

INTERAKSI SOSIAL PENGGEAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL

(Studi pada Akun X @flspeed_indo)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Program Studi Sosiologi



Disusun oleh:

MUTIARA MUSTIKA SURYANDANI

2106026054

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial
(Studi pada Akun X @flspeed_indo)

Disusun Oleh:

Mutiara Mustika Suryandani

2106026054

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 19 Juni 2025
dan dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II




Naili Setiawan Hivvun, M.A.

NIP.199101102018012003



Dr. Mochammad Parmudi, M.Si.

NIP.196904252000031001

Penguji III



Endang Supriadi, M.A.

NIP.198909152023211030

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 (satu) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.

Yth. Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Mutiara Mustika Suryandani

NIM. : 2106026054

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial (Studi pada Akun X @flspeed_indo)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Juni 2025

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi,



Naili Ni'matul Illiyun, M.A
NIP. 199101102018012003

Bidang Metodologi dan Penulisan,



Wiwit Rahma Wati M.Pd
NIP. 199305242020122004

PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya Mutiara Mustika Suryandani menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial (Studi pada akun X @flspeed_indo) adalah hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Sumber-sumber yang menjadi referensi dan rujukan dalam penulisan skripsi ini, saya sertakan dalam daftar pustaka. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme dalam tulisan skripsi saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 10 Juni 2025

Vera Menyatakan



Mutiara Mustika Suryandani
2106026054

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial (Studi pada Akun X @flspeed_indo)". Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pemimpin umat Islam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menjadi umat yang berakhlakul karimah, berpengetahuan dan berintelektual. Selesaiannya penulisan skripsi ini merupakan sebuah nikmat yang luar biasa yang penulis dapatkan dan merupakan sebuah hasil akhir dari akumulasi proses pembelajaran yang penulis dapatkan selama penulis berkuliah di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pembelajaran penulis selama berkuliah di FISIP UIN Walisongo Semarang dan dalam penulisan skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof, Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyyun M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi yang juga sekaligus dosen pembimbing 1 saya yang telah memberikan dukungan, masukan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Wiwit Rahma Wati M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah memberikan dukungan, masukan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap jajaran Dosen dan Staf Administrasi FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta bimbingan sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diberikan kepada peneliti.
6. Kedua orang tua saya, Papa Edy Suranto S.Kom dan Mama Isti Handayani A.Md, dan kedua adik saya, Melanada Mulia Nusantara dan Mirza

Novandi yang telah memberikan segala bentuk dukungan untuk penyelesaian studi ini.

7. Sahabat saya yaitu Wanda Hamidah, Fina, Hyolanda, dan Febriyanti.
8. Teman-teman Sosiologi Kelas B angkatan 21 yang telah memberikan pengalaman berharga di kehidupan peneliti.
9. Teman-teman Kos yaitu Mba Farah, Fitri, Finka, Mba Febri, Nisa, Mba Inay, Wiwit, Azzah, Isya', dan Nabila yang menjadi dukungan terbaik ketika di kos.
10. Teman-teman 'KRS' yaitu Fara, Denisa, Farhah, Shifa, Ifa, Ana, Ani, Hima, Zulfa, Septi, Bunga, dan Cimol yang selalu menemani di segala suka dan duka peneliti.
11. Teman-teman KKN Posko 90 yaitu Fara, Ahda, Nailil, Vina, Tara, Tia, Novita, Nayaka, Zulfan, Arif, Rangga, Ujang, dan Irvan.
12. Teman-teman Komunitas Loenpia Balap Semarang yaitu Kak April, Zahro, Zua, Dava, Nayaka, dan Mas Yama.
13. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini terutama Mas Ditya Muhtadiin yang telah memberikan izin bagi penulis.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan pertama, kepada kedua orang tua penulis, Papa Edy Suranto dan Mama Isti Handayani yang telah melahirkan dan mendidik saya selama ini dengan kasih sayang, do'a serta memberikan dukungan penuh yang tidak pernah putus. Kedua, skripsi ini saya persembahkan untuk Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu.

MOTTO

For all the kids out there who dream the impossible, you can do it too.

-Sir Lewis Carl Davidson Hamilton

ABSTRAK

Interaksi sosial merupakan proses penting dalam kehidupan masyarakat yang terjadi melalui hubungan antara individu dan kelompok. Dalam era digital saat ini, media sosial memfasilitasi terbentuknya interaksi baru, salah satunya melalui platform X (sebelumnya Twitter). Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah interaksi sosial yang dilakukan oleh penggemar olahraga, khususnya penggemar Formula 1. Akun X @flspeed_indo hadir sebagai salah satu wadah komunitas daring terbesar bagi penggemar Formula 1 di Indonesia yang secara aktif menyajikan informasi, edukasi, dan hiburan seputar Formula 1.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 di media sosial X melalui akun @flspeed_indo, alasan mereka melakukan interaksi tersebut, serta dampak sosial yang ditimbulkannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa tangkapan layar interaksi di akun tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead yang menjelaskan bagaimana individu membentuk makna melalui simbol dan interaksi sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang dilakukan penggemar Formula 1 melalui akun X @flspeed_indo mencakup dua bentuk, yaitu interaksi asosiatif (kerja sama, diskusi sehat) dan disosiatif (perdebatan hingga konflik verbal). Alasan utama penggemar berinteraksi adalah untuk mengekspresikan dukungan terhadap pembalap atau tim favorit, mencari informasi, serta menjalin relasi dengan sesama penggemar. Dampak dari interaksi tersebut meliputi penguatan identitas sebagai penggemar, pembentukan komunitas virtual yang solid, hingga peningkatan partisipasi dalam kegiatan dunia nyata seperti nongkrong balap (nobal).

Kata Kunci: Interaksi Sosial, Penggemar, Formula 1, Media Sosial X.

ABSTRACT

Social interaction is an essential process in society that occurs through relationships between individuals and groups. In today's digital era, social media facilitates the emergence of new forms of interaction, one of which takes place on the platform X (formerly Twitter). An interesting phenomenon that has emerged is the social interaction among sports fans, particularly Formula 1 enthusiasts. The X account @f1speed_indo serves as one of the largest online community platforms for Formula 1 fans in Indonesia, actively providing information, education, and entertainment related to Formula 1.

This study aims to explain the forms of communication carried out by Formula 1 fans on the X platform through the @f1speed_indo account, their reasons for engaging in such interactions, and the resulting social impacts. This research uses a qualitative approach with a netnographic method. Data were obtained through online observation, in-depth interviews, and documentation in the form of screenshots of interactions on the account. The theory used in this study is George Herbert Mead's symbolic interactionism, which explains how individuals construct meaning through symbols and social interaction.

The findings show that the social interactions conducted by Formula 1 fans through the @f1speed_indo X account consist of two types: associative interactions (cooperation, healthy discussions) and dissociative interactions (debates and verbal conflicts). The main reasons fans engage in these interactions include expressing support for their favorite drivers or teams, seeking information, and building relationships with fellow fans. The impact of these interactions includes the strengthening of fan identity, the formation of a solid virtual community, and increased participation in offline activities such as group nongkrong balap ("nobar"). Therefore, social interaction on the X platform plays a significant role in shaping the dynamics of the Formula 1 fan community in Indonesia.

Keywords: Social Interaction, Fans, Formula 1, Social Media X

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. TINJAUAN PUSTAKA	6
F. KERANGKA TEORI	10
G. METODE PENELITIAN	17
BAB II INTERAKSI SOSIAL PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL DAN TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE HERBERT MEAD	24
A. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead	24
1. Konsep Diri Menurut George Herbert Mead.....	24
2. Istilah Kunci Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead...	25
3. Implementasi Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead .	26
B. Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial	26
1. Konsep Interaksi Sosial	26
2. Bentuk-bentuk Interaksi Sosial.....	27
3. Syarat Terjadinya Interaksi Sosial.....	30
4. Penggemar	30
5. Formula 1.....	32
6. Media Sosial	34

7. Interaksi Sosial dalam Perspektif Islam.....	37
BAB III X SEBAGAI MEDIA SOSIAL DAN GAMBARAN UMUM AKUN X @F1SPEED_IND0.....	39
A. X Sebagai Media Sosial.....	39
1. Sejarah	39
2. Fitur	41
B. Gambaran Umum Akun X @f1speed_Indo	43
1. Sejarah Akun X @f1speed_indo	43
2. Profil Akun X @f1speed_indo	44
3. Media Sosial F1 Speed Indonesia.....	45
4. Tujuan Akun X @f1speed_indo	47
5. Konten-konten Akun X @f1speed_indo	48
C. Profil Informan <i>Followers</i> Akun X @f1speed_indo.....	53
BAB IV BENTUK KOMUNIKASI PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X	55
A. Bentuk Komunikasi Penggemar Formula 1 pada Unggahan Akun @f1speed_indo	55
1. Komunikasi Antara Penggemar Formula 1 Laki-laki dan Perempuan..	55
2. Komunikasi Antar Penggemar Formula 1 yang Memiliki Kesamaan Tim atau Pembalap Favorit.....	58
3. Komunikasi Antar Penggemar Formula 1 yang Memiliki Perbedaan Tim atau Pembalap Favorit	63
B. Bentuk Ekspresi Penggemar Formula 1 di Media Sosial X.....	68
1. Membeli <i>Merchandise</i>	69
2. Berlangganan Saluran Olahraga	71
3. Penggunaan Identitas.....	73
C. Alasan Penggemar Formula 1 Berkomunikasi dan Bereksresi di Media Sosial X	74
1. Mendapatkan Informasi	74
2. Berbagi Antusiasme dan Kegembiraan	76
3. Menyalurkan Kekecewaan dan Frustrasi	77
BAB V DAMPAK KOMUNIKASI PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X	79
A. Dampak Sosial.....	81
1. Penguatan Komunitas (<i>Community Building</i>)	81
2. Pembentukan Identitas Kelompok.....	83

3. Peningkatan Pemahaman Mengenai Formula 1	85
4. Menambah Relasi	86
B. Dampak Ekonomi	87
1. Peningkatan Pendapatan <i>Venue</i>	87
2. Peluang Bisnis Lokal	89
BAB VI PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Informan.....	20
Tabel 2. 1 Klub Penggemar Formula 1	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan laman beranda akun @flspeed_indo	3
Gambar 1. 2 Konten Pengetahuan Mengenai Aero-Rake.....	3
Gambar 1. 3 Argumen antar Penggemar	4
Gambar 3. 1 Contoh tampilan <i>tweet</i>	41
Gambar 3. 2 Contoh tampilan nama pengguna	41
Gambar 3. 3 Tampilan topik hangat	42
Gambar 3. 4 Tampilan laman beranda akun @flspeed_indo.....	44
Gambar 3. 5 Laman Instagram F1 Speed Indonesia.....	46
Gambar 3. 6 Laman Youtube F1 Speed Indonesia.....	47
Gambar 3. 7 Pengetahuan Seputar Komponen Jaring Aero	49
Gambar 3. 8 Klasemen Konstruktor	50
Gambar 3. 9 Contoh <i>Meme</i>	51
Gambar 3. 10 Kemitraan berbayar dengan akun Sports purveyor.....	52
Gambar 4. 1 Contoh Solidaritas yang terjalin antara penggemar laki-laki dan perempuan pada komunitas Formula 1 di Media Sosial X.....	57
Gambar 4. 2 Contoh Komentar Seksis	57
Gambar 4. 3 Contoh <i>Fanwar</i>	66
Gambar 4. 4 Contoh Komentar <i>Cyberbullying</i>	68
Gambar 4. 5 Ekspresi dalam Bentuk Pembelian Merchandise	70
Gambar 4. 6 Tampilan Laman F1 TV Pro dan BEIN SPORTS	71
Gambar 4. 7Contoh Kegembiraan Penggemar	76
Gambar 5. 1 Poster Nongkrong Balap.....	80
Gambar 5. 2 Kegiatan Nonton Balapan Komunitas Formula 1 Semarang.....	81
Gambar 5. 3 Komunitas Loenpia Balap Semarang	84
Gambar 5. 4 Lokasi <i>Venue</i> Kegiatan Nobal Semarang	87
Gambar 5. 5 <i>Merchandise</i> Wanefwan Store.....	90
Gambar 5. 6 Instagram SHIP.....	91
Gambar 5. 7 Instagram Jam Wisata.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Interaksi sosial merupakan peristiwa yang sangat penting dalam semua aspek kehidupan sosial (Soekanto, 2015). Interaksi sosial merupakan proses sosial yang dinamis melibatkan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok serta interaksi dapat digolongkan menjadi dua proses yaitu asosiatif dan disosiatif (Gillin & Gillin, 1954). Perkembangan media massa di dunia saat ini telah menghasilkan sub-diskusi baru tentang jenis media massa yang dikenal sebagai media baru yang memudahkan manusia untuk menjangkau interaksi secara jarak jauh tanpa harus bertatap muka. Media sosial X merupakan salah satu produk dari media baru dan platform yang banyak digunakan oleh para penggemar Formula 1 yang didukung dengan berita yang dilansir dari id.motosport.com (2022) terjadi peningkatan *tweet* atau kicauan mengenai Formula 1 yang mencapai 200 persen pada tahun 2021, melebihi jumlah *tweet* di tahun 2020 akibat dari insiden yang melibatkan rivalitas pembalap Verstappen dengan pembalap Hamilton pada perebutan gelar juara dunia Formula 1 tahun 2021.

Interaksi sosial sebelumnya telah dikaji oleh para ahli atau peneliti, salah satunya yakni Ariyani (2022) yang mengkaji bagaimana interaksi sosial di media sosial Twitter dengan banyak atau sedikitnya komunitas akan mengalami kesalahpahaman yang mengakibatkan *fanwar* seperti yang dilakukan oleh penggemar Super Junior di Twitter. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa interaksi yang ada masuk ke dalam bentuk interaksi disosiatif yang memicu rasa amarah hingga mencaci satu sama lain dan menimbulkan pertentangan dari pihak ELF, dan hal yang melibatkan faktor penggemar Super Junior ikut turut dalam sebuah *fanwar* yaitu pemaknaan pada mereka terhadap *tweet* tersebut, penggunaan simbol-simbol yaitu penggunaan bahasa kasar, sarkasme, *bullying* dan juga penggunaan emotikon atau gambar yang negatif. Proses berpikir pun sebagai jeda sebelum mengambil keputusan, ELF tidak hanya memikirkan respons apa yang diberikan tetapi juga respons apa yang akan mereka dapatkan.

Berbeda dengan kajian sebelumnya, pada kajian ini memfokuskan perhatian pada interaksi sosial yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 di media sosial X khususnya melalui konten yang disajikan oleh akun @flspeed_indo. Kajian ini mencakup berbagai macam bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1, alasan mengapa penggemar melakukan komunikasi tersebut, serta dampak seperti apa yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut. Selain itu pengguna media sosial X juga memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, media sosial X dapat memberikan gambaran seperti apa dinamika interaksi sosial para penggemar Formula 1 secara mendalam.

Dalam kajian ini, penulis meneliti akun X @flspeed_indo yang berfokus membahas seputar Formula 1 pada ranah penggemar di Indonesia. Berangkat pada tahun 2016, ketika Formula 1 sedang populer kembali di Indonesia karena terdapat orang Indonesia yakni Rio Haryanto debut di ajang balapan paling bergengsi dan mahal yakni Formula 1. Dari pernyataan di atas, pendiri akun @flspeed_indo, Ditya Muhtadiin memiliki inisiatif untuk membentuk suatu wadah khususnya pada penggemar Formula 1 di Indonesia untuk menyebarluaskan informasi, berita terkini mengenai dunia Formula 1 dengan hanya mengandalkan platform media sosial, terutama kepada penggemar-penggemar yang masih awam di dunia Formula 1.

Media sosial F1 Speed Indonesia awalnya hanya memiliki Instagram dengan *username* @flspeed.indonesia yang didirikan pada tahun 2017, 1 tahun kemudian merambah ke media sosial Twitter yang kini dikenal dengan sebutan X dengan alasan media sosial X lebih fleksibel untuk menyampaikan konten yang bersifat *real time* ketika latihan bebas, kualifikasi, dan balapan Formula 1 berlangsung tanpa harus memasukkan gambar seperti di Instagram. Akun X @flspeed_indo didirikan pada tanggal 19 Juli 2018. Sampai saat tulisan dibuat, akun X @flspeed_indo mempunyai sekitar 43.900 unggahan yang mencakup *tweet* maupun konten yang berisikan gambar dan memiliki sekitar 128.300 pengikut.

Gambar 1. 1 Tampilan laman beranda akun @f1speed_indo



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 27 April 2025

Gambar 1. 2 Konten Pengetahuan Mengenai Aero-Rake



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 1 Februari 2025

Akun X @f1speed_indonesia memberikan pemahaman melalui unggahan-unggahan yang berisi pengetahuan dengan desain yang sangat menarik yaitu mengenai teknologi yang digunakan pada mobil Formula 1. Salah satu pengetahuan yang disampaikan melalui konten pada tangkapan layar di atas, yaitu pembahasan seputar perangkat yang dapat membantu komponen jaring aero di mobil Formula 1, yaitu alat sensor aerodinamika yang sering terlihat saat tes pramusim. *Aero-rake* berfungsi mengukur kecepatan dan arah aliran udara di sekitar mobil, membantu teknisi tim-tim yang ada di Formula 1 mendapatkan data aerodinamika untuk simulasi dan pengembangan mobil Formula 1. Jenis konten yang kedua merupakan konten yang berisikan informasi. Informasi yang disajikan pada akun @f1speed_indo meliputi berita-berita seperti mengenai perubahan *line-up* pembalap, perubahan regulasi yang dilakukan oleh FIA,

berita yang membahas pembalap seperti opininya mengenai balapan yang telah dilaksanakan. Jenis konten yang ketiga berisi tentang hiburan. Hiburan yang dimaksud oleh pendiri akun adalah konten-konten yang bersifat menghibur para penggemar seperti konten *meme* yang berkaitan dan relevan dengan Formula 1.

Berdasarkan wawancara prariset dengan pendiri akun @flspeed_indo, akun ini diciptakan atas dasar inisiatif pendirinya yaitu pada tahun 2016 belum ada laman yang membahas mengenai Formula 1 di media sosial khususnya yang berbahasa Indonesia. Sumber-sumber yang digunakan oleh admin bersumber dari situs resmi seperti laman resmi Formula 1 dan website yang membahas Formula 1 serta menyaring kembali sumber-sumber tersebut agar konten mengenai informasi dan berita dapat dianggap relevan. Selain itu, akun ini diciptakan atas dasar inisiatif pendirinya yaitu Ditya Muftadiin sebagai wadah untuk menjawab kebutuhan informasi dan sarana interaksi bagi para penggemar Formula 1 di Indonesia.

Gambar 1. 3 Argumen antar Penggemar



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 1 Februari 2025

Adapun komunikasi penggemar melalui konten yang disajikan tertuang pada interaksi yang dilakukan. Terdapat dua jenis interaksi yang ditemukan yaitu interaksi yang bersifat asosiatif dan interaksi yang bersifat disosiatif. Salah satu contoh bentuk interaksi asosiatif tergambar melalui penggemar yang saling beropini dengan baik mengenai balapan yang telah dilaksanakan pada kolom balasan (*reply*) dengan cara mengomentari konten tersebut menggunakan kalimat positif. Kemudian, salah satu contoh interaksi yang bersifat disosiatif tersampaikan melalui diskusi yang tidak sehat akibat perbedaan opini antara

penggemar, perselisihan tersebut dapat dipicu karena lantaran terdapat komentar negatif seperti makian terhadap salah satu pembalap yang dilontarkan oleh penggemar. Komentar positif maupun negatif adalah salah satu bentuk ekspresi penggemar yang pada konteks penelitian ini adalah bagaimana penggemar dalam mendukung tim atau pembalap favoritnya.

Melalui pemaparan di atas, keberadaan interaksi antar penggemar Formula 1 melalui konten yang disajikan oleh akun X @flspeed_indo memberikan daya tarik bagi peneliti untuk mengangkat topik tersebut dalam judul skripsi **“Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial (Studi Pada Akun X @flspeed_indo)”**. Akun ini dipilih karena merupakan akun terbesar yang secara konsisten membahas Formula 1 di media sosial X dalam ranah Indonesia, serta memiliki basis pengikut yang aktif berkomunikasi dan merespons berbagai konten yang diunggah. Aktivitas interaksi yang tinggi di akun ini memberikan ruang yang relevan untuk mengamati dinamika interaksi sosial antarpenggemar Formula 1 secara lebih mendalam. Terdapat tiga signifikansi dalam penelitian ini. Pertama, para penggemar melalui konten yang disajikan oleh akun X @flspeed_indo terlibat dalam komunikasi aktif, baik antar pengikut (*followers*) maupun antara *followers* dengan admin akun tersebut. Kedua, menggali alasan mengapa para penggemar Formula 1 melakukan komunikasi tersebut. Ketiga, menelaah seperti apa dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 di media sosial X.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti memfokuskan kajian penelitian ini pada dua rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana komunikasi antar penggemar Formula 1 di media sosial X?
2. Mengapa penggemar Formula 1 melakukan komunikasi tersebut di media sosial X?
3. Bagaimana dampak komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 di media sosial X?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendefinisikan bentuk-bentuk komunikasi pada penggemar Formula 1 di media sosial.
2. Menganalisis alasan yang melatarbelakangi penggemar Formula 1 di media sosial.
3. Mengidentifikasi dampak dari komunikasi yang dilakukan sesama penggemar Formula 1 dalam dinamika komunikasi di media sosial.

D. MANFAAT PENELITIAN

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yakni manfaat teoritis dan praktis di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam aspek teoritis dan konseptual sesuai dengan bidang keilmuan sosiologi, serta memberikan sumbangsih pemikiran bagi ilmu pengetahuan dan perguruan tinggi, khususnya pada kajian mengenai perilaku penggemar dan pola interaksinya di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan segi praktis, penelitian yang ditulis ini diharapkan bermanfaat untuk lembaga maupun masyarakat dalam memberikan wawasan bagaimana identitas penggemar Formula 1 dibentuk dan dipengaruhi oleh interaksi di media sosial X Twitter.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dilakukan dengan meninjau penelitian terdahulu yang terkait dengan judul skripsi. Peneliti dalam tinjauan pustaka ini akan mengategorikan literatur ke dalam tiga tema yaitu Interaksi Sosial, Penggemar Formula 1, dan Media Sosial.

1. Interaksi Sosial

Kajian tentang interaksi sosial telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu. Beberapa di antaranya oleh Fauziyah dkk. (2022), Tuerah dkk. (2023), Azis dkk. (2021), Setiyoko (2022). Fauziyah dkk. (2022) menyoroti

bagaimana interaksi sosial Pondok Pesantren Muhammadiyah Nurul Amin Alabio Tahun 1997-2020 terjal dengan baik karena dipengaruhi oleh pembinaan secara terstruktur yang dilakukan oleh pengasuh pondok, terutama Kyai. Kajian tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial santri terjadi antar sesama santri, antara santri dengan Kyai. Tuerah dkk. (2023) menyoroti bagaimana bentuk interaksi sosial Mahasiswa Kristen dan Islam Unima di kampus. Kajian tersebut menunjukkan bahwa bentuk interaksi sosial yang terjadi bersifat asosiatif dan disosiatif, bentuk asosiatif berupa kerja sama dalam ekstrakurikuler maupun kegiatan intrakurikuler, sedangkan disosiatif muncul dalam bentuk kompetisi akademik.

Azis dkk. (2021) menyoroti bagaimana perkembangan interaksi sosial anak dengan autisme di sekolah inklusi meliputi peningkatan kemampuan komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku sosial. Anak dengan autisme menjadi lebih mandiri dan mampu mengembangkan potensi dirinya melalui interaksi dengan teman sebaya dan guru. Kajian tersebut menunjukkan bahwa dukungan lingkungan sekolah sangat berperan penting dalam keberhasilan interaksi sosial anak penyandang autisme. Setiyoko (2022) menyoroti bagaimana pola interaksi sosial antar peserta didik yang berasal dari berbagai latar belakang budaya (multikultural) cenderung bersifat asosiatif dan harmonis. Interaksi ini meliputi kerja sama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi yang berlandaskan nilai-nilai multikultural. Kajian tersebut menunjukkan bahwa sistem *boarding school* memberikan pengawasan dan kontrol penuh selama 24 jam oleh pengelola, guru, dan pengasuh, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan interaksi sosial yang positif.

Keempat kajian yang telah dipaparkan di atas, memiliki kesamaan dan perbedaan penelitian yang akan dibahas. Persamaan terletak pada pembahasan interaksi sosial. Sedangkan perbedaan yaitu objek penelitian terletak pada interaksi sosial antar penggemar Formula 1 sedangkan penelitian terdahulu membahas interaksi antar peserta didik di lingkungan pendidikan.

2. Penggemar Formula 1

Kajian mengenai penggemar Formula 1 telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu. Beberapa di antaranya oleh Manoli dkk. (2025), Lick dkk. (2024), Shah dkk. (2024). Manoli dkk. (2025) menyoroti bagaimana survei yang dilakukan sebanyak 2.107 responden bahwa perubahan format kompetisi balap, khususnya penambahan format balapan yang lebih singkat seperti *sprint race*, justru berdampak negatif terhadap tingkat antusiasme yang diantisipasi oleh para penggemar Formula 1. Kajian tersebut menunjukkan bahwa lamanya seseorang menjadi penggemar F1 lebih berpengaruh terhadap penerimaan mereka terhadap perubahan format dibandingkan faktor generasi atau usia. Artinya, penggemar lama cenderung lebih skeptis dan kurang antusias terhadap perubahan dibandingkan penggemar baru, sehingga faktor internal komunitas penggemar (*intra-generational*) lebih penting daripada perbedaan antar generasi (*inter-generational*) dalam menentukan respons terhadap inovasi format balapan.

Lick dkk. (2024) mengkaji bagaimana keterlibatan penggemar perempuan dalam komunitas merek tim F1 di media sosial, khususnya Twitter (sekarang X). Kajian tersebut menunjukkan bahwa banyak penggemar perempuan enggan mengkritik atau berkomentar negatif di ruang publik karena tidak ingin menambah suasana negatif atau merasa tidak nyaman mengkritik profesional di dunia balap. Mereka juga lebih suka berbagi dengan komunitas yang mereka anggap nyaman dan mendukung. Shah dkk. (2024) menyoroti bagaimana serial dokumenter *Drive to Survive* di Netflix secara signifikan berperan dalam menarik penggemar baru ke olahraga Formula 1, sekaligus memperdalam keterikatan penggemar lama. Kajian tersebut menunjukkan bahwa dokumenter akses penuh seperti *Drive to Survive* tidak hanya menambah nilai hiburan, tetapi juga efektif memperluas basis penggemar dan mengubah demografi penonton F1 ke arah yang lebih muda dan lebih beragam, termasuk peningkatan signifikan pada penonton perempuan.

Ketiga kajian yang telah dipaparkan di atas, memiliki kesamaan dan perbedaan penelitian yang akan dibahas. Persamaan terletak pada objek yang dikaji yaitu Penggemar Formula 1. Sedangkan perbedaan yaitu tujuan penelitian ini berfokus membahas dinamika interaksi antar penggemar Formula 1 sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada usaha-usaha Formula 1 dalam meningkatkan keterlibatan penggemar.

3. Media Sosial X

Kajian mengenai media sosial telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu. Beberapa di antaranya oleh Wood dan Burkhalter (2023), Palermo dan Delaine (2023), Mumtaz dkk. (2024). Wood dan Burkhalter (2023) mengkaji bagaimana Formula 1 memanfaatkan media sosial seperti Twitter untuk melibatkan penggemar menunjukkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar. Kajian tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengikut Formula 1 di media sosial meningkat secara signifikan dan melalui konten multimedia yang menarik, tim Formula 1 berhasil menciptakan pengalaman interaktif bagi penggemar.

Palermo dan Delaine (2023) mengkaji bagaimana Formula 1 memanfaatkan media sosial seperti Twitter untuk meningkatkan keterlibatan penggemar. Kajian tersebut menunjukkan bahwa tim-tim seperti Mercedes dan Ferrari menunjukkan jumlah pengikut yang sangat tinggi di media sosial mereka. Selain itu survei mencatat pada tahun 2019 bahwa 71% penggemar merasa puas menjadi penggemar Formula 1. Mumtaz dkk. (2024) mengkaji bagaimana bentuk aktivisme digital penggemar Formula 1 di media sosial seperti Twitter dalam menangani isu diskriminasi gender dan kasus pelecehan seksual dalam komunitas Formula 1 di media sosial.

Ketiga kajian yang telah dipaparkan di atas memiliki kesamaan dan perbedaan penelitian yang akan dibahas. Persamaan terletak pada meneliti fenomena yang terjadi media sosial. Sedangkan perbedaan yaitu tujuan penelitian ini berfokus membahas dinamika interaksi antar penggemar Formula 1 di media sosial sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada keterlibatan penggemar dengan tim Formula 1 favoritnya di media sosial dan

bagaimana penggemar Formula 1 mengampanyekan isu-isu diskriminasi gender di komunitas olahraga.

F. KERANGKA TEORI

1. Definisi Konseptual

a. Interaksi Sosial

Gillin dan Gillin (1954) mendefinisikan interaksi sosial sebagai hubungan-hubungan sosial yang bersifat dinamis, yang melibatkan interaksi antara individu, antar kelompok manusia, serta antara individu dan kelompok. Interaksi sosial dapat dimulai atau terjadi ketika dua orang bertemu. Mereka dapat saling menyapa, berjabat tangan, berbicara satu sama lain, atau bahkan terlibat dalam perkelahian. Gillin dan Gillin juga menggolongkan proses sosial sebagai akibat adanya interaksi sosial yaitu proses yang asosiatif (positif) dan proses yang disosiatif (negatif). Sementara Mead (2024) mendefinisikan Interaksi sosial adalah proses dinamis di mana manusia berkomunikasi dan berinteraksi melalui pertukaran simbol yang memiliki makna.

Dari beberapa definisi di atas jika dikaitkan dengan salah satu rumusan pada penelitian ini, melalui interaksi antara penggemar berinteraksi menggunakan simbol atau bahasa yang hanya dipahami oleh sesama komunitas penggemar Formula 1 pada konten yang disajikan akun @flspeed_indo. Interaksi dapat menjadi hal yang positif seperti para penggemar dapat terhubung melalui media sosial dan dapat menjadi hal negatif seperti perdebatan yang mengarah ke perselisihan antar penggemar.

b. Penggemar Formula 1

Henry Jenkins di dalam bukunya yang berjudul *Fans, Blogger, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006) mendeskripsikan penggemar sebagai individu yang tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, melainkan juga aktif dalam berpartisipasi dalam budaya media. Dalam pandangannya, penggemar terlibat dalam budaya partisipatif, yaitu tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menciptakan, membentuk,

dan menyebarkan materi yang berkaitan dengan idola mereka. Penggemar mengekspresikan ketertarikan dan keterikatan mereka terhadap objek *fandom* melalui berbagai cara, seperti berbagi informasi, menghasilkan karya kreatif, dan berpartisipasi dalam komunitas daring yang mendukung interaksi sosial serta pertukaran ide. Menurut Alex Raynham dalam bukunya yang berjudul *Formula One* (2015) mendefinisikan Formula 1 sebagai ajang balap mobil kelas tertinggi yang di mana aspek balapan terdiri dari kecepatan, strategi, yang terdiri atas 10 tim yang berbeda.

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan penggemar formula 1 yakni sebagai individu yang memiliki minat dan ketertarikan yang kuat terhadap ajang balap mobil Formula 1, yang merupakan salah satu kejuaraan balap mobil paling bergengsi dan populer di dunia. Penggemar Formula 1 biasanya mengikuti jadwal balapan, menganalisis performa tim dan pembalap, serta terlibat dalam diskusi atau komunitas terkait Formula 1. Penggemar Formula 1 juga sering kali mendalami aspek teknis dari mobil, regulasi balapan, serta sejarah dan perkembangan olahraga ini serta membagikan informasi dan berbagi pertukaran ide dalam interaksi sosial dengan sesamanya.

c. Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial merupakan wadah bagi individu untuk berinteraksi dan membangun hubungan secara daring, dengan berbagi berbagai jenis konten seperti informasi, berita, dan gambar. Akses ke media sosial sangat mudah bagi siapa pun yang memiliki perangkat yang terhubung ke internet, tanpa memerlukan keahlian khusus. Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial dapat didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi dengan mudah, berbagi, dan menciptakan konten. Ini mencakup berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, Wiki atau ensiklopedia *online*, forum daring, serta dunia virtual yang menggunakan avatar atau karakter 3D.

Utari dalam bukunya yang berjudul Media Sosial: New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan membuat konten yang ingin disampaikan kepada orang lain. Pengguna juga dapat memberikan tanggapan terhadap masukan yang diterima serta melakukan berbagai interaksi lainnya. Selain itu, komunikasi di media sosial dapat dibedakan menjadi dua tingkat: jika menjangkau audiens secara luas, itu disebut komunikasi massa, sedangkan jika pesan ditujukan dan diterima secara pribadi, maka itu disebut komunikasi interpersonal.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan penggunanya menciptakan konten, saling berbagi, dan melakukan interaksi lainnya secara daring (*online*).

d. Interaksi Sosial dalam Perspektif Islam

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya perlu berinteraksi dengan orang lain. Manusia pada dasarnya memiliki kemampuan untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain di lingkungan sosial. Pada era globalisasi seperti saat ini kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam berinteraksi, yakni manusia dapat berinteraksi dengan jarak jauh tanpa harus bertatap muka dengan adanya media sosial. Meskipun hukum tentang interaksi di media sosial belum diatur, namun jika ditarik secara umum yakni manusia harus berperilaku serta menghargai sesama dalam berinteraksi. ayat Al-Qur'an yang bisa dijadikan rujukan dalam berinteraksi di media sosial adalah Surah Luqman ayat 18-19 yang berbunyi,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ
فَخُورٍ
وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: Dan janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat memanggakan diri (18). Berlakulah wajar dalam berjalan dan lembutkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (19).

Surah Luqman ayat 18-19 dalam Al-Qur'an, meskipun tidak secara langsung menyebutkan tentang berinteraksi di media sosial, seperti interaksi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 pada konteks penelitian ini, dapat diinterpretasikan sebagai panduan bagaimana berinteraksi dengan baik dan beretika di media sosial. Dari perspektif interaksi penggemar, ayat ini menekankan pentingnya berkomentar, menuangkan opini di media sosial dengan cara-cara yang baik, seperti tidak menggunakan kata-kata yang kasar dan buruk, menghargai opini orang lain, serta tidak memaksakan kehendak opini atau pendapat orang lain.

Tafsir Kementerian Agama (2022) menekankan larangan keras terhadap sikap sombong dan angkuh. Kesombongan, yang dimanifestasikan dalam perilaku merendahkan orang lain, memalingkan wajah dengan congkak, dan berjalan dengan angkuh di muka bumi, merupakan sifat yang sangat dibenci oleh Allah SWT. Individu yang memiliki sifat ini tidak hanya dijauhi oleh sesama manusia, tetapi juga dijauhkan dari rahmat dan kasih sayang Ilahi. Sebaliknya, Al-Qur'an menganjurkan sikap tawaduk dan rendah hati dalam berinteraksi dengan sesama. Implementasi sikap ini tercermin dalam kesederhanaan perilaku, termasuk dalam berjalan, serta kelembutan dalam bertutur kata. Tafsir ini menggarisbawahi pentingnya menghindari perilaku dan perkataan yang kasar, yang dianalogikan dengan suara keledai yang buruk, sebagai wujud penghormatan terhadap orang lain. Adapun tafsir al-Mishbah (Shihab,

2002) menjelaskan ayat di atas bahwa nasehat Luqman kali ini berkaitan dengan akhlak dan sopan santun ketika berinteraksi dengan manusia seperti tidak sombong dan bersikap rendah hati. Luqman juga menasihati anaknya untuk berbuat kebajikan, perintah bersabar, yang merupakan syarat mutlak meraih sukses duniawi dan ukhrawi. Selain itu, dalam berinteraksi di media sosial, perlu adanya proses cek dan *re-check* informasi yang diterima kembali atau dalam ajaran Islam yang dikenal dengan *tabayyun* (Cartono, 2018).

3. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

a. Konsep Interaksionisme Simbolik Menurut George Herbert Mead

Mead dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society* (2024) interaksionisme simbolik adalah proses interaksi sosial antar-individu yang menggunakan simbol-simbol sebagai media komunikasi untuk saling memahami makna. Individu memahami dunia sosialnya melalui interaksi sosial yang melibatkan penggunaan simbol-simbol yang bermakna, seperti bahasa, adat istiadat, budaya, sosial, dan agama, yang kemudian mempengaruhi perilaku berupa penerimaan atau penolakan terhadap simbol tersebut dalam struktur sosial. Berikut adalah penjelasan rinci tentang teori ini beserta konsep kuncinya:

1. Pikiran (*Mind*)

Manusia memiliki kemahiran berpikir yang ditentukan oleh interaksi sosial dengan individu lain. Individu menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, sehingga mereka harus berpikir melalui interaksi tersebut. Selanjutnya, individu memilih stimulus yang diterimanya dan memberikan reaksi terhadap stimulus itu.

2. Diri (*Self*)

Diri merupakan kemampuan individu untuk menggambarkan dan menerima nilai yang diberikan oleh orang lain serta kemampuan sebagai subjek yang spesial. Manusia belajar dan menyesuaikan diri dengan makna simbolik melalui interaksi sosial. Konsep diri terbagi menjadi dua unsur, yaitu "*I*" yang merupakan aspek spontan dan

kreatif, serta “*Me*” yang terbentuk dari pandangan orang lain. Proses interaksi sosial membentuk dan mengembangkan unsur “*Me*” tersebut.

3. Masyarakat (*Society*)

Masyarakat adalah pola tindakan dan interaksi yang terjadi dalam jaringan hubungan sosial, yang diwujudkan karena partisipasi aktif dan sukarela setiap individu dalam perilaku sosial. Melalui proses ini, manusia berproses dalam pengambilan peran tertentu di dalam masyarakat.

b. Asumsi Dasar Interaksionisme Simbolik Menurut George Herbert Mead

Sebagaimana yang telah dipaparkan Mead dalam bukunya yang berjudul “*Mind, Self, and Society*” (2024) menyebutkan bahwa Teori ini mengasumsikan bahwa “*Mind*” atau pikiran individu berkembang melalui proses interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam interaksi ini, individu memproses simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi sosial, yang membantu mereka membentuk pemahaman tentang realitas sosial di sekitarnya. Konsep “*Self*” menurut Mead merujuk pada bagaimana individu menginternalisasikan pandangan orang lain terhadap dirinya. Artinya, individu melihat dirinya dari sudut pandang orang lain, yang kemudian membentuk identitas sosialnya. Konsep ini terdiri dari dua aspek, yaitu “*I*” sebagai aspek spontan dan kreatif diri, dan “*Me*” sebagai bagian diri yang terbentuk dari pandangan orang lain. Sedangkan konsep “*Society*” dalam teori Mead menekankan pentingnya norma, nilai, dan aturan sosial yang mengatur interaksi antarindividu. Masyarakat dianggap sebagai jaringan interaksi sosial yang mendahului pikiran dan diri individu, serta berperan penting dalam membentuk cara individu berperilaku dan memahami simbol-simbol dalam konteks sosial.

Dalam konteks “*Mind, Self, and Society*”, teori Mead memberikan landasan bagi pemahaman bagaimana individu membangun pemahaman tentang diri mereka sendiri dan dunia sosial mereka melalui simbol-simbol, peran, dan interaksi sosial. Asumsi dasar ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan bagaimana individu berpartisipasi dalam media sosial,

termasuk platform seperti X. Dalam era media sosial, individu terus berinteraksi melalui simbol-simbol, seperti teks, gambar, dan emoji, dan gaya bahasa yang hanya dipahami oleh sesama anggota komunitas untuk membangun identitas virtual mereka. Masyarakat juga menginternalisasi pandangan orang lain tentang diri mereka berdasarkan respons yang mereka terima di dunia maya. Selain itu, norma-norma dan nilai-nilai sosial daring menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku daring. Dalam konteks dinamika interaksi sosial penggemar Formula 1 di media sosial, pemahaman asumsi dasar teori Mead, terutama seputar “*Mind*”, “*Self*”, dan “*Society*” membantu memahami bagaimana penggemar Formula 1 berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten, dan membangun komunitas yang solid serta loyal di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional dan identitas bersama mereka terhadap olahraga ini.

c. Istilah-istilah Penting dalam Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

1. Simbol-simbol: elemen-elemen dalam komunikasi sosial yang memiliki arti khusus, seperti kata-kata, gerakan tubuh, lambang, atau tanda. Simbol ini digunakan oleh individu untuk memberikan makna pada realitas sosial di sekitarnya.
2. Proses Interaksi: Aktivitas komunikasi dan pertukaran sosial antara individu yang memungkinkan makna-makna sosial dibentuk dan direkonstruksi melalui interaksi tersebut.
3. Diri (*Self*): Konsep diri terdiri dari dua aspek, yaitu “*I*” yang merupakan bagian spontan dan kreatif yang merespons situasi secara langsung, dan “*Me*” yang merupakan bagian diri yang terbentuk dari pandangan orang lain terhadap individu tersebut.
4. Peran: Peran sosial yang dimainkan oleh individu dalam interaksi sosial, di mana setiap peran membawa harapan dan norma sosial tertentu. Individu menyesuaikan perannya sesuai dengan situasi dan konteks sosial yang dihadapi.

5. Konteks Sosial: Lingkungan sosial tempat interaksi berlangsung, meliputi situasi fisik, norma, nilai, dan budaya yang memengaruhi cara individu memahami simbol dan menjalankan peran dalam interaksi.
6. Umpan Balik (*Feedback*): Respons atau tanggapan dari orang lain dalam interaksi sosial yang dapat memengaruhi cara individu mengubah tindakan dan pemahamannya terhadap situasi.
7. Sosialisasi: Proses pembelajaran individu mengenai aturan, norma, nilai, dan peran sosial dalam masyarakat melalui interaksi dengan anggota masyarakat seperti keluarga, teman, dan lembaga sosial.
8. Kesadaran Diri: Kemampuan individu untuk merefleksikan dirinya sendiri dan melihat dirinya dari sudut pandang orang lain, yang membantu pemahaman tentang peran diri dalam interaksi sosial.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis riset yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan secara daring untuk mengeksplorasi secara langsung dan mendeskripsikan fenomena terkait interaksi antar penggemar Formula 1 di media sosial pada akun X @flspeed_indo. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan netnografi.

2. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data dikumpulkan melalui dua metode, antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari beberapa informan. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari pengumpulan informasi langsung dari sumbernya melalui wawancara dengan penggemar Formula 1 di media sosial X dan melakukan observasi secara daring pada akun @flspeed_indo.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen dan arsip. Sumber data sekunder mencakup buku-buku yang relevan dengan topik

penelitian serta informasi resmi terkait akun X @flspeed_indo. Proses tinjauan literatur akan diterapkan dalam studi ini, meliputi kajian dari buku, jurnal ilmiah, arsip, dan dokumen pendukung lainnya. Pemilihan sumber data dan narasumber dilakukan secara *purposive*, berdasarkan pertimbangan tertentu.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan berbagai metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut diterapkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang saling melengkapi.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Sementara wawancara selalu melibatkan komunikasi langsung dengan individu, observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga mencakup objek lain yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan yaitu terlibat langsung di ranah virtual media sosial melalui interaksi dengan akun X @flspeed_indo dan para pengikutnya terkait hal-hal yang menjadi fokus pengamatan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik yang tepat untuk studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang akan diteliti, serta untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari informan, terutama jika jumlah informannya terbatas. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat dan lengkap. Proses wawancara akan dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan *platform meeting conference* seperti Google Meet.

Teknik *purposive* diterapkan dalam penelitian ini untuk memilih informan. Informan dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan informan meliputi:

- 1) *Founder*, admin, sekaligus konten kreator akun X @flspeed_indo yaitu Ditya Mubtadiin.
- 2) Subjek pada penelitian ini merupakan penggemar Formula 1 yang secara rutin mengikuti balapan Formula 1 minimal dalam satu musim terakhir (1 tahun)
- 3) Subjek memiliki akun X pribadi dan memiliki *follower* dengan minimal 100.
- 4) Subjek merupakan pengikut akun @flspeed_indo selama 1 tahun.
- 5) Subjek menunjukkan ekspresi ketertarikan terhadap Formula 1 melalui unggahan pribadi di akun X pribadi.
- 6) Subjek pada penelitian pernah melakukan komunikasi pada konten yang disajikan oleh akun @flspeed_indo.
- 7) Subjek pernah mengikuti kegiatan luring yang diadakan oleh akun @flspeed_indo.

Berdasarkan pada kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1. 1 Data Informan

No.	Nama	Usia
1.	Ditya Mubtadiin	26 Tahun
2.	Yamato	20 Tahun
3.	C	18 Tahun
4.	D	22 Tahun
5.	E	24 Tahun
6.	F	23 Tahun
7.	G	22 Tahun
8.	H	24 Tahun

Sumber: Data Primer

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen adalah catatan dari peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu. Contoh dokumen dalam bentuk tulisan termasuk catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen berbentuk gambar mencakup foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berupa karya seni bisa berupa gambar, patung, film, dan sebagainya. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik dokumentasi berupa tangkapan layar atau *screenshot* maupun berinteraksi dengan pemilik akun melalui konferensi daring seperti Google Meet.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data netnografi oleh Kozinets. Netnografi menurut Kozinets (2020) yaitu penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami pengalaman budaya di dunia maya, yang

tercermin melalui jejak digital, praktik jaringan, dan sistem pelacakan secara daring. Jejak daring ini mencakup berbagai bentuk seperti grafik, teks, foto, musik, iklan komersial, dan banyak hal lainnya. Adapun tahap penelitian netnografi menurut Kozinets (2020) sebagai berikut:

a. Tahap Inisiasi

Pada tahap ini, peneliti menentukan tujuan dan fokus penelitian. Dalam konteks ini, peneliti melakukan kajian studi terdahulu, kelemahan studi terdahulu, celah yang belum diisi oleh studi terdahulu terkait dengan interaksi penggemar olahraga di media sosial.

b. Tahap Investigasi

Pada tahap ini, peneliti mencari, menyeleksi, mempelajari dan kemudian menyimpan data untuk diteliti pada akun x @flspeed_indo dan mengidentifikasi tema-tema interaksi yang muncul.

c. Tahap Interaksi

Pada tahap ini, peneliti melakukan interaksi dengan pengikut akun x @flspeed_indo terhadap konten yang diunggah. Bentuk interaksi tidak dilakukan secara langsung melainkan secara daring (*engagement*) seperti meninggalkan komentar, menyukai unggahan, maupun berdiskusi pada konten yang diunggah.

d. Tahap Imersi

Pada tahap ini, untuk mendapatkan pengalaman langsung dari sudut pandang langsung objek penelitian, peneliti secara aktif terlibat sebagai pengikut akun X @flspeed_indo. Peneliti juga melakukan imersi yakni mencatat data pengalaman dan observasi digital seperti *meme*, video, dan elemen yang relevan.

e. Tahap Integrasi

Pada tahap ini, peneliti menyatukan semua data yang diperoleh pada saat tahap pengumpulan data dan menggabungkan investigasi, interaksi, serta hasil imersi terkait interaksi penggemar Formula 1 di akun X @flspeed_indo.

f. Tahap Inkarnasi

Pada tahap ini, peneliti mengomunikasikan hasil penelitian terkait interaksi penggemar Formula 1 di media sosial dalam bentuk laporan penelitian yaitu skripsi.

Dalam metode kualitatif, penjelasan mengenai suatu peristiwa atau fenomena didasarkan pada pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti di lapangan. Data yang dikumpulkan mencakup hasil wawancara, foto, data lapangan secara daring, informasi pribadi, dan sebagainya. Dengan demikian, pendekatan naratif menyajikan informasi dalam bentuk teks dan gambar untuk menggambarkan fenomena yang ada. Peneliti menerapkan metode ini untuk mengumpulkan data dan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai interaksi penggemar Formula 1 di akun @flspeed_indo

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dirancang supaya mudah dipahami dan memberikan gambaran yang komprehensif. Skripsi ini terstruktur dalam enam bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: INTERAKSI SOSIAL PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X DAN TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE HERBERT MEAD

Pada bab ini diuraikan tentang interaksi sosial di dunia maya, konsep kunci teori interaksionisme simbolik dan dijabarkan seperti tokoh pencetusnya yaitu George Herbert Mead, asumsi dasar, dan peneliti juga akan menjabarkan relevansi antara teori dengan objek yang akan dikaji.

BAB III: X SEBAGAI MEDIA SOSIAL DAN GAMBARAN UMUM AKUN X @F1SPEED_IND0

Pada bab ini diuraikan tentang sejarah X sebagai media sosial dan sejarah akun X @f1speed_indo, profil akun X @f1speed_indo yang meliputi tujuan, konten-konten, aktivitas terkait Formula 1 yang ada di dalam akun X @f1speed_indo.

BAB IV: BENTUK KOMUNIKASI PENGGEAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dari wawancara maupun observasi secara daring yang telah ditemukan terkait dengan pertanyaan penelitian pertama dan, yaitu menjelaskan bagaimana bentuk interaksi para penggemar Formula 1 pada unggahan konten di akun X @f1speed_indo dan alasan penggemar melakukan interaksi tersebut.

BAB V: DAMPAK KOMUNIKASI PENGGEAR DI MEDIA SOSIAL X

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang telah ditemukan melalui wawancara dari informan maupun observasi daring terkait dengan pertanyaan penelitian ketiga bagaimana dampak sosial dan dampak ekonomi dari aktivitas nobal sebagai implementasi di dunia nyata dari interaksi di ranah virtual.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran atau rekomendasi dari peneliti. Kesimpulan adalah gambaran atau deskripsi temuan baru yang diperoleh dari hasil penelitian. Sedangkan saran adalah masukan atau pandangan dari peneliti untuk berbagai pihak

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi daftar sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II

INTERAKSI SOSIAL PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL DAN TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK GEORGE HERBERT MEAD

A. Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

1. Konsep Diri Menurut George Herbert Mead

George Herbert Mead merupakan tokoh ilmuwan yang berperan penting dalam pengembangan teori Interaksi Simbolik. Pemikirannya tentang interaksi simbolik tertuang dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society* (2024), yang menjadi salah satu referensi utama dalam teori ini. Menurut Mead, inti dari teori interaksi simbolik adalah konsep “diri” (*self*), yang dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang terbentuk melalui hubungan individu dengan orang lain. Ia meyakini bahwa individu adalah makhluk yang memiliki sensitivitas, kreativitas, kemampuan beraksi, serta daya inovasi. Mead juga menekankan bahwa lingkungan sosial sangat berperan dalam membentuk identitas diri seseorang. Lebih lanjut, Mead menyatakan bahwa konsep “diri” mencakup individu sebagai subjek dan objek sekaligus. Artinya, seseorang mampu melihat dirinya sendiri sebagai objek, sehingga dapat mengembangkan kesadaran diri (*self-consciousness*). Kesadaran ini terbentuk dari kemampuan individu untuk mengambil sikap terhadap dirinya sendiri dan memahami situasi sosial di sekitarnya.

Pandangan Mead didukung oleh konsep “mengambil peran orang lain” (*taking the role of the other*) dan teori “diri sosial” (*social self*) dari William James, serta gagasan lanjutan dari Cooley. Dalam prosesnya, seseorang harus terlebih dahulu melihat dirinya sebagai objek sebelum bisa menjadi subjek. Ini berarti individu menjalani proses internalisasi dan interpretasi terhadap dirinya dalam struktur sosial yang lebih luas. Mead juga mengemukakan adanya dua sisi dalam diri manusia, yaitu “*I*” sebagai bagian impulsif dan spontan dari diri, serta “*Me*” sebagai aspek diri yang terbentuk dari pandangan sosial orang lain. Perkembangan diri terjadi seiring dengan proses sosialisasi, di mana individu belajar dari masyarakat dan pengalaman sosial

yang memperkaya kesadarannya sebagai objek. Secara ringkas, Mead menyimpulkan bahwa “*diri*” terbentuk dalam interaksi sosial, karena melalui proses tersebut individu mulai mengenali dan memahami dirinya sendiri.

2. Istilah Kunci Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

a. Pikiran (*Mind*)

Manusia memiliki kemahiran berpikir yang ditentukan oleh interaksi sosial dengan individu lain. Pada penelitian ini, penggemar menggunakan kemampuan berpikir untuk memahami dan menerima informasi dari (konten) yang disajikan oleh akun @flspeed_indo.

b. Diri (*Self*)

Konsep diri terbagi menjadi dua unsur, yaitu “*I*” yang merupakan aspek spontan dan kreatif, serta “*Me*” yang terbentuk dari pandangan orang lain. Proses interaksi sosial membentuk dan mengembangkan unsur “*Me*” tersebut. Unsur “*I*” pada penelitian ini adalah “*I*” muncul ketika seorang penggemar Formula 1 secara spontan membuat komentar unik, memulai diskusi baru, atau mengungkapkan pendapat yang bisa saja bertentangan dengan mayoritas sedangkan unsur “*Me*” dalam penelitian ini adalah “*Me*” membuat individu yakni sebagai seorang yang menggemari Formula 1 menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan norma yang berlaku di dalam komunitas penggemar itu sendiri.

c. Masyarakat (*Society*)

Komunitas penggemar F1 yang awalnya terbangun melalui interaksi di media sosial X mulai mewujud secara nyata melalui kegiatan nongkrong balap (nobal) yang merupakan bentuk konkret dari keberadaan masyarakat dalam arti sosial. Melalui kegiatan nobal, struktur sosial komunitas semakin kuat terlihat dari adanya penyelenggara acara, partisipasi anggota, hubungan antarindividu, hingga keterlibatan sponsor lokal. Hal ini mencerminkan terbentuknya sebuah masyarakat yang terorganisir dan berfungsi secara sosial.

3. Implementasi Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

Penelitian ini mengimplementasikan teori interaksionisme simbolik menurut Mead untuk mengkaji interaksi sosial penggemar Formula 1 di media sosial X melalui akun @flspeed_indo, yang membentuk makna dan identitas bersama komunitas daring tersebut. Pengikut akun tersebut memahami simbol-simbol seperti kata-kata, tagar, emoji, gambar pembalap, atau *meme* balapan sebagai simbol bermakna. Para penggemar membentuk persepsi, nilai, dan emosi terhadap pembalap, tim, maupun peristiwa Formula 1 melalui proses interpretasi simbolik. Akun @flspeed_indo menyebarkan simbol dan memfasilitasi sebagai wadah komunikasi antar penggemar. Penelitian ini menggambarkan bagaimana interaksi simbolik di platform X membentuk dan menegosiasikan makna serta identitas sebagai penggemar Formula 1.

B. Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial

1. Konsep Interaksi Sosial

Soekanto dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Suatu Pengantar* berpendapat bahwa interaksi sosial merupakan proses sosial karena interaksi sosial menjadi syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial (Soerjono Soekanto (2016)). Interaksi sosial berasal dari kata dalam bahasa Latin, yaitu *con* atau *cum* yang berarti "bersama", dan *tango* yang berarti "menyentuh", sehingga secara harfiah dapat dimaknai sebagai "bersama-sama menyentuh". Secara terminologis, interaksi sosial merujuk pada suatu proses hubungan timbal balik yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, antara individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dalam kehidupan sosial (Narwoko & Suyanto, 2014).

Menurut Jacky, interaksi sosial merupakan suatu bentuk tindakan yang melibatkan dua pihak atau lebih yang saling memengaruhi. Dalam interaksi tersebut, keberadaan efek timbal balik menjadi unsur yang sangat krusial. Interaksi sosial juga menuntut adanya orientasi atau perhatian bersama antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, aktivitas seperti memata-matai

orang lain tidak termasuk dalam kategori interaksi sosial, sebab pihak yang diamati tidak memiliki kesadaran akan keterlibatannya dalam proses tersebut (2014). Gillin dan Gillin (1954) mendefinisikan interaksi sosial sebagai hubungan-hubungan sosial yang bersifat dinamis, yang melibatkan interaksi antara individu, antar kelompok manusia, serta antara individu dan kelompok. Interaksi sosial dapat dimulai atau terjadi ketika dua orang bertemu. Mereka dapat saling menyapa, berjabat tangan, berbicara satu sama lain, atau bahkan terlibat dalam perkelahian. Gillin dan Gillin juga menggolongkan interaksi sosial yaitu proses yang asosiatif (positif) dan proses yang disosiatif (negatif).

Berdasarkan pemaparan di atas, konsep interaksi sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengenai interaksi sosial penggemar Formula 1 di media sosial, dengan studi pada akun X @flspeed_indo, merujuk pada pengertian interaksi sosial sebagai suatu proses hubungan timbal balik yang bersifat dinamis dan melibatkan dua pihak atau lebih yang saling memengaruhi, baik antar individu maupun antara individu dengan kelompok. Interaksi tersebut ditandai oleh adanya kesadaran bersama, orientasi timbal balik, serta komunikasi melalui simbol-simbol yang dipahami bersama, seperti kata-kata, gambar, atau emoji yang umum digunakan dalam komunitas daring. Dalam konteks ini, interaksi sosial para penggemar di akun @flspeed_indo mencerminkan proses sosial yang dapat bersifat asosiatif misalnya dalam bentuk dukungan bersama terhadap pembalap atau tim maupun disosiatif seperti perbedaan pendapat atau debat antar penggemar. Dengan demikian, interaksi sosial di media sosial X dipahami sebagai proses yang membentuk dinamika hubungan sosial serta membangun identitas dan solidaritas komunitas penggemar Formula 1.

2. Bentuk-bentuk Interaksi Sosial

Berikut merupakan bentuk-bentuk interaksi sosial menurut Gillin dan Gillin (1954):

a. Interaksi Sosial Asosiatif

Interaksi sosial asosiatif yaitu merupakan bentuk interaksi yang mengarah kepada keharmonisan yang terdiri dari beberapa macam yakni:

1) Kerja sama (*cooperation*)

Kerja sama muncul karena adanya kesadaran dalam masyarakat bahwa mereka memiliki kepentingan yang sama. Karena itu, mereka sepakat untuk bekerja sama guna meraih tujuan bersama.

2) Akomodasi

Akomodasi adalah proses penyesuaian antara individu dengan individu lain, antara individu dengan kelompok, atau antar kelompok untuk mengurangi, mencegah, atau menyelesaikan ketegangan dan konflik. Bentuk-bentuk akomodasi meliputi:

- a) Koersi, yaitu bentuk akomodasi yang terjadi karena adanya paksaan.
- b) Kompromi, yaitu bentuk akomodasi pihak-pihak yang berselisih bersedia mengurangi tuntutan masing-masing agar konflik dapat diselesaikan.
- c) Mediasi, yaitu cara penyelesaian konflik dengan jalan meminta bantuan pihak ketiga yang netral sebagai penengah.
- d) Arbitrasi, yaitu cara mencapai kompromi dengan cara meminta bantuan pihak ketiga yang dipilih oleh kedua belah pihak atau oleh badan yang berkedudukannya lebih dari pihak-pihak yang bertikai.
- e) Ajudikasi, yaitu suatu bentuk penyelesaian konflik melalui pengadilan atau proses hukum.
- f) *Stalemate*, yaitu suatu keadaan di mana pihak-pihak yang bertentangan memiliki kekuatan yang seimbang dan berhenti melakukan pertentangan pada suatu titik karena kedua belah pihak sudah tidak mungkin lagi maju atau mundur.
- g) Toleransi, yaitu suatu bentuk akomodasi tanpa adanya persetujuan formal.
- h) Konsiliasi, yaitu upaya untuk mendamaikan keinginan-keinginan dari pihak-pihak yang berselisih bagi tercapainya suatu kesepakatan bersama.

3) Asimilasi

Proses asimilasi menunjuk pada proses yang ditandai adanya upaya untuk mengurangi perbedaan di antara individu atau kelompok dalam masyarakat, serta upaya untuk menyamakan sikap, pola pikir, dan perilaku guna mencapai tujuan bersama. Asimilasi terjadi apabila kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda saling berinteraksi secara intensif dalam waktu yang lama, sehingga secara bertahap budaya asli mereka mengalami perubahan baik dari segi sifat maupun bentuknya, dan menghasilkan suatu budaya baru sebagai hasil perpaduan.

4) Akulturasi

Akulturasi adalah proses sosial yang terjadi ketika suatu kelompok masyarakat dengan budaya tertentu bertemu dengan unsur-unsur budaya asing sedemikian rupa sehingga secara perlahan unsur-unsur budaya asing tersebut diterima dan diintegrasikan ke dalam budaya asli, tanpa menyebabkan hilangnya identitas budaya yang dimiliki oleh kelompok tersebut.

b. Interaksi Sosial Disosiatif

Interaksi sosial disosiatif yaitu merupakan bentuk interaksi yang mengarah pada bentuk pemisahan yang terdiri dari beberapa macam yakni:

1) Persaingan/Kompetisi

Persaingan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok sosial tertentu untuk meraih keberhasilan atau hasil secara bersaing, tanpa menimbulkan bahaya atau benturan fisik terhadap pihak lawan.

2) Kontravensi

Kontravensi adalah suatu bentuk proses sosial yang posisinya berada di antara persaingan dan pertentangan atau konflik. Bentuk kontravensi dapat terlihat dari sikap tidak menyenangkan, baik yang tersembunyi maupun yang terbuka, seperti tindakan menghalangi, menghasut, memfitnah, berkhianat, melakukan provokasi, dan

intimidasi terhadap individu atau kelompok, ataupun terhadap unsur budaya dari kelompok tertentu. Sikap tersebut dapat berkembang menjadi rasa benci, tetapi belum mencapai tahap pertentangan atau konflik terbuka.

3) Konflik

Konflik merupakan proses sosial antara individu dengan individu lain atau antara kelompok dalam masyarakat, yang terjadi karena adanya perbedaan kepentingan dan pandangan yang sangat mendalam, sehingga memunculkan semacam jarak atau jurang yang menghambat interaksi sosial di antara pihak-pihak yang berselisih.

3. Syarat Terjadinya Interaksi Sosial

Berikut merupakan syarat terjadinya interaksi sosial menurut Soekanto (2015):

a. Kontak Sosial (*Social Contact*)

Kontak sosial merupakan langkah awal dalam terjadinya interaksi sosial dan dapat melibatkan komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti gestur, ekspresi wajah, dan simbol yang dimengerti bersama. Kontak sosial ini dapat berlangsung dalam tiga bentuk, yaitu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan antar kelompok.

b. Komunikasi Sosial (*Social Communication*)

Suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-memengaruhi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok. Dalam komunikasi sosial terdapat unsur-unsur penting seperti komunikator (pemberi informasi), pesan (informasi yang disampaikan), media (alat penyampai pesan), komunikan (penerima pesan), dan *feedback* (tanggapan dari penerima pesan).

4. Penggemar

Henry Jenkins di dalam bukunya yang berjudul *Fans, Blogger, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006) mendeskripsikan penggemar sebagai individu yang tidak hanya berperan sebagai penonton

pasif, melainkan juga aktif dalam berpartisipasi dalam budaya media. Dalam pandangannya, penggemar terlibat dalam "budaya partisipatori," yaitu tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menciptakan, membentuk, dan menyebarkan materi yang berkaitan dengan idola mereka. Penggemar mengekspresikan ketertarikan dan keterikatan mereka terhadap objek *fandom* melalui berbagai cara, seperti berbagi informasi, menghasilkan karya kreatif, dan berpartisipasi dalam komunitas daring yang mendukung interaksi sosial serta pertukaran ide. Menurut Alex Raynham dalam bukunya yang berjudul *Formula One* (2015) mendefinisikan Formula 1 sebagai ajang balap mobil kelas tertinggi yang di mana aspek balapan terdiri dari kecepatan, strategi, yang terdiri atas 10 tim yang berbeda.

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan penggemar formula 1 yakni sebagai individu yang memiliki minat dan ketertarikan yang kuat terhadap ajang balap mobil Formula 1, yang merupakan salah satu kejuaraan balap mobil paling bergengsi dan populer di dunia. Jika dikaitkan dengan bentuk tindakan penggemar sesuai dengan budaya partisipatif menurut Jenkins (2006), Penggemar Formula 1 biasanya mengikuti jadwal balapan, menganalisis performa tim dan pembalap, serta terlibat dalam diskusi atau komunitas terkait Formula 1. Penggemar Formula 1 juga sering kali mendalami aspek teknis dari mobil, regulasi balapan, serta sejarah dan perkembangan olahraga ini serta membagikan informasi dan berbagi pertukaran ide dalam interaksi sosial dengan sesamanya, kemudian jika mengaitkan dengan komunitas Formula 1 yang ada di Indonesia, mereka dapat berkumpul di ranah dunia nyata seperti mengadakan nonton bersama Formula 1 sesuai domisili mereka tinggal. Mengutip dari situs motorsportlab.com (2024) beberapa tim Formula 1 memiliki basis penggemar yang besar di seluruh dunia. Berikut merupakan nama-nama kelompok penggemar Formula 1 untuk tim tertentu.

Tabel 2. 1 Klub Penggemar Formula 1

No.	Nama Tim Formula 1	Nama Klub Penggemar
a.	Scuderia Ferrari HP	Tifosi
b.	Mercedes-AMG Petronas F1 Team	Silver Arrows
c.	Oracle Red Bull Racing	Bulls
d.	McLaren	McLarenista, Team Papaya
e.	Atlassian Williams Racing	CarBon
f.	Aston Martin Aramco	Green Army
g.	BWT Alpine Formula One Team	Les Bleus
h.	Visa Cash App Racing Bulls	VCARB Fans
i.	Stake F1 Team Kick Sauber	Sauber Fans
j.	MoneyGram Haas F1 Team	Haasheads

Sumber: motosportlab.com (2024)

5. Formula 1

Mengutip dari situs flmiamigp (2023), Formula 1 merupakan cabang olahraga yang sangat rumit, dengan ketentuan teknis yang ketat serta aturan keuangan tertentu bagi tim dan kode etik untuk para pembalap. FIA sebagai lembaga regulator menyusun aturan yang mengatur seluruh aspek, mulai dari spesifikasi teknis kendaraan hingga prosedur perlombaan dan etika selama balapan. Kejuaraan Dunia FIA Formula 1 dimulai pada tahun 1950. Sejak awal, tujuan utamanya tidak berubah, yakni siapa yang pertama melewati garis akhir menjadi pemenang, dan poin diberikan berdasarkan posisi sepuluh besar, di mana pembalap dengan akumulasi poin tertinggi pada akhir musim dinobatkan sebagai Juara Dunia. Pada tahun 1950 hanya terdapat tujuh seri, namun jumlah perlombaan meningkat setiap tahunnya, dan pada musim berikutnya direncanakan akan ada 24 balapan di berbagai belahan dunia.

Musim Formula 1 berlangsung mulai Maret hingga November, mencakup perlombaan di kawasan Eropa, Asia, Amerika, Timur Tengah, serta Australia, dan diselenggarakan di lintasan tetap, jalan raya, atau kombinasi keduanya. Empat sirkuit, yaitu Silverstone, Monaco, Spa, dan Monza telah menjadi bagian dari kalender sejak musim pertama 73 tahun lalu. Setiap perlombaan, yang dikenal sebagai *Grand Prix* (berarti ‘hadiah besar’ dalam bahasa Prancis), memiliki durasi maksimal dua jam dan menempuh jarak sekitar 190 mil. Setiap pembalap diwajibkan melakukan satu kali pit stop untuk mengganti keempat ban, di mana waktu *pit stop* biasanya berlangsung kurang dari tiga detik. Perlombaan utama dilaksanakan pada hari Minggu, diawali dengan dua hari latihan bebas. Posisi start ditentukan melalui sesi kualifikasi sehari sebelumnya, di mana pembalap tercepat berhak memulai dari posisi terdepan atau ‘*pole position*’. Dalam beberapa musim terakhir, Formula 1 turut menyelenggarakan balapan ‘Sprint’ yang lebih singkat di beberapa seri, dengan sesi kualifikasi tersendiri dan tetap memberikan poin kejuaraan, namun jaraknya hanya sepertiga dari *Grand Prix*. Latihan bebas biasanya dilakukan dalam dua sesi masing-masing berdurasi satu jam pada hari Jumat (Formula 1 Miami Grand Prix, 2023).

Fédération Internationale de l’Automobile (FIA) yang berbasis di Paris sejak tahun 1904, menjadi pihak yang mengatur regulasi dan pelaksanaan kejuaraan, serta menetapkan standar keselamatan kendaraan dan sirkuit. Sementara itu, hak siar televisi dan urusan komersial dikendalikan oleh *Formula One Management* (FOM), yang saat ini dimiliki oleh perusahaan Amerika Serikat, Liberty Media. Sebanyak sepuluh tim ikut serta dalam ajang Formula 1, baik yang dimiliki pabrikan besar maupun swasta, dan masing-masing diwajibkan menurunkan dua mobil, sehingga terdapat 20 pembalap dalam satu musim. Setiap tim harus merancang dan membangun mobilnya sendiri sesuai regulasi yang berlaku, sehingga disebut sebagai konstruktor. Selain mengumpulkan poin individu, para pembalap juga berkontribusi pada perolehan poin tim dalam kejuaraan konstruktor. Umumnya, pembalap memiliki kontrak eksklusif dengan satu tim dalam jangka waktu tertentu

(Formula 1 Miami Grand Prix, 2023).

Ferrari merupakan tim tertua dalam sejarah Formula 1 sejak tahun 1950. McLaren memasuki ajang Formula 1 pada tahun 1966, sedangkan tim seperti Haas baru berpartisipasi sejak 2016. Tujuh tim berbasis di Inggris, dua di Italia, dan satu di Swiss. Empat pabrikan mesin utama yaitu Mercedes, Ferrari, Renault, dan Honda menyediakan mesin V6 turbo hybrid berkapasitas 1,4 liter dengan sistem pemulihan energi panas, mampu berputar hingga 15.000 rpm dan menghasilkan daya sekitar 1.000 tenaga kuda. Mobil Formula 1 terdiri atas ribuan komponen, sebagian besar terbuat dari serat karbon yang sangat ringan namun kuat, serta sangat bergantung pada desain aerodinamis agar dapat tetap stabil di aspal saat menikung dengan kecepatan tinggi. Akselerasi mobil mencapai 0-100 km/jam dalam 2,6 detik dan dari 100-200 km/jam bahkan dalam waktu lebih singkat. Kecepatan maksimum bisa melebihi 340 km/jam, dengan kemampuan pengereman luar biasa: dari 100 km/jam hingga berhenti total hanya dalam 1,5 detik dan jarak 15 meter. Menyaksikan mobil Formula 1 secara langsung merupakan pengalaman yang luar biasa bagi para penonton. Dengan basis penggemar yang sangat besar dan loyal, Formula 1 kini menjadi salah satu olahraga paling populer di dunia, setelah Olimpiade dan Piala Dunia FIFA (Formula 1 Miami Grand Prix, 2023).

6. Media Sosial

Menurut Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Liedfray dkk (2022) menyebutkan media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh Masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi

dialog interaktif. Dari beberapa definisi di atas, media sosial adalah seperangkat alat komunikasi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam yang di mana penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014). Adapun ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

- a. Konten yang dikirimkan dapat diakses oleh khalayak luas dan tidak ditujukan hanya untuk satu orang.
- b. Tidak ada hambatan dan isi pesan muncul tanpa melalui penjaga gerbang.
- c. Konten yang disediakan secara langsung dan internet.
- d. Konten yang dapat diakses secara *online* lebih cepat atau lambat tergantung pada jumlah waktu keterlibatan yang dipilih pengguna.
- e. Media sosial yang membantu orang mengaktualisasikan diri dengan memungkinkan mereka berkreasi dan tampil.
- f. Selain identifikasi, dialog (*engagement*), keberagaman (*sharing*), kehadiran (*existence*), hubungan (*relationship*), reputasi (*status*), dan kelompok (*groups*), terdapat sejumlah komponen fungsional pada materi media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial

Media jejaring sosial merupakan media baru komunikasi yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

c. Jurnal Online Sederhana (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter atau yang dikenal dengan X saat ini.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snappfish*.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

7. Interaksi Sosial dalam Perspektif Islam

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya perlu berinteraksi dengan orang lain. Manusia pada dasarnya memiliki kemampuan untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain di lingkungan sosial. Pada era globalisasi seperti saat ini kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam berinteraksi, yakni manusia dapat berinteraksi dengan jarak jauh tanpa harus bertatap muka dengan adanya media sosial. Meskipun hukum tentang interaksi di media sosial belum diatur, namun jika ditarik secara umum yakni manusia harus berperilaku serta menghargai sesama dalam berinteraksi. Ayat Al-Qur'an yang bisa dijadikan rujukan dalam berinteraksi di media sosial adalah Surah Luqman ayat 18-19 yang berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ
وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: Dan janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat memanggakan diri (18). Berlakulah wajar dalam berjalan dan lembutkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (19).

Surah Luqman ayat 18-19 dalam Al-Qur'an, meskipun tidak secara langsung menyebutkan tentang berinteraksi di media sosial, seperti interaksi yang dilakukan oleh penggemar Formula 1 pada konteks penelitian ini, dapat diinterpretasikan sebagai panduan bagaimana berinteraksi dengan baik dan

beretika di media sosial. Dari perspektif interaksi penggemar, ayat ini menekankan pentingnya berkomentar, menuangkan opini di media sosial dengan cara-cara yang baik, seperti tidak menggunakan kata-kata yang kasar dan buruk, menghargai opini orang lain, serta tidak memaksakan kehendak opini atau pendapat orang lain.

Tafsir Kementerian Agama (2022) menekankan larangan keras terhadap sikap sombong dan angkuh. Kesombongan, yang dimanifestasikan dalam perilaku merendahkan orang lain, memalingkan wajah dengan congkak, dan berjalan dengan angkuh di muka bumi, merupakan sifat yang sangat dibenci oleh Allah SWT. Individu yang memiliki sifat ini tidak hanya dijauhi oleh sesama manusia, tetapi juga dijauhkan dari rahmat dan kasih sayang Ilahi. Sebaliknya, Al-Qur'an menganjurkan sikap tawaduk dan rendah hati dalam berinteraksi dengan sesama. Implementasi sikap ini tercermin dalam kesederhanaan perilaku, termasuk dalam berjalan, serta kelembutan dalam bertutur kata. Tafsir ini menggarisbawahi pentingnya menghindari perilaku dan perkataan yang kasar, yang dianalogikan dengan suara keledai yang buruk, sebagai wujud penghormatan terhadap orang lain. Adapun tafsir al-Mishbah (2002) menjelaskan ayat di atas bahwa nasehat Luqman kali ini berkaitan dengan akhlak dan sopan santun ketika berinteraksi dengan manusia seperti tidak sombong dan bersikap rendah hati. Luqman juga menasihati anaknya untuk berbuat kebajikan, perintah bersabar, yang merupakan syarat mutlak meraih sukses duniawi dan ukhrawi. Selain itu, dalam berinteraksi di media sosial, perlu adanya proses cek dan re-check informasi yang diterima kembali atau dalam ajaran Islam yang dikenal dengan *tabayyun* (Cartono, 2018).

BAB III

X SEBAGAI MEDIA SOSIAL DAN GAMBARAN UMUM AKUN X @F1SPEED_INDO

A. X Sebagai Media Sosial

1. Sejarah

X adalah *platform* yang menyediakan cara bagi teman, keluarga, dan rekan kerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pengiriman pesan yang cepat dan rutin. Pengguna dapat membuat postingan yang mencakup foto, video, tautan, dan teks. Postingan ini akan muncul di profil pengguna, dikirim kepada pengikut pengguna, dan dapat dicari melalui fitur pencarian di X. Agar dapat menjalankan atau menggunakan X, maka pengguna harus memiliki gawai dan koneksi internet (X Corp, 2025). X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter hingga Juli 2023, adalah platform media sosial dan jejaring sosial daring yang dikelola oleh perusahaan asal Amerika Serikat, X Corp., penerus dari Twitter, Inc. Di platform ini, pengguna terdaftar dapat berbagi teks, gambar, maupun video (Davis, 2023). Pengguna juga dapat melakukan berbagai interaksi di X, seperti memposting, menyukai (like), membagikan ulang, memberikan komentar, serta mengutip posting. Selain itu, mereka dapat mengirim pesan langsung (*Direct Message*) kepada pengguna terdaftar lainnya. Interaksi ini dapat dilakukan melalui peramban atau aplikasi seluler, atau secara terprogram menggunakan antarmuka pemrograman aplikasi (Conger, 2023).

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli tahun itu. Perusahaan induk sebelumnya, Twitter, Inc., berbasis di San Francisco, California dan memiliki lebih dari 25 kantor di seluruh dunia (Bruns dkk., 2013). Tercatat bahwa Indonesia sendiri masuk dalam jajaran negara keempat sebagai negara dengan pengguna X terbanyak di dunia pada tahun 2024 sebanyak 24,85 juta pengguna (Salsabila, 2024). Pada tanggal 27 Oktober 2022, Elon Musk, seorang tokoh bisnis terkemuka, berhasil mengakuisisi Twitter dengan nilai transaksi mencapai US\$44 miliar, sehingga ia

mendapatkan kontrol penuh atas platform tersebut. (The New York Times, 2022). Sejak akuisisi tersebut, platform Twitter dikritik karena dianggap memfasilitasi peningkatan pertumbuhan konten yang mengandung ujaran kebencian (The New York Times, 2022). Pada tanggal 5 Juni 2023, Linda Yaccarino yang merupakan kepala penjualan Iklan di NBCUniversal sebelumnya, resmi mengambil alih posisi CEO dari Elon Musk (The New York Times, 2022). Pada Juli 2023, Elon Musk mengumumkan bahwa nama Twitter akan diubah menjadi X, sementara logo burung biru yang ikonik akan secara bertahap digantikan. (Valinsky, 2023).

Sementara itu, apabila ditinjau melalui perspektif media sosial yang mampu memfasilitasi antar penggemar atau *fandom*, X (dulu yang dikenal sebagai X) menurut Adhary dkk. (2024) merupakan media sosial yang signifikan dalam konteks interaksi maupun komunikasi antara penggemar dengan menggunakan akun *autobase*. Menurut Mc Comcik, T.H. (2017), Twitter adalah platform media sosial yang berfokus pada teks, mirip dengan ruang obrolan, di mana pengguna dapat saling berinteraksi melalui berbagai fitur yang disediakan. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain menggunakan fitur pesan langsung (*direct message*), *re-tweet tweet* dari pengguna lainnya serta membalas tweet yang mereka terima. Dalam hal ini, akun @flspeed_indo menggunakan media sosial X untuk memberikan edukasi maupun informasi terkait Formula 1 khususnya terhadap penggemar Formula 1 yang ada di Indonesia. Melalui konten-konten yang disajikan, penggemar dapat saling berinteraksi dan memberikan opini. Sebagai media sosial yang memberikan keunggulan dalam menyajikan *live tweet*, X menjadi salah satu media dalam memberikan konten mengenai Formula 1.

2. Fitur

Gambar 3. 1 Contoh tampilan *tweet*



Sumber: Tangkapan layar x.corp pada tanggal 2 Juni 2025

Dilansir dari Tempo.co (2023), berikut merupakan beberapa fitur utama X (yang dulu dikenal sebagai Twitter). Fitur pertama adalah *tweet* atau kicauan, fitur tersebut merupakan fitur utama yang dapat digunakan pengguna untuk membagikan tulisan, foto, gif, maupun video ke publik. Adapun panjang tulisan yang dapat dimuat dalam satu kali *tweet* yaitu sebanyak 280 karakter. Pada fitur ini pengguna dapat menunjukkan apresiasi terhadap *tweet* dengan menyukai (*like*), pengguna juga dapat membalas (*me-reply*) *tweet* dengan komentar maupun dengan pertanyaan. Selain itu pengguna juga bisa menandai (*mention*) pengguna atau *username* dalam *tweet* tersebut dengan menggunakan simbol '@' (@pengguna). Fitur yang kedua yaitu *follow*, *followers*, dan *unfollowing*. Adapun pengguna X menggunakan istilah *follow* untuk mengikuti pengguna atau akun lain, *followers* untuk istilah pengikut, dan *unfollowing* untuk membatalkan pengikut pertemanan.

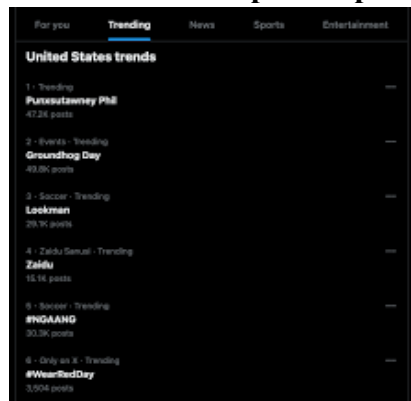
Gambar 3. 2 Contoh tampilan nama pengguna



Sumber: Tangkapan layar x.corp pada tanggal 2 Juni 2025

Fitur ketiga yaitu *hashtag* atau tagar, Hashtag adalah sebuah kata yang diawali dengan tanda tagar ‘#’. Dalam aplikasi ini, simbol tagar menjadi penting karena digunakan untuk mengawali topik bahasan tertentu yang sedang terjadi. Manfaat dari fitur ini adalah dapat mengidentifikasi topik atau brand tertentu yang sedang hangat dibicarakan. Fitur keempat yaitu *username* atau pengguna, Fitur twitter yang satu ini dipakai untuk mengidentifikasi suatu akun dan membedakan satu pengguna dengan pengguna lain. Pada platform X, nama pengguna biasanya diawali dengan ‘@’ yang diikuti dengan nama penggunanya, misal @namakamu, @namadia, dan lain sebagainya. Fitur kelima yaitu *repost* (yang dulu dikenal dengan *retweet*), *repost* adalah fitur yang digunakan untuk membagikan kembali sebuah postingan yang telah dibuat sebelumnya. Pengguna dapat membagikan kembali postingan dari pengguna lain atau postingan diri sendiri.

Gambar 3. 3 Tampilan topik hangat



Sumber: Tangkapan layar x.corp pada tanggal 2 Juni 2025

Fitur keenam yaitu *trending topics* atau topik hangat. Adapun fitur ini merupakan topik hangat yang sedang banyak dibicarakan orang atau pengguna lain dalam aplikasi tersebut berdasarkan tagar, kata, maupun frasa. Topik hangat ini akan ditampilkan secara berurutan sesuai dengan banyaknya orang yang membahas topik tersebut. Fitur ketujuh yaitu pesan langsung atau *direct message* (DM) yang berfungsi agar pengguna dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain. Fitur kedelapan yaitu *spaces* yang berfungsi sebagai audio *chat room* untuk percakapan langsung dengan pengikut.

B. Gambaran Umum Akun X @flspeed_Indo

1. Sejarah Akun X @flspeed_indo

Akun media sosial @flspeed_indo dibentuk oleh Ditya Muhtadiin pada 14 Juni 2017 sebagai respons terhadap ketertarikannya yang kuat terhadap dunia balap Formula 1. Saat itu, platform media sosial di Indonesia belum menyediakan ruang khusus yang membahas konten Formula 1 secara konsisten dan mendalam. Melihat adanya peluang tersebut, Ditya kemudian membuat akun Instagram @flspeed.indonesia dengan tujuan menyebarkan informasi dan edukasi seputar Formula 1, sekaligus membangun komunitas interaktif bagi para penggemar olahraga balap tersebut. Selanjutnya, pada 19 Juli 2018, akun ini berkembang ke platform Twitter (sekarang X) dengan menggunakan nama pengguna @flspeed_indo. Perluasan platform ini memungkinkan jangkauan informasi yang lebih luas kepada penggemar Formula 1 di Indonesia.

Seiring bertambahnya jumlah pengikut dan minat audiens, tim F1 Speed Indonesia kemudian memperluas kontennya melalui peluncuran kanal YouTube pada 9 September 2020. Pengelolaan kanal tersebut dipercayakan kepada Haryo Kukuh, yang berperan sebagai admin kedua sekaligus narator utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Kini, akun X @flspeed_indo dikenal sebagai salah satu pelopor dalam penyampaian konten Formula 1 berbahasa Indonesia. Melalui pendekatan yang interaktif dan menarik, akun ini berhasil memberikan informasi serta edukasi secara konsisten kepada penggemar Formula 1, sekaligus memperkuat keterlibatan komunitas digital penggemar balap di Indonesia. Pernyataan diatas didukung dengan wawancara yang dilakukan penelitian kepada Ditya Muhtadiin sebagai pendiri akun @flspeed_indo,

“Semua tuh bermula di tahun 2016, yang dimana F1 tuh lagi naiknya karena Rio Haryanto, terus orang-orang kan pada FOMO, nah aku tuh pengen mengajari mereka dunia F1 itu seperti apa, dari situ munculah ide gimana kalo buat akun soal F1 kan dulu nggak ada dari Indonesia yang punya dan pengen ngembangin komunitas F1 lebih besar lagi, untuk pengelolanya sampai saat ini masih saya dan Mas Haryo selaku narrator Youtube, saya sendiri itu punya *background full content*

creator dan Mas Haryo itu dia punya radio” (Informan Ditya Mubtadiin, 26 April 2025).

2. Profil Akun X @flspeed_indo

Gambar 3. 4 Tampilan laman beranda akun @flspeed_indo



Sumber: Tangkapan layar media sosial X 15 Mei 2025

Akun X dengan nama pengguna @flspeed_indo menampilkan identitas visual yang konsisten dengan tema utama yang diangkat, yaitu dunia balap Formula 1. Subjek akun ini menggunakan logo resmi F1 Speed Indonesia sebagai foto profilnya, sehingga mencerminkan identitas dan citra yang ingin ditonjolkan kepada pengikutnya. Pada bagian foto latar belakang, akun ini juga menambahkan ilustrasi seorang pembalap yang memegang buah semangka. Simbol semangka merepresentasikan sebagai kampanye dalam mendukung kebebasan Palestina. Dari sini dapat dilihat bahwa akun ini tidak hanya berfokus pada isu olahraga, tetapi juga menunjukkan sikap terhadap isu-isu kemanusiaan global. Pernyataan diatas didukung dengan wawancara yang dilakukan penelitian kepada Ditya Mubtadiin sebagai pendiri akun @flspeed_indo,

“Makna dari *header* Pembalap megang buah Semangka tuh semacam *campaign Free Palestine*, buah Semangka kan kayak representasi negara Palestina, F1 sendiri itu kan kayak tabu ya untuk membahas hal-hal seperti ini, tapi di akun kita, kita bersama-sama menyuarakan *campaign* itu” (Informan Ditya Mubtadiin, 26 April 2025).

Nama tampilan akun ini adalah “F1 Speed Indonesia”, yang dengan jelas menunjukkan fokus kontennya. Dalam bagian bio, akun ini menjelaskan bahwa mereka merupakan wadah bagi pecinta Formula 1 di Indonesia. Bio tersebut berbunyi: “Tempatnya pecinta F1 – Informasi, Trivia, dan Hiburan

F1 di Indonesia – Kami hadir pula di Instagram – Sejak 17-06-2017.” Pernyataan ini memperkuat posisi akun sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang relevan di kalangan penggemar Formula 1 di Indonesia. Akun ini juga terkategori sebagai akun bertema otomotif dan berbasis di Indonesia. Berdasarkan data yang terlihat dalam tangkapan layar, akun @flspeed_indo memiliki jumlah unggahan yang mencapai sekitar 43.000, serta memiliki sekitar 113.800 pengikut dan mengikuti 418 akun lain. Data tersebut menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan dan pengaruh yang cukup besar di antara komunitas Formula 1 di media sosial, khususnya di Indonesia. Bahkan, akun ini termasuk dalam jajaran akun X bertema Formula 1 dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia.

Dari sisi interaksi sosial, akun ini memiliki hubungan timbal balik (saling mengikuti) dengan sejumlah akun lain yang juga berfokus pada dunia balap. Misalnya, akun ini mengikuti dan diikuti oleh akun @gussbagus_fl, yang sering membagikan konten hiburan berupa meme serta menjual produk atau merchandise bertema Formula 1. Selain itu, akun ini juga terhubung dengan akun @lamberesing, yang dikenal sebagai akun yang membahas topik seputar balap, baik Formula 1, MotoGP, maupun balapan lainnya. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa akun @flspeed_indo aktif dalam menjalin interaksi dengan komunitas dan ekosistem konten otomotif di media sosial.

3. Media Sosial F1 Speed Indonesia

Seperti yang telah disebutkan diatas, F1 Speed Indonesia tidak hanya mengandalkan platform X sebagai media sosial utama, tetapi juga aktif memanfaatkan Instagram dan YouTube untuk mendukung para penggemar Formula 1 di Indonesia. Melalui kedua platform tersebut, F1 Speed Indonesia menyajikan beragam informasi, berita terkini, konten hiburan, serta menyediakan ruang interaksi bagi komunitas penggemar. Instagram dan YouTube milik F1 Speed Indonesia telah berhasil menarik banyak pengikut dan pelanggan, yang menunjukkan tingginya minat serta antusiasme masyarakat terhadap dunia balap Formula 1 di Tanah Air. Kedua media sosial ini menjadi sarana komunikasi yang efektif.

a. *Instagram*

Adapun media sosial Instagram F1 Speed Indonesia sebagai berikut:

Gambar 3. 5 Laman Instagram F1 Speed Indonesia

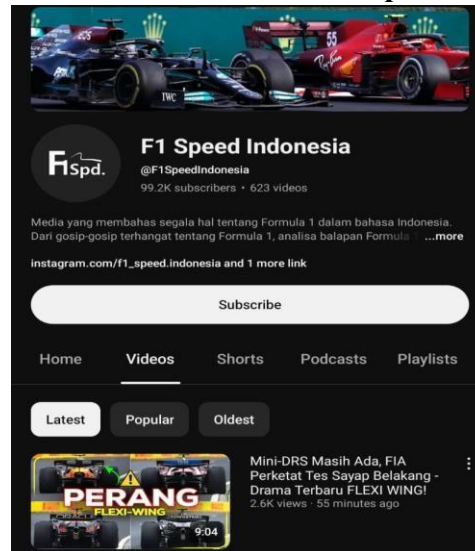


Tangkapan layar media sosial Instagram pada tanggal 19 Maret 2025

Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan F1 Speed Indonesia sebelum berkembang ke platform lain seperti X dan YouTube. Akun Instagram @f1speed.indonesia mulai aktif pada 17 Juni 2017, sesuai dengan keterangan di bio, dengan tujuan menyediakan informasi, hiburan, serta trivia untuk para penggemar Formula 1 di Indonesia. Saat ini, akun tersebut telah memiliki 76,5 ribu pengikut dan mengikuti 548 akun lainnya. Berdasarkan tangkapan layar diatas, jumlah unggahan yang telah dibagikan mencapai 7.337.

b. *Youtube*

Gambar 3. 6 Laman Youtube F1 Speed Indonesia



Sumber: Tangkapan layar Youtube pada tanggal 19 Maret 2025

YouTube menjadi platform media sosial terakhir yang dimiliki oleh F1 Speed Indonesia, di mana mereka resmi bergabung pada 9 September 2020. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, YouTube digunakan untuk memberikan pengalaman lebih interaktif bagi para penggemar Formula 1 melalui konten audiovisual yang informatif dan menghibur. Berdasarkan tangkapan layar yang tersedia, hingga saat ini channel YouTube F1 Speed Indonesia telah memiliki 99,2 ribu subscriber. Selain itu, akun tersebut juga telah mengunggah sebanyak 623 video, yang terdiri dari video reguler dan video shorts berdurasi maksimal 60 detik.

4. Tujuan Akun X @f1speed_indo

Tujuan utama dari akun @f1speed_indo adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai Formula 1 kepada penggemar di Indonesia. Menurut Mead, interaksionisme simbolik menekankan bahwa interaksi sosial terjadi melalui penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu, dan makna tersebut dibentuk serta dimaknai melalui proses komunikasi antar individu. Akun @f1speed_indo menggunakan simbol berupa informasi, bahasa, gambar, dan konten terkait Formula 1 yang memiliki makna khusus bagi komunitas penggemar Formula 1 di Indonesia.

Melalui simbol-simbol ini, akun tersebut membangun interaksi sosial dengan para pengikutnya.

Lebih jauh, teori interaksionisme simbolik menyatakan bahwa manusia mengembangkan kemampuan berpikir dan memahami makna simbol melalui interaksi sosial, yang kemudian mempengaruhi tindakan mereka. Dalam konteks akun @flspeed_indo, penggemar Formula 1 menggunakan informasi yang diberikan untuk membentuk pemahaman dan interpretasi mereka tentang dunia Formula 1, yang kemudian memengaruhi cara mereka berinteraksi dalam komunitas, misalnya berdiskusi, berbagi pendapat, atau mengikuti perkembangan balapan. Selain itu, teori ini juga menyoroti bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah melalui proses interpretasi bersama dalam interaksi sosial. Akun @flspeed_indo berperan sebagai medium yang menjadikan terjadinya proses interpretasi ulang dan pembaruan makna mengenai Formula 1 sesuai dengan konteks dan kebutuhan penggemar di Indonesia, sehingga informasi yang disampaikan selalu relevan dan terkini. Pernyataan di atas didukung dengan wawancara kepada Ditya Mubtadiin,

“karena waktu 2016 fl lagi naik-naiknya karena Rio Haryanto juga kan, orang-orang langsung *fomo*, nah disitu aku liat-liat pas itu belum ada kan akun kayak gini apalagi yang pakai bahasa Indonesia, oh ada potensi nih, jadi ya tujuannya biar bisa kasih informasi, pengetahuan tentang fl, terus ngembangin komunitas ini semakin besar juga,” (Informan Ditya Mubtadiin, 26 April 2025).

5. Konten-konten Akun X @flspeed_indo

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2024), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Berikut jenis konten yang dimuat oleh akun X @flspeed_indo.

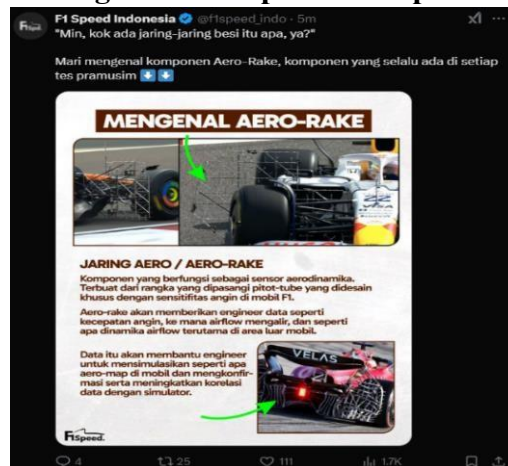
a. Konten Informasi

Klasifikasi konten bidang informasi terbagi menjadi tiga:

- 1) Berita: berisi informasi faktual dan aktual yang terjadi di Formula 1 melalui sumber yang relevan seperti akun resmi Formula 1, portal berita Formula 1, dan akun-akun Jurnalis Formula 1 di media sosial X

- 2) *Live-Tweet*: berisi liputan langsung dan pembaruan terkait Formula 1. Biasanya konten jenis ini ditemukan ketika sesi latihan bebas, kualifikasi, dan balapan berlangsung
- 3) Pengetahuan: berisi pemahaman terkait aturan regulasi, teknologi mobil Formula 1, Sejarah kejuaraan, analisa strategi balapan.

Gambar 3. 7 Pengetahuan Seputar Komponen Jaring Aero



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 26 Februari 2025

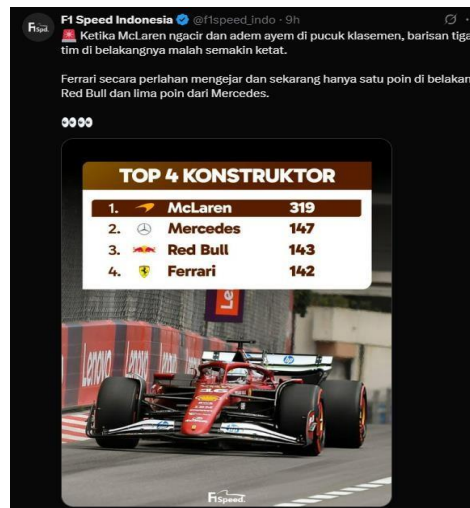
Sebagai contoh, pada tangkapan layar salah satu unggahan di atas, admin @f1speed_indo yang membahas komponen Aero-rake atau Jaring Aero yang selalu digunakan pada setiap tes pramusim yang berfungsi untuk memberikan data kecepatan angin yang memudahkan para teknisi dalam mengonfigurasi mobil Formula 1.

Dalam konteks akun @f1speed_indo, simbol yang digunakan adalah istilah teknis dan komponen dalam Formula 1, seperti “Aero-rake” atau “*Jaring Aero*” yang dijelaskan dalam unggahan mereka. Simbol ini bukan hanya sekadar kata atau gambar, melainkan membawa makna yang membantu pengikut memahami fungsi teknis dan pentingnya komponen tersebut dalam balapan Formula 1. Proses membagikan pengetahuan yang dilakukan admin akun melalui *caption* dan infografis merupakan bentuk komunikasi simbolik yang memungkinkan pengikut untuk menafsirkan dan memahami makna dari simbol tersebut. Menurut Mead, manusia menggunakan simbol

untuk berkomunikasi dan membentuk makna yang kemudian mempengaruhi tindakan mereka. Dengan demikian, pengikut akun @flspeed_indo yang memahami simbol dan makna yang disampaikan akan mampu bertindak atau merespon dengan pengetahuan yang lebih baik tentang Formula 1 yang juga mencerminkan proses berpikir (*mind*) dan konsep diri (*self*) dalam teori interaksionisme simbolik, di mana individu belajar dan menyesuaikan pemahaman mereka berdasarkan interaksi sosial yang terjadi melalui simbol-simbol tersebut.

b. Konten Trivia

Gambar 3. 8 Klasemen Konstruktor



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 28 Mei 2025

Klasifikasi konten ini berisi data statistik dalam balapan seperti poin terbanyak pembalap baik klasemen sementara maupun akhir, pembalap dengan finish terbanyak, klasemen konstruktor atau Tim di Formula 1 seperti pada tangkapan layar diatas yang merupakan salah satu contoh klasemen konstruktor sementara setelah Kejuaraan Monaco untuk Musim 2025. Pernyataan diatas didukung dengan wawancara yang dilakukan penelitian kepada Ditya Muhtadiin sebagai pendiri akun @flspeed_indo,

“Trivia tuh kayak angka-angka statistik, siapa yang poin terbanyak, finish terbanyak, itu kan trivia juga kan.” (Informan Ditya Muhtadiin, 26 April 2025).

c. Konten Hiburan

Gambar 3. 9 Contoh *Meme*



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 28 Mei 2025

Klasifikasi konten hiburan berisi konten yang memiliki nuansa untuk menghibur para audiens atau *follower*, hiburan yang dimaksud dapat berisi cuitan maupun *meme* yang berkaitan dengan Formula 1. Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* (2006). Kata *meme* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *mimeme*, yang berarti meniru atau menyesuaikan diri, dan kemudian disingkat menjadi *meme*. Saat ini, *meme* tidak hanya merujuk pada budaya yang ditularkan secara langsung antarindividu, tetapi juga berupa gambar atau video yang dimodifikasi dengan nuansa sindiran atau humor, kemudian disebarluaskan melalui internet. Contoh konten hiburan sendiri seperti pada tangkapan layar di atas yaitu penggunaan *meme* dengan konteks setelah empat balapan berlangsung tim Scuderia Ferrari baru mendapatkan podium. Pernyataan di atas didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ditya Muhtadiin sebagai pendiri akun @flspeed_indo,

“hiburan tuh kayak missal bebandain pembalap gitu kayak si Verstappen kita bebandain mode Juara, terus ya tau kan misal dibuat *meme*, *ben follower* nggak ngerasa *spaneng* (serius) terus mbak” (Informan Ditya Muhtadiin, 26 April 2025).

d. Konten Promosi

Gambar 3. 10 Kemitraan berbayar dengan akun Sports Purveyor



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 16 Mei 2025

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dan dagang. Jika dikaitkan dengan konten pada akun X @f1speed_indo promosi adalah konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang berisi barang-barang atau jasa yang berkaitan dengan Formula 1. Sebagai contoh pada tangkapan layar di atas, akun @f1speed_indo bekerja sama dengan akun Sport Purveyor untuk mempromosikan *merchandise* resmi Formula 1. Dalam promosi produk, interaksi simbolik terjadi ketika pelaku pemasaran (misalnya admin atau marketing) berkomunikasi dengan konsumen menggunakan simbol seperti bahasa, gambar, atau pesan yang memiliki makna khusus bagi konsumen (Tantra dan Pribadi, 2022). Contohnya, pada promosi yang dilakukan admin diatas terdapat kalimat persuasif atau ajakan seperti “*Diskon 10% khusus Summer Sale*” untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

C. Profil Informan *Follower* Akun X @flspeed_indo

1. Informan A

Informan A merupakan pendiri sekaligus admin akun X @flspeed_indo, yakni Ditya Mubtadiin yang memiliki latar belakang sebagai konten kreator sejak tahun 2016. Ditya menjadi sumber informasi utama mengenai pembuatan konten, capaian, dan hal-hal yang lebih spesifik dari akun X tersebut.

2. Informan B

Informan B merupakan Yamato dan salah satu admin akun @gusbagusfl yang merupakan salah satu mitra kerjasama akun @flspeed_indo dalam mengadakan acara nonton bersama.

3. Informan C

Informan C merupakan seorang mahasiswa. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan C telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2019. Keputusan informan C mengikuti akun X @flspeed_indo yaitu menurutnya akun tersebut menyajikan konten Formula 1 yang menarik dan informasi serta analisis balapan dari sumber yang sudah terpercaya.

4. Informan D

Informan D merupakan seorang mahasiswa. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan D telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2012. Keputusan informan D mengikuti akun X @flspeed_indo yaitu konten yang dibawakan oleh akun tersebut menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh orang awam dan tidak berbelit.

5. Informan E

Informan E merupakan seorang Mahasiswi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan E telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2024. Keputusan informan E mengikuti akun X @flspeed_indo didasari karena awal mula mengikuti Formula 1, informan E mendapat rekomendasi dari sesama penggemar

Formula 1 di media sosial X, selain itu alasan yang lain informan E dalam mengikuti akun tersebut karena akun X @flspeed_indo menggunakan bahasa Indonesia dalam menyajikan informasi mengenai Formula 1 sehingga lebih mudah dipahami.

6. Informan G

Informan G merupakan seorang Mahasiswi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan G telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2024. Keputusan informan G mengikuti akun X @flspeed_indo yaitu bermula dari rasa penasaran dan ketertarikan informan G terhadap dunia Formula 1 seperti strategi tim, teknologi yang digunakan, serta politik dalam dunia Formula 1. Informan G menganggap bahwa akun X @flspeed_indo dapat menjadi solusi untuk mencari informasi yang akurat terkait dengan Formula 1.

7. Informan H

Informan H merupakan seorang Mahasiswi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan H telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2024. Keputusan informan H mengikuti akun X @flspeed_indo yaitu sebagai penggemar baru, akun tersebut sangat informatif untuk mengenal lebih dalam dunia Formula 1 itu sendiri.

8. Informan J

Informan J merupakan seorang Mahasiswi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun X, informan J telah menggemari dunia Formula 1 sejak tahun 2023. Keputusan informan J mengikuti akun X @flspeed_indo yaitu karena akun tersebut dapat membantu informan J dalam mencari informasi seputar Formula 1 secara akurat dan dapat berinteraksi dengan penggemar lain melalui konten yang disajikan oleh akun tersebut.

BAB IV

BENTUK KOMUNIKASI PENGGEMAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X

A. Bentuk Komunikasi Penggemar Formula 1 pada Unggahan Akun @flspeed_indo

1. Komunikasi Antara Penggemar Formula 1 Laki-laki dan Perempuan

a. Solidaritas dalam Isu Gender pada Komunitas Formula 1

Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen Sport menunjukkan bahwa sejak 2021, minat global terhadap olahraga Formula 1 meningkat sebesar 5,7 persen yang menjadikan Formula 1 sebagai kompetisi tahunan dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Pada studi tersebut juga disebutkan bahwa 41 persen penggemar Formula 1 adalah Wanita yang berusia 16 hingga 24 tahun (Saraswati, 2021). Meskipun pertumbuhan penggemar perempuan hampir seimbang dengan penggemar laki-laki, banyak penggemar perempuan masih cenderung pasif dan menunjukkan ketertarikan mereka secara terbuka di media sosial X (Lick dkk., 2024). Lick dkk (2024) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat hambatan yang membuat penggemar perempuan untuk terlibat dalam diskusi terkait pembahasan Formula 1 di media sosial X antara lain:

- 1) Rasa takut mendapat komentar negatif.
- 2) Perasaan tidak sepenuhnya diterima dalam komunitas yang didominasi oleh penggemar pria.
- 3) Kurangnya ruang aman untuk penggemar wanita mengekspresikan diri

Untuk menciptakan komunitas yang inklusi dan ramah gender, akun X @flspeed_indo melakukan berbagai upaya agar mewujudkan hal tersebut. Berikut didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan kepada pendiri akun X @flspeed_indo, Ditya Muftadiin

*“first think first.. kita nggak bisa ngatur orang mau komen atau ngetik apa, begitulah adanya kalo orang di sosmed ada yang positif dan negatif, tapi kita bisa memilah ini oh ini komen yang negatif ini komen yang positif, makanya kita pun di X sering banget *speak up*, karena akun kita itu juga akun fl terbesar se-Indonesia, itu jadi tantangan dan tanggung jawab kita biar gimana sih komunitasnya biar aman buat*

yang penggemar cewek juga ya, biar komunitas kita itu sehat” (Informan Ditya Mubtadiin, 26 April 2025).

Dalam wawancara kepada pendiri akun, Ditya Mubtadiin, menyatakan bahwa mereka tidak dapat sepenuhnya mengontrol apa yang dikomentari oleh warganet. Namun, mereka tetap memilah komentar yang dianggap negatif dan memilih untuk *speak up* secara aktif. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial, mengingat akun tersebut merupakan salah satu platform Formula 1 terbesar di Indonesia. Tindakan ini dapat dianalisis melalui teori George Herbert Mead dalam *Mind, Self, and Society* (2024), *mind* merujuk pada kemampuan individu untuk menafsirkan simbol-simbol sosial dalam hal ini komentar atau bahasa di media sosial dan meresponsnya secara reflektif. Sementara itu, *self* adalah hasil dari dialog antara “*I*” (diri yang spontan) dan “*Me*” (diri yang telah menginternalisasi harapan sosial).

Ketika Ditya dan timnya memilih untuk menyuarakan keberpihakan pada penggemar perempuan, mereka tidak hanya bertindak sebagai individu, tetapi juga sebagai bagian dari struktur sosial yang memiliki norma dan ekspektasi tertentu. Selanjutnya, *society* dipahami sebagai tatanan sosial tempat makna dinegosiasikan dan diinternalisasi. Dalam hal ini, akun @flspeed_indo menjalankan fungsi simbolik penting dalam membentuk ruang komunitas yang lebih sehat, setara, dan inklusif, serta mendorong perubahan budaya dalam fandom olahraga yang selama ini cenderung didominasi oleh laki-laki.

Gambar 4. 1 Contoh Solidaritas yang terjalin antara penggemar laki-laki dan perempuan pada komunitas Formula 1 di Media Sosial X

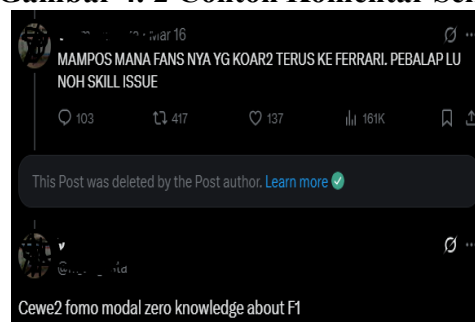


Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 2 Juni 2025

b. Perlakuan Seksis

Seksisme merupakan keyakinan bahwa salah satu gender lebih baik dari gender yang lain (Macionis, 2009). Walaupun usaha-usaha dalam menciptakan komunitas Formula 1 yang ramah bagi semua gender telah dilakukan, terdapat segelintir penggemar laki-laki yang masih melontarkan komentar seksis. Bentuk seksisme ini antara lain: meremehkan opini penggemar perempuan mengenai strategi balapan, performa pembalap, atau sejarah olahraga, menganggap perempuan hanya menonton Formula 1 karena tertarik secara fisik pada pembalap, bukan karena minat terhadap aspek teknis atau sejarah olahraga, menggunakan istilah merendahkan seperti *fangirl* untuk menyatakan bahwa mereka bukan penggemar sejati.

Gambar 4. 2 Contoh Komentar Seksis



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 2 Juni 2025

Berdasarkan tangkapan layar diatas, peneliti menemukan komentar seksis dari seorang penggemar laki-laki pada salah satu konten pada akun X @f1speed_indo yang bertuliskan “Cewe-cewe *fomo modal zero*

knowledge about F1". Komentar tersebut menggambarkan interaksionisme simbolik dari Mead. Konsep *mind* tergambar pada bahasa (simbol) pada kutipan "*modal zero knowledge*" yang menunjukkan adanya ekspektasi bahwa perempuan harus memenuhi standar tertentu untuk dianggap sah sebagai penggemar dalam kata lain perempuan tersebut harus menguasai pengetahuan apapun mengenai Formula 1 baru boleh beropini. Konsep *Self* yang dimana sisi "*I*" yang menunjukkan dirinya yang terbentuk dari pandangan dominan maskulin, dalam kata lain berkomentar secara spontan tanpa memikirkan akibat dari konsekuensi dari perkataannya tersebut. Sedangkan pada konsep *Society*, komentar tersebut merupakan refleksi norma sosial yang masih patriarkis dan eksklusif yang dimana olahraga Formula 1 hanya boleh dinikmati oleh laki-laki serta merepresentasikan sebagai individu yang menolak inklusivitas dan mempertahankan batas-batas komunitas berdasarkan gender.

2. Komunikasi Antar Penggemar Formula 1 yang Memiliki Kesamaan Tim atau Pembalap Favorit

a. Diskusi dan Berbagi Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2024), diskusi merupakan pertemuan ilmiah untuk bertukar pikiran mengenai suatu masalah, jika dikaitkan dengan penelitian ini, penggemar Formula 1 yang memiliki kesamaan memiliki kecenderungan untuk berdiskusi dengan tim atau pembalap pada kesukaan yang sama. Diskusi tersebut bisa berisikan pemberian apresiasi atas performa baik pada tim maupun pembalap, menghindari perbandingan negatif atau menggunakan bahasa yang terdengar positif untuk menganalisis, dan berdiskusi menggunakan bukti-bukti dengan fakta pendukung berupa data *lap time*, strategi ban, statistik musim agar dukungan tetap objektif. Proses berdiskusi dimulai dengan penggemar saling membagikan konten melalui pemanfaatan fitur media

sosial X seperti membalas komentar, menyebutkan nama pengguna lain pada konten-konten akun X @flspeed_indo.

Fenomena penggemar Formula 1 yang cenderung berdiskusi secara positif dan objektif tentang tim atau pembalap favorit mereka dapat dijelaskan melalui konsep-konsep yang diusungkan oleh Mead. Konsep *mind* muncul saat penggemar belajar untuk menyusun argumen berbasis data lap time, strategi ban, dan statistik. Mereka mempelajari bagaimana berpikir dan berargumen secara rasional karena terbiasa berinteraksi dengan komunitas yang menjunjung diskusi objektif. Konsep *self* komunitas penggemar Formula 1, seseorang mengembangkan *self* dengan memahami peran mereka sebagai penggemar yang objektif, suportif, dan rasional. Ketika mereka menghindari perbandingan negatif dan lebih memilih menggunakan bahasa positif, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah menginternalisasi nilai-nilai komunitas tersebut dan mampu melihat bagaimana pendapat mereka dipersepsikan oleh orang lain dalam komunitas. Sedangkan konsep *society*, penggemar Formula 1 merupakan masyarakat yang berupa komunitas penggemar. Diskusi antar penggemar Formula 1 menciptakan dan memperkuat norma sosial bersama: yaitu mendukung dengan data, bersikap positif, dan menghargai performa tim/pembalap lain. Hal Ini menunjukkan bahwa komunitas ini berfungsi sebagai *generalized other* yaitu suatu kerangka norma sosial yang dijadikan acuan oleh individu saat berperilaku.

b. Persaingan Antar Sub-Kubu

Meskipun para penggemar berada dalam satu kelompok dalam mendukung tim atau pembalap Formula 1 yang sama, perbedaan pandangan bahkan potensi perpecahan tetap dapat terjadi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap satu entitas tidak secara otomatis menciptakan keharmonisan internal dalam komunitas penggemar. Beberapa faktor dapat memicu gesekan hingga terbentuknya faksi kecil dalam kelompok yang secara ideal bersifat solid. Salah satu faktor utama adalah perbedaan ekspektasi dan interpretasi terhadap

performa tim atau pembalap. Pendukung tim besar dan tim tertua seperti Scuderia Ferrari, kerap memiliki ekspektasi tinggi dan menuntut kemenangan dalam setiap balapan, sehingga kemunduran performa atau kesalahan strategi sering kali memicu kritik tajam dari mereka. Sebaliknya, sebagian penggemar lain dalam sub-kubu yang sama menunjukkan pemahaman lebih terhadap kompleksitas Formula 1 dan cenderung lebih sabar serta suportif, bahkan saat menghadapi kegagalan. Perbedaan tingkat toleransi terhadap kegagalan inilah yang kerap menjadi sumber perdebatan intens, khususnya di forum diskusi dan media sosial.

Rivalitas antar pembalap dalam satu tim kerap menjadi faktor pemicu perpecahan di kalangan penggemar. Salah satu contoh kasus yang mencolok adalah rivalitas pembalap dalam satu tim yang sama pada musim 2024 antara Charles Leclerc dan Carlos Sainz di tim Scuderia Ferrari, di mana dukungan terhadap tim yang sama tidak menghalangi munculnya kubu pendukung masing-masing pembalap. Peristiwa di lintasan, kebijakan tim, maupun pernyataan di media kerap diinterpretasikan berbeda oleh kedua kelompok ini, yang pada akhirnya memicu perdebatan dan saling menyalahkan. Fenomena serupa juga dapat ditemukan dalam skala lebih kecil, saat penggemar memiliki preferensi terhadap salah satu pembalap, meskipun tetap mendukung tim secara keseluruhan. Perbedaan pandangan mengenai strategi dan manajemen tim, seperti penggunaan *team order*, keputusan pit stop, atau pemilihan pembalap, sering menjadi sumber ketegangan internal. Sebagian penggemar mungkin menerima keputusan tersebut sebagai strategi demi kepentingan tim, sementara lainnya menilai keputusan itu merugikan pembalap yang mereka dukung. Pernyataan di atas dapat didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan,

“aku *fansnya duo c* (Charles sama Carlos) kan, pusing aku kalo ada *war* begitu di X, cuman kadang memang ngerasa si Carlos kasian bener yak jadi *second choice* mana terlalu baik, tapi ya kadang terlalu ngeyel juga sama strategi tim, Charles juga kadang egonya tinggi jadi *first driver*, aku ketimbang *yapping* kalo ada *war* ya aku diemin dan *skip* soalnya pasti ada saja yang melintir *tweetku*, niatku

netral asli deh, waktu GP Bahrain 2024, jadi ya aku gamau komen apa-apa lagi, sedih sih padahal setim tapi berantem mulu *fansnya*.” (Informan E, 27 April 2025).

Menurut Mead (2024) individu membentuk identitas dirinya dan berperilaku dalam konteks sosial. Wawancara yang dilakukan kepada informan E di atas, menggambarkan tiga konsep yang diusung oleh Mead, yakni sebagai berikut: Pada konsep *mind* informan menyebut “...aku ketimbang *yapping* (memberikan banyak komentar) kalo ada *war* ya aku diemin dan skip soalnya pasti ada saja yang melintir *tweetku*...” yang menunjukkan bahwa informan memproses situasi dengan memahami konsekuensi dari berkomentar karena sudah belajar dari interaksi sebelumnya. Selanjutnya, konsep *self* yaitu informan E menyebutkan “...Carlos kasian bener yak jadi *second choice*...tapi ya kadang terlalu ngeyel juga...” yang menggambarkan dari sisi “*I*”, opini jujur dan pribadi dari informan E tersebut, sedangkan dari sisi “*Me*” yang sedang mengatur perilaku si informan agar tidak memancing keributan di media sosial X ia menyebutkan “...niatku netral asli deh...jadi ya aku gamau komen apa-apa lagi...”. Mead mengemukakan bahwa *self* berkembang melalui pengambilan peran orang lain dalam masyarakat. Dalam konteks ini, fandom Formula 1 (terutama fans Charles dan Carlos) berfungsi sebagai *generalized other* (pandangan kolektif masyarakat). “...padahal setim tapi berantem mulu *fansnya*...” Informan E menyadari adanya norma tak tertulis di komunitas ini yaitu bahwa komentar sekecil apa pun bisa disalahartikan atau memicu perang argumen. Karena itu, ia memilih strategi diam dan tidak terlibat, sebagai bentuk penyesuaian terhadap ekspektasi sosial dari komunitas *online* tersebut.

c. *Gatekeeping* (Elitisme)

Elitisme dalam konteks Penggemar Formula 1 merujuk pada sikap atau pandangan yang menempatkan penggemar tertentu sebagai kelompok yang lebih unggul atau eksklusif dibandingkan yang lain, berdasarkan akses, pengetahuan, atau latar sosial-ekonomi. Formula 1 sendiri dikenal

sebagai olahraga yang sangat mewah, dengan biaya tinggi untuk menjadi pembalap maupun untuk menikmati pengalaman menonton secara langsung, sehingga menciptakan batasan sosial yang jelas antara penggemar biasa dan mereka yang memiliki modal ekonomi dan sosial besar. Elitisme Penggemar Formula 1 sering terlihat dari bagaimana sebagian penggemar menonjolkan pengetahuan teknis, sejarah tim, atau pembalap favorit mereka sebagai bentuk superioritas. Penggemar tersebut kemungkinan menganggap diri mereka sebagai *true fans* atau *fans* sejati yang lebih memahami kompleksitas balapan, sementara menganggap penggemar baru atau yang kurang mendalam sebagai kurang serius atau kurang layak dalam komunitas. Selain itu, elitisme juga tercermin dalam eksklusivitas akses ke acara, *merchandise*, atau komunitas tertentu yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu dengan sumber daya memadai.

Elitisme Penggemar dapat menggambarkan konsep yang diusung oleh Mead. Pada konsep *Mind*, penggemar elitis dalam dunia Formula 1 menggunakan simbol seperti terminologi teknis, sejarah balap, dan detail spesifik lainnya sebagai alat mental untuk membangun makna eksklusif. Pengetahuan ini dijadikan modal sosial yang membedakan mereka dari “orang luar”, menciptakan pemahaman tentang Formula 1 yang dianggap lebih superior dan sulit diakses. Pada konsep *self*, Identitas diri mereka terbentuk melalui interaksi dan perbandingan sosial. *Me* (diri sosial) mereka menginternalisasi pandangan kelompok elit sebagai standar dari penggemar sejati. Mereka memandang diri mereka melalui kacamata kelompok tersebut dan sering kali merendahkan fans baru, yang diposisikan sebagai *significant others* atau bahkan *generalized other* yang dianggap salah. Hal ini memperkuat identitas mereka sebagai *fandom* asli dan sejati Formula 1. Pada konsep *society*, Mereka membentuk sub-komunitas dalam *fandom* Formula 1 dengan *generalized other* berupa norma dan sikap kolektif yang sangat spesifik. Praktik *gatekeeping* dan elitisme digunakan untuk menegakkan norma-norma ini, menjaga batas-

batas keanggotaan kelompok, dan mengukuhkan status mereka di dalamnya.

“kalau ngomongin elitis mah nggak abis-abis ya, suka nyerang yang fans cewek dan fans baru apalagi, udh template juga pasti nanyain DRS itu apa dan yang mereka suka nge test juga padahal ya regulasi tahun 2020 an, gua sih kabur kalau ketemu modelan begini” (Informan D, 1 Juni 2025).

Wawancara di atas dapat dianalisis menggunakan konsep Mead. Konsep *mind* tergambar pada ungkapan seperti “gua sih malu kalau ketemu modelan begini” menunjukkan bahwa informan merefleksikan nilai-nilai sosial yang berlaku dan mengkritisi perilaku eksklusif yang menyudutkan penggemar baru atau perempuan. Konsep *self* tergambar pada informan merasa tidak nyaman (melarikan diri) saat berhadapan dengan penggemar yang bersikap elitis dan menguji orang lain soal pengetahuan teknis seperti DRS. Konsep *society* yaitu tindakan seperti menyerang penggemar baru atau perempuan menunjukkan adanya hierarki sosial dalam komunitas ini. Informan D menyadari dan mengkritik norma tersebut.

3. Komunikasi Antar Penggemar Formula 1 yang Memiliki Perbedaan Tim atau Pembalap Favorit

a. Diskusi Konstruktif

Diskusi konstruktif adalah bentuk pertukaran pendapat yang bertujuan membangun pemahaman bersama, mencari solusi, atau memperluas sudut pandang dengan cara yang positif, terbuka, dan saling menghargai. Interaksi antarpenggemar Formula 1 yang memiliki tim atau pembalap favorit berbeda dapat berlangsung secara konstruktif, yaitu melalui pertukaran pendapat yang terbuka dan saling menghargai. Diskusi seperti ini mencerminkan konsep *Mind, Self, and Society* dari George Herbert Mead, di mana individu belajar memahami perspektif orang lain (*role taking*) dan membentuk *self* melalui interaksi sosial. Dalam diskusi yang rasional dan tidak emosional, penggemar tidak hanya berpikir sebagai bagian dari kelompok kecil, tetapi juga sebagai anggota komunitas

yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa *mind* yang dibentuk lewat komunikasi simbolik dapat mendorong perilaku yang reflektif dan inklusif, bukan fanatik atau eksklusif. Pernyataan di atas dapat didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada informan,

“interaksi aku dengan sesama *fans* lewat postingan *f1 speed* itu bikin aku lebih rasional dalam menilai olahraga ini, entah itu dalam segi *race*, tim, maupun *driver* individual. pemikiran yang rasional itu datangnya dari fakta yang benar adanya dibeberin sama sesama penggemar sih lewat interaksi di akun *f1 speed*, contohnya gini aku kan suka banget carlos sm max, ofc sebagai *fans* individual *driver* aku akan selalu memuji dan membaik-baikkkan *driver fav* ku bukan? tapi mereka juga pasti 1-2 kali pernah melakukan kesalahan saat *race* (maupun tidak) yang itu banyak diinfokan di akun *f1 speed*. Dari situ biasanya aku akan tahu apa sisi kekurangan atau sisi manusiawi *driver fav*ku ini sehingga bikin aku ya lebih rasional” (informan G, 28 Maret 2025).

b. Perilaku *Toxic*

Perilaku *Toxic* di media sosial dapat diartikan sebagai perilaku yang tidak pantas, kasar, dan menyakitkan. Perilaku ini dapat berupa ujaran kebencian, *bullying*, penyebaran berita bohong, dan pelecehan seksual (Sun dkk., 2016). Berikut merupakan beberapa perilaku *toxic* penggemar Formula 1 berdasarkan temuan peneliti melalui observasi pada konten-konten akun *@f1speed_indo* dan wawancara yang dilakukan kepada informan-informan.

1) Fanatisme

Menurut Goddard (2001) menyatakan bahwa fanatisme adalah rasa yakin yang membuat seseorang lupa segala hal demi berpegang teguh pada kepercayaan yang dianut. Dalam komunitas ini, para penggemar menunjukkan keterlibatan yang tinggi, bahkan bersedia menyesuaikan gaya hidup mereka demi mendukung minat tersebut. Goddard (2001) menambahkan bahwa individu yang menunjukkan sikap fanatik cenderung mengabaikan rasionalitas dan tidak mempertimbangkan aspek lainnya secara objektif. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka fanatisme dapat terlihat pada penggemar

Formula 1 yang memiliki intensitas keterlibatan tinggi, dan perilaku mereka di media sosial X menunjukkan kecenderungan untuk berpikir tidak rasional saat menanggapi isu atau idola yang mereka dukung. Pernyataan di atas didukung dengan wawancara yang dilakukan penelitian kepada beberapa informan,

“*sometimes*, aku ngerasa *interact*, emang bikin kita solid *as a fan*, cuman kadang aku temuin ada yang fanatik banget juga,” (Informan G, 27 April 2025).

“aku milah-milah siapa yang jadi mutual aku di X, pokoknya kalau ada fans nya si (pembalap x) langsung aku *block*, *toxic* soalnya” (Informan E, 27 April 2025).

Fanatisme dalam konteks penggemar Formula 1 dapat dipahami melalui perspektif Mead, yang menekankan bahwa *self* terbentuk melalui proses interaksi sosial. Penggemar dengan intensitas keterlibatan tinggi membentuk dan memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas *fans* melalui komunikasi simbolik di media sosial X, seperti diungkapkan oleh Informan G: “*sometimes*, aku ngerasa *interact*, emang bikin kita *solid as a fan*, cuman kadang aku temuin ada yang fanatik banget juga.”

Interaksi ini tidak hanya menciptakan solidaritas, namun juga memperlihatkan adanya batas sosial yang tegas antara kelompok kami dan mereka, terutama saat individu mulai menginternalisasi sikap kolektif kelompoknya sebagai acuan berperilaku, sebagaimana ditunjukkan oleh Informan D: “aku milah-milah siapa yang jadi *mutual* aku di X, pokoknya kalau ada *fansnya* si (pembalap x) langsung aku *block*, *toxic* soalnya.” Perilaku semacam ini menunjukkan bagaimana pikiran (*mind*) yang dibentuk melalui proses sosial dapat mengarah pada tindakan tidak rasional saat identitas kelompok menjadi dominan, sehingga membentuk eksklusivitas dan bahkan sikap antagonistik terhadap pihak lain di luar kelompok *fandom* mereka seperti memilah-milah *mutual*.

2) *Fanwar*

Fanwar dapat didefinisikan sebagai konflik atau perdebatan antara penggemar dari *fandom* yang berbeda, yang biasanya muncul akibat perbedaan pendapat tentang idola atau kelompok favorit mereka (Purba dkk., 2022). *Fanwar* pada umumnya tidak memerlukan interaksi secara langsung tatap muka, melainkan berlangsung melalui media sosial, seperti X atau Instagram, karena dalam media sosial, seseorang memiliki kebebasan untuk menuliskan berbagai hal, baik berupa kritik, hujatan, komentar, maupun bentuk ekspresi lainnya.

Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pendapat tanpa harus memperlihatkan identitas asli seseorang. Nama pengguna, tampilan foto, bahkan informasi biodata dapat dimanipulasi dengan memanfaatkan wajah orang lain (Purba dkk., 2022). Dalam ranah penggemar Formula 1 di media sosial X, *fanwar* muncul ketika para penggemar yang memberikan dukungan kepada pembalap atau tim tertentu terlibat dalam konflik yang intens dengan penggemar dari tim atau pembalap pesaing. Perbedaan pandangan ini dapat menyangkut siapa pembalap yang dianggap terbaik, keputusan yang diambil dalam balapan, ataupun kontroversi yang terjadi di lintasan.

Gambar 4. 3 Contoh *Fanwar*



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 2 Juni 2025

Berdasarkan tangkapan layar di atas, pada *tweet* tertanggal 6 Desember 2024, terdapat balasan komentar dari salah satu konten pada akun X @flspeed_indo yang membahas perseteruan antara pembalap Max Verstappen dan George Russel pada *Grand Prix* Qatar 2024 yaitu seorang penggemar Russel yang menuliskan “Kenapa gak dibawa juga

sifat *driver* lu? Oh gak bisa ya, soalnya *BORN UGLY PERSONALITY* dari lahir karena dibesarin bapak *abusive* dan *npd*” yang kemudian seseorang yang diasumsikan penggemar Verstappen membalas komentar tersebut melalui kutipan *tweet* dengan menuliskan “ini orang masih hidup atau sudah hapus *twitter*”. Peneliti melihat komentar tersebut sebagai bentuk *fanwar* yang terjadi antara penggemar Verstappen dengan penggemar Russel.

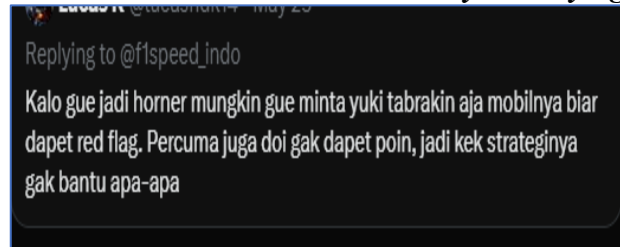
Perilaku *fanwar* yang dilakukan penggemar tergambar pada implementasi teori interaksionisme simbolik Mead (2024) para penggemar kerap menafsirkan kekalahan atau kritik terhadap pembalap idola mereka sebagai bentuk serangan terhadap identitas pribadi dan kelompok penggemar yang mereka ikuti. Ketika pembalap mereka dikritik atau diremehkan oleh penggemar rival, mereka cenderung merespons secara defensif atau bahkan agresif karena merasa bahwa serangan tersebut mencerminkan penghinaan terhadap komunitas mereka. Konsep diri pada penggemar tersebut yakni “*I*” yakni respon secara spontan oleh individu dalam bentuk balasan atau komentar yang bersifat emosional dan tidak terfilter.

3) *Cyberbullying*

Menurut Smith dkk (2008) mendefinisikan *cyberbullying* sebagai perilaku agresif dan disengaja yang dilakukan sekelompok orang atau perorangan, yang menggunakan media elektronik sebagai penghubungnya, yang dilakukan secara berulang-ulang dan tanpa batas waktu terhadap seorang korban yang tidak bisa membela dirinya sendiri. Menurut Willard (2005) menjelaskan juga bahwa *cyberbullying* merupakan tindakan kejam yang dilakukan secara sengaja ditunjukkan untuk orang lain dengan cara mengirimkan atau menyebarkan hal atau bahan yang berbahaya yang dapat dilihat dengan bentuk agresi sosial dalam penggunaan internet ataupun teknologi digital lainnya. Pada konteks penelitian ini, *cyberbullying* dalam ranah penggemar Formula 1 di media sosial X adalah, Tindakan agresif yang

ditunjukkan oleh penggemar kepada baik sesama penggemar maupun pembalap Formula 1 di media sosial X.

Gambar 4. 4 Contoh Komentar Cyberbullying



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 28 Mei 2025

Berdasarkan tangkapan layar di atas, peneliti menemukan salah satu contoh komentar penggemar Formula 1 yang memiliki konteks negatif. Tertulis pada kalimat diatas *“kalo gue jadi Horner gue minta Yuki tabrakin aja mobilnya biar dapet red flag..”* yang dapat dimaknai bahwa dengan menyelakakan dengan sengaja pada salah satu pembalap ketika balapan berlangsung dapat menguntungkan Tim Red Bull. Konsep diri (*self*) yaitu *“I”* pada interaksionisme simbolik Mead (2024) tergambar pada komentar di atas yaitu penggemar tersebut memberikan komentar yang bersifat spontan dan impulsif tanpa mempertimbangkan norma sosial atau konsekuensi moral dari tindakannya. *“I”* merepresentasikan penggemar tersebut sebagai individu yang bebas dan tidak terikat pada aturan sosial.

B. Bentuk Ekspresi Penggemar Formula 1 di Media Sosial X

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2024), Ekspresi adalah proses pengungkapan yang memperlihatkan sebuah maksud, gagasan, maupun tujuan. Pada konteks penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai penggemar Formula 1 bisa bermacam-macam, ekspresi senang atau bangga ketika pembalap atau tim favoritnya meraih kemenangan, ada yang marah atau kecewa ketika tim atau pembalap favoritnya kalah atau terlibat pertikaian di media sosial seperti berargumen, dan lain-lain. Ekspresi yang ditampilkan oleh para penggemar melalui konten dari akun @f1speed_indo seperti yang dikatakan pada pembahasan sebelumnya dan terdapat kegiatan penggemar dalam mengekspresikan dukungan dengan kegiatan lainnya yang akan dibahas pada

penelitian ini. Berikut ini beberapa ekspresi para penggemar Formula 1 melalui wawancara informan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada akun @flspeed_indo.

1. Membeli *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu sumber pendapatan utama dalam industri olahraga global. Perilaku konsumen dalam olahraga, khususnya dalam pembelian *merchandise* olahraga, berbeda dengan kebanyakan sektor lainnya. Dalam konteks olahraga, membeli *merchandise* bukan hanya sekadar transaksi, melainkan juga sebagai cara untuk mengekspresikan kesetiaan terhadap olahraga tersebut. Para penggemar olahraga senang mengenakan pakaian berlogo tim karena hal itu mencerminkan identitas sosial, dukungan terhadap tim, serta kebanggaan yang dirasakan saat merayakan bersama sesama penggemar. Selain itu, *merchandise* olahraga juga sering dibeli sebagai hadiah untuk keluarga, teman, atau rekan kerja yang dikenal sebagai penggemar olahraga (Coombs & Harker, 2022).

Merchandise pada konteks penelitian ini adalah barang-barang yang dijual oleh tim-tim di Formula 1 *Merchandise* yang dijual sangat beragam seperti *driver cap* atau *team cap* (topi dengan nomor pembalap atau topi tim), jaket tim, jersey tim, *tumbler* (wadah minum), dan lain sebagainya yang berkaitan dengan esensial olahraga. Namun, beberapa *merchandise* ada yang dijual di luar tim resmi atau yang dikenal dengan *unofficial merchandise*. Barang-barang yang dijual di luar tim resmi seperti stiker, gantungan kunci yang dapat disesuaikan, bingkisan, dan lain sebagainya.

Gambar 4. 5 Ekspresi dalam Bentuk Pembelian Merchandise



Sumber: Tangkapan layar media sosial pada tanggal

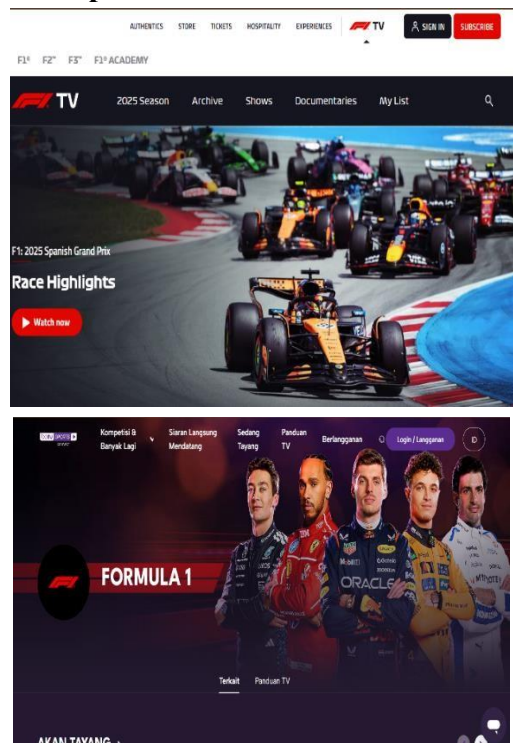
Berdasarkan tangkapan layar di atas, pada *tweet* tertanggal 11 April 2024, informan J mengunggah 2 gambar *merchandise* topi pembalap dari tim Scuderia Ferrari dan menuliskan “tapi kayaknya aku bakalan beli yang 2024 *for the sake of history deh*”. Peneliti melihat unggahan tersebut sebagai bentuk ekspresi dukungan terhadap salah satu pembalap yaitu Carlos Sainz yang pada tahun tersebut merupakan tahun terakhir pembalap tersebut dengan tim Scuderia Ferrari dengan membeli topi keluaran tahun 2024.

Ekspresi J tergambar pada implementasi teori interaksionisme simbolik Mead (2024) yaitu setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap simbol-simbol yang ada. Informan J membeli topi pembalap Carlos Sainz yang dapat dimaknai sebagai simbol loyalitasnya terhadap dukungannya terhadap Carlos Sainz. Konsep diri informan J yakni “*me*” juga tergambar dalam penuturan unggahannya, yaitu, ketika informan J dihadapkan 2 pilihan antara topi pembalap keluaran 2023 daripada 2024, walaupun secara estetika topi tersebut menurutnya lebih bagus 2023, ia lebih memilih topi keluaran tahun 2024 yang menurut informan tersebut memiliki nilai historis yaitu tahun 2024 merupakan tahun terakhir pembalap favoritnya berada di tim Scuderia Ferrari sekaligus mengingat 1 tahun informan J menjadi penggemar dari pembalap tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Fauzi (2023), di mana EXO-L (penggemar dari boygroup EXO) cara mereka mendedikasikan kecintaannya terhadap *boygroup* tersebut dengan cara membeli *merchandise* seperti album dan *lightstick*, menghadiri

konser dan *fanmeeting*, *streaming* video musik, aktif dalam kegiatan komunitas dan amal serta melakukan voting pada program musik.

2. Berlangganan Saluran Olahraga

Gambar 4. 6 Tampilan Laman F1 TV Pro dan BEIN SPORTS



Sumber: Tangkapan layar Platform Resmi Penayangan Formula 1

Meneses dkk (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet mendorong transisi dari televisi ke digital. Proses transisi ini juga merambah ke dunia olahraga yang di mana konsumsi siaran olahraga model tradisional televisi digantikan secara digital melalui internet yakni jaringan (*channel*) saluran olahraga yang menyiarkan berbagai pertandingan dan acara olahraga. Dalam konteks penelitian ini, saluran olahraga yang digunakan untuk menonton Formula 1 adalah Bein Sports dan F1 TV Pro. F1 Tv Pro merupakan layanan *streaming* resmi Formula 1 yang menyediakan siaran langsung setiap sesi balapan, termasuk sesi latihan, kualifikasi, dan balapan utama yang dilengkapi berbagai fitur tambahan seperti kamera *onboard*, radio tim, data *real-time*, dan konten eksklusif di balik layar. Sedangkan Bein Sports adalah pemutar multi-perangkat yang menawarkan kompetisi olahraga secara *live*.

Penggemar Formula 1 memiliki beberapa alasan untuk berlangganan saluran olahraga legal yang didukung dengan beberapa wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan sebagai berikut:

“kalo make ott legal udah pasti resmi lah ya, lebih HD kualitasnya, nggak patah-patah begitu videonya, lebih cepet dan gampang diakses, terus ya nggak ngerasa berdosa aja begitu soalnya make legal” (Informan C, 1 Juni 2025).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, pernyataan informan C dapat dikaitkan dengan konsep Mead. Mead melihat pikiran sebagai hasil dari proses sosial yaitu individu belajar berpikir melalui interaksi simbolik dengan orang lain. Dalam kutipan ini, Informan C menunjukkan adanya refleksi dan pertimbangan internal tentang pilihan menggunakan OTT legal: “...nggak ngerasa berdosa aja begitu soalnya make legal...” Hal tersebut menunjukkan bahwa individu memproses norma sosial dan etika melalui pikiran. Informan C menyadari bahwa menggunakan layanan ilegal adalah tindakan yang tidak sesuai norma. Konsep *self* menurut Mead terbentuk ketika seseorang melihat dirinya sendiri dari perspektif orang lain. Dalam kutipan: “...nggak ngerasa berdosa aja begitu soalnya make legal...” Artinya, C membayangkan bagaimana masyarakat atau lingkungan sosial akan menilai tindakannya. Informan C ingin melihat dirinya sebagai pribadi yang bertanggung jawab secara moral dan sosial, yang sesuai dengan ekspektasi kolektif masyarakat bahwa konsumsi konten seharusnya legal. Pandangan individu ini tidak terlepas dari pengaruh masyarakat luas, terutama nilai-nilai yang melekat seperti legalitas, kualitas pengalaman (HD, tidak patah-patah), kemudahan akses, etika konsumsi konten digital. Dengan menyebutkan bahwa layanan OTT legal lebih cepat dan berkualitas tinggi, informan C juga menyampaikan bagaimana nilai-nilai fungsional masyarakat modern (efisiensi, kualitas, kecepatan) memengaruhi preferensinya. Informan C tidak hanya berpikir secara moral, tapi juga menginternalisasi norma kultural dan teknologi masyarakat modern.

3. Penggunaan Identitas

Menurut Erikson (1968) identitas berkaitan dengan sifat eksistensi subjek, yang berarti bahwa subjek atau setiap orang memiliki gaya pribadi yang berbeda dan unik. Seseorang dengan identitas yang dimiliki, akan menyadari ciri khas kepribadiannya seperti tentang suatu kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu hal, tujuan hidup atau masa depan, aspirasi, dan lain-lain. *Fan account* merupakan akun yang didedikasikan untuk mendukung idola atau artis yang disukai. Uniknya yang menjadi ciri khas dari *fan account* ini adalah pemilik akun biasanya menggunakan identitas yang jauh berbeda dari identitas diri aslinya seperti menggunakan *username* dan foto profil yang berkaitan dengan idola yang mereka sukai (Sawitri & Kusuma, 2023).

Media sosial merupakan media komunikasi yang bersifat virtual. Di dunia virtual memungkinkan individu untuk membatasi diri, hal-hal apa saja yang boleh diketahui oleh semua orang tentang dirinya. Identitas virtual layaknya sebuah topeng yang menampilkan dan memerankan karakter sesuai dengan kondisi lingkungannya (Yulistiana, 2014). *Fan account* merupakan termasuk tipe *Pseudonymity* yang di mana identitas asli mulai kabur dan menjadi palsu. Identitas ini memungkinkan seseorang untuk berkontribusi pada pembentukan citra dengan menggunakan nama samaran untuk memalsukan identitas aslinya.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini adalah beberapa penggemar Formula 1 memilih untuk tidak menggunakan identitas asli mereka. Berdasarkan temuan peneliti, ciri khas *fan account* yang digunakan pada penggemar Formula 1 adalah tampilan *username* dan foto profil mereka yang memiliki unsur Formula 1 seperti nomor pembalap, nama pembalap atau nama tim. Hal tersebut didukung dengan wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yang menggunakan *fan account* untuk berinteraksi di media sosial X.

“biar gampang nemu mutual yang sama-sama suka Max (nama pengguna informan H mengandung unsur nama pembalap, terus aku takut ketahuan temen RL (*real life*) kalo aku maen medsos X” (informan G, 27 April 2025).

“dedikasi sebagai tifosi sih kak, hehe” (informan H, 27 April 2025).

Berdasarkan temuan peneliti, ciri khas *fan account* di kalangan penggemar Formula 1 mencerminkan adanya proses pembentukan identitas sosial sebagaimana dijelaskan dalam konsep Mead. Penggunaan elemen seperti nama pembalap, nomor mobil, atau nama tim dalam nama pengguna dan foto profil menunjukkan bahwa individu membentuk diri mereka melalui interaksi simbolik dengan komunitas penggemar lain di media sosial X. Informan H, misalnya, memilih mencantumkan nama pembalap untuk mempermudah menemukan mutual yang memiliki minat serupa, sekaligus menjaga jarak dari kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara “*me*” (diri sosial yang dilihat orang lain) dan “*I*” (diri pribadi yang spontan). Sementara itu, pernyataan Informan J mengenai dedikasinya sebagai tifosi (penggemar tim Scuderia Ferrari) menegaskan bahwa identitas sebagai penggemar tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dibentuk dan diperkuat melalui pengakuan sosial dalam komunitas daring, sesuai dengan konsep Mead tentang bagaimana *self* terbentuk dalam konteks sosial.

C. Alasan Penggemar Formula 1 Berkomunikasi dan Berekspresi di Media Sosial X

1. Mendapatkan Informasi

Seperti yang sudah tertulis sebelumnya, akun X @f1speed_indo sejalan dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi terkait dengan Formula 1. Sekitar 42% dari total 500 juta pengguna bulanan platform X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) merupakan penggemar olahraga yang aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan berbagai konten terkait olahraga. Platform ini berfungsi sebagai ruang percakapan *real-time* yang mempertemukan penggemar, atlet, tim, serta merek dalam satu ekosistem digital yang beragam, terutama selama berlangsungnya pertandingan atau turnamen.

Tidak hanya membagikan konten secara satu arah, merek olahraga dan sponsor juga terlibat langsung dalam diskusi yang terjadi, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih autentik dan relevan dengan audiens mereka (Hutchinson, 2024). Dalam penuturan beberapa informan yakni *followers* akun X @flspeed_indo, mereka menyatakan alasan mereka untuk saling berinteraksi melalui konten pada akun X @flspeed_indo adalah mendapatkan informasi,

“alasan ku tertarik buat follow flspeed sendiri krn menurut ku akun flspeed sangat informatif ya, apalagi buat fans baru yang mau kenal lebih dalam tentang fl” (Informan H, 27 April 2025).

“Karena itu salah satu media F1 dari Indonesia yang pembawaan (penggunaan bahasanya) enak, santai, dan ga berbelit-belit” (Informan D, 1 Juni 2025).

“Karena menurut saya, akun flspeed ini menyajikan konten yang menarik kaya live comentator tiap race nya, analisis pre race dan after race nya juga menarik buat dilihat, terus juga biar selalu update tentang dunia fl yang tentunya berasal dari sumber yang udah terpercaya tentunya” (Informan C, 1 Juni 2025).

Alasan dari beberapa informan tergambar pada salah satu konsep teori interaksionisme simbolik Mead yaitu konsep *mind*. Mead (2024) menyatakan bahwa “*mind*” atau pikiran merupakan suatu proses refleksi diri yang terbentuk melalui interaksi sosial dengan memanfaatkan simbol-simbol bermakna, khususnya bahasa. Dari penuturan para informan pengikut akun X @flspeed_indo, terlihat bahwa mereka menggunakan akun tersebut sebagai sumber informasi yang membantu mereka memahami dunia Formula 1 dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif memproses dan merefleksikan konten yang disajikan, seperti komentar langsung, analisis sebelum dan setelah balapan, serta pembaruan terpercaya. Proses ini sesuai dengan konsep *mind* Mead, di mana individu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan reflektif melalui interaksi simbolik dengan media dan komunitas penggemar.

2. Berbagi Antusiasme dan Kegembiraan

Gambar 4. 7 Contoh Kegembiraan Penggemar



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 3 Juni 2025

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, antusiasme adalah kegairahan, gelora semangat, dan minat besar terhadap sesuatu. Sedangkan kegembiraan adalah kesenangan hati, perasaan senang atau bangga yang menimbulkan kegiatan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka penggemar melakukan komunikasi dan berekspresi di media sosial X yakni untuk membagikan perasaan bangga terhadap tim atau pembalap yang didukung ketika meraih kemenangan ketika balapan usai. Jenkins di dalam bukunya yang berjudul *"Fans, Blogger, and Gamers: Exploring Participatory Culture"* (2006) menyebutkan bahwa budaya partisipatif menjadikan individu tidak hanya menjadi konsumen pasif media, tetapi juga menjadi pencipta dan pengubah konten seperti pada tangkapan layar di atas yang menunjukkan pada tanggal 28 Februari 2025 seorang penggemar mengunggah *meme* yang bertuliskan "menghadap ke timur karena kehebatanku tidak bisa kuutarakan". Peneliti melihat unggahan tersebut sebagai bentuk aktif yakni menciptakan *meme* dengan tujuan berbagi kebanggaan dan kebahagiaan sebagai seorang penggemar pembalap Verstappen.

Dalam konteks ini, *mind* terlihat ketika para penggemar merefleksikan perasaan bangga dan antusias mereka melalui simbol berupa *meme* yang mereka ciptakan dan bagikan. Meme tersebut para penggemar gunakan

sebagai media simbolik untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan komunikatif. Kemudian, konsep *self* muncul saat para penggemar menginternalisasi peran sebagai pendukung pembalap Verstappen, yang membentuk identitas sosial mereka. Unggahan *meme* ini para penggemar tunjukkan sebagai wujud dari konsep diri yang terbentuk melalui refleksi terhadap makna kebanggaan dan kehebatan yang mereka rasakan, serta menunjukkan kesadaran diri mereka dalam konteks sosial penggemar Formula 1. Kemudian, konsep *society* tampak melalui interaksi sosial yang terjadi di media sosial, tempat para penggemar tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga ikut serta dalam komunitas penggemar yang saling berbagi kebahagiaan dan dukungan.

3. Menyalurkan Kekecewaan dan Frustrasi

Salah satu alasan utama penggemar Formula 1 beralih ke X saat merasa kecewa adalah kebutuhan untuk mengekspresikan emosi secara instan. Balapan Formula 1 sering kali berlangsung dengan tensi tinggi dan penuh drama. Ketika terjadi insiden seperti tabrakan, kegagalan mesin, strategi tim yang buruk, atau keputusan kontroversial dari *race control*, para penggemar merasakan gejolak emosi yang kuat. X memberikan ruang bagi penggemar untuk segera meluapkan perasaan tersebut melalui *tweet*, *thread*, atau balasan kepada akun-akun Formula 1 lainnya. Sensasi berbagi kekecewaan dengan sesama penggemar dapat memberikan rasa lega dan validasi atas perasaan yang mereka alami. Selain itu, X yang membuat para penggemar untuk terlibat dalam diskusi dan perdebatan sengit. Ketika tim atau pembalap favorit tampil di bawah ekspektasi, para penggemar sering kali mencari penjelasan atau sekadar ingin melampiaskan kritik. Pernyataan di atas dapat didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan,

“Gila sih, aku harus banget sambat di X abis Spanish GP semalem. Carlos balapan di rumah sendiri, tapi kok ya mobil Williams lagi-lagi bapuk. Udah excited banget, eh pas liat hasil akhirnya malah manyun. Rasanya kayak... 'plis deh, kapan sih Williams bisa beneran ngedukung Carlos dengan waras, ya walaupun aku tau sih kalo Carlos nggak pede sama mobilnya tapi plis lahh?' Aku ngetweet tuh sambil emosi tapi juga

pengen semuanya tau dan bener aja kak, nggak cuman aku, fans lain pada rame sambat juga hehe.” (Informan G, 1 Juni 2025).

Ungkapan kekecewaan dan keluhan yang disampaikan penggemar di media sosial X setelah gelaran Spanish GP merepresentasikan konsep Mead. Dalam konteks ini, penggemar menampilkan aspek *mind* melalui proses reflektif terhadap pengalaman emosional yang muncul akibat strategi tim Williams, kemudian mengolahnya secara simbolik melalui unggahan *tweet* sebagai bentuk ekspresi *self*. Selanjutnya, aspek *society* tercermin dalam interaksi sosial yang terjadi ketika penggemar mencari validasi dan solidaritas dari sesama penggemar yang mengalami kekecewaan serupa. Proses ini menunjukkan bagaimana norma dan makna bersama terbentuk di dalam komunitas penggemar, yang berfungsi sebagai ruang sosial bagi anggotanya untuk saling berbagi pengalaman dan memperkuat ikatan kolektif.

BAB V

DAMPAK KOMUNIKASI PENGGEAR FORMULA 1 DI MEDIA SOSIAL X

Interaksi yang terbentuk dalam ruang digital, khususnya melalui media sosial X (sebelumnya Twitter), telah mendorong lahirnya kegiatan nongkrong balap (nobal) ajang Formula 1 sebagai bentuk perwujudan komunitas virtual ke dalam aktivitas luring. Fenomena ini mencerminkan dinamika partisipasi digital yang mampu menghasilkan dampak sosial dan ekonomi dalam konteks masyarakat jaringan kontemporer. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, akun X @flspeed_indo bekerja sama dengan beberapa akun-akun Formula 1 lainnya di media sosial X seperti sembalap.id, gussbagus_fl, lamberesing dan lain-lain. Kegiatan nongkrong balap merupakan kegiatan menyaksikan bersama balapan Formula 1 bersama dengan komunitas Formula 1 lokal di daerah masing-masing dan didasari karena komunitas Formula 1 di Indonesia yang belum begitu besar. Kegiatan sendiri diawali oleh akun sembalap.id yakni salah satu komunitas Formula 1 yang ada di Jakarta yang kemudian mengumpulkan akun-akun Formula 1 lainnya seperti akun X @flspeed_indo, @lamberesing, garisbalap, dan sebagainya termasuk gussbagus_fl yang mengajukan untuk menjadi salah satu pengelola pada kegiatan ini karena didasari memiliki massa (*follower*) yang cukup besar. Hal tersebut didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yama, yang merupakan salah satu admin akun X gussbagus_fl dan yang mengorganisir kegiatan nongkrong balap di Kota Semarang.

“Oke jadi awal mula nobal ini kan dibuat oleh sembalap ya, komunitas fl di Jakarta, nah mereka ngumpulin *fanpage* fl kayak F1 Speed, Lambe Resing, Garis Balap, dan sebagainya begitu. Ya diawal itu karena pas itu ya komunitas fl belum begitu hidup, jadinya ya kita bikin bagaimana setiap *race week* bikin nobar begitu nah akhirnya terbentuklah nobal, nongkrong balap, *step* nya sendiri itu sembalap sendiri yang nge-*reach out* (ngejangkau) beberapa *fanpage* F1 lainnya, ada yang di *reach out* sembalap sendiri, ada yang mengajukan diri begitu lho, kayak gussbagus sendiri kita ngajuin karena ya dilihat dari massa atau *follower* kita besar, begitu.” (Yama, 9 Juni 2025).

Wawancara di atas terkait kegiatan nobal dapat dianalisis konsep yang diusung oleh Mead (2024). Konsep *mind* tergambar pada kutipan “...step nya sendiri itu sembalap sendiri yang *nge-reach out* (menjangkau) beberapa *fanpage* F1 lainnya...”, yaitu proses komunikasi antara komunitas dan *fanpage* lainnya dengan proses menjangkau dalam membangun kolaborasi untuk membentuk kegiatan nongkrong balap. Konsep *self* tergambar pada kutipan “...kayak gussbagus sendiri kita ngajuin karena ya dilihat dari massa atau *follower* kita besar...”, yang menunjukkan kesadaran akun gussbagus yang terbentuk dari penilaian sosial orang lain (dengan menyadari mereka memiliki massa yang besar maka dapat memengaruhi penggemar Formula 1 lainnya untuk mengikuti nobal). Konsep *society* tergambar pada kutipan “...karena pas itu ya komunitas f1 belum begitu hidup, jadinya ya kita bikin bagaimana setiap *race week* bikin nobar begitu...”, yang melalui interaksi antar *fanpage* seperti Sembalap, Gussbagus, dan lainnya, tercipta jejaring sosial yang memperkuat rasa kebersamaan serta membentuk norma, peran, dan nilai bersama dalam komunitas tersebut. Proses kolaborasi, seperti mengajukan diri untuk bergabung atau dihubungi secara langsung, menunjukkan dinamika sosial yang mengarah pada pembentukan masyarakat kecil dengan identitas kolektif sebagai komunitas Formula 1 Indonesia.

Gambar 5. 1 Poster Nongkrong Balap



Sumber: Tangkapan layar media sosial X pada tanggal 1 Juni 2025

A. Dampak Sosial

Sudharto (1995) mendefinisikan dampak sosial sebagai konsekuensi dari suatu kegiatan pembangunan atau kebijakan yang menyebabkan perubahan pada individu maupun masyarakat. Dalam konteks ini, keberadaan ruang digital, khususnya media sosial X, dapat dipahami sebagai bentuk pembangunan baru yang memengaruhi dinamika sosial. Salah satu contoh konkret dari dampak tersebut adalah fenomena nongkrong balap (nobal) Formula 1 yang berawal dari interaksi di media sosial X, seperti yang terlihat pada akun @flspeed_indo, sembalap.id, gussbagus_fl, lamberesing, dan lainnya. Interaksi yang terbangun melalui diskusi intens mengenai Formula 1 pada akun-akun tersebut telah membentuk rasa kebersamaan serta identitas kelompok di kalangan penggemar. Komunitas virtual yang awalnya hanya hadir di ranah digital ini kemudian mewujud dalam bentuk aktivitas luring, yaitu kegiatan nobal, yang mencerminkan transformasi dari ruang digital ke ruang sosial nyata. Berikut merupakan bentuk-bentuk dampak sosial dari pengadaan nobal Formula 1.

1. Penguatan Komunitas (*Community Building*)

Gambar 5. 2 Kegiatan Nonton Balapan Komunitas Formula 1 Semarang



Sumber: Dokumentasi pribadi pada tanggal 25 Mei 2025

Community building merupakan suatu proses yang membangun dan memperkuat hubungan antarindividu di dalam sebuah kelompok atau komunitas dengan tujuan mencapai sasaran bersama. Proses ini mencakup penciptaan lingkungan yang inklusif dan mendukung, sehingga anggota komunitas dapat berinteraksi, bertukar informasi, serta saling memberikan dukungan. *Community building* tidak hanya berfokus pada pembentukan

komunitas, tetapi juga menekankan pada penguatan hubungan antar anggota agar tercipta rasa kebersamaan yang solid. Pada konteks penelitian ini, interaksi yang dilakukan penggemar Formula 1 di media sosial X yang mendorong terbentuknya komunitas yang kuat. Ketika interaksi digital tersebut diwujudkan melalui kegiatan nongkrong balap (nobar), hubungan sosial antar anggota komunitas menjadi semakin erat. Kegiatan nobar menyediakan ruang pertemuan langsung yang memperkuat ikatan sosial, memperluas jaringan, dan meningkatkan rasa kebersamaan di antara para penggemar yang sebelumnya hanya saling berinteraksi secara daring. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan.

“Yang aku rasain sih, nambah kekompakan, kayak jadi lebih guyub gitu. Rasanya tuh oh, ternyata aku nggak sendiri suka F1. Padahal banyak dari kita belum pernah ketemu langsung, tapi pas nobar itu suasananya rame, jadi lebih kerasa bareng-barengnya, nggak kayak ngomong sendiri di dunia maya” (informan H, 1 Juni 2025).

“...*yes it influence a lot*, apalagi buat fans kayak aku yang masih sebatas modal kuota. *Ngehype* F1 di sosmed itu udah seru, tapi pas ada nobar bareng tuh jadi makin berasa dapet temen yang sefrekuensi. Jadi ngerasa lebih nyambung dan punya tempat buat bareng-bareng dukung tim atau pembalap favorit..” (Informan G, 1 Juni 2025).

Wawancara dengan Informan H dan G dapat dikaitkan dengan konsep Mead (2024), khususnya pada konsep *mind*, seperti kutipan dari Informan G, ia menyampaikan bahwa awalnya ia menikmati Formula 1 hanya melalui media sosial, namun ketika mulai ikut kegiatan nobar (nongkrong balap), ia merasa lebih terhubung dan menemukan teman yang “sefrekuensi”. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengalaman bersama yang dimediasi oleh simbol dan komunikasi seperti melalui komentar atau obrolan seputar Formula 1 membentuk makna yang lebih mendalam terhadap aktivitas yang dilakukan secara bersama. Pada konsep *self*, Informan H mengungkapkan, “jadi lebih kerasa bareng-barengnya, nggak kayak ngomong sendiri di dunia maya”. Hal tersebut menggambarkan proses pembentukan *self* sebagai bagian dari komunitas. Ketika informan H merasa tidak sendiri dan mendapatkan pengakuan dari sesama penggemar Formula 1, terbentuk identitas sosial yang

bukan hanya sebagai individu penyuka Formula 1, melainkan juga sebagai anggota kelompok yang memiliki minat yang sama. Sementara itu, pada konsep *society*, kegiatan nobal Formula 1 berfungsi sebagai ruang sosial di mana para penggemar dapat menjalani perannya sebagai penggemar tidak hanya di virtual tetapi juga di dunia nyata. Aktivitas ini menjadi ajang untuk aktualisasi diri sekaligus mempererat solidaritas sosial, seperti yang disebutkan Informan H bahwa kegiatan ini “nambah kekompakan, jadi lebih guyub”.

2. Pembentukan Identitas Kelompok

Kegiatan nobal yang rutin dan terstruktur berperan penting dalam membentuk identitas kolektif bagi penggemar Formula 1 di suatu daerah atau kota. Melalui kegiatan ini, para pecinta Formula 1 yang sebelumnya menonton secara terpisah dan tidak saling mengenal dapat berinteraksi, membangun koneksi, dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih solid. Kebersamaan yang terus menerus dalam setiap pertemuan akan menumbuhkan rasa kekeluargaan, loyalitas, dan semangat kebersamaan yang mempererat ikatan antar anggota. Seiring berjalannya waktu, komunitas ini akan mengembangkan ciri khas yang unik, baik dalam cara mereka mendukung pembalap atau tim favoritnya, atribut khas yang digunakan saat nobal, maupun budaya internal yang berkembang dalam kelompok tersebut. Secara bertahap, komunitas ini akan dikenal oleh masyarakat dengan identitas tertentu yang merepresentasikan daerah pada komunitas tersebut, misalnya “Efwan Malang Raya” (komunitas Formula 1 yang berdomisili di Malang), “Hardiningrace” (komunitas Formula 1 yang berdomisili di Yogyakarta), “Loenpia Balap Semarang” (komunitas Formula 1 Semarang), dan lain-lain.

Gambar 5. 3 Komunitas Loenpia Balap Semarang



Sumber: Dokumentasi pribadi pada tanggal 25 Mei 2025

Pernyataan diatas didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada Yama, yang merupakan salah satu admin akun X gussbagus_f1 dan yang mengorganisir kegiatan nongkrong balap di Kota Semarang.

“kalo nama komunitas f1 semarang baru banget ya jadinya, namanya Loenpia Balap Semarang, sebenarnya karena kita ngeliat dari komunitas-komunitas f1 daerah yang lain sih, contohnya kayak efwan malang raya di Malang, terus di Yogyakarta kayak *hardiningrace*, terus kita kayak diskusi sama teman-teman komunitas dan *polling* buat nama-namanya begitu, ada 3 nama yang kita usulkan *loenpia balap Semarang*, *Semarang Racing Syndicate*, *Dolan Race Semarang*, kan kayak keren saja begitu kalo kita sudah punya nama komunitas jadi dikenal orang-orang” (Informan Yama, 9 Juni 2025).

Wawancara diatas dapat dikaitkan dengan konsep yang diusung oleh Mead (2024). Konsep *mind* tergambar pada kutipan “...kita kayak diskusi sama teman-teman komunitas dan polling buat nama-namanya begitu...”, yaitu pemilihan nama Loenpia Balap Semarang adalah hasil dari proses berpikir oleh anggota komunitas Formula 1 Semarang. Konsep *self* tergambar pada kutipan “...kan kayak keren saja begitu kalo kita sudah punya nama komunitas jadi dikenal orang-orang...” yaitu bagaimana orang kaun melihat komunitas tersebut sebagai dari komunitas yang sah, memiliki nama, dan punya eksistensi. Konsep *society* tergambar pada kutipan “...sebenarnya karena kita ngeliat dari komunitas-komunitas f1 daerah yang lain sih...” yaitu bahwa terbentuknya Loenpia Balap Semarang merupakan hasil dari interaksi sosial yang lebih luas yang dipengaruhi oleh komunitas lain seperti Efwan Malang Raya dan Hardiningrace.

3. Peningkatan Pemahaman Mengenai Formula 1

Informan jadi mengetahui lebih mendalam tentang apa saja edukasi maupun informasi mengenai Formula 1 melalui kegiatan nongkrong balap yang membangun diskusi secara langsung. Berikut menurut beberapa informan, perihal dampak yang mereka rasakan:

“...dengan aku ikut nobal dan ngobrol langsung sama sesama fans atau admin dari akun-akun fanbase F1 kayak @flspeed_indo, jadi makin nambah wawasan. Yang tadinya aku nggak tahu apa-apa soal strategi balapan atau aturan F1, jadi makin ngerti gara-gara diskusi yang nyambung terus.” (informan E, salah satu informan pengikut akun @flspeed_indo, 1 Juni 2025).

“...iya, nobal itu informatif banget. Misalnya waktu itu @flspeed_indo sempat bahas soal rumor pemutusan kontrak Sergio Perez, terus pas nobar jadi rame dibahas, efeknya gimana ke bursa driver, ke strategi tim, bahkan nyambung juga ke regulasi baru. Jadi dari nonton balapan bareng doang, malah jadi diskusi yang dalam tentang dunia F1.” (informan F, 1 Juni 2025).

“...pas awalnya aku awam banget soal F1, jujur bingung sama istilah-istilah dan teknis balapan. Tapi waktu ikut nobal, aku jadi bisa langsung tanya, baik ke sesama penonton atau ke admin yang ngerti. Mereka jelasin dengan bahasa yang gampang dimengerti, jadi nambah *insight* banget. Bahkan sampai sekarang, aku masih sering nanya pas nobal dan selalu dapat jawaban yang bikin makin ngerti.” (informan H, 1 Juni 2025).

Kegiatan nongkrong balap Formula 1 yang diorganisir dari kerja sama antar akun X @flspeed_indo dan akun *fanpage* Formula 1 lainnya seperti gussbagus_f1, lamberesing, sembalap.id dan lain-lain dapat dipahami oleh konsep yang diusung oleh Mead. Pada konsep *Mind* tergambar pada kutipan wawancara ...jadi makin nambah wawasan. Yang tadinya aku nggak tahu apa-apa soal strategi balapan atau aturan F1, jadi makin ngerti gara-gara diskusi yang nyambung terus.”, “...jadi diskusi yang dalam tentang dunia F1.” Para informan menggambarkan bagaimana wawasan dan pemahaman mereka tentang Formula 1 berkembang melalui komunikasi dalam konteks nongkrong balap (nobal) dan diskusi dengan sesama *fans*. Pada konsep *self* tergambar pada kutipan “...ikut nobal dan ngobrol langsung sama sesama fans

atau admin dari akun-akun fanbase F1...”, “...bahkan sampai sekarang, aku masih sering nanya pas nobal dan selalu dapat jawaban yang bikin makin ngerti.” Melalui interaksi dalam nobal dan keterlibatan aktif dalam komunitas fanbase, informan mulai membangun identitas sebagai *fans* Formula 1, dari yang awalnya awam hingga menjadi bagian dari komunitas. Mereka belajar memahami bagaimana harus bersikap, berpikir, dan berbicara seperti anggota komunitas *fans* Formula 1. Pada konsep *society* tergambar pada kutipan wawancara “...jadi rame dibahas, efeknya gimana ke bursa driver, ke strategi tim, bahkan nyambung juga ke regulasi baru.” Diskusi dalam nobal tidak hanya mencari euforia dalam menonton bersama penggemar, tetapi menciptakan ruang sosial di mana makna tentang Formula 1 dibentuk dan dikembangkan.

4. Menambah Relasi

Informan menyampaikan bahwa kegiatan nongkrong balap tidak hanya menjadi sarana untuk menikmati Formula 1, tetapi juga menjadi wadah untuk menambah relasi. Melalui diskusi langsung yang terbangun dalam suasana santai, para peserta merasa lebih mudah untuk saling mengenal, berbagi minat yang sama, dan memperluas jaringan pertemanan maupun profesional. Berikut menurut beberapa informan, perihal dampak yang mereka rasakan:

“Aku sudah ikut nobal Semarang dari awal (GP Singapore 2024), dulu sih bener-bener sendiri ya, terus pas disana kenalan sama teman-teman yang lain dan keterusan kalo ada info nobal, tanya mereka ikut apa enggak, dari yang bertiga jadi berenam.” (Informan E, 1 Juni 2025).

“Mulai ikut semenjak GP Las Vegas 2024, terus sekarang dikasih kesempatan jadi panitia magang sama Mas Yama di GP Spanish 2025 ini karena ada urusan...” (Informan D, 1 Juni 2025).

Menambah relasi sesuai dengan wawancara di atas dapat dikaitkan dengan konsep yang diusung Mead (2024). Pada konsep *mind* para penggemar menggunakan simbol seperti bahasa, lelucon yang berkaitan dengan Formula 1 agar saling memahami dan membentuk ikatan sosial yaitu relasi pertemanan. Konsep *self* tergambar pada kutipan informan E “kenalan sama teman-teman yang lain” yang merupakan proses individu melihat

dirinya sebagai bagian dari kelompok. Konsep *society* tergambar pada informan D “...terus sekarang dikasih kesempatan jadi panitia magang sama Mas Yama” yang menandakan bahwa informan D tidak hanya menjadi anggota pasif, tetapi mulai memainkan peran aktif yaitu membantu berjalannya kegiatan nobal tersebut.

B. Dampak Ekonomi

Menurut Kepdirjen 438/KN/2020 pengertian Dampak Ekonomi adalah pengaruh tidak langsung dari objek analisis terhadap jumlah dan jenis kegiatan ekonomi di suatu wilayah yang berfokus pada indikator makroekonomi dan prakiraan pengaruh proyek pada indikator tersebut bagi negara dan masyarakat (DJKN Kemenkeu, 2021). Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, nobal Formula 1 memberikan dampak ekonomi terutama kepada pelaku-pelaku usaha di sekitarnya.

1. Peningkatan Pendapatan *Venue*

Gambar 5. 4 Lokasi *Venue* Kegiatan Nobal Semarang



Sumber: Tangkapan layar Instagram @klarisan.official pada tanggal 25 Mei 2025

Menurut Saraswati dan Syah (2023), *event venue* adalah lokasi atau tempat di mana suatu acara dilaksanakan, yang biasanya dirancang dan dikelola oleh penyelenggara acara. Keberhasilan suatu acara sangat dipengaruhi oleh pemilihan tempat yang sesuai dengan jenis kegiatan yang diselenggarakan. Pada konteks nobal Formula 1 *venue* biasanya berupa kafe, restoran, hotel, warkop, atau tempat lain yang dapat menampung orang untuk menonton tayangan bersama yaitu ajang balapan Formula 1. Merujuk pada

komunitas Formula 1 Semarang, mereka memilih tempat bernama Klarisan Coffee and Eatery yang berlokasi di Mugassari, Semarang Selatan. Pengadaan nobal sendiri dapat meningkatkan pendapatan *venue*, karena *venue* yang menjadi lokasi nobal menjual berbagai produk makanan dan minuman kepada pengunjung sesuai dengan kesepakatan dengan pengadaan nobal itu sendiri. Hal tersebut didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada Yama, yang merupakan salah satu admin akun X gussbagus_f1 dan yang mengorganisir kegiatan nongkrong balap di Kota Semarang.

“dari *venue* sendiri, klarisan itu sangat-sangat *support* sih, *feedbacknya* sangat-sangat positif banget lah ke acara nobal ini, terlebih komunitas ini, dari klarisan sendiri mereka bilang jadi banyak yang tau klarisan kan, karena mereka masih baru banget, sekitar berdiri itu Januari 2024, untuk keuntungan sendiri kita sama-sama rata aja begitu, kita kan ada buat paket juga begitu kalau nobal, ada kesepakatan bersama juga, jadi mutualisme saja sih, dan anaknya yang punya klarisan juga suka F1, jadi ya kita diterima dengan *welcome* sama klarisan ini” (Yama, 9 Juni 2025).

Wawancara di atas dapat dikaitkan dengan konsep yang diusung oleh Mead (2024). Konsep *mind* tergambar pada kutipan “dari klarisan sendiri mereka bilang jadi banyak yang tau klarisan kan, karena mereka masih baru banget...”, yang menunjukkan adanya refleksi sosial, di mana Klarisan sebagai komunitas/*venue* mulai menyadari dan menilai eksistensinya berdasarkan tanggapan sosial yang muncul dari acara nonkrong balap (nobal). Konsep *self* tergambar pada “jadi mutualisme saja sih... kita diterima dengan *welcome* sama klarisan ini”, yang menunjukkan bagaimana panitia nobal dan pihak Klarisan saling melihat dan mengafirmasi eksistensi masing-masing melalui interaksi yaitu sebagai “komunitas balap” dan sebagai “*venue* lokal baru”. Konsep *Society* tergambar pada “ada kesepakatan bersama juga, jadi mutualisme saja sih...”, yang menunjukkan adanya struktur sosial informal yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan. Kesepakatan, mutualisme, dan nilai bersama adalah cerminan dari adanya sistem norma sosial mini yang menopang kegiatan ini. Masyarakat dalam konteks ini adalah gabungan dari

pihak Klarisan, penonton Formula 1, dan penyelenggara nobal yang membentuk suatu sistem interaksi bersama.

2. Peluang Bisnis Lokal

Kegiatan nongkrong balap (nobal) tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyaksikan balapan Formula 1 dengan komunitas Formula 1, tetapi juga memberikan berbagai potensi usaha lokal yang menguntungkan. Mulai dari kafe dan restoran yang menyiapkan layar besar dan konsep tematik, hingga pedagang *merchandise*, makanan ringan, dan minuman khas, seluruh elemen acara ini dapat menghasilkan pendapatan. Berikut merupakan bentuk peluang bisnis lokal berdasarkan observasi peneliti dan wawancara kepada Informan.

a. Penjualan *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu kontributor utama pendapatan dalam industri olahraga global. Dalam dunia olahraga, perilaku konsumen terkait pembelian *merchandise* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor lainnya. Aktivitas membeli *merchandise* tidak sekadar dianggap sebagai transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai sarana untuk menunjukkan loyalitas terhadap tim atau olahraga yang digemari (Coombs & Harker, 2022). Pada konteks penelitian ini, gussbagus dan wanefwan sebagai salah satu *organizer* kegiatan nobal juga melakukan penjualan *merchandise* pada setiap kegiatan nobal. Barang-barang *merchandise* yang tentunya berkaitan dengan Formula 1 seperti stiker pembalap, gantungan kunci pembalap, *totebag*, kaos *custom*, dan *lanyard*. Terdapat perbedaan ketika wanefwan dan gussbagus menjual *merchandise* secara *offline* dan *online*, hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada Yama, yang merupakan salah satu admin akun X gussbagus_fl dan yang mengorganisir kegiatan nongkrong balap di Kota Semarang.

“jualan merch tuh ketika kita jualan *online* ada pajak aplikasi kan karena ya ada pajak itu dan biaya pengemasan juga kayak pakai bubblewrap, plastik, kertas *background* dan sebagainya. kalo pas *nobal* kita kan jualannya langsung begitu, produknya langsung kita

gantungan, kita *display*, bedanya disitu saja, untuk segi keuntungan nggak beda jauh, karena ya tadi pajaknya itu, tapi kalau kita jualan pas nobal, interaksi sama pelanggan itu sangat membantu wanefwan *store* dan gussbagus tahu apa yang mereka mau, misal mereka mau gantungan kunci a dan ngasih saran buat merch b, kita bisa langsung sampaikan ke tim wanefwannya” (Yama, Informan dan organizer kegiatan nongkrong balap, 9 Juni 2025).

Wawancara di atas mengenai penjualan *merchandise* lokal dapat dikaitkan dengan konsep yang diusung Mead (2024). Konsep *mind* tergambar pada kutipan “misal mereka mau gantungan kunci a dan ngasih saran buat merch b”, melalui komunikasi antara penjual dan pembeli, penjual dapat memahami pola pikir atau preferensi konsumennya. Konsep *self* tergambar pada, ketika Yama dan timnya mendengarkan masukan pelanggan secara langsung, mereka mulai melihat produk dan cara berjualan dari perspektif pembeli serta memahami peran mereka sebagai fasilitator kebutuhan konsumen. Konsep *society* tergambar pada komunitas Formula 1 Semarang merupakan masyarakat tempat terjadinya interaksi simbolik berlangsung dan berjualan saat nobal bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari interaksi sosial yang memperkuat keterikatan antara pelaku usaha dan konsumennya.

Gambar 5. 5 Merchandise Wanefwan Store



Sumber: Dokumentasi pribadi pada tanggal 25 Mei 2025

b. *Sponsorship* Lokal

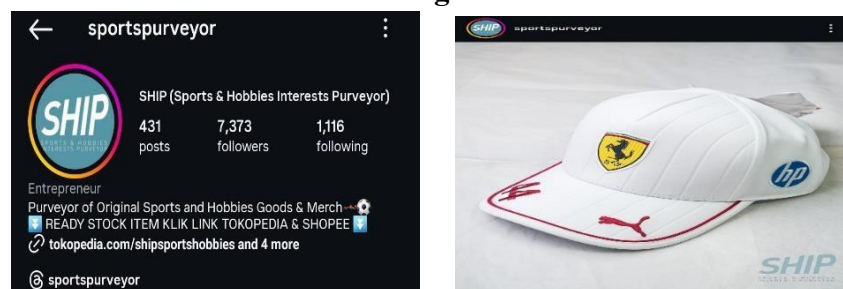
Sponsorship merupakan salah satu alat komunikasi di mana perusahaan memberikan dukungan berupa dana kepada suatu kegiatan seperti olahraga, musik, sosial, dan lainnya, agar kegiatan tersebut dapat

berjalan dengan baik, dan pada saat yang bersamaan perusahaan memperoleh keuntungan berupa kesadaran merek dan citra dari konsumennya (Salma, 2017). Tujuan utama dari *sponsorship* adalah membangun kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk atau perusahaan serta membentuk citra merek produk atau perusahaan di benak konsumen (Chaturvedi, 2009). Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, maka sponsor yang ada pada kegiatan ini merupakan perusahaan yang mendanai kegiatan nobel Formula 1 yang tentunya berkaitan dengan Formula 1 dan membangun kesadaran konsumen yang tidak lain adalah penggemar Formula 1 terhadap citra merek perusahaan tersebut. Berikut merupakan *sponsor* yang mendanai kegiatan nongkrong balap di Semarang:

1) SHIP (*Sports and Hobbies Interests Purveyor*)

SHIP merupakan penyedia barang dan *merchandise* olahraga autentik. Barang-barang yang dijual berupa *merchandise* seperti topi, *jersey*, aksesoris, dan lain sebagainya resmi atau *official* dari Formula 1 maupun tim-tim yang ada di Formula 1.

Gambar 5. 6 Instagram SHIP

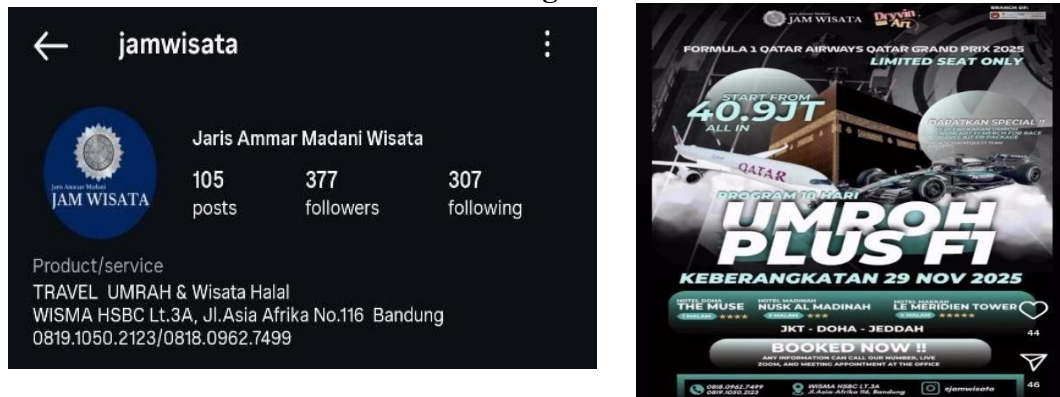


Sumber: Tangkapan layar Instagram @SportsPurveyor pada tanggal 7 Juni 2025

2) Jaris Ammar Madani Wisata

Jaris Ammar Madani Wisata adalah penyedia layanan travel umroh terkemuka yang didekasikan untuk membantu jama'ah melaksanakan Ibadah Umroh dengan nyaman dan khusyuk. Selain menyediakan layanan umroh dan wisata halal, terdapat paket layanan umroh ditambah dengan menonton Formula 1 di Qatar.

Gambar 5. 7 Instagram Jam Wisata



Sumber: Tangkapan layar Instagram @jamwisata pada tanggal 7 Juni 2025

Konsep Mead pada konteks *sponsorship* tergambar pada pernyataan di atas, selain bentuk kegiatan ekonomi, sponsor-sponsor di atas merupakan bagian dari proses interaksi simbolik yang membentuk identitas diri dan makna sosial bagi penggemar Formula 1. SHIP, sebagai penyedia *merchandise* resmi Formula 1, menjadi simbol yang memperkuat identitas komunitas penggemar melalui produk-produk yang dikenakan dan dibagikan dalam acara tersebut, sehingga merek SHIP tidak hanya menjual barang, tetapi juga melekat dalam narasi kolektif sebagai bagian dari budaya Formula 1. Sementara itu, Jaris Ammar Madani Wisata menawarkan kombinasi unik antara perjalanan ibadah umroh dan menonton balapan F1 di Qatar, yang membuat konsumen membentuk identitas sebagai individu muslim yang taat sekaligus penggemar olahraga motor.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil data riset yang sudah dikumpulkan dan dijelaskan pada riset ini tentang “Interaksi Sosial Penggemar Formula 1 di Media Sosial X: Studi pada Akun x @flspeed_indo”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Akun X @flspeed_indo merupakan pelopor media sosial yang secara konsisten menghadirkan konten Formula 1 berbahasa Indonesia. Sejak 2017, akun ini berkembang dari Instagram ke Twitter (sekarang X) dan YouTube, dengan tujuan utama menyebarkan informasi, memberikan edukasi, serta membangun komunitas penggemar Formula 1 yang interaktif dan inklusif. Konten yang disajikan meliputi informasi, trivia, hiburan, promosi, hingga advokasi sosial seperti dukungan terhadap Palestina.
2. Komunikasi yang terjadi di akun ini mencerminkan dinamika komunitas penggemar yang beragam, mulai dari diskusi konstruktif hingga munculnya fenomena *toxic fandom*, seperti seksisme, *fanwar*, dan elitisme. Meski demikian, akun ini tetap menjadi ruang penting untuk edukasi dan ekspresi diri bagi para penggemar, termasuk perempuan dan pendatang baru.
3. Dampak aktivitas akun ini juga terasa di dunia nyata, misalnya melalui penyelenggaraan acara nongkrong balap (nobal) bersama komunitas lokal. Kegiatan tersebut memperkuat ikatan sosial, memperluas jaringan relasi, serta meningkatkan pemahaman mendalam tentang Formula 1. Dampak ekonomi juga tergambar pada kegiatan nongkrong balap seperti meningkatkan pendapatan lokal.

Secara keseluruhan, pendekatan akun ini efektif memanfaatkan konsep-konsep interaksionisme simbolik Mead untuk menyebarkan secara luas mengenai Formula 1 khususnya pada penggemar yang ada di Indonesia.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis dari kedua tulisan di atas, sebagai peneliti, saya memiliki beberapa saran untuk akun @flspeed_indo. Pertama, pertahankan keberagaman konten agar mampu menjangkau audiens di luar pengikut saat ini dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Penggunaan bahasa yang sudah baik dan mudah dimengerti oleh hampir seluruh kalangan sebaiknya tetap dipertahankan. Kedua, terus lakukan interaksi aktif dengan pengikut melalui kolom komentar dan pesan pribadi. Memberikan respons serta klarifikasi terhadap pertanyaan yang diajukan akan membantu meningkatkan pemahaman tentang Formula 1. Ketiga, tetap konsisten menjaga komunitas Formula 1 yang inklusif dan ramah terhadap gender.
2. Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyarankan agar audiens akun X @flspeed_indo aktif membagikan konten informatif dan edukatif dari akun tersebut melalui fitur *repost* atau kutipan *tweet*. Hal ini bertujuan agar lebih banyak pengguna media sosial yang mengenal dan memperoleh manfaat dari informasi seputar Formula 1. Penyebaran konten ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan edukasi tentang dunia balap, tetapi juga memperkuat komunitas penggemar Formula 1 di Indonesia. Selain itu, penggemar senior atau yang sudah lama mengikuti Formula 1 dianjurkan untuk membagikan pengetahuan dan konten dari akun @flspeed_indo ke platform lain seperti *Instagram*, *YouTube Shorts*, atau grup diskusi daring. Dengan cara ini, penggemar baru dapat belajar dan merasa diterima dalam komunitas. Pendekatan ini akan mendukung semangat inklusif dan edukatif akun tersebut agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, tidak hanya terbatas pada pengguna X saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhary, A. F. (2024). PEMANFAATAN X PADA AKUN AUTOBASE @JDRAMAFESS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN PENGEMAR DRAMA JEPANG. *Jurnal Common*, 8(2), 208–223. <https://doi.org/10.34010/common.v8i2.14045>
- Ariyani, R. (2022). *Interaksi Sosial saat Fanwar Di Media Sosial Twitter Pada Penggemar Super Junior* [Skripsi]. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Azis, F., Mukramin, S., & Risfaisal. (2021). Interaksi Sosial Anak Autis di Sekolah Inklusi (Studi Sosiologi Pada Sekolah Inklusi di Kota Makassar)). *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 77–85.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/gemar>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871–898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Cartono. (2018). KOMUNIKASI ISLAM DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 59–74.
- Chaturvedi, P. (2009). *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung*. 1(10), 1–44.
- Conger, K. (2023, Agustus 3). *So What Do We Call Twitter Now Anyway*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/08/03/technology/twitter-x-tweets-elon-musk.html>
- Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2022). *Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market*. Oxfordshire: Routledge.
- Davis, W. (2023, Juli 24). *Twitter is being rebranded as XAfter Elon Musk tweeted about it all night, the bird site is shedding its feathers*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/7/23/23804629/twitters-rebrand-to-x-may-actually-be-happening-soon>
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.

- DJKN Kemenkeu. (2021, Oktober 29). *Artikel KPKNL Tasikmalaya*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-tasikmalaya/baca-artikel/14358/Analisis-Manfaat-dan-Dampak-Ekonomi-dan-Sosial-Pada-Pemanfaatan-BMN-Satuan-Kerja-Politeknik-Kelautan-dan-Perikanan-Pangandaran.html>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fauziyah, N., Susanto, H., Rochgiyanti, & Syaharuddin. (2022). INTERAKSI SOSIAL SANTRI PONDOK PESANTREN MUHAMMADIYAH NURUL AMIN ALABIO TAHUN 1997-2020 . *Prabayaksa: Journal of History Education*, 2(1), 23–32.
- Formula 1 Miami Grand Prix. (2023, Oktober 3). *Beginners Guide To Formula 1*. <https://f1miamigp.com/news/press-release/beginners-guide-formula-1/?srsltid=AfmBOoqwBM7wHtlcARoHZAeyIQ03LexcFOxsh3yTCivYL43u5E1xugsx>
- Gillin, J. L., & Gillin, J. P. (1954). *Cultural Sociology: A Revision of An Introduction to Sociology*. New York: The Macmillan Company.
- Goddard. (2001). *Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama atau Pemikiran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hammond, S. (2024, Maret 24). *Unveiling the Passion: Why Ferrari Fans are Called “Tifosi”?* Motorsport Lab. <https://www.motorsportlab.com/blog/unveiling-the-passion-why-ferrari-fans-are-called-tifosi>
- Hutchinson, A. (2024, September 16). *Sports Remain the Top Topic of Discussion on X*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/sports-topic-of-discussion-on-x-formally-twitter/727164/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (Third). California: Sage Publication.
- Lajnah Pentashihan mushaf Al-qur'an. (2022). *Tafsir Al-Qur'an Surah Luqman ayat 18-19*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/31?from=18&to=19>

- Lick, E., Bakirov, R., & Ramjaun, T. A. (2024). Female Motorsport Fan Engagement on Social Media-Based Brand Communities. *Ingenta Connect: Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(1), 28–51.
- Liedfray Tongkotow, Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Macionis, J. J. (2009). *Sociology* (13 ed.). New Jersey: Pearson College Division.
- Manoli, A. E., Kim, S., O’Byrne, D., Hie, J., & Keys, Z. (2025). Sprinting to success?: F1 fans’ excitement towards change in sport competition formats. *Leisure Studies*, 44(2), 353–363. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2413054>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- McCormick, T. H., Lee, H., Cesare, N., Shojaie, A., & Spiro, E. S. (2017). Using Twitter for Demographic and Social Science Research: Tools for Data Collection and Processing. *Sociological Methods & Research*, 46(3), 390–421. <https://doi.org/10.1177/0049124115605339>
- Mead, G. H. (2024). *Mind, Self, & Society (Pikiran, Diri, dan Masyarakat)* (Supriyadi, Ed.; W. Saputra, Penerj.). Yogyakarta: FORUM.
- Meneses, J., Souto, L., Sil, S., Silva, T., & Au-Yong-Oliveira, M. (2022). *Sports Streaming: Transition from TV to Digital* (Vol. 2, hlm. 220–232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04819-7_23
- Mumtaz, F. A. B., Pradita, B. P. D., A’yun, B. A. Q., & Akalili, A. (2024). Digital Activism Communications and Gender Equality Efforts: The #WeRaceAsOne Movement in Media Social by F1 Fans. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 166–183. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1230>
- Narwoko, D., & Suyanto, B. (2014). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Prenada.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Palermo, A., & Delaine, G. (2023). Formula One on social networks: a successful strategy. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 13–29. <https://doi.org/10.1387/zer.23803>

- Purba, N. S., Sundawa, D., & Nurbayani, S. (2022). The Phenomenon of Social Disintegration Through Fanwar Between K-Popers Among College Students (A Case Study at Students Who is K-Pop Fans on Twitter). *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 7(2), 87–98. <https://doi.org/10.17509/ijposs.v7i2.34131>
- Putri, R. (2023, Januari 3). *Fitur Terbaru Twitter Swipe, Ini 8 Fitur yang Ada pada Twitter*. <https://www.tempo.co/digital/fitur-terbaru-twitter-swipe-ini-8-fitur-yang-ada-pada-twitter-233158>
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). *Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya*. 12(1).
- Raynham, A. (2015). *Formula One* (eBook Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26.
- Salsabila, H. (2024, Juni 19). *Dikabarkan Akan Diblokir, Ternyata Pengguna X Indonesia Keempat Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/dikabarkan-akan-diblokir-ternyata-pengguna-x-indonesia-keempat-terbanyak-di-dunia-hCYcS>
- Saraswati, S. M. (2021, Oktober 29). *Formula 1 dan Motorsport Network Umumkan Hasil Survei Fans: Survei Penggemar Global 2021 mencatat rekor sebanyak 167 ribu responden. Empat pembalap jet darat terpilih sebagai sosok favorit, sedangkan empat tim masuk skuad top*. <https://id.motorsport.com/general/news/formula1-motorsport-network-umumkan-hasil-survei-fans/6696304/>
- Saraswati, S. M. (2022, Januari 20). *Kicauan F1 di Twitter Indonesia Meningkat Hampir 200 Persen*. <https://id.motorsport.com/f1/news/kicauan-f1-twitter-indonesia-meningkat-hampir-200persen/7449080/>
- Saraswati, & Syah. (2023). Stand Alone Venue Mice Promotion Strategy in Depok City. *Jurnal Bisnis Event*, 4(1), 22–33.
- Sawitri, D. Z., & Kusuma, R. S. (2023). *FAN ACCOUNT SEBAGAI IDENTITAS PENGEMAR PEREMPUAN K-POP*. [Skripsi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Setiyoko, D. T. (2022). KAJIAN TENTANG INTERAKSI SOSIAL PESERTA DIDIK SMP IT IHSANUL FIKRI BOARDING SCHOOL KABUPATEN MAGELANG. *JURNAL DIALEKTIKA JURUSAN PGSD*, 12(1), 793–815.
- Shah, D., & Williams, A. L. (2024). “Drive to Survive” Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport’s Fandom. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241280209>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan, dan Keresasian Al-Qur’an (Surah Ar Rum, Surah Luqman, Surah As-Sajdah, Surah Al-Azhab, Surah Saba’, Surah Fathir, Surah Yasin)* (Vol. 11). Jakarta: Lentera Hati.
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376–385. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>
- Soekanto, S. (2015). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2016). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sudharto, P. H. (1995). *Aspek Sosial Amdal*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, X., Chan, D. W., & Chan, L. (2016). Self-compassion and psychological well-being among adolescents in Hong Kong: Exploring gender differences. *Personality and Individual Differences*, 101, 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.011>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- The New York Times. (2022, April 25). *Elon Musk’s deal for Twitter is worth about \$44 billion*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/live/2022/04/25/business/elon-musk-twitter>
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.

- Tuerah, P. R., & Pinem, P. D. S. (2023). Interaksi sosial antara mahasiswa pemeluk Agama Kristen dengan mahasiswa pemeluk Agama Islam di lingkungan FISH Unima. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(6), 653–666.
- Unveiling the Passion: Why Ferrari Fans are Called “Tifosi”?* (2024, Maret). <https://www.motorsportlab.com/blog/unveiling-the-passion-why-ferrari-fans-are-called-tifosi#:~:text=Tifosi%20is%20the%20Italian%20word,especially%20at%20circuits%20like%20Monza>.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial: New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Valinsky, J. (2023, Juli 24). *Elon Musk rebrands Twitter as X*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2023/07/24/tech/twitter-rebrands-x-elon-musk-hnk-intl/index.html>
- Willard, N. (2005). *Cyberbullying and Cyberthreats*. Washington: U.S Department of Education.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2023). A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.69554/OPMA8552>
- X Corp. (2025). *Pertanyaan Umum pengguna baru*. Pusat Bantuan. <https://help.x.com/id/resources/new-user-faq>
- Yulistiana, F. (2014). *Budaya Fangirling Boyband Korea di Media Sosial Twitter : Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter*. Universitas Brawijaya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Mutiara Mustika Suryandani
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 7 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. H. Rawit no. 77, RT01/RW08, Paninggilan
Utara, Ciledug, Tangerang, Banten
Email : 2106026054@student.walisongo.ac.id
Kontak : 082144241015

Riwayat Pendidikan:

Instansi	Tahun
TK Kusuma Bangsa	2006 – 2008
SD Islam Al-Hasanah	2008 – 2014
MTs PPMI Assalaam	2014 – 2017
MA Negeri 2 Surakarta	2017 – 2020
UIN Walisongo Semarang	2021 – 2025
