

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengulas beberapa penelitian terdahulu untuk lebih mendalami pemahaman peneliti mengenai budaya partisipatif yang ada dalam suatu fandom serta bagaimana budaya partisipatif dilakukan dan kaitannya dengan aktivitas suatu fandom.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia*” yang dilakukan oleh Cendera Rizky Bangun (2019) dan tercantum dalam KOMUNIKA Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Penelitian yang bersifat kualitatif ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui bagaimana budaya partisipatif dilakukan oleh anggota dari fandom BTS. Wawancara serta *focus group discussion* (FGD) digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa anggota dari fandom BTS melakukan berbagai kegiatan baik secara individu dan kelompok seperti memproduksi *dance cover*, *fan fiction*, dan bergabung sebagai anggota dalam situs resmi idolanya yang mencakup segala aspek budaya partisipatif, yaitu *affiliations*, *expression*, *collaboration*, dan *circulation*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Mellisa A. Click, Hyunji Lee, dan Holly Willson Holladay (2017) dengan judul “*‘You’re Born To Be Brave’: Lady Gaga’s Use of Social Media to Inspire Fans’ Political Awareness*” dalam *International Journal of Cultural Studies*. Penelitian kualitatif ini melakukan wawancara dan juga menelaah beberapa penelitian terdahulu yang mencakup empat aspek pembahasan, yaitu penelitian terdahulu tentang bagaimana fans mengidentifikasi identitasnya dengan selebriti, tentang selebriti yang terlibat dengan politik, tentang pengaruh sosial media terhadap hubungan

penggemar dan idolanya, dan penelitian terdahulu mengenai aktivisme penggemar secara online yang mengubah audiensnya menjadi *networked publics*. Click et al. (2017) mendapatkan hasil bahwa kegiatan Lady Gaga yang sangat kuat dalam memperlihatkan pendiriannya dalam ranah politik melalui media sosial mempengaruhi fandom penggemarnya, Little Monster, untuk terlibat dalam ranah politik serta melakukan aktivisme. Aktivisme sendiri menjadi identitas penting dalam Little Monster dan menjadi suatu hal yang dibanggakan oleh para anggotanya.

Penelitian terdahulu ketiga yang dipakai oleh peneliti sebagai acuan dilakukan oleh Lusya Savitri Setyo Utami (2016) dengan judul “*Fans Participatory Culture in Social Media (Studies on Twitter Utilization by Bangtan Boys Fans in Indonesia)*”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bentuk dari budaya partisipatif dalam fandom ARMY melalui media sosial Twitter. Peneliti menggunakan konsep *Participatory Culture* dan *Fan Culture* dalam penelitian kualitatifnya dengan melakukan observasi partisipan dan wawancara riset. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ARMY dalam Twitter melakukan budaya partisipatif yang mencakup *affiliation, expression, collaboration, dan circulation* melalui keanggotaan yang tidak resmi dalam komunitas nyata dan virtual, memproduksi konten kreatif seperti *fan fiction*, bekerja sama untuk memecahkan masalah dalam kelompoknya yang dapat mengarah ke aktivisme fans. Terdapat pula akun-akun *fanbase* seperti @BTS\_INDONESIA dan @ARMY\_Project yang memfasilitasi mereka untuk berinteraksi antar satu sama lain,

Penelitian terdahulu yang terakhir, yaitu “*A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era*” yang dilakukan oleh Ade Kusuma, Adiasri Putri Purbantina, Vina Nahdiyah, dan Ucik Uswatun Khasanah (2020), juga mengambil ARMY sebagai subjek penelitiannya, khususnya komunitas BTS ARMY Surabaya. Penelitian dari Kusuma et al. (2020) ini ingin menelaah lebih dalam mengenai budaya penggemar komunitas BTS ARMY Surabaya dengan menggunakan metode etnografi virtual yang mencakup observasi

partisipan, wawancara mendalam, *focus group discussion*, studi literatur dan dokumentasi. Identitas budaya dari komunitas BTS Army Surabaya dibangun dari berbagai kegiatan seperti mendengarkan dan menonton konten BTS sekaligus memanfaatkan media online untuk membangun koneksi dan bertukar informasi mengenai BTS ataupun mengingatkan sesama penggemar untuk membantu memenangkan idola mereka di ajang penghargaan melalui *voting*.

Komunitas ini juga melakukan budaya partisipatif yang mencakup pelaksanaan proyek penggemar, acara amal, dan interaksi sosial antar anggota. Kusuma et al. (2020) melalui penelitian ini juga menemukan peran komunitas sebagai agen sosial yang dipengaruhi oleh BTS melalui kemunculan kampanye Love Yourself yang diluncurkan sebagai bentuk kerja sama BTS dengan UNICEF. Anggota komunitasnya secara aktif melibatkan diri dalam kegiatan amal dan donasi sebagai perwujudan dari identitas agen sosial dalam fandomnya sekaligus menyebarkan kesadaran sosial.

Fandom secara global saat ini dipermudah dalam hal berinteraksi antar anggota dan juga idolanya dengan perkembangan teknologi yang mendukung terjadinya situasi yang selalu terkoneksi. Fandom berperan sebagai agen sosial dipengaruhi oleh identitas komunitasnya dan identitas komunitas ini dipengaruhi pula oleh nilai yang dianut grup idola mereka. Disamping itu, penggemar tidak hanya menerima nilai yang dianut idolanya, tapi mereka ikut memproduksi identitas budaya komunitasnya. Dengan berperan sebagai agen sosial, BTS ARMY Surabaya menjadi perpanjangan tangan dari kampanye Love Yourself secara lokal sekaligus mempromosikan BTS sebagai sosok yang mendorong generasi muda untuk peka terhadap kondisi sosial. Penelitian juga menunjukkan saat suatu grup idola memiliki pandangan yang jelas terhadap identitas grupnya, maka penggemarnya pun akan ikut terpengaruh dari segi identitas budaya dan bagaimana penggemarnya berperan sebagai agen sosial.

**Tabel 2. 1 Matriks Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Aspek</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>
Nama Peneliti	Cendera Rizky Bangun	Mellisa A. Click, Hyunji Lee, dan Holly Willson Holladay	Lusia Savitri Setyo Utami	Ade Kusuma, Adiasri Putri Purbantina, Vina Nahdiyah, dan Ucik Uswatun Khasanah
Judul Penelitian	Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia	'You're Born To Be Brave': Lady Gaga's Use of Social Media to Inspire Fans' Political Awareness	Fans Participatory Culture in Social Media (Studies on Twitter Utilization by Bangtan Boys Fans in Indonesia)	A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era
Masalah & Tujuan	Mengetahui budaya partisipatif yang dilakukan oleh kelompok penggemar BTS	Mencari tahu kaitan antara identifikasi sosok fans dengan ketertarikan serta pesan politik dan filantropi yang ditunjukkan oleh	Mengetahui bentuk budaya partisipasi yang dilakukan oleh fandom ARMY di Indonesia terutama dalam media sosial Twitter.	Meneliti budaya penggemar yang terjadi di dalam komunitas BTS ARMY Surabaya.

