



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

“K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media”, dalam jurnal *Race and Ethnicity in Fandom* edisi spesial *Transformative Works and Cultures*, no. 8. (Sun Jung, Victoria University - Melbourne, Australia, 2011).

Jung melakukan penelitian pada kaum muda penggemar K-Pop di Indonesia, menekankan masalah pada cara-cara konten K-Pop dapat menembus batas negara dan budaya dengan mudah melalui berbagai saluran media dan kegiatan penggemar di media sosial. Jung memfokuskan penelitian pada tiga aspek: kegiatan transkulturasi budaya secara langsung, perwujudan (*embodying*) K-pop dalam reproduksi konten budaya, dan aktivitas membangun kedekatan komunikasi.

Jung bermaksud memahami distribusi budaya K-Pop dan implikasinya pada kegiatan penggemar, maka itu ia menggunakan konsep mengenai pergerakan kontemporer alur budaya yang dibentuk globalisasi dan inovasi teknologi, juga konsep-konsep industri budaya dan sirkulasinya. Jung juga menyinggung budaya partisipasi penggemar dan menjabarkan dinamika *new media* pada perkembangan Hallyu di Indonesia.

Penelitian dilakukan melalui studi kasus dengan teknik analisis empiris, mengombinasikan beberapa teknik pengumpulan data: studi pustaka, observasi partisipan, survei kuesioner, dan wawancara. Penelitian dilakukan tahun 2011 pada 36 orang penggemar K-Pop usia 18-24 di Jakarta dan Yogyakarta. Usai mengumpulkan hasil kuesioner, 13 orang menjalani wawancara.

Hasil penelitian pada fokus kegiatan transkulturasi membuktikan bahwa penggemar Indonesia mengandalkan internet untuk kegiatan konsumsi budaya K-Pop. 95% dari responden menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube, sebagai pilihan pertama untuk mengonsumsi, menyirkulasikan, dan mereproduksi konten K-Pop. Dalam sehari, mereka menghabiskan waktu 6-10 jam atau bahkan satu hari penuh. 12 dari mereka menyatakan kecepatan sebagai alasan utama. Hasil penelitian pada *embodying K-Pop* menyatakan bahwa ketertarikan penggemar pada aspek modern dan “keren” K-Pop membuat mereka menjalankan fungsi partisipasi dan reproduksi konten K-Pop, salah satunya membentuk grup *cover dance* untuk kemudian dipublikasi melalui YouTube. Beberapa penggemar lain memublikasi *fanfiction* melalui Facebook atau membuat video parodi.

Hasil penelitian pada fokus terakhir membuktikan para penggemar tertarik untuk berkomunikasi sesama penggemar atau bahkan dengan idolanya langsung. Keinginan tersebut disalurkan melalui media sosial, dimana penggemar biasa membuat komunitas *fanbase* untuk bertemu

dengan penggemar lain. Seorang informan mengaku daftar temannya dipenuhi penggemar K-Pop: 75% dari 1000 teman Facebook dan 90% dari 300 teman Twitter. Jung juga menemukan *fan project* yang difasilitasi oleh media sosial, seperti petisi “1,000,000 Facebookers Mendukung Pembuatan Acara Kpop di Televisi” atau publikasi *flash mob* yang digalakan penggemar untuk boyband 2PM. Penggemar lain menggunakan Twitter untuk mem-*follow* idolanya.

Penelitian ini menjabarkan secara luas aktivitas penggemar Indonesia di media sosial sebagai alat distribusi dan transkulturasi produk budaya K-Pop. Namun, penelitian ini dilakukan ketika fenomena Hallyu di Indonesia masih cukup jauh dari perkembangan yang terjadi sekarang (terbukti saat Jung menyatakan toko penjual produk K-Pop masih sangat sedikit). Jung memperlihatkan aktivitas secara umum namun tidak fokus dan mendalam pada satu jenis media sosial. Jadi, peneliti merasa penting untuk mengembangkan penelitian ini dari sisi berbeda, direfleksikan pada realitas fenomena Hallyu di masa sekarang serta tertuju pada kasus satu *platform* media sosial tertentu.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari kata *phaenesthai* yang berarti fenomena dalam bahasa Yunani. Fenomena dalam konteks fenomenologi adalah pengalaman yang masuk dalam kesadaran seorang individu atau subjek.

Studi fenomenologi memiliki tujuan untuk mengetahui kesadaran paling dalam seseorang mengenai suatu pengalaman beserta maknanya (Pambayun, 2013:40).

Creswell (2009:13) mengatakan, penelitian fenomenologi mengidentifikasi esensi pengalaman manusia yang menyangkut sebuah fenomena dalam suatu kehidupan sosial. Fenomenologi dapat menuntun peneliti untuk memahami pengalaman hidup atau “dunia kehidupan” orang lain. Fenomenologi juga dapat membantu memahami bagaimana individu lain memaknai kejadian-kejadian baru atau bingkai makna yang terjadi akibat jalinan komunikasi (Daymon & Holloway, 2011:181).

Fenomenologi berakar pada filosofi karya ilmiah sejumlah peneliti, salah satunya Edmund Husserl (1859-1938). Husserl dalam Moustakas (1994:26) mengaggas sebuah pendekatan fenomenologi yaitu *transcendental phenomenology*. *Transcendental phenomenology* berfokus pada deskripsi pengalaman seorang subjek yang dalam hal ini disebut sebagai partisipan (Creswell, 2007:59). Sebab, Husserl dalam Daymon & Holloway (2011:182) mengatakan, setiap individu berada dalam dunia kehidupan yang unik. Dunia kehidupan tiap individu merupakan pengalaman subjektif dari kehidupan atau keseharian masing-masing, yang kemudian memunculkan makna-makna dalam tiap tindakan mereka maupun orang lain yang terlibat di dalamnya.

Karya Husserl kemudian menghasilkan poin penting dalam fenomenologi yaitu intersubjektivitas (Daymon & Holloway (2011:182)).

Intersubjektivitas adalah pemahaman individu mengenai dunia yang terbentuk dari hubungan dengan orang lain. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana individu menciptakan berbagai makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Selalu terdapat peran orang lain pada makna yang tercipta dari tindakan, karya atau aktivitas yang dilakukan seseorang. Intersubjektivitas dalam fenomenologi berhubungan tentang proses pembentukan dunia kehidupan (Pambayun, 2013:40).

Terdapat dua aspek penting dari fenomenologi, yaitu *intentionality* dan *bracketing*. *Intentionality* adalah maksud untuk memahami sesuatu. Pada dasarnya, tiap pengalaman individu memiliki sisi objektif dan subjektif. Untuk memahami sesuatu, dua sisi tersebut harus dikemukakan (Pambayun, 2013:41). Dalam pemikiran Husserl, hal itu disebut sebagai konsep *noema* dan *noesis*. *Noema* adalah sisi objektif suatu fenomena, yaitu sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dirasakan, dipikirkan, atau bahkan sesuatu yang masih akan dipikirkan (*ide*). *Noesis* adalah sisi subjektif suatu fenomena, suatu tindakan yang dimaksud (*intended act*) seperti mendengar, merasa, memikirkan, atau menilai suatu ide. (Moustakas, 1994:69; Pambayun, 2013:41),

Selanjutnya, *bracketing assumptions* atau yang disebut Husserl sebagai *epoche* (Moustakas (1994:85); Creswell (2007:60); Daymon & Holloway (2011:184)). *Bracketing* dilakukan untuk memahami sudut pandang partisipan, yaitu merefleksikan asumsi atau pengalaman peneliti

pada suatu fenomena, kemudian menyampingkan hal tersebut sebelum melanjutkan pada pengalaman orang lain (Moustakas dalam Creswell (2007:60); Daymon & Holloway (2011:184)).

Fokus penelitian fenomenologi adalah mengkaji *textural description* (deskripsi tekstural) dan *structural description* (deskripsi struktural) dari pengalaman individu (Pambayun, 2013:50). *Textural description* adalah deskripsi pengalaman partisipan, sementara *structural description* adalah penjelasan tentang bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Termasuk juga deskripsi konteks, situasi, atau kondisi tentang bagaimana partisipan mengalami suatu fenomena. *Structural description* merupakan gabungan dari *textural description* dengan variasi imajinasi. Kombinasi keduanya kemudian menghasilkan deskripsi yang menjelaskan esensi menyeluruh dari sebuah pengalaman. *Textural description* serta *structural description* dari suatu pengalaman atau fenomena dapat ditemukan setelah peneliti fenomenologi melakukan analisis data dengan mereduksi informasi menjadi pernyataan signifikan dan tema-tema (Van Kaam dalam Creswell (2007:60) dan Moustakas (1994:120)).

### **2.2.2. Computer-Mediated Communication (CMC) dan Media Sosial**

Menurut John December (1997) CMC adalah komunikasi manusia yang dilakukan melalui komputer, melibatkan orang-orang, dan dilakukan

dalam konteks tertentu. CMC merujuk pada komunikasi interpersonal manusia yang dilakukan di dalam internet dan web (Thurlow et al, 2008:15,16). CMC bernaung pada *cyberspace* atau dunia maya. Didefinisikan Ploug (2009:69-70), *cyberspace* adalah tempat untuk berinteraksi yang disediakan oleh jaringan komputer yang saling terhubung. *Cyberspace* menaungi *cybersociety* yang mencakup dimensi *online communication* (komunikasi ruang maya atau komunikasi dalam media internet) yang melibatkan kehidupan sosial, orang-orang, interaksi, hubungan, identitas, dan komunitas yang terlibat di dalamnya.

Dulu, komunikasi ruang maya dianggap impersonal, kurangnya tanda non-verbal dan sosial membuat CMC sering dikatakan sebagai komunikasi yang dingin. Namun seiring perkembangan teknologi, CMC sudah menjadi medium berkomunikasi yang hangat. Banyak orang sukses menjalin hubungan di ruang maya, hubungan itu bahkan berlangsung intens dan berlanjut ke dunia nyata. Hal tersebut didukung interaktivitas. Interaktivitas membantu meningkatkan kekompakan dan solidaritas hubungan dalam CMC (Rafaeli & Sudweeks (1997) dalam Thurlow et al (2008:66)).

#### **2.2.2.1. Presentasi Diri *Online***

Thurlow et al (2008:96) menyatakan bahwa identitas dikonstruksi secara sosial melalui bantuan orang lain. Thurlow et al (2008:95-96) melanjutkan, dalam mengomunikasikan identitas, seseorang akan

memperhitungkan presentasi diri sekaligus memanfaatkan tanda simbolik. Penanda simbolik adalah salah satu strategi presentasi diri yang menunjukkan bagaimana seseorang ingin memperlihatkan diri pada orang lain, apa yang dirasakan untuk menyocokkan diri dengan kelompok, dan bagaimana orang lain mempersepsikan dirinya.

Media sosial menyediakan beragam fasilitas yang berpotensi untuk mengembangkan dan mengompromikan presentasi diri (Mendelson & Papacharissi, 2011:252). Buck (2012:7) mengungkapkan bahwa presentasi diri online dalam media sosial terjadi dalam dua bentuk, yaitu melalui konstruksi profil dan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Marwick & Boyd (2010:2-3) dalam Luik (2013) mengatakan, dalam media sosial Twitter pengguna dapat mempresentasikan diri melalui kolom bio dan pesan tweet. Pada profil, seseorang dapat menyesuaikan tanda simbolik seperti detil biodata, *profile picture*, *wallpaper*, serta *link* favorit sedemikian rupa, sesuai dengan apa yang ingin mereka beri tahu pada dunia (Thurlow et al, 2008:99).

Dalam media sosial, pengguna menjalankan interaksi yang dijalin pada halaman Facebook atau timeline Twitter, proses ini menggambarkan kegiatan presentasi diri (Cunningham, 2013:17). Halaman atau timeline berfungsi untuk mengomunikasikan pesan sekaligus memperlihatkan imej tertentu dari penggunanya.

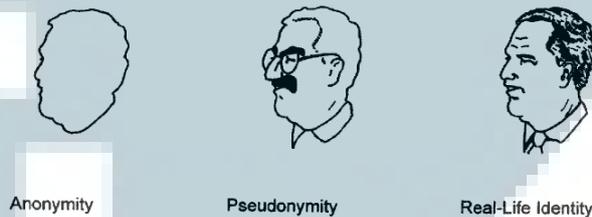
Luik (2013:12) mencatat, setidaknya ada dua fase dalam interaksi, yaitu fase perkenalan dan fase berteman. Dalam fase perkenalan,

pengguna akan saling mencari informasi mengenai calon temannya di media sosial menggunakan profil dirinya dengan orang lain sebagai acuan. Fase berteman adalah tahapan yang dianggap lebih dinamis, karena pengguna dan temannya sudah memiliki interaksi dan impresi awal. Untuk media sosial yang bersifat dinamis, fase berteman berpotensi mengubah impresi awal, disebabkan oleh pengguna yang dapat dengan mudah memodifikasi akunnya. Saat modifikasi dilakukan, terjadi potensi pergerakan identitas diri. Presentasi diri juga dipengaruhi oleh tujuan spesifik menggunakan media sosial. Hal ini biasanya terjadi dalam media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mencari wadah penyaluran bakat, minat, atau profesi tertentu. Dengan tujuan yang sudah ditetapkan, pengguna akan melakukan presentasi diri sesuai harapan yang dikehendaki.

Untuk berkomunikasi dalam jaringan media sosial, seseorang bisa memilih untuk mempresentasikan diri melalui *identity play* (permainan identitas) dengan cara menonjolkan aspek lain dari dirinya, memperlihatkan hal berbeda dari yang diperankannya ketika bersinggungan dengan aspek dunia nyata, atau bahkan berpura-pura menjadi orang lain (Thurlow et al, 2008:100), atau dengan kata lain menjadi anonim maupun pseudonim. Anonimitas sifatnya bervariasi tergantung situasi. Wood & Smith (2004:63) mendefinisikan anonimitas sebagai situasi berkomunikasi dimana identitas komunikator tidak terungkap sepenuhnya.

Mereka memahami *identity play* sebagai *identity manipulation* yang melibatkan sebuah kontinum identifikasi berisi tiga tingkat pilihan presentasi diri: diawali dengan presentasi identitas asli yang sama atau mendekati kehidupan nyata, dilanjutkan dengan pseudonimitas, dan diakhiri anonimitas pada tingkat akhir. Ketika berkontribusi dalam media sosial, seseorang akan mengontrol elemen presentasi diri seperti *nickname* atau *username* serta deskripsi diri, dengan sadar (Wood & Smith, 2004:63).

Gambar 2.1. : Kontinum identifikasi Wood & Smith (*Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture, second edition. 2004:63*).



Pseudonimitas adalah ketika seseorang dapat memberi kesempatan bagi orang lain untuk menciptakan sendiri imej mengenai dirinya. Dalam konteks pseudonimitas, umumnya pesan yang akan disampaikan bersifat publik dan mereka ingin berada pada diskusi publik tanpa mengungkap identitas asli mereka, namun di satu sisi tetap ingin agar orang lain memaknai identitas mereka secara unik (Wood & Smith, 2004:64).

Menjadi ataupun merasa sebagai anonim atau pseudonim dapat membuat seseorang merasa tidak dikekang oleh norma dan kaidah sosial. Komunikasi juga dapat ditingkatkan, sebab anonimitas dan pseudonimitas dapat mengurangi rasa takut untuk mengekspresikan pikiran atau

mengungkap hal-hal mengenai dirinya yang tak belum terungkap sebelumnya, sekalipun dalam dunia nyata (Wood & Smith, 2004:63; Muttaqin, 2014:4).

#### **2.2.2.2. Twitter Sebagai Media Sosial**

Media sosial adalah payung dari segala jasa berbasis web dan mobile yang menjadi wadah bagi individu untuk membuat profil personal, menghubungkan diri dengan user (pengguna) lain, sekaligus menciptakan mempublikasi, dan merespon konten, kemudian dibagi bersama jaringan pertemanan ataupun kepada internet (Funk, 2011:8). Secara singkat, Comm (2010:2-3) menjelaskan, media sosial mencakup konsep “publikasi” bersifat “sosial” yang kemudian mengundang percakapan dan mencipta komunitas.

*Tweet* atau pesan di Twitter sifatnya publik dan tidak dapat melebihi 140 karakter (O’Reilly & Milstein, 2011:7). Tiap *log in* dan masuk ke dalam home atau timeline, seorang *follower* dapat mulai mengomposisi tweet dan melihat tweet dari orang-orang yang mereka follow, ini memungkinkan kesempatan bagi sesama pengguna untuk menjalin percakapan (Comm, 2010:25). Twitter sudah sangat berkembang dan mudah diakses melalui berbagai aplikasi termasuk dari ponsel dan gadget. Twitter sangat unggul dalam kecepatan, mobilitas, dan kemampuan menjadi sarana komunikasi dua arah (Comm, 2010:26).

Setelah mendaftar pada Twitter, pengguna harus menentukan *full name* dan *username*. *Full name* dimaksudkan untuk mencantumkan nama asli pengguna, sementara *username* yang diawali dengan “@” menjadi nama yang digunakan dalam aktivitas *tweet*. Lalu pengguna harus mengatur akun serta hal-hal yang akan ditampilkan pada halaman profil, beberapa di antaranya adalah “Profile”, “Design”, dan “Security”.

Profil terdiri dari *avatar* atau *photo (profile picture)*, bio (biodata pengguna, terbatas 160 karakter), *link*, *location* (tempat tinggal pengguna), dan *header* (gambar latar di belakang *avatar*). Pengguna dapat mempercantik halaman profil pada bagian “Design” dengan cara menentukan *theme* (tema). Pengguna dapat memilih *theme* dari Twitter atau memodifikasi sesuai keinginan. Pengguna dapat mengatur privasi profilnya: menjadikan akun tersebut bersifat *public* atau *protected*. Akun publik dapat diakses oleh siapa saja, sementara akun *protected* hanya bisa diakses oleh mereka yang sudah memiliki “follower request” disetujui.

Menurut O’Reilly & Millstein (2011:47-53), Cross (2011:55), dan Putra (2012:32-35), fasilitas utama Twitter terdiri dari:

1. *Tweet*: pesan atau informasi yang ditulis dan datang dari pengguna berisi 140 karakter. Aliran *tweet* yang masuk dalam *home* disebut *timeline*, berisi *tweet* dirinya dan *tweet* dari akun yang sudah di-*follow*. *Timeline* mencipta sebuah rangkaian *tweet* yang terorganisasi sesuai waktu *update*.

2. *@messages*: disebut juga dengan *@mention* atau *@reply*, digunakan untuk mengirim atau membalas *tweet* langsung pada orang tertentu dengan menambahkan tanda '@' di depan *username*.
3. *Retweet* (RT): Digunakan untuk mengirim kembali atau meneruskan sebuah *tweet*, juga dijadikan sebagai "credit" terhadap *tweet* seseorang. Dalam beberapa aplikasi tertentu, pengguna dapat menyertakan komentar pada *retweet*, ini disebut "quote tweet".
4. *Direct message* (DM): pengguna dapat mengirim pesan secara privat kepada *follower* lain. DM tidak bisa dikirim pada pengguna lain yang belum mem-*follow* dirinya.
5. *Trending topic*: 10 daftar topik paling populer yang mengandung kata atau frasa yang paling banyak di-*tweet* dalam satu momen tertentu. *Trending* topik dapat berupa topik aktual, candaan, atau sengaja dibuat untuk keperluan promosi dan perayaan.
6. *Hashtag* (#): digunakan untuk menandai topik yang ingin dibicarakan terus menerus dalam suatu *tweet*. Biasanya dapat berlanjut menjadi *trending topic*.
7. *Tweetphoto/Twitpic*: layanan pelampiran foto ke dalam *tweet*.
8. *Favorite*: memilih dan memasukan *tweet* ke daftar favorit. Fasilitas ini memungkinkan pengguna untuk membaca ulang *tweet* favorit tanpa perlu mencari ulang di *timeline*.
9. *List*: memungkinkan pengguna untuk mengategorikan *followers* dan *following*-nya ke dalam suatu daftar.

10. Aplikasi tambahan: Seiring popularitasnya, Twitter mengembangkan beberapa fasilitas tambahan berupa aplikasi dan *add-ons*. Misalnya *Twibbon* atau fitur *share* pada *website* atau media sosial lain yang memungkinkan pengguna untuk melampirkan *link* menarik ke dalam *tweet* dalam satu kali klik.

### 2.2.3. Kelompok Penggemar

Jenkins (1992:12) mengungkap, “fan” adalah singkatan dari kata bahasa Inggris “fanatic”, serapan kata latin “fanaticus”, yang jika diterjemahkan secara literal berarti “seseorang dari kuil; pelayan kuil; pemuja”. Jenson (Lewis, 1992:10) memberi deskripsi penggemar sebagai “hasil dari selebriti” sekaligus respon dari sistem yang dimiliki para bintang. Para penggemar dibawa melalui media untuk menjadi bagian dari “sistem selebriti”. Penggemar muncul akibat proses konsumsi produk budaya populer. Bukan hanya mengonsumsi, para penggemar juga menyukai dan menikmati proses tersebut. Menurut Naper (2007) dan Sandvoss (2005) penggemar memiliki kesukaan dan antusiasme yang intens terhadap *fan object* (objek penggemar) seperti musik, film, atau drama televisi, termasuk juga selebriti (Santili, 2010:41).

Merujuk pada kefanatikan yang sering ditonjolkan, seorang penggemar lebih sering dikaitkan dengan beberapa stereotip (Jenkins, 1992:10):

1. Konsumen tanpa akal sehat yang selalu membeli apapun terkait idola mereka.
2. Mengabdikan hidup mereka untuk menggali ilmu (mengenai idola) yang tidak berguna.
3. Mengasosiasikan hal-hal yang sebenarnya tidak penting (mengenai idola) ke dalam hal penting.
4. Terobsesi (dengan idola) menyebabkan mereka menjauh dari pengalaman-pengalaman sosial.
5. Kekanak-kanakan, tidak dewasa secara intelektual dan emosional.
6. Tidak bisa membedakan fantasi dengan dunia nyata.

Sejalan dengan stereotip yang ditimbulkan, kehadiran penggemar kerap dianggap mengganggu dan membahayakan standarisasi selera dan logika estetis kaum dominan (non-penggemar) (Jenkins, 1992:19). Sebab, produk-produk budaya populer sering ditempatkan di posisi terbawah hirarki budaya (Sullivan, 2013:196). Senada dengan itu, Jenson (Lewis, 1992:10) mengatakan, penggemar dianggap sebagai ‘them’ (mereka), yang dalam hal ini memiliki konotasi terkucilkan, dan dapat disingkirkan dari ‘kita’ (non-penggemar).

Penggemar yang berkumpul disebut sebagai *fandom* atau kelompok penggemar. Stereotip dan label tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dunia kelompok penggemar dengan dunia normatif (dunia “normal” non-penggemar). Alasan utama seorang penggemar bergabung dalam kelompok penggemar adalah untuk menemukan tempat dimana

aktivitas mereka dapat diterima tanpa dihakimi oleh kelompok normatif (Gooch, 2008:20).

Gregson (2005) mengungkap, banyak penggemar yang memilih untuk berekspresi lebih nyaman di dalam kelompok penggemar saja. Komunitas berarti penting bagi kebanyakan penggemar yang tidak dihargai di masyarakat umum, pujian dan respon dari komunitas penggemar sangat berarti bagi mereka (Santili, 2010:41). Saat sesama penggemar terkoneksi dengan penggemar lain, baik tatap muka maupun *online*, mereka akan mencipta suatu ikatan kepuasan tersendiri (Sullivan, 2013:198). Kelompok penggemar memiliki ketergantungan satu sama lain dan dapat dikaji dari metode berkomunikasi mereka (Gooch, 2008:12).

Banyak teoris setuju bahwa penggemar mencipta budayanya sendiri. Budaya tersebut mencakup kegiatan dan metode berkomunikasi yang menandai pentingnya eksistensi mereka (Gooch, 2008:30). Budaya penggemar adalah sirkulasi pembuatan makna dari kegiatan konsumsi teks, makna digunakan penggemar untuk berkomunikasi. Penggemar juga memiliki medium interaksi khusus yaitu produk penggemar (Gooch, 2008:12, 16-17). Bagi John Fiske, hal ini disebut sebagai penggemar yang memiliki sifat produktivitas dan partisipasi, salah satu bentuknya adalah penciptaan *fanspeak* (Lewis, 1992:37). *Fanspeak* adalah sirkulasi makna dari objek kelompok penggemar tertentu yang dilakukan dalam suatu komunitas (Fiske dalam Lewis, 1992:38). *Fanspeak* juga dapat diartikan sebagai bahasa yang hanya dapat dimengerti oleh sesama kelompok

penggemar, berbentuk serapan kata atau frasa menjadi sebuah jargon dalam kalangan penggemar.

Seiring perkembangan teknologi dan kenakeragaman populasi komunitas penggemar, *fanspeak* bukan hanya diadopsi dari teks media tapi bisa juga berasal dari campuran bahasa yang dipakai oleh pengguna teknologi komputer dan internet. *Fanspeak* juga mengacu pada kode simbolik lain yang digunakan oleh kelompok penggemar seperti pemberlakuan hierarki atau kesenjangan kelompok, penggunaan titel, *codename*, *dress code*, serta gosip atau pembicaraan seputar artis (Gooch, 2008:16; Fiske dalam Lewis 1992:38; Sullivan, 2013:8).

Ketika penggemar melibatkan interpretasi teks media lebih dalam, kelompok penggemar bisa saja terlibat dalam *textual productivity* dengan dijalankannya reproduksi konten teks media. Kegiatan itu diwujudkan dalam karya artistik (*artistic productivity*) antara lain pembuatan *fan fiction* (cerita fiksi yang melibatkan idola atau tokoh teks media sebagai karakter, ditulis dalam *genre* variatif), *filking* (pembuatan *fan music*) (Sullivan, 2013:204-205), *fan art* (karya seni yang dihasilkan oleh penggemar, dengan idola sebagai objek) (Gooch, 2008:17), serta *role-playing games* (aktivitas berkumpul bersama dan para penggemar berakting menjadi karakter tertentu) (Gooch, 2008:29).

#### 2.2.4. Hallyu Sebagai Budaya Pop Korea

Williams (1983) mengatakan budaya populer memiliki empat arti penting: disukai banyak orang; karya murahan; sengaja diatur untuk disukai orang banyak; budaya yang dibuat sendiri oleh dan untuk manusia (Storey, 2009:5). Storey (2009:6,8) menjelaskan bahwa budaya populer juga kerap didefinisikan sebagai budaya massa, yaitu budaya komersil yang diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi dalam jumlah besar pula, berbanding terbalik dengan budaya mengandung selera tinggi yang merupakan hasil kreasi seni.

*Hallyu Wave* (Korean Wave) atau gelombang Korea adalah budaya populer Korea Selatan yang terdiri dari musik (K-Pop), serial televisi (K-Drama), film, dan lainnya. Istilah Hallyu dipopulerkan oleh media China saat popularitas budaya pop Korea meledak di negara mereka pada tahun '90-an (Korean Culture and Information Services, 2011:11). Penyebaran Hallyu tampak makin nyata usai era Piala Dunia Korea-Jepang 2002 silam, tepat ketika Korea Selatan sedang berupaya bangkit dari keterpurukan pasca krisis 1997-1998. Selain gencar mengenalkan produk elektronik, Korea juga melakukan diplomasi budaya dan seni (Jung, 2011). Dengan konsistensi dan dukungan penuh dari pemerintah lokal, kini Hallyu Wave berhasil menyapu dunia. Budaya populer Korea bukan hanya dinikmati di Asia tapi juga Amerika dan Eropa. Melihat popularitas Hallyu, situs berita CNN menobatkan Korea sebagai “Asia’s Hollywood” (Korean Culture and Information Services, 2011:15).

K-Drama memiliki sisi emosional pada alur ceritanya, inilah aspek utama yang berhasil mencuri hati penonton global (Korean Culture and Information Services, 2011:72). Sementara, titik menarik K-Pop ada pada unsur hibridisasi barat dan timur dalam musik, tarian, dan penampilan, membuatnya dapat menembus pasar global dan memenuhi keinginan berbagai kelompok konsumen yang kompleks sekaligus menjadi aspek penting dalam fenomena Hallyu (Jung, 2011).

Dunia internasional kerap mengasosiasikan istilah “K-Pop” dengan “idola K-Pop”, yang ditujukan untuk *boyband* atau *girlband*. Agensi atau manajemen artis memerankan peran penting di dunia hiburan Korea, selain menaungi *girlband* dan *boyband* mereka juga memiliki aktor, aktris, dan model. Tiga agensi terbesar adalah S.M Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Para agensi itu membentuk konsep “idola” sebagai konsumsi visual (Leung, 2012:77). Mereka dilatih bertahun-tahun untuk memiliki satu paket sempurna seorang penghibur yang mampu memuaskan pemirsa dan penggemar dari berbagai sisi, bukan hanya menyanyi dan menari tapi juga berakting, cara berpenampilan dan menjadi menawan, cara bersikap sebagai representasi negara, bahkan kemampuan untuk menjadi humoris ketika harus tampil di program televisi (Leung, 2012:79; Tuk, 2012:12).

Musik bukan satu-satunya medium tempat para penggemar mengonsumsi budaya Hallyu. Hallyu berkonvergensi dengan media lain seperti televisi (*variety* dan *reality show*), internet (akun Twitter selebriti,

YouTube, blog, *fan website*, dan konten bajakan), dan film (yang dibintangi idola K-Pop). Leung juga mengatakan, untuk dapat mengonsumsi dan mengikuti perkembangan idola favorit mereka lebih baik, seorang penggemar cenderung akan menjelajah dan mencari tahu aspek kebudayaan Korea lain, seperti program televisi, kuliner, bahasa, kegiatan budaya, keadaan geografis, destinasi wisata, serta film (2012:13). Inilah alasan mengapa segala aspek kebudayaan Korea sangat kuat dan penggemar cenderung akan menyukainya dari berbagai sisi.

#### **2.2.5. Penggunaan Media Sosial Oleh Kelompok Penggemar Hallyu**

Menurut Paul Booth dalam Jung (2011), ketika kelompok penggemar berpindah *online*, mereka akan menggunakan variasi makna yang berbeda pula untuk berinteraksi dan mencipta teks, dengan kata lain komunikasi dan budaya penggemar juga mengalami banyak perkembangan pada era digital dan web 2.0 ini. Gooch (2008) dalam Hasby (2013:158) menyebutnya sebagai *cyber-fandom*. Internet menjadi faktor penting sebagai penguat fondasi kelompok penggemar dan menjembatani mereka untuk berinteraksi tanpa batasan wilayah.

Produk dan informasi Hallyu seperti musik, acara televisi, dan film berkonvergensi dengan internet, mulai dari akun Twitter selebriti dan fanbase, YouTube, blog, *fan website*, atau konten *fansub*. Melalui bantuan teknologi mutakhir, mereka dapat membuat dan mendistribusi produk

penggemar dengan mudah kemudian terlibat dalam media sosial maupun forum *online* (Leung, 2012:8,69).

Merunut gagasan Hills (2013:137), melalui media sosial, produktivitas dan partisipasi yang dilakukan oleh kelompok penggemar Hallyu di tidak lagi diwujudkan secara terbatas, namun memungkinkan untuk diperantarai menuju pihak yang tidak menentu (atau bahkan tidak dikenal), misalnya menuju Twitter dimana *user* dan *follower* dapat dengan mudah *me-retweet*.

Media sosial berlaku sebagai galeri bagi *artistic productivity* seperti *fanfiction* dan *fanart*, penggemar dapat melihat, menyimpannya, dan *men-share* dengan mudah. Begitu juga dengan karya fotografi milik *fansite*. Penggemar di belahan dunia lain dapat dengan cepat menerima *fantaken* dan *fancam* dengan cepat melalui *blog*, Twitter, atau YouTube. Ada juga *cover dance* dan *cover song* K-Pop, parodi, ulasan musik dan *fashion*, ataupun *music video* (MV) *reaction* yang banyak ditemui di blog. Melalui media sosial, hasil *artistic productivity* tersebut dapat dengan mudah disebarluaskan hanya dengan sekali klik (Sandvoss & Scott dalam Hills (2013:137)). Sementara, *textual productivity* berlaku dalam pesan online seorang penggemar, misalnya tweet atau posting forum.

Dalam media sosial, penggemar dapat *mem-follow* berbagai akun penyedia informasi Hallyu. Akun-akun tersebut antara lain akun resmi grup idola buatan agensi artis, akun komunitas *fanbase* internasional dan lokal, serta dan akun portal berita Hallyu. Ketiga akun milik *fansite*, dan

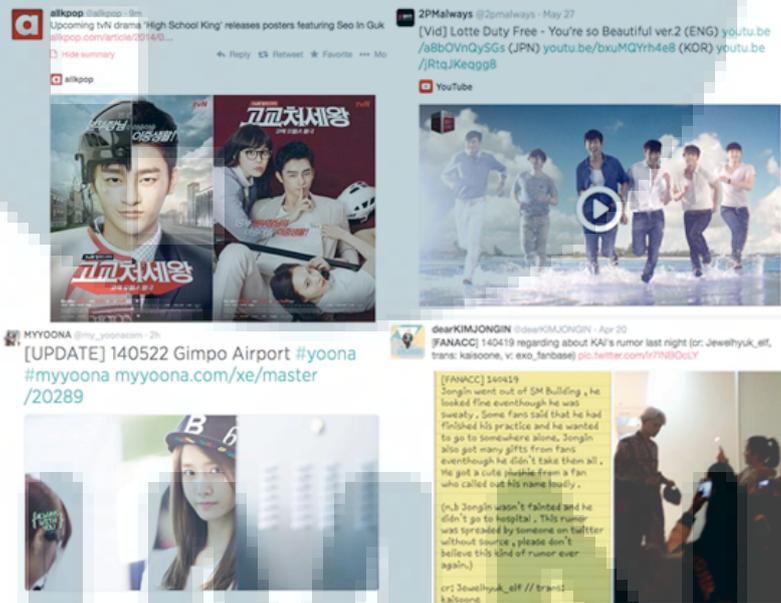
terakhir akun pribadi masing-masing penggemar. Akun-akun portal berita Hallyu memberi *update* atau informasi berupa berita dan sisipan visual dan multimedia seperti gambar ataupun video tentang Hallyu. Akun-akun *fanbase* dan *fansite* memberi *update* atau informasi berupa foto, video, *fanaccount* tentang kegiatan bintang idola.

Banyak penggemar tidak puas karena sistem agensi artis terlalu memproteksi idola, penggemar hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan idola mereka. Namun, kini agensi sudah lebih luwes dengan mengizinkan para bintang idola memiliki akun media sosial pribadi seperti Twitter, Instagram, atau Weibo. Sehingga, penggemar dapat mem-*follow* sekaligus menjalin komunikasi dengan para idola (*Sasaeng dalam Budaya K-Pop*. Republika.co.id, 2013).

Gossip, informasi, atau pembicaraan dan diskusi seputar artis maupun sesama kelompok penggemar yang bisa saja tersebar lebih dulu melalui media sosial ketimbang portal berita resmi. Hal itu biasanya bersumber dari pengumuman akun media sosial *fanbase*, atau laporan real-time dari *fanaccount* milik Sasaeng maupun penggemar lain di Korea. Informasi yang disampaikan melalui *fanaccount* biasanya merupakan kesaksian penggemar yang sedang mengikuti atau berada di dekat idolanya. Informasi tersebut cenderung menceritakan momen atau rumor yang tidak relevan untuk diangkat sebagai berita oleh portal berita Hallyu, namun berarti bagi anggota kelompok penggemar.

Penyebaran seperti ini didukung oleh penggemar lain yang menerjemahkan informasi asli dalam bahasa Korea ke bahasa Inggris maupun bahasa lainnya. Umumnya, para penggemar yang menyebarkan informasi maupun *fantaken* dan *fancam* akan menandai karya mereka dengan nama khusus atau *credit* dengan imbuhan “*cr*”. Ini telah menjadi bagian dari kebudayaan saling menghargai bagi pengunggah dan merupakan penghargaan terhadap apa yang mereka anggap sebagai artefak kebudayaan (Raharja, 2013:10).

Gambar 2.2. :  
Akun Twitter searah jarum jam: portal berita Hallyu, *fanbase*, *fan account*, *fansite*.



Media sosial tidak jarang menjadi tempat bagi para penggemar untuk bertengkar dalam perang antar fans atau yang kerap disebut fanwar. Fanwar bisa terjadi antar sesama penggemar maupun kelompok penggemar. Terjadinya fanwar antar penggemar disebabkan oleh

hancurnya fantasi seorang penggemar terhadap fandom maupun idolanya, sebab penggemar adalah kelompok yang hidup dalam fantasi. Selain itu, umumnya ini disebabkan oleh “sense of community” yang dimiliki kelompok penggemar baik online maupun nyata. Rasa benci terhadap kelompok penggemar lain juga dapat menyebabkan fanwar. Dalam media sosial, fanwar diungkap melalui teks yang dibuat (Raharja, 2013:11).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1: Kerangka pemikiran

