



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION AND
ADVERTISING**

NAMA : AYU UTAMI PARAMITHA
NIM : 44313010011
Falkultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing komunikasi dan periklanan
Judul : KONSTRUKSI SOSIAL FANGIRLING DALAM KOMUNITAS
DIRECTONERS
(Study Fenomenologi pada Fans One Direction di Jakarta)
Jumlah Halaman: x + 75 halaman + 2 tabel + 22 Lampiran
Bibliografi : 20 acuan, tahun 2002 - 20015

Abstrak

Dunia remaja sering sekali menjadi tema bagi para peneliti di berbagai bidang, terutama dalam bidang komunikasi. memang dunia remaja tergolong unik dan terus berubah mengikuti berjalannya waktu, perubahan yang terus terjadi itulah yang menjadi daya tarik utama dalam penelitian ini, hal yang terbaru adalah fenomena anak remaja di tangerang khususnya perempuan yang menyukai public figure. Atau dapat di sebut dengan *fangirling*. *Fagirling* sendiri berasal dari kata “*fan*” yang berarti penggemar dan “*girl*” yang berarti perempuan ditambah dengan imbuhan “*-ing*” yang berarti melakukan. *fangirling* adalah oknum yang menyukai seorang idola secara berlebihan yang dimana oknum tersebut adalah seorang perempuan.

Fenomena *fangirling* juga terjadi di indonesia khususnya di ibu kota Jakarta, banyak remaja perempuan dengan umur 14-21 tahun yang menyukai boyband asal Inggris yaitu *One Direction*, fans *One Direction* menyebut diri mereka dengan panggilan *directioners*. Aktifitas yang dilakukan saat *fangirling* seperti membuat *fanfiction*, *fancion* sendiri berarti sebuah cerita fiksi yang dibuat oleh penggemar berdasarkan cerita, karakter atau setting yang sudah ada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi motif para dirictioners memutuskan untuk melakukan *fangirling*, apa makna *fangirling* dan *One Direction* dikehidupan mereka, dan bagaimana aktifitas serta interaksi mereka dengan sesama *fangirling*.

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi kelompok, budaya populer, musik, perkembangan remaja, dan istilah *genre* buku *fanfiction*, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dikarenakan peneliti ingin mengetahui apa yang sebenarnya menjadi alasan terbesar dan mendalam para *directioners* menyukai *One Direction*, dan melakukan *Fangirling*.

Kara Kunci : *fangirling*, remaja, fenomenologi