		Lady Gaga sebagai idola mereka.		
Teori/Konsep	Participatory Culture	Networked Public dan Fan Activism	Participatory Culture dan Fan Culture	Digital Fandom, Participatory Culture
Metodologi	Kualitatif dengan melakukan wawancara serta <i>focus group discussion</i> (FGD)	Kualitatif dengan melakukan wawancara dan juga menelaah penelitian terdahulu	Kualitatif dengan metode observasi partisipan	Kualitatif dengan melakukan pendekatan etnografi virtual.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Bentuk budaya partisipatif yang dilakukan terdiri dari <i>affiliation</i> (bergabung dalam <i>fancafe</i> dan komunitas Facebook), <i>expression</i> ( <i>dance cover</i> , <i>fan fiction</i> , dan <i>fan art</i> ), <i>collaboration to solve problem</i> (saat merayakan	Interaksi yang intens melalui media sosial dapat mendorong penggemar berusia muda untuk terlibat dalam isu-isu politik. Keterbukaan Lady Gaga dalam berbicara mengenai politik membuat fandomnya tertarik akan isu-isu politik dan	Fandom ARMY Indonesia dalam media sosial Twitter tidak mau melibatkan diri dengan mereka yang tidak menggemari idolanya ataupun topik yang tidak berkaitan dengan kegemaran mereka. Budaya partisipatif yang terjadi dalam fandom ini di media sosial Twitter	Komunitas berperan sebagai agen sosial dalam kampanye Love Myself dan melibatkan diri mereka dalam aktivitas sosial untuk sekaligus mempromosikan citra positif dari sosok . Identitas suatu grup idola yang kuat akan

	ulang tahun idolanya atau melindungi idolanya dari kelompok yang membenci idola mereka), dan <i>circulation</i> (melalui Vlive dan Twitter)	menjadikan aktivisme sebagai identitas penting dalam fandomnya.	terdiri dari afiliasi, ekspresi, dan juga pemecahan masalah secara kolaboratif.	berkontribusi langsung pada identitas penggemar dan bagaimana mereka bergerak sebagai agen sosial yang dapat mentenarkan idolanya.
--	---	---	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Jika dilihat dari aspek yang diteliti, keempat penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan memiliki kesamaan dari segi dilibatkannya suatu fandom, identitas fandom tersebut, serta budaya partisipatif yang ada di dalamnya. Penelitian terdahulu pertama, ketiga, dan keempat juga memiliki kesamaan dalam melibatkan fandom BTS sebagai subjek penelitiannya, yakni Bangun, C. R. (2019) dengan fandom BTS ARMY Indonesia, Utami, L.S.S. (2016) dengan fandom BTS ARMY Indonesia di media sosial Twitter, dan Kusuma, A., Khasanah, U.U., Nahdiyah, V., Purbantina, A.P. (2020) yang melibatkan komunitas BTS ARMY Surabaya, untuk melihat budaya partisipatif fandom tersebut. Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mellisa A. Click, Hyunji Lee, dan Holly Willson Holladay (2017) melibatkan fandom Lady Gaga untuk melihat bagaimana sosok idola berperan dalam pembentukan budaya dan identitas fandomnya.

Perbedaan signifikan antara penelitian peneliti dan keempat penelitian terdahulu ini terlihat dari fokus peneliti yang ingin melihat budaya partisipatif tidak secara keseluruhan, tapi dilihat dari kegiatan fandom BTS yang melibatkan diri mereka dalam aktivisme #BlackLivesMatter terutama di media sosial Twitter. Selain itu, metode yang akan peneliti pakai dalam meneliti masalah ini adalah studi kasus. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan tiga penelitian terdahulu yang melibatkan fandom BTS, terutama penelitian ketiga yang juga memfokuskan penelitiannya pada fandom BTS di media sosial Twitter. Berbeda dengan penelitian kedua yang menunjukkan peran idola dalam memunculkan aktivisme sebagai identitas fandom dan penelitian ketiga yang hanya secara umum menunjukkan bahwa budaya partisipatif fandom dapat mengarah ke aktivisme, penelitian yang dilakukan peneliti akan berfokus secara khusus pada budaya partisipatif fandom BTS dalam keterlibatan mereka di suatu aktivisme dimana keterlibatan ini tidak diinisiasi oleh idolanya, tapi oleh mereka sendiri.

Penelitian terdahulu ketiga dan keempat yang melibatkan fandom ARMY juga menonjolkan bahwa kegiatan sosial yang selama ini pernah

dilakukan oleh ARMY adalah kegiatan amal atau donasi yang secara langsung dipengaruhi oleh BTS sebagai idolanya, sementara peneliti melihat adanya keterlibatan ARMY dalam aktivisme yang tidak berkaitan dengan idola mereka. Berbeda dengan aktivisme yang saat ini menjadi suatu fenomena baru dalam fandom K-pop, kegiatan amal dan juga donasi sudah menjadi budaya yang dari awal melekat dalam identitas fandom K-pop.

## **2.2 Konsep yang digunakan**

Penelitian ini akan menggunakan dua konsep utama untuk menjawab masalah penelitian yang peneliti angkat, yakni konsep mengenai fandom dan aktivisme fans, serta konsep budaya partisipatif yang dikemukakan oleh Jenkins.

### **1. Fandom dan Aktivisme Fans**

Jika dilihat dari kelompoknya, tentu saja terdapat banyak sekali tipe-tipe penggemar atau fans, seperti penggemar musik rock, olahraga, film, opera, dan lain sebagainya. Sebutan ‘fans’ telah muncul sejak lama dan menjadi perdebatan panjang mengenai konsumsi populer fiksi atau respon audiens terhadap hiburan populer. Kata ‘fans’ pertama kali disebut pada abad ke-17 di Inggris dimana kata ini adalah singkatan dari kata “fanatic”. Kata “fanatic”, berasal dari Bahasa Latin “fanaticus”, secara langsung diartikan menjadi “dari atau milik kuil, pelayan kuil, seorang penyembah” yang kemudian lebih sering dipahami sebagai konotasi negatif (Jenkins, 1992).

Seiring perkembangannya, sosiologis Ferris dan Harris (2011, 13) mengatakan bahwa “tidak akan ada popularitas tanpa fans, dan tidak akan ada fans tanpa media, baik cetak ataupun elektronik” (Duffet, 2013). Dewasa ini, sebutan ‘fans’ mencakup area luas yang terdiri orang-orang biasa yang memiliki keterkaitan emosi positif dengan budaya populer. Keterkaitan ini dapat berupa hubungan dengan teks, gambar, pertunjukkan atau hal menarik dari seorang tokoh publik (Duffet, 2013).



Secara umum, masyarakat memahami fans sebagai mereka yang terobsesi dengan idola, selebriti, film, program TV, ataupun band tertentu; mereka yang dapat memproduksi kumpulan informasi tentang objek fandom mereka, mengutip bait, lirik, maupun bab dan ayat yang mereka sukai (Duffet, 2013). Fans menginterpretasi teks media dengan berbagai cara yang menarik dan tidak jarang mengejutkan. Seorang fan adalah sosok yang secara relatif memiliki keterkaitan emosi dan keyakinan positif terhadap seseorang atau sesuatu yang terkenal, biasa diekspresikan melalui suatu pengakuan atau kreativitas. Sosok ini juga terdorong untuk melakukan eksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik-praktik penggemar. Identitas fans dibungkus dengan kesenangan yang terhubung dengan budaya populer dan mereka menghuni suatu peran sosial yang ditandai melalui fandom (Duffet, 2013).

Mark (2013) kemudian menjabarkan fandom sebagai suatu fenomena sosial budaya yang sebagian besar berkaitan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa dan performa publik. Tiap fandom memiliki pengalaman yang berbeda dimana sesama penggemar dalam media yang sama tapi tergabung dalam fandom yang berbeda akan memiliki pengalaman yang berbeda pula (Duffet, 2013). Kemampuan untuk mengubah reaksi personal individu menjadi suatu interaksi sosial, budaya spectator menjadi budaya partisipatif, adalah salah satu karakteristik utama dari fandom (Duffet, 2013; Jenkins, 2006b). Suatu fandom memberikan fasilitas untuk saling terjaring antar satu sama lain, sehingga mereka yang memiliki kesukaan yang sama dapat menggunakan komunitas fans untuk membantunya mencari teman. Cavicchi (1998) menyatakan “*On the whole, fandom is not some particular thing one has or does. Fandom is a process of being; it is the way one is*” (p. 59).

Era modern yang telah mengalami *convergence culture* saat ini telah memungkinkan meledaknya praktik fandom di ranah *online* (Jenkins, 2006a; Rukmini, 2020). Fungsi fandom saat ini mencakup konstruksi

realitas sosial dengan konteks yang lebih luas dimana tiap penggemar dapat menemukan berbagai titik identifikasi ditengah berbagai identitas sosial mereka. Penggemar atau fans memahami fandom sebagai suatu komunitas informal yang dibentuk atas gagasan kesetaraan (*equality*), adanya unsur timbal balik (*reciprocity*), sosialitas (*sociality*), dan juga keberagaman (*diversity*) (Jenkins et al., 2016). Fandom pun dapat menjadi suatu fasilitas atau kendaraan bagi mereka yang tergabung dalam kelompok sub-budaya marginal seperti perempuan, kaum muda, dan LGBTQ+, untuk membuka ruang keprihatinan bagi budaya mereka di dalam representasi dominan (Jenkins, 2006b).

Disamping itu, fenomena yang meliputi fans dapat dipandang melalui pendekatan yang bersifat politik. Kebahagiaan menjadi seorang penggemar dapat menuntun individu untuk merasa diberdayakan secara emosional dan siap untuk berkontribusi ke dunia yang lebih luas. Henry Jenkins (2006a) dalam bukunya *Convergence Culture* menunjukkan dikarenakan fans dalam suatu komunitas seringkali memegang nilai yang sama, mereka mampu melakukan perlawanan untuk tujuan pribadi mereka secara spesifik. Berbagai organisasi, selebriti serta aliansi sebagai contoh dapat memobilisasi kaum muda untuk mengikuti kegiatan pemilihan(*voting*).

Jenkins melihat fandom sebagai agen kolektif yang dalam haknya sendiri memiliki autonomi, kreativitas serta kekuatan untuk mencapai suatu target. Di tengah era media sosial dan realita televisi, peneliti telah menunjukkan bagaimana fans tidak hanya aktif tapi juga subjek politik yang dapat beroperasi sebagai aktivis. Aktivisme fan menurut Jenkins adalah bentuk dari partisipasi kewarganegaraan dan politik yang muncul dari budaya penggemar itu sendiri, seringkali sebagai respon dari ketertarikan yang sama antar penggemar, dan umumnya dilakukan melalui infrastruktur kegiatan dan hubungan fans yang telah ada, dan juga dibingkai melalui metafora yang muncul dari budaya populer dan partisipatif (Jenkins, 2012).

Dalam kaitannya dengan sosok yang menjadi idola mereka, Bennet (2012) berpendapat bahwa aktivisme fans secara langsung berkaitan dengan idolanya dan persepsi keakraban dalam koneksi mereka, terutama melalui jejaring sosial.

Aksi yang dilakukan oleh kelompok penggemar juga menjadi sangat terlihat dikarenakan adanya komunikasi yang terjaring (*networked communication*) (Close, 2018). Aktivisme penggemar dapat pula dipahami sebagai suatu *media engagement* atau *cultural engagement* yang ditandai dengan dilakukannya kegiatan atau taktik aktivis oleh penggemar seperti adanya pengadaan petisi, aksi demokrasi atau boikot, serta kampanye melalui penulisan surat yang ditujukan ke pihak yang menjadi target aktivisme (Hinck, 2019).

## 2. Budaya Partisipatif

Konsep mengenai *participatory culture* atau budaya partisipatif pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins pada tahun 1992 dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* yang membahas secara etnografi kelompok penggemar tertentu, institusi sosial dan praktik budayanya, serta hubungan antara kelompok ini dengan media massa dan kapitalisme konsumen (Jenkins, 1992). Pemahaman mengenai budaya partisipatif ini diteliti olehnya jauh sebelum kemunculan sosial media yang saat ini hadir dalam keseharian masyarakat di negara manapun. Dalam menelaah mengenai budaya partisipasi, perlu diingat bahwa budaya penggemar atau *fan culture* adalah fenomena yang kompleks dan multidimensi yang melibatkan berbagai bentuk partisipatif dan tingkat keterlibatan di dalamnya (Jenkins, 1992).

Penggemar dalam konsep ini dipandang sebagai produsen aktif serta sosok yang dapat memanipulasi makna. Penggemar mengkonstruksikan identitas sosial dan budaya mereka melalui peminjaman dan infleksi citra atau gambaran budaya massa, mendiskusikan

kekhawatiran yang seringkali dibungkam oleh media dominan. Kelompok penggemar juga menyediakan forum publik dimana tiap penggemar dapat berkomunikasi satu sama lain serta membangun jaringan yang memungkinkan partisipasi penggemar untuk mensirkulasikan hasil karya mereka. Penggemar atau fans ada di tengah budaya baru yang memungkinkan mereka untuk menggunakan jaringan untuk membangun suatu sistem informasi yang akan mengembangkan pemaknaannya terhadap suatu teks (Jenkins, 1992).

Penggemar dari pandangan Henry Jenkins bukan hanya sosok konsumen semata dari konten yang diproduksi massal, tapi juga komunitas kreatif yang mengambil bahan-bahan mentah dari teks hiburan komersial yang kemudian dirancang sedemikian rupa menjadi dasar dari pembentukan budaya kreatifnya sendiri. Keterlibatan masyarakat generasi muda yang saat ini secara aktif memproduksi dan membagikan berbagai konten media dengan adanya internet di masa ini adalah yang disebut sebagai budaya partisipatif atau *participatory culture*. Definisi dari konsep ini dipaparkan oleh Henry Jenkins (2016) melalui bukunya yang berjudul *Participatory Culture in Networked Era*.

*A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing creations, and some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices. In a participatory culture, members also believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another (at the least, members care about others' opinions of what they have created) (p. 4).*

Adapun bentuk dari budaya partisipatif menurut Jenkins terdiri dari:

- a. *Affiliations*, yaitu bentuk budaya partisipatif seperti adanya membership yang menandakan individu penggemar sebagai bagian dari suatu komunitas online baik formal maupun informal. Komunitas

online yang dimaksud difokuskan dalam berbagai bentuk media seperti Facebook dan MySpace.

- b. *Expressions*, adanya pembentukan suatu konten kreativitas yang baru seperti *fan fiction* dan *mash-ups*.
- c. *Collaborative problem solving*, bentuk budaya partisipatif yang melibatkan adanya kerjasama dalam tim, baik formal maupun informal, untuk menyelesaikan suatu tugas dan mengembangkan pengetahuan baru seperti melalui Wikipedia.
- d. *Circulations*, membentuk arus media, seperti *podcasting* atau *blogging*.

Bentuk-bentuk budaya partisipatif ini dipercaya dapat membawa berbagai potensi baik seperti kesempatan untuk melakukan *peer-to-peer learning*, mendorong perubahan perilaku terhadap properti intelektual, diversifikasi ekspresi budaya, pengembangan kemampuan yang diperlukan oleh ranah kerja modern, dan konsep kewarganegaraan yang lebih berdaya (Jenkins et al., 2009). Bagi kaum muda, internet bukanlah hanya sekedar sebuah jaringan global tapi juga tempat dimana mereka dapat mengakses *email*, berkomunikasi, dan juga bermain yang secara langsung membentuk mereka sebagai produser konten. Poin-poin penting dari penjabaran budaya partisipatif atau *participatory culture* adalah

- a. Rendahnya batasan ekspresi artistic dan keterlibatan warga negara
- b. Dukungan yang kuat untuk membuat dan membagikan kreasi dengan orang lain
- c. Suatu bentuk *mentorship* informal dimana apa yang diketahui oleh mereka yang lebih ahli akan diturunkan ke mereka yang masih pemula
- d. Anggota yang percaya bahwa kontribusi mereka berarti
- e. Anggota yang merasakan adanya koneksi secara sosial dalam tingkatan tertentu antara satu sama lain (setidaknya mereka peduli dengan tanggapan orang lain terhadap apa yang mereka kreasikan).

Budaya partisipatif tidak menuntut tiap anggotanya untuk berkontribusi, tapi mereka harus mengetahui bahwa mereka diberikan kebebasan untuk berkontribusi dan apa yang mereka kontribusikan akan dinilai dengan sesuai. Budaya partisipatif sendiri juga muncul saat budaya menerima dan merespon kepada ledakan dari berbagai teknologi media baru yang memungkinkan konsumen secara umum dapat mengarsipkan, menganotaskan, menyesuaikan, serta mengartikulasikan konten media dengan cara kuat yang baru (Jenkins et al., 2009).

Kemunculan dan adanya dukungan dari berbagai teknologi digital, jaringan, dan *mobile* mempengaruhi perkembangan dari budaya partisipatif yang dikembangkan oleh Henry Jenkins. Konsep ini tidak stagnan, tapi terus berkembang seiring berubahnya lingkungan media dan lahirnya berbagai perdebatan yang mengelilingi kebijakan untuk media digital (Jenkins et al., 2016). Semakin banyak organisasi, institusi, dan juga bisnis yang mulai menerima retorika mengenai partisipasi walaupun jelas bahwa tidak semua bentuk partisipasi sama-sama berarti dan sama-sama memberdayakan. Budaya partisipatif pada dasarnya adalah suatu konsep yang menerima nilai-nilai keberagaman dan demokrasi melalui segala aspek dalam interaksi individu antar satu sama lain.

Jenkins juga menyatakan bahwa budaya partisipatif dapat menjadi wujud dari resistensi. Contohnya *fan fiction*, *fan videos*, dan *filk songs* yang seringkali mengambil tema dan aspek yang bersumber dari materi-materi yang menarik bagi komunitas penggemar yang didominasi oleh wanita, melampaui cerita yang diminati atau ingin diceritakan oleh industri media yang didominasi pria. Ia melihat bahwa "keberadaan fandom itu sendiri merepresentasikan kritik terhadap bentuk konvensional budaya konsumen" serta juga menyediakan "ruang di mana penggemar dapat mengartikulasikan kekhawatiran khusus mereka tentang seksualitas, gender, rasisme, kolonialisme, militerisme, dan konformitas paksa" (Jenkins, 1992, p. 283). Penggemar tidak hanya secara aktif menghasilkan materi kreatif mereka

sendiri, tetapi mereka sering melakukannya dengan cara mengkritik media yang mereka konsumsi.

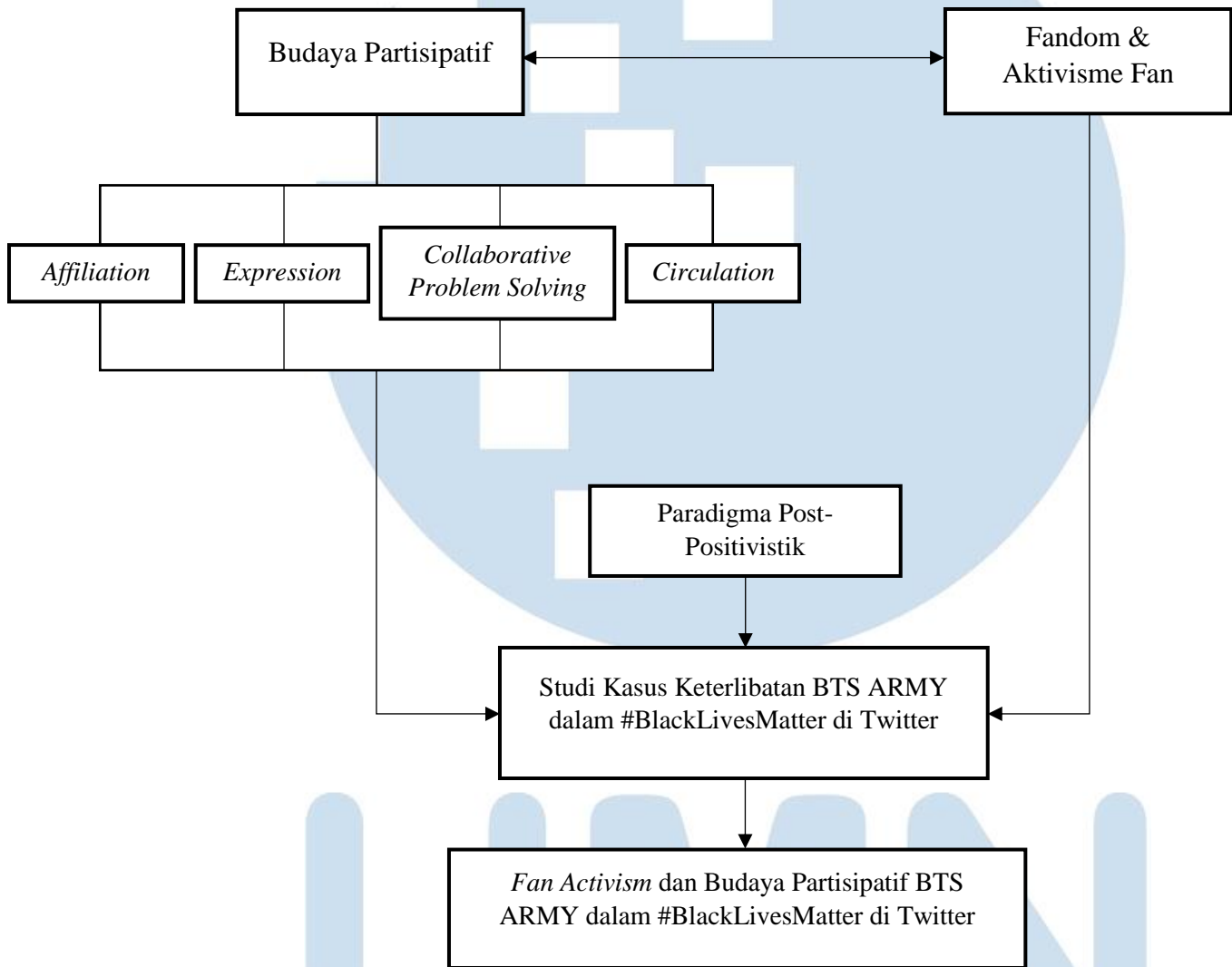
Penggemar memahami fandom sebagai komunitas informal yang definisinya didasarkan pada nilai-nilai persamaan, timbal balik, sosialitas, dan keberagaman. Mayoritas penggemar memiliki pemahaman bersama yang jelas tentang apa yang mereka ikuti (*participated in*) dan bagaimana produksi dan sirkulasi konten media berkontribusi pada kebaikan mereka bersama. Dalam praktik partisipasinya, suatu komunitas memiliki potensi untuk menantang kendali institusi yang kuat ataupun mengkritik ideologi yang beredar dalam budaya komersial. Terdapat dua nilai penting yang terkandung dalam budaya partisipatif menurut Jenkins, yaitu demokrasi dan keberagaman atau *diversity* (Jenkins et al., 2016).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA