi ilmu komunikasi khususnya terkait budaya massa dan budaya populer.

b. Manfaat Masyarakat Umum

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi semua kalangan penikmat musik atau hiburan dalam hal komunitas atau *fandom*.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi setiap pihak yang ingin mengetahui informasi tentang fenomena *fandom* dalam budaya massa atau budaya populer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azanella, Luthfia. 2019. *"Sobat Ambyar" dan Didi Kempot...* - Diakses pada 14 Desember 2019 pukul 19:00 WIB.  
<https://entertainment.kompas.com/read/2019/07/16/114111110/sobat-ambyar-dan-didi-kempot?page=all>
- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baym, Nancy. 2007. *Online Community and Fandom*. Larm Oslo. Hal. 1 Brogan, C., & Smith, J. 2009. Trust Agents: Using the Web to Buld Influence,
- Boyd, D. M. 2008. Ellison. N. B., *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediatied Communication
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Jalsutra: Yogyakarta
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selection from the Prison Notebooks*. New York:International Publisher.
- Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Jalsutra
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, Aris. 2019. *Pengertian Budaya Menurut Para Ahli Beserta Definisi dan*



*Unsurnya* - Diakses pada 25 Februari pukul 06.00 WIB  
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli-beserta-definisi-dan-unsurnya/>

Lektur ID. 2020. *Arti Kata Keseragaman*. Diakses pada 25 Februari pukul 06.30 WIB.  
<https://lektur.id/arti-keseragaman/>

Mailanto, Arsan. 2016. "Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%".  
 Okezone Techno. Diakses pada 18 November 2019.  
<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.  
 Yogyakarta: Kobis.

Maltby, Richard 1989. "Introduction" dalam *Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*, disunting oleh Richard Maltby, London: Routledge.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Natalia, Agita. 2019. *Apasih, Asal Muasal Sebutan 'Sobat Ambyar'? Yuk Cek Disini!* -  
 Diakses pada 21 Januari 2020 pukul 22.00 WIB. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-sih-asal-muasal-sebutan-sobat-ambyar-yuk-cek-di-sini/>

Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Nurudin. 2002. *Komunikasi Propaganda, Cet.2*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Gramedia.
- Rahmah, Abdul. 2019. *Cerita Didi Kempot Soal Asal-Usul Sobat Ambyar* - Diakses pada 21 Januari 2020 pukul 21:34 WIB.  
<https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/14/12/2019/cerita-didi-kempot-soal-asal-usul-sobat-ambyar/>
- Rivers, William L. dan, Jay W. Jensen. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern (edisi kedua)*. Jakarta : Kencana.
- Ross, Karen., dan Nightingale, Virginia. 2003. *Media and Audiences: New Perspective*. London: Sage Publication.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Storey, J. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: CV. Qalam Yogyakarta.
- Storey, John. 2010. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Williams, Raymond. 2015. *Keyword: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana