

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sugihartati (2019) bertujuan untuk mencari identitas anak muda berhubungan dengan budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode *virtual ethnography* dan subjek penelitiannya adalah komunitas *fandom* “The Mortal Instruments Indonesia”. Salah satu *fandom* pada produk novel, peneliti mengadakan wawancara secara tatap muka dengan 43 partisipan dan juga dua *focus group discussion* (FGD) dalam proses pengambilan data.

Hasil dari penelitian ini adalah identitas digital *fandom* terbagi menjadi dua grup, dimana pada grup pertama adalah sekelompok penggemar yang mengonsumsi budaya populer yang mereka minati dengan keterikatan emosional yang dalam, dan mengembangkan fiksi yang terdiri dari latar, alur cerita, dan karakter imajiner darinya. Sedangkan pada grup yang kedua adalah kelompok penggemar yang dikategorikan sebagai pengkritik teks-teks budaya populer yang memiliki tingkat literasi media yang memadai untuk tujuan tersebut. Hasil penelitian juga menyebutkan kedua grup tersebut juga multi *fandom* dimana menyukai atau penggemar budaya populer lainnya. Keragaman dari multi *fandom* memberikan pengalaman dan juga pengetahuan atas budaya populer lainnya. Sehingga menarik jika fenomena *fandom* dapat dibandingkan dengan budaya populer lainnya seperti film, musik dan lain sebagainya.

Lestari & Irwansyah (2020) melakukan penelitian untuk melihat pola partisipasi penggemar dengan kategori berbeda dalam memanfaatkan aplikasi komik digital sebagai media *fandom*, media yang dimaksud adalah *LINE Webtoon*. Peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* sebagai landasan untuk melihat motif keaktifan *fandom*. Subyek penelitian ini adalah *fandom* dari grup *boyband* asal Korea *BTS*. Metode penelitian yang dilakukan

adalah dengan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivis dan menggunakan metode etnografi. Wawancara mendalam dilakukan kepada lima informan *Army BTS* Indonesia.

Hasil dari penelitian adalah ditemukan dua karakteristik fans, antara lain *temporary fan* dan juga *devoted fan*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *devoted fan* memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *LINE Webtoon* secara lebih maksimal sebagai bentuk dedikasi kepada idolanya, sedangkan *temporary fan* memiliki fenomena lain selain idola untuk melakukan kegiatan *fandom* partisipatif. Untuk penelitian berikutnya disarankan adanya kebaruan model penelitian seperti melihat tingkat hobi mempengaruhi perilaku konsumsi atau membeli koin hanya untuk menunjukkan bentuk partisipasi *fandom* yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Purba & Solekhah (2019) bertujuan untuk mengetahui cara dan bentuk kesetiakawanan sosial di kalangan *fans* K-Pop dan mendalami makna keluarga di kalangan *fans*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga komponen dalam membentuk kesetiakawanan sosial, antara lain saling ketergantungan, interkoneksi dan integrasi. Adanya kesamaan akan mimpi, harapan terhadap idola memudahkan perbedaan identitas yang dibawa oleh setiap individu. Sekali lagi *fandom* grup boyband asal Korea *BTS* menjadi subjek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Edlom & Karlsson (2021) bertujuan untuk mengeksplorasi dan membuat konsep hierarki penggemar dalam komunitas penggemar, dan untuk menciptakan pemahaman tentang penggemar berat yang mencakup keterlibatan dan hubungan mereka dengan penggemar lain dan artis musik. Peneliti menggunakan studi kasus pada grup musik asal *Swedia Robyn* dan akun *Facebook fan community Konichiwa Bitches*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode digital etnografi.

Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman dan konseptualisasi tentang hierarki penggemar, dengan fokus pada hierarki

teratas, superfans dan executive fans, serta insentif mereka di dalam keterlibatan. Penggemar tingkat tinggi ini berfungsi sebagai titik penghubung utama antara manajemen merek dan penggemar, sehingga membawa *fandom* selangkah lebih maju dan meningkatkan merek.

Setelah melihat dua penelitian sebelumnya mengambil *Army* Indonesia sebagai subjek penelitian. Penulis ingin melihat bagaimana jika subjek penelitian adalah *girlband* dengan karakteristik yang serupa dengan *Blackpink*. Hidayati & Riyanto (2021) mengambil *Red Velvet* sebagai subjek penelitian. Penelitian dengan judul *The Characteristic of Fandom Reveluv as A Cyberfandom of Red Velvet on Twitter* ini bertujuan untuk melihat karakteristik praktik *cyberfandom* yang dijalankan oleh penggemar musik K-Pop di media sosial. Metode penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi pada interaksi *fanbase* di akun *Twitter*.

Hasil dari penelitian ditemukan karakteristik dari *Reveluv fandom* terbagi atas dua, *active fans* dan juga *passive fans*. Dimana *fandom* dengan kategori *active fans* yang melakukan aktivitas sebagai konsumen dan produsen dalam membuat aktivitas *fandom* seperti *fanart* dan *fansites*. Sedangkan pada *fandom* dengan kategori *passive fans*, lebih berperan sebagai konsumen dimana mereka hanya mengonsumsi informasi dan berita terkait artis idolanya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Mulyana (2019) dengan mengambil *JKT48* sebagai subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi sosial pemasaran grup *fandom* *JKT48* dalam konteks industri budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus. Data primer didapatkan melalui wawancara delapan informan yang merupakan fans dari *JKT48*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari observasi secara langsung dengan melihat interaksi antar *fans* *JKT48*. Hasil dari penelitian ini adalah konstruksi sosial *fandom* terbentuk atas kepentingan yang sama dalam suatu bentuk budaya. Kehadiran *JKT48* dalam kajian budaya musik pop, selain memberikan warna baru dalam membentuk subkultur tentang konsep tapi juga bagaimana menjadi

penggemar sekaligus konsumen budaya populer. Sehingga jika dilihat dari sisi ekonomi maka fans akan menjadi komoditi yang berkelanjutan dikarenakan semua ini atas nama bentuk dari aktivitas atau partisipasi sebuah *fandom*.

Paramita & Laila (2022) melakukan penelitian dengan tema aktivasi dari seorang *fans*. Salah satu dari kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam memuja idolanya adalah *shipper*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pemetaan struktur jaringan komunikasi di dalam sebuah *WhatsApp Group Jenlisa Universe*. *Shipper Jenlisa* dipilih menjadi subjek penelitian karena *shipper* ini merupakan salah satu dari 5 *top shipper* di seluruh dunia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis jaringan komunikasi dengan aplikasi *Chat Stats WhatsApp Statistic*, *Ucinet* dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 13 aktor yang populer yang berperan sebagai *opinion leader* yang bertugas sebagai pemandu diskusi terhadap sebuah rumor, kasus, atau aktivitas *Jenlisa* di dalam sebuah jaringan grup *WhatsApp*. Tidak hanya bertindak sebagai *opinion leader* tetapi juga bekerja sebagai *gatekeeper* yang memantau dan menyaring informasi yang disalahpahami oleh peserta kelompok. Penelitian ini memberikan gambaran terkait bagaimana *fandom* menjaga dan mengurus forum diskusi di dalam *platform* digital.

Bentuk dari aktivitas *fandom* di digital juga dilakukan oleh Sa'diyah (2019) dalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana budaya penggemar di era digital dengan melihat aktifitas-aktifitas penggemar yang dilakukan oleh para anggota *fandom* melalui media sosial. *Army Indonesia* menjadi subjek penelitian dan *platform Twitter* menjadi *platform* media sosial yang dikaji tepatnya pada akun *Twitter @BTSARMYINDONESIA*. Penelitian ini menggunakan studi etnografi *virtual*. Hasil dari penelitian ini adalah budaya penggemar dapat dilihat dari empat bidang *fandom* di internet, antara lain komunikasi (dalam bentuk identitas *virtual*), kreativitas (kreasi konten *fan edit*, *fan cover* dan *fanfiction*),

pengetahuan dan kekuatan sipil (inisiasi *fan project*). Meliat lebih dalam, penulis mencoba mencari artikel jurnal berikutnya yang ditulis oleh Bennett (2014), bercerita tentang *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies a digital fandom*. Studi ini menjadi rujukan model pada penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah (2019). Studi ini berpendapat bahwa kemajuan teknologi telah berdampak pada dan membentuk empat bidang utama, yang seringkali saling berhubungan, antara *fandom* dan inkuiri: (1) komunikasi, (2) kreativitas, (3) pengetahuan, dan (4) kekuatan organisasi dan sipil.

Kim & Hutt (2021) melakukan penelitian terkait gerakan sosial yang diinisiasi oleh suatu *fandom*. Adapun tujuan dari studi ini menyelidiki *fandom* K-pop dan K-pop sebagai gerakan sosial yang sedang berlangsung. Dengan grup *BTS* Korea Selatan yang populer sebagai studi kasus, peneliti memeriksa bagaimana penggemar mereka bergabung bersama dan menggunakan tindakan kolektif untuk menciptakan perubahan sosial.

Peneliti menggunakan konsep *Social Movement Theory* dan juga *participatory culture* untuk mengkasi studi ini. Hasilnya adalah penggemar K-pop secara historis aktif dalam kegiatan sosial sebelum tahun 2020, *fandom* K-pop merupakan gerakan sosial dan musik dan artis K-pop berkontribusi pada partisipasi penggemar dalam advokasi sosial.

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Temuan Riset	Rekomendasi dan Keterbatasan
1.	(Sugihartati, 2019)	<i>The Identify Fragmentation of Youth as Fans Global Popular Culture</i>	Identitas anak muda sebagai bagian dari <i>digital fandom</i> terbagi menjadi 2, kelompok pertama adalah mereka yang mengonsumsi budaya populer dengan mengedepankan emosi dan kesukaan terhadap cerita dan karakter. Sedangkan pada kelompok kedua, mereka yang lebih kritis dengan tingkat literasi media cukup tinggi.	Dengan metodologi yang sama, menarik untuk bisa eksplor pada budaya populer yang lain seperti film dan musik. Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti seringkali harus menahan keinginan untuk mengajukan banyak pertanyaan yang dapat membahayakan aspek netralitas dari proses pengumpulan data.
2.	(Lestari & Irwansyah, 2020)	<i>Participatory Fandom of Army BTS Indonesia in the Digital Comic on Webton Apps</i>	Terdapat dua karakteristik <i>fandom</i> , <i>temporary fan</i> dan <i>devoted fan</i> . <i>Devoted fan</i> lebih mengoptimalkan fitur pada Line Webton karena dedikasi terhadap idola, sedangkan pada <i>Temporary fan</i> , mereka hanya melakukan kegiatan dan berpartisipasi pada kegiatan <i>fandom</i> .	Untuk penelitian berikutnya, menarik jika bisa melihat bagaimana tingkat kesukaan dapat berpengaruh terhadap perilaku mengonsumsi sebagai bentuk partisipasi dari <i>fandom</i> . Keterbatasan dari penelitian pemilihan <i>informan</i>

				yang <i>random</i> dikarenakan adanya tenggat waktu terhadap penelitian.
3.	(Purba & Solekhah, 2019)	<i>The Solidarity of K-Pop Fans in the Digital Era</i>	Adanya 3 komponen antara lain saling ketergantungan, interkoneksi dan integrasi. Sehingga menyebabkan munculnya kesetiakawanan antar anggota <i>fans</i> baik di dunia nyata maupun dunia maya.	Masukan kepada Direktorat Kepahlawanan, Keberintisan, Kesetiakawanan dan Restorasi Sosial untuk dapat mereplika strategi yang dilakukan oleh grup K-Pop dalam membangun solidaritas.
4.	(Edlom & Karlsson, 2021)	<i>Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans</i>	Penentuan hirarki <i>fans</i> berdasarkan pada <i>levels of engagement</i> , pengetahuan dan status, baik itu yang terjadi di dalam atau di luar komunitas.	Menarik untuk membandingkan motivasi antara anggota pada hirarki yang berbeda dan kemungkinan adanya friksi diantaranya.

5.	(Hidayati & Riyanto, 2021)	<i>The Characteristics of Fandom Reveluv as a Cyberfandom of Red Velvet on Twitter</i>	Penelitian ini menunjukkan <i>Cyberfandom</i> dari Reveluv telah menjadi prosumen. Dimana ada dua karakteristik dari <i>fandom</i> yaitu <i>active fans</i> (konsumsi dan produksi) dan <i>passive fans</i> (hanya konsumsi)	Penelitian berikutnya bisa mengambil contoh kasus <i>idol</i> atau grup K-Pop lain untuk dijadikan pengembangan.
6.	(Mulyana, 2019)	<i>Social Construction Fandom as Cultural Industry Marketing of JKT 48 Fan Group</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial <i>fandom</i> terbentuk atas kepentingan yang sama dalam suatu bentuk budaya.	Penelitian ini hanya bisa diaplikasikan pada konteks JKT 48, menarik jika bisa di teliti lebih lanjut kepada subjek penelitian yang lain.
7.	(Paramita & Laila, 2022)	<i>Communication Network Analysis K-Pop Fans Through the WhatsApp</i>	Hasil dari penelitian ditemukan adanya <i>opinion leader</i> dalam jaringan komunikasi pada WA grup, dimana terdapat 13 aktor yang berperan sebagai pemandu diskusi dan aktivitas grup.	Penelitian ini belum mencakup terkait analisis jaringan dilihat dari sisi jaringan ego.

		<i>Group Application</i>		
8.	(Sa'diyah, 2019)	Budaya Penggemar di Era <i>Digital</i> : Studi Etnografi <i>Virtual</i> pada Penggemar BTS di <i>Twitter</i>	Ditemukan ada 4 budaya penggemar di internet, seperti komunikasi, kreativitas, pengetahuan dan kekuatan sipil.	Penelitian hanya berfokus kepada empat konsep bidang <i>fandom</i> dan platform <i>Twitter</i> .
9.	(Bennett, 2014)	<i>Tracing Textual Poachers: Reflection on the development of fan studies and digital fandom</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kemajuan teknologi berdampak dan membentuk empat kunci aktivitas pada kegiatan <i>fandom</i> dan saling berhubungan, antara lain komunikasi, kreativitas, pengetahuan dan kekuatan sipil	Masih ada banyak kekosongan pada penelitian yang juga berpusat pada kegiatan <i>offline</i> dari suatu <i>fandom</i> .
10.	(Kim & Hutt, 2021)	K-Pop as a <i>Social Movement: Case</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggemar K-Pop menunjukkan potensi	<i>Social movement</i> yang dilakukan oleh Army cukup banyak dalam skala global, sehingga memunculkan ruang

		<p><i>Study of BTS and Their Fandom Army</i></p>	<p>untuk menjadi kekuatan yang kuat untuk perubahan sosial.</p>	<p>baru untuk dieksplorasi. Dan juga menarik untuk bisa membandingkan jika ada gerakan sosial yang dilakukan oleh <i>fandom</i> lain diluar Army. Keterbatasan dari penelitian ini untuk metode peneliti dalam menghasilkan makalah argumentatif ini, tidak menggunakan bentuk pengumpulan atau analisis data yang sangat teknis. Pendekatan yang lebih sistematis dan seragam akan memperkuat reprodutifitas dari penelitian.</p>
--	--	--	---	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil eksplorasi *literature* penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa budaya K-Pop merupakan hal menarik untuk dipelajari bentuk dan kategori dari setiap *fans* juga mempunyai model dan temuan yang berbeda. Kegiatan *fandom* dan apa yang dilakukan menjadi topik yang sering dibahas. Berkembangnya era digital dan media sosial juga menjadi *scope* penelitian yang rajin dikaji dikarenakan banyaknya *platform* digital pada saat ini. Sehingga memunculkan ruang untuk melihat bagaimana jika aktivitas *offline* dari *fandom* sebagai wujud partisipasi dikaji dan digabungkan dengan aktivitas *online*.

Seperti yang dikatakan Bennett (2014), terlepas dari kekayaan internet dan media sosial yang memungkinkan kreativitas dan komunikasi berkembang lebih jauh dalam budaya penggemar, aktivitas '*offline*' masih terlihat jelas. Sehingga masih ada kekosongan di bidang ini yang akan memberikan dimensi yang lebih kaya, bermanfaat, dan mencakup studi penggemar kontemporer jika diberi lebih banyak perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai kebaruan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang partisipasi penggemar musik Korea khususnya penggemar *Blackpink*.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Fandom

Penggemar atau *fans* dalam bahasa Inggris memiliki sifat fanatik terhadap sesuatu biasanya berupa kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu ajaran politik, agama, dsb. Kelompok penggemar juga selalu dicirikan sebagai perilaku yang berlebihan. Kemudian kumpulan penggemar tersebut akan membentuk sebuah *fandom*.

Menurut Sagita & Kadewardana (2018), *fandom* biasanya dikaitkan dengan remaja dan anak muda yang fanatik dengan musisi atau aktor tertentu. *Fandom* sendiri merupakan sebuah subkultur unik yang merupakan kumpulan dari orang-orang yang memiliki minat yang sama dan berkumpul untuk merayakan minat tersebut. Yang membuat sebuah *fandom* dapat

terbangun adalah perasaan kedekatan dan kesamaan. Ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu individu yang terobsesi (biasanya merupakan *fans* laki-laki) dan kerumunan histeris (biasanya *fans* perempuan) (Rinata & Dewi, 2019).

Menurut Reysen et al. (2022), sedikit sulit dan langka untuk menemukan fans yang hanya tertarik pada satu hal, dalam hal ini hanya tergabung dalam satu *fandom*. Lastriani (2018) menambahkan, sangat memungkinkan seseorang untuk memiliki lebih dari satu *fandom* atau disebut multi *fandom*. Biasanya *fans* yang multi *fandom* ini bersikap netral karena mereka akan sulit memilih untuk berada di pihak mana saat terjadi peperangan antar *fans* (*fanwar*). Berpihak pada salah satu *fandom* akan berpengaruh terhadap *image* dan nama baiknya di *fandom* lainnya. Dengan seseorang bergabung dalam multi *fandom*, koneksinya akan diperluas karena ia akan memiliki banyak teman dan mengetahui lebih banyak *idol*. Hal ini dibuktikan dalam riset Ardis et al. (2021) bahwa *fans* yang tergabung dalam satu *fandom* lebih cenderung melakukan agresi *verbal* dibandingkan *fans* yang tergabung dalam multi *fandom*. Penggemar multi *fandom* akan mengalami dilema ketika *fanwar* terjadi. Mereka akan bingung kepada siapa akan berpihak dan akhirnya tidak turut serta berkomentar atau ikut *fanwar*.

Fandom diberdayakan oleh kemajuan teknologi dan partisipasi aktif. Dengan adanya teknologi *digital* dan komunikasi *online*, penggemar atau bisa disebut anggota *fandom* dapat dengan mudah mengakses seluruh informasi terbaru seputar karya ataupun hal-hal yang berkaitan dengan karya tersebut. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk terlibat dalam komunitas yang melakukan berbagai aktivitas penggemar baik secara *online* maupun *offline* (Sagita & Kadewardana, 2018).

Sagita & Kadewardana (2018) menambahkan ada beberapa aktivitas yang dilakukan *fandom* di media sosial:

1. Menerima dan mencari informasi

Dalam hal ini, media sosial merupakan sumber utama *fans* untuk mengetahui apapun tentang idolanya. *Fans* dapat mengetahui kabar, event, dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh idola. Penggemar sebagai penerima informasi saat mereka mencari informasi. Selain itu mereka bisa bebas mengungkapkan emosinya terkait hal-hal yang berhubungan dengan idolanya maupun *fandomnya*. Mereka tidak segan-segan mengeluh, menyindir, ataupun melakukan hal lain kepada pihak-pihak yang mengganggu *fandom* dan idolanya.

2. Menjadi sumber informasi

Fans dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penggemar lainnya dan berpartisipasi dalam kegiatan *fangirling*. Selain melalui akun *official* idola, dan akun *fanbase*, fan secara pribadi juga bisa menjadi sumber informasi bagi *fans* lainnya dengan menyebarkan informasi yang mereka ketahui melalui media sosial.

3. Identitas *Virtual*

Beberapa *fans* akan menggunakan akun sosial media pribadi mereka untuk *fangirling*. Akun ini ditandai dengan foto dan biografi sebenarnya, namun dengan tambahan embel-embel seperti nama *fandom*, nama bias, foto bias, dan lainnya. Ada pula *fans* yang membuat akun khusus untuk *fangirling* dengan menggunakan nama *idol* ataupun nama *fandomnya* sebagai *username* akun tersebut.

4. Berinteraksi dengan idola

Dengan kemajuan teknologi, *fans* dapat melakukan interaksi dengan idolanya maupun *fans* melalui media sosial. *Fandom* akan terus berusaha untuk dekat dan membangun hubungan dengan idolanya.

5. Berinteraksi sesama *fans*

Dalam interaksi, hal yang paling sering dibicarakan sesama *fans* adalah tentang *event* atau kegiatan yang akan dilakukan idola, gosip atau rumor, tiket konser, dan masih banyak hal lainnya. Bahkan penggemar memiliki bahasa mereka sendiri (*fanspeak*) dimana kata-kata tersebut hanya dipahami sepenuhnya oleh penggemar.

6. Membuat atau berpartisipasi dalam *project/fan project*

Ada kalanya trending topic yang ada di media sosial dibuat oleh para *fandom*. *Fans* membuat *project* untuk mendukung idolanya dan menunjukkan kalau *fandom* mereka itu ada. Biasanya *fan project* ini diinisiasi oleh *fanbase* dan informasi akan dibagikan melalui media sosial.

7. Membuat *fan art* dan *fan edit*

Fans biasanya mengedit foto dengan caption penuh humor tentang idola mereka. Biasanya hal ini mereka lakukan untuk menyalurkan imajinasi mereka. Karya yang dihasilkan ini mampu menyenangkan perasaan pembuatnya ataupun *fans* lainnya. Mereka akan merasa puas jika karya mereka dilihat oleh *fans* lain bahkan disukai.

2.2.2 Budaya Partisipasi

Budaya partisipatif adalah sebuah budaya yang memiliki hambatan yang relatif rendah dalam mengekspresikan konten atau karya seni serta terlibat dalam hal sipil (Jenkins et al., 2009). Budaya partisipatif muncul ketika budaya merespons aktivitas media baru yang terus berkembang dan memungkinkan pengarsipan, pemberian keterangan, penyesuaian, serta penyebaran ulang konten dengan cara yang lebih kuat. Anggota budaya partisipatif juga berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi,

penyebaran, dan interpretasi budaya yang dilakukan oleh individu melalui komunitas yang terbentuk (Wardani, 2018).

Budaya partisipasi menjadi sangat mudah dan cepat terjadi dikarenakan oleh populernya media sosial terutama melalui konten (Annisa & Frengky, 2019). Kehadiran teknologi informasi yang semakin berkembang membuat budaya partisipasi menjadi cepat timbul (Rohimah et al., 2021). Di dalam ekosistem digital seperti media sosial, budaya partisipasi menjelaskan bahwa pengguna dalam media sosial secara bersama-sama berperan sebagai konsumen dan juga produsen yang ikut menyebarkan informasi (Ahmad, 2020). Sehingga hal ini mendukung terjadinya budaya partisipasi yang berulang dan akan memunculkan bentuk atau model-model budaya partisipasi yang memiliki keragaman makna (Rohimah et al., 2021).

Aktivitas *fandom* sering menimbulkan perdebatan tentang implikasi sosial yang diakibatkan dengan adanya kegiatan penggemar. Adapun kegiatan penggemar ini sering dipandang negatif oleh masyarakat. Penggemar fanatik sering kali menyebabkan berbagai masalah sosial seperti pelanggaran privasi idola, ajang pamer kemampuan dalam memberikan hadiah mahal kepada idola, dan banyak kegiatan lainnya. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan citra mereka. Ada yang melakukan penggalangan dana untuk amal melalui media digital. Ada juga yang menjadi sukarelawan di pusat-pusat kesejahteraan. Berbagai cara ini merupakan contoh konstruksi budaya partisipatif yang kemudian akan memperkuat posisi *fandom* dalam industri *entertainment* (Sumardiono, 2022).

Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* seringkali digunakan *fans* K-pop untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan isu sosial. Kegiatan akan terlihat menarik dan menarik perhatian masyarakat secara umum dan masyarakat bisa melihat langsung seberapa besar kekuatan yang dimiliki *fandom* (Fitria, 2022).

Contoh bentuk partisipatif *fandom* di dalam *platform* digital, grup idola *BTS* memiliki *fandom* yang dikenal dengan nama *ARMY* (*Adorable Representative MC For Youth*) dan tersebar di berbagai negara. Ditengah

pandemi Covid-19, *BTS* dan *McDonalds* bekerja sama mengeluarkan produk yang bernama *BTS Meal* yaitu *chicken McNuggets* dengan saus eksklusif yang dipilih oleh para anggota *BTS*. Setelah produk tersebut *launching* di pasaran dan dapat dipesan melalui *McDelivery*, *GrabFood*, *GoFood* dan *ShopeeFood*, antiran panjang dan kemacetan di daerah sekitar *McDonald* tidak dapat dihindari. Menanggapi hal ini, *fandom* ARMY Indonesia berinisiatif untuk menggalang dana untuk dibagikan kepada para driver ojek *online* yang mengambil pesanan. Langkah yang diprakarsai oleh akun *Twitter* @armyidonesiaa2 pada tanggal 8 Juni 2021 ini mendapatkan 2.295 retweet dan akhirnya terkumpul dana sebesar Rp 262.560.769,- dari 11.519 orang melalui *platform* Kitabisa.com (Sumardiono, 2022).

Bentuk partisipatif lainnya adalah pembuatan *fan fiction*. *Fan fiction* adalah cerita dengan genre fiksi yang dibuat oleh penggemar berdasarkan sifat asli sang idola ataupun imajinasi si penulis. Melalui *fan fiction*, penggemar dapat secara aktif membagikan cerita mereka tentang idolanya. Salah satu platform yang digunakan sebagai wadah untuk menulis dan membaca *fan fiction* adalah *Wattpad*. Melalui *platform* ini, *fans* dapat merasakan pengalaman untuk menjadi penulis dan mempublikasikan karyanya, serta mendapatkan *feedback* dari *fans* lain yang membaca karyanya. *Fan fiction* merupakan bukti nyata bahwa penggemar merupakan komunitas aktif yang bukan hanya mengonsumsi media, melainkan mereka juga ikut memproduksinya (El Farabi, 2020).

Budaya partisipatif, yang dikembangkan oleh Henry Jenkins, merujuk pada konsep mengambil peran dan berpartisipasi secara aktif dalam produksi, penyebaran, dan interpretasi budaya oleh individu atau anggota komunitas. Jenkins (2012) menyebutkan ada setidaknya lima level aktivitas terkait konsepsi *fandom*, antara lain:

1. *Fandom involves a particular mode of reception.*

Seseorang dalam mengonsumsi konten mereka akan mengubah proses penerimaan menjadi bentuk interaksi sosial dengan penggemar lainnya. Karena proses konsumsi konten

dilakukan secara berulang yang melibatkan kedekatan emosional dan juga perbedaan jarak yang semakin hilang. Bagi penggemar, penerimaan proses ini seringkali juga merupakan momen dimana mereka mencoba mengartikan makna yang melibatkan *sharing*, *enunciating* dan juga *debating* antar sesama penggemar.

2. *Fandom involves a particular set of critical and interpretive practices.*

Level ini merupakan proses seseorang menjadi penggemar dimana mereka melibatkan proses analisa dari apa yang kelompok sukai. Proses interpretasi akan keluar dari masing-masing penggemar, dimana mereka mempunyai imajinasi, subjektivitas dan spekulatif terhadap konten yang mereka konsumsi.

3. *Fandom constitutes a base for consumer activism.*

Pada tahapan ini, pendapat atau penilaian penggemar menjadi penting dan perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan penilaian dan pendapat mereka mempunyai peran dalam berkembangnya suatu konten. Pada satu titik, korporasi akan mengembangkan dan memanfaatkan kekuatan penggemar menjadi penggemar yang konsumtif. dengan menargetkan mereka sebagai target pasar untuk program merchandising. sehingga *official fan/membership* perlu mempertahankan dan melihat preferensi dan keinginan dari setiap penggemar.

4. *Fandom possesses particular forms of cultural production, aesthetic traditions and practices.*

Di level ini *fandom* tidak lagi mengenal batas yang jelas antara artis idolanya dan konsumen. Semua penggemar adalah sumber konten atau ide baru potensial yang bakatnya perlu ditemukan, dipelihara, dan dipromosikan dimana nantinya mungkin dapat memberikan kontribusi. Bahkan untuk kekayaan budaya masyarakat yang lebih besar.

5. *Fandom functions as an alternative social community.*

Level ini menjadikan *fans* atau penggemar mempunyai tempat untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Di dalam *fandom*, penggemar bisa merasakan kedekatan dengan banyak orang asing yang tidak mereka kenal. Penggemar akan mendapatkan kekuatan dan identitas dari waktu yang mereka habiskan bersama di dalam sebuah *fandom*.

Menurut Jenkins et al. (2009) juga terdapat empat jenis bentuk budaya partisipatif, yaitu afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah, dan sirkulasi.

Afiliasi (*affiliations*) adalah bentuk partisipasi budaya yang melibatkan bergabung secara formal maupun informal dalam komunitas *online* maupun *offline* seperti *Facebook*, *Kaskus*, *Twitter*, forum, dan sebagainya. Bentuk partisipasi budaya kedua adalah ekspresi (*expressions*), yang melibatkan bukan hanya komunikasi tetapi juga mengekspresikan kreativitas baru. Bentuk ini juga dikenal sebagai partisipasi budaya dalam menciptakan karya kreatif baru melalui media *online* yang tersedia, seperti *Fan Fiction*, *Fan Video*, dan *Mash-up*.

Bentuk partisipasi budaya lainnya adalah kolaborasi pemecahan masalah (*collaborative problem solving*). Ini melibatkan kerjasama dalam kelompok, baik secara formal maupun informal, untuk mengembangkan pengetahuan baru. Sedangkan bentuk partisipasi budaya terakhir adalah sirkulasi (*circulations*). Sirkulasi ini melibatkan kegiatan membentuk aliran informasi di dalam media untuk meningkatkan pemahaman informasi di dalamnya.

Dalam penelitiannya, Kelty et al. (2014) mengajukan adanya tujuh dimensi yang berbeda terkait bagaimana kita bisa menilai partisipasi. Ketujuh dimensi tersebut antara lain:

1. Kesempatan untuk belajar secara informal

Teori partisipatif menawarkan penjelasan yang berbeda dimana sikap apatis atau kurangnya keterlibatan muncul dari kurangnya partisipasi, bukan mendahuluinya. Jika ada lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi, individu akan memupuk keterampilan tersebut ke tingkat yang lebih besar dan pada akhirnya mengembangkan kebjakan sipil dan berpartisipasi ke tingkat yang lebih besar.

Keuntungan edukatif datang dalam dua bentuk: pertama, penanaman keterampilan “partisipatif” secara khusus atau apa yang secara klasik dipahami sebagai kebjakan sipil. Tapi yang kedua hanyalah keterampilan atau pengalaman hidup yang dapat dipasarkan yang dihasilkan dari belajar sambil melakukan. Dengan demikian, dimensi utama dari partisipasi adalah keuntungan pendidikan ganda yang mungkin dihasilkan dari partisipasi: kebjakan sipil serta keterampilan baru, cara baru untuk mendekati dunia, atau pembukaan kemungkinan baru dan kesempatan hidup bagi individu.

2. Keterlibatan dalam menentukan tujuan dan tugas

Mungkin makna partisipasi yang paling intuitif adalah kemungkinan mempengaruhi penetapan tujuan dan pengambilan keputusan bukan hanya penyelesaian tugas yang berorientasi pada tujuan tersebut.

Oleh karena itu, aspek kunci dari dimensi ini berkaitan dengan penataan partisipasi, hubungannya dengan suara (dimensi kelima), dan pengembangan kemampuan dan metrik (dimensi keenam) yang memungkinkan, memudahkan, atau memberikan umpan balik pada partisipasi. Jika partisipasi terlalu “direkayasa”, hal itu akan tampak tidak autentik dan tujuan akan tampak tidak dapat diakses oleh peserta.

Poin kuncinya adalah bahwa partisipasi dalam tujuan dan tugas secara inheren terkait dengan struktur organisasi entitas yang terlibat. TV saat ini, misalnya, sangat memperdagangkan retorika jurnalisme partisipatif dan demokratisasi media, tetapi membatasi partisipasi pada penyediaan konten jurnalistik; peserta tidak terlibat dalam keputusan tentang konten apa yang akan dipilih untuk ditayangkan atau jenis pengaturan keuangan atau komersial apa yang akan mengatur proyek tersebut (Fish, 2013).

3. Adanya kontrol dan kepemilikan terhadap sumber daya

Dimensi partisipasi yang rumit dan semakin penting menyangkut sifat sumber daya dan kapasitas peserta untuk memutuskan peredarannya. Selain itu, lebih dari satu sumber daya dapat dipertaruhkan dalam setiap kasus partisipasi, seringkali bergantung pada perspektif mana yang diambil (peserta, partisipasi yang memungkinkan, mereka yang mendanainya, dll.).

Mengidentifikasi sumber daya merupakan langkah awal yang diperlukan untuk menentukan bagaimana hal itu disediakan secara individual, kolektif, atau dalam pengaturan lain. Dalam informasi partisipasi kontemporer telah diberi nilai, seringkali nilai moneter, dalam bentuk baru dan eksperimental. Tetapi informasi dan sumber daya informasi bukanlah hal baru, begitu pula nilainya walaupun skala, mode sirkulasi, dan “*tangibility*” atau “objektivitas” dari sumber daya tersebut mengambil bentuk yang berbeda.

4. Status sukarela dari bentuk kegiatan dan kemampuan untuk bisa menolak atau keluar.

Exit atau keluar mengacu pada tindakan beralih ke pesaing (seperti dalam kasus produk pesaing), atau keluar dari pasar atau lingkungan politik sama sekali. Presentasi *exit* tidak secara eksplisit digambarkan sebagai teori partisipasi, tetapi memiliki ciri-ciri utama partisipasi yang jarang dikomentari, yaitu karakternya sebagai kegiatan sukarela.

Dalam kasus yang kami pertimbangkan, "berhenti" selalu memungkinkan, tetapi ada variasi konsekuensi dari melakukannya. Efek merugikan yang umum adalah hilangnya kontrol atau akses ke sumber daya yang diciptakan melalui partisipasi. Di sisi lain, kami menemukan bahwa partisipasi di sekitar banyak sumber daya "terbuka" memerlukan kapasitas yang lebih kuat untuk keluar karena akses ke sumber daya tidak bergantung pada partisipasi.

5. Adanya komitmen untuk mendukung individu dan suara kelompok

Voice dimaksudkan untuk menangkap pesan dari konsumen terkait kesetiaan dan pembelotan. Hampir setiap kasus di database kami berisi mekanisme di mana peserta dapat mengirimkan umpan balik, menyuarakan perbedaan pendapat, mengeluh, atau berdiskusi dengan anggota lain. Mekanisme ini dapat mengambil berbagai bentuk, publik atau swasta, aktif atau pasif; contohnya termasuk survei acak, forum diskusi publik yang aktif, bagian komentar terbuka, atau milis yang tujuannya adalah untuk memberdayakan suara peserta.

Tetapi apakah umpan balik mendaftar, dan jika demikian, bagaimana caranya? Bagaimana kaitannya dengan partisipasi dalam tujuan, arah, kegiatan, alokasi sumber daya, atau kebijakan organisasi? Dan apakah peserta dapat memantau ketika umpan balik mereka memiliki pengaruh, didengar, dan ditindaklanjuti? Selain itu, agar suara menjadi efektif, tidak boleh ada efek buruk dari berbicara, tidak ada efek hukuman atau pembalasan karena melakukannya.

Umpan balik atau komentar apa pun yang dihasilkan pengguna cenderung menjadi sumber daya yang dapat dijual untuk entitas komersial daripada suatu bentuk percakapan atau negosiasi yang demokratis.

6. Metrik partisipasi

Teori partisipasi klasik jarang mengartikulasikan efek partisipasi di luar produksi "kebajikan sipil," tetapi tetap ada perhatian yang konsisten dengan pengalaman partisipasi kolektif (bukan hanya individu) (karenanya kata sifat "sipil" daripada personal). atau kebajikan pribadi).

Di antara semua dimensi partisipasi, ini mungkin yang paling tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi yang paling mungkin menghasilkan pengalaman menghubungkan individu dan pengalaman kolektif bersama-sama dengan cara yang berarti tetapi hanya jika peserta dapat melihat, mengakses, atau memanipulasi atau pada akhirnya kontrol (dimensi ketiga) representasi dan data tersebut.

Menurut Pateman (2012), peserta lebih mungkin untuk terus berpartisipasi dalam suatu proyek ketika mereka dapat melihat hubungan antara partisipasi dan hasil.

7. Membagikan pengalaman afektif

Terakhir, partisipasi pada dasarnya adalah pengalaman kolektif di antara individu dan seringkali partisipasi dipahami sebagai pengalaman yang ramah, tatap muka, dan afektif di antara teman sebaya sebagai lawan dari hubungan anonim, terputus, atau rasional di antara orang asing (misalnya, di pasar).

Akibatnya, banyak teori partisipasi berasumsi bahwa individu akan memiliki atau akan mengembangkan metode mengalami partisipasi sebagai pengalaman kolektif. Ada beberapa ciri dari pengalaman ini, pertama aspek partisipasi khalayak berkenaan dengan perasaan kolektif yang terikat secara temporal dan budaya di sekitar peristiwa, kedua aspek komunikatif menyangkut kemampuan organisasi publik untuk berkomunikasi satu sama lain dan tanpa mediasi yang diperlukan dari suatu korporasi dan ketiga aspek

afektif menyangkut perkembangan bahasa atau budaya komitmen, frustrasi, kemarahan dan kesenangan.

Bennett didalam tulisannya berjudul *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies a digital fandom* menjelaskan terkait elaborasi bentuk dari budaya partisipasi fandom yang disebutkan oleh Jenkins. Melihat adanya perkembangan teknologi memunculkan bentuk atau aktivitas partisipasi dari para fandom. Dijelaskan terdapat empat bentuk aktivitas partisipasi tersebut, antara lain:

1. Komunikasi

Komunikasi yang dimaksud adalah identitas yang digunakan oleh fanbase di media sosial. *Fandom* dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya, membentuk jaringan sosial di antara penggemar, salah satu caranya adalah menggunakan identitas *virtual*. Identitas *virtual* tersebut antara lain: *name, profile picture, Id name, banner picture* dan bio. Identitas tersebut bertujuan menunjukkan identitas sebagai *fandom* yang menggambarkan idolanya.

2. Kreativitas

Kreativitas merupakan perubahan kegiatan *fandom*. *Fandom* dapat menjadi ajang penggemar untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Awalnya hanya mengkonsumsi segala kegiatan idolanya melalui media, sekarang juga melakukan kegiatan produksi yaitu dengan menciptakan karya, seperti: *fan edit, fan cover, fan fiction*, dan meme.

3. Pengetahuan

Fanbase bertanggung jawab atas pengetahuan yang berkaitan dengan idola, seperti ketersediaan informasi baru yang akan dibagikan melalui akun di media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi penggemar. Pengetahuan tersebut dapat menjadi sumber

belajar bagi penggemar, mulai dari belajar mengenai bahasa, budaya, dan sejarah terkait dengan artis maupun produk yang mereka sukai.

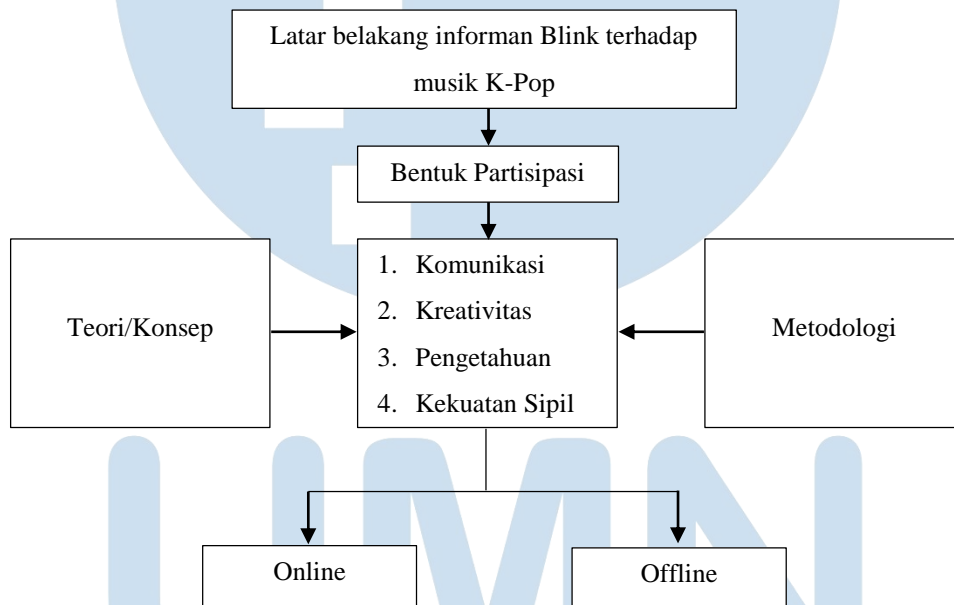
4. Kekuatan Sipil atau Organisasi

Fandom dapat menjadi kekuatan sosial untuk menyuarakan pendapat dan memperjuangkan hak-hak penggemar, salah satu contohnya melalui *fan project*. *Fan project* merupakan project *fandom* dalam rangka mendukung idolanya, seperti melakukan voting untuk memenangkan idola dalam ajang penghargaan, *streaming* untuk meningkatkan konsumsi di media.



2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian diharapkan akan mempermudah untuk memahami penelitian ini. Setelah menganalisa konsep terkait bagaimana bentuk dari partisipasi fandom bisa terbentuk, penulis akan memfokuskan penelitian kepada aktivitas partisipasinya. Baik aktivitas dilakukan di dalam ranah digital atau *online* maupun *offline*. Karena menurut penulis kegiatan partisipasi *offline* seperti tatap muka, interaksi langsung dan juga implementasi budaya populer khususnya K-Pop adalah tindakan nyata yang terlihat.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA