

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, terdapat empat belas penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan tujuan atau permasalahan, konsep, metodologi, dan hasil dari penelitian tersebut. Berdasarkan tujuan atau permasalahan terdapat dua penelitian yang berfokus untuk melihat bagaimana keberhasilan kolaborasi sebagai salah satu aspek dari budaya partisipatif yang dilakukan dalam suatu komunitas di era digital (Park et al., 2021; Murwani et al., 2015). Terlepas dari membahas dari sisi kolaborasi itu sendiri, terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang berfokus dalam melihat bagaimana budaya partisipatif secara keseluruhan dalam suatu komunitas atau kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Bangun, 2019; Murwani, 2017; Novelyana, 2022; Saraswati, 2020; Sumardiono, 2022; Utami, 2016; Warapsari, 2020). Setelah memetakan kesamaan dalam membahas kolaborasi dan budaya partisipatif secara keseluruhan, adapun beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dalam melihat bagaimana *fandom* K-Pop dalam menyikapi suatu aktivisme digital (Lasut et al., 2021; Sidik & Rizky, 2022). Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang menekankan pada perilaku dari para penggemar K-Pop (Eva Dinar et al., 2022; Fitria, 2022; Kusuma et al., 2020; Ramadhani, 2019).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, sebagian besar dari penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan menggunakan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (Bangun, 2019; Eva Dinar et al., 2022; Lasut et al., 2021; Murwani, 2017; Murwani & Siagian, 2015; Novelyana, 2022; Saraswati, 2020; Utami, 2016; Warapsari, 2020). Meskipun berdasarkan tujuan penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan, namun sebagian dari penelitian terdahulu lainnya menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini dan terdapat teori yang berbeda dengan penelitian ini yang terdiri dari konsep aktivisme digital, konsep *fan culture*, teori aktivisme internet,

teori *cyberactivism*, konsep *digital culture* dan *new media studies*, teori perilaku komunikasi, dan teori kolektivitas visual (Fitria, 2022; Kusuma et al., 2020; Park et al., 2021; Ramadhani, 2019; Sidik & Rizky, 2022; Sumardiono, 2022).

Berdasarkan jenis dan metode penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi (Eva Dinar et al., 2022; Fitria, 2022; Kusuma et al., 2020). Lalu terdapat penelitian lainnya yang merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif (Novelyana, 2022; Park et al., 2021; Sidik & Rizky, 2022; Sumardiono, 2022). Terdapat penelitian terdahulu yang merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode *literature review* (Warapsari, 2020). Terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan interpretif, studi fenomenologi dan menggunakan teknik pengumpulan sampel *snowball sampling* (Lasut et al., 2021; Ramadhani, 2019). Terakhir, terdapat dua penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey didukung dengan kuesioner dan *focus group discussion* (Murwani, 2017; Murwani & Siagian, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu ini, penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam membahas kolaborasi ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan hanya sebatas berbagi informasi dan belum memproduksi konten (Murwani & Siagian, 2015). Beberapa penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan menunjukkan bagaimana *fandom* K-Pop dapat melakukan suatu aktivisme digital dan membentuk citra positif terhadap publik (Fitria, 2022; Kusuma et al., 2020; Lasut et al., 2021; Novelyana, 2022; Park et al., 2021; Saraswati, 2020; Sidik & Rizky, 2022; Sumardiono, 2022). Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berfokus pada kegiatan komunitas ataupun kelompok tertentu dalam membentuk budaya partisipatif dengan memproduksi konten kreatif (Bangun, 2019; Murwani, 2017; Utami, 2016; Warapsari, 2020). Dan terdapat beberapa hasil penelitian yang menekankan pada cara berkomunikasi dan budaya penggemar K-Pop dalam berinteraksi di media sosial (Eva Dinar et al., 2022; Kusuma et al., 2020; Ramadhani, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berfokus dengan salah satu aspek dari budaya partisipatif dan membahas objek penelitian yaitu tragedi Kanjuruhan ini masih belum banyak dilakukan. Dikarenakan tragedi tersebut baru terjadi pada oktober 2022 sehingga kebaruan penelitian ini yang membedakan serta dapat memberi pengetahuan baru untuk melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada.



Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter</i> (Park et al., 2021)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk lebih memahami faktor keberhasilan kolaboratif <i>fandom</i> untuk tujuan sosial yang bisa dibilang tidak terkait. Penelitian ini melakukan survei yang berfokus pada persepsi ARMY tentang <i>fandom</i> dan upaya sosial mereka	Dalam penelitian ini menggunakan konsep <i>human centered computing</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alasan inti kesuksesan ARMY terletak pada nilai-nilai bersama dari anggota komunitas selain keinginan kuat mereka untuk melakukan kebaikan untuk memperkuat pengaruh positif BTS.
Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta (Murwani, 2017)	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengembangkan produk berupa model literasi budaya partisipatif penggunaan media baru dalam proses pembelajaran.	Dalam penelitian ini, acuan konsep yang digunakan yaitu budaya partisipatif media baru dari Henry Jenkins.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui kuisisioner dan <i>focus group discussion (FGD)</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas budaya partisipatif yang telah dilakukan masih pada penggunaan media baru difokuskan untuk meningkatkan ketrampilan berinteraksi dalam lingkungan media baru;

				<p>ketrampilan untuk mencari, mengakses, mengubah dan mendistribusikan konten; ketrampilan untuk menyimpan, mengolah, dan mengambil informasi; keterampilan untuk mengolah, menafsirkan dan menampilkan informasi; keterampilan secara kritis mengevaluasi/menilai informasi; dan ketrampilan menghasilkan konten kreatif yang mengarah pada nilai-nilai lokal.</p>
<p>Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia (Bangun, 2019)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yakni mencoba menganalisis bahwa terdapat audiens yang tidak hanya mengonsumsi</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan teori budaya partisipatif Henry Jenkins.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa penggemar membuat “fanfiction” sebagai reproduksi artefak</p>

	budaya pop, tetapi juga memproduksi artefak budaya baru dari budaya tersebut.			baru, meskipun secara aktif berpartisipasi dalam <i>fandom</i> BTS dengan melakukan kegiatan yang termasuk dalam empat jenis budaya partisipatif.
Mengembangkan Kolaborasi Sebagai Budaya Partisipatif Dalam Komunitas Digital ASEAN: Menjalin Harmoni Lintas Batas  (Murwani & Siagian, 2015)	Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi penggunaan media baru sebagai media partisipasi kolektif dan mengidentifikasi bentuk kolaborasi yang dilakukan dalam komunitas online.	Acuan konsep yang mendasari penelitian ini yaitu budaya partisipatif media baru dari Henry Jenkins dan kategori penggunaan media baru dari Mc Quail yang meliputi: <i>interpersonal communication media</i> , <i>interactive play media</i> , <i>information search media</i> , dan <i>collective participatory media</i> .	Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan sampel mahasiswa yang terlibat dalam komunitas online, kuesioner didistribusikan melalui google.com.	Hasil dari penelitian menunjukkan sebagai media partisipasi kolektif, media baru digunakan untuk mengembangkan relationship, membentuk komunitas, bertukar informasi dan ide. Bentuk kolaborasi yang dilakukan masih sebatas berbagi informasi, belum memproduksi konten. Oleh karenanya diperlukan literasi tentang bentuk-bentuk kolaborasi yang lebih produktif yaitu kreasi konten.
Sebuah Kajian	Tujuan dari penelitian ini	Dalam penelitian ini,	Penelitian ini merupakan	Hasil dari penelitian ini

<p>Ethnografi Digital Pada Keterlibatan <i>Fandom</i> K-Pop Dengan Isu Sosial Di Media Sosial</p> <p>(Fitria, 2022)</p>	<p>yaitu untuk menunjukkan sisi lain kegiatan fans K-Pop sehingga fans K-Pop tidak lagi dipandang sebagai sekumpulan orang yang fanatik dan bodoh.</p>	<p>menggunakan teori identitas sosial.</p>	<p>penelitian kualitatif yang menggunakan metode etnografi digital.</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>fandom</i> K-Pop yang dikenal dengan berbagai stigma negatif yang melekat pada diri dan berbagai aktivitasnya ternyata memiliki sisi positif.</p>
<p>Media dan Digitalisasi Gerakan Sosial: Aktivisme K-Poppers di Twitter Dalam Merespon Kampanye Trump Tahun 2020 dan Black Lives Matter</p> <p>(Sidik &amp; Rizky, 2021)</p>	<p>Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pola aktivisme gerakan sosial yang dilaksanakan oleh K-Poppers secara daring dengan memaksimalkan media sosial.</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Aktivisme Internet dan Teori Cyberactivism</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yang kemudian dianalisis sesuai studi kasus yang dibahas dalam penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seiring berjalannya aktivisme internet, para K-Poppers turut berpartisipasi dalam gerakan sosial yang tersebar di media sosial Twitter. Mereka dapat melakukan suatu aktivisme sosial daring serta dapat memanfaatkan Twitter dengan baik.</p>
<p><i>Fans Participatory Culture in Social Media (Studies on Twitter Utilization by Bangtan</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk dari budaya partisipatif dalam <i>fandom</i> ARMY melalui</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep <i>Participatory Culture</i> dan <i>Fan Culture</i>.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa ARMY dalam Twitter melakukan budaya</p>



<p><i>Boys Fans in Indonesia)</i> (Utami, 2016)</p>	<p>media sosial Twitter.</p>		<p>melalui observasi partisipan dan wawancara riset.</p>	<p>partisipatif yang mencakup <i>affiliation, expression, collaboration,</i> dan <i>circulation</i> melalui keanggotaan yang tidak resmi dalam komunitas nyata dan virtual, memproduksi konten kreatif seperti <i>fan fiction</i>, bekerja sama untuk memecahkan masalah dalam kelompoknya yang dapat megarah ke aktivisme fans.</p>
<p><i>A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era</i> (Kusuma et al., 2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menelaah terkait dengan budaya penggemar dengan menggunakan kasus komunitas BTS ARMY Surabaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep <i>fan cultures, digital culture,</i> dan <i>new media studies.</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode etnografi virtual yang mencakup observasi partisipan, wawancara mendalam, <i>focus group discussion</i>, studi literatur, dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fandom</i> global juga berperan sebagai agen sosial. Pengamatan komunitas BTS ARMY di Surabaya menunjukkan bahwa kegiatan amal BTS (misalnya, kampanye Love Yourself) mempengaruhi para penggemar untuk lebih terlibat dalam berbagai gerakan sosial seperti menyelenggarakan</p>



				berbagai acara amal.
<p>Aktivisme Digital <i>Fandom</i> ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter</p> <p>(Lasut et al., 2021)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tema apa saja yang ditampilkan para penggemar untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja, dan mengetahui proses atau cara mereka dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan).</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teori aktivisme digital dan participatory culture.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fandom</i> K-Pop ARMY tidak apolitis dan peduli dengan isu-isu politik di Indonesia.</p>
<p>BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF : A Worldwide K-Pop <i>Fandom</i> Participatory Culture on Twitter</p> <p>(Saraswati, 2020)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin menyelidiki budaya partisipatif <i>fandom</i> dalam kaitannya dengan pembuatan dan dukungan pesan aktivisme sosial di media sosial.</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan konsep budaya partisipatif.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>Dengan menganalisis data Twitter ARMY di #BTSLOVEYOURSELF, kami menunjukkan bahwa budaya partisipatif ini memberi <i>fandom</i> dan pesan mereka efek yang lebih besar di media sosial di luar citra publik yang dibuat secara komersial oleh sang idola.</p>
<p><i>Fan Culture</i> dan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan</p>	<p>Teori yang digunakan</p>	<p>Metode yang digunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini</p>

<p>Perkembangan Kreativitas Remaja Kpopers</p> <p>(Eva Dinar et al., 2022)</p>	<p>untuk mencari tahu dan mengeksplorasi bagaimana <i>fan culture</i> dalam komunitas virtual @reveluv_medan dan perkembangan kreativitas remaja.</p>	<p>dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori konvergensi simbolik dan teori <i>participatory culture</i>.</p>	<p>dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual.</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>fan culture</i> atau budaya penggemar terbentuk karena adanya pertukaran informasi antar anggota dan membangun sebuah realitas yang diyakini bersama.</p>
<p>Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh <i>Fandom</i> BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter</p> <p>(Sumardiono, 2022)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana <i>fandom</i> menggunakan media digital untuk melakukan aktivisme.</p>	<p>Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep aktivisme digital.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan studi kasus.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan momentum tertentu yang berhubungan erat dengan suatu kelompok dapat menunjang keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan.</p>
<p>Fan Activism dan Budaya Partisipatif BTS ARMY dalam Isu #BlackLivesMatter di Twitter</p> <p>(Novelyana, 2022)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hal yang memungkinkan terjadinya keterlibatan ini serta budaya partisipatif yang terjadi di dalamnya dengan menggunakan</p>	<p>Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep fandom dan aktivisme fans dan budaya partisipatif.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan studi kasus.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi dari fandom mereka menjadi pendorong yang kuat dan terjadinya aktivisme ARMY dalam</p>

	metode studi kasus.			#BlackLivesMatter.
Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com) (Warapsari, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk membangun argumen hubungan logis antara konsep <i>crowdfunding</i> , budaya partisipatif, dan konvergensi media yang dikaitkan dengan kampanye penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang diselenggarakan oleh Kitabisa.com untuk membantu mengatasi masalah pandemi Covid-19 di Indonesia.	Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan konsep <i>crowdfunding</i> , budaya partisipatif dan konvergensi media.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif ( <i>literature review</i> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi untuk menyukseskan kampanye <i>crowdfunding</i> didukung dengan budaya partisipatif yang telah terbentuk dalam masyarakat. Selain itu, penggalang dana juga perlu memperhatikan media sosial, media massa, dan sarana komunikasi lainnya baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> untuk menyebarkan informasi.

## 2.2 Konsep yang digunakan

Sejalan dengan penelitian ini, berikut ini merupakan tiga konsep yang dihubungkan dengan tujuan penelitian serta dapat menjawab masalah dari penelitian ini yang terdiri atas konsep budaya partisipatif yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, budaya *fandom* dan aktivisme digital.

### 2.2.1 Budaya Partisipatif

Budaya partisipatif merupakan sebuah budaya dimana suatu individu berpartisipasi secara aktif dan mengambil peran dalam produksi, diseminasi serta interpretasi budaya yang dilakukan antar masing-masing anggota atau individu dalam suatu komunitas. Henry Jenkins telah memperkenalkan istilah budaya partisipatif ini sejak tahun 1992 bahwa budaya ini merupakan budaya yang menganut nilai-nilai keragaman serta demokrasi berdasarkan setiap aspek interaksi yang mengasumsikan bahwa setiap individu dapat membentuk keputusan secara kolektif, individual serta harus memiliki kapasitas untuk mengekspresikan diri melalui cara dengan berbagai bentuk dan praktik yang berbeda (Jenkins, 2018).

Budaya partisipatif ini juga diketahui sebagai budaya dengan hambatan yang relatif rendah dan terbetuknya ruang yang memungkinkan adanya keterlibatan masyarakat, dukungan kuat untuk menciptakan dan membagi kreasi serta adanya dukungan dengan bimbingan informal di mana anggota yang lebih berpengalaman dapat membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada anggota lain. Dalam budaya partisipatif, setiap anggota percaya bahwa kontribusi mereka ini berarti dan merasakan beberapa tingkat hubungan sosial satu dengan yang lain. Budaya partisipatif ini dapat terus mendorong produksi serta kreasi konten-konten oleh anggota di dalamnya. Para anggota tidak selalu harus berkontribusi, namun mereka harus memahami bahwa mereka ini layak berkontribusi dan apapun yang diberikan tentu akan sangat dihargai.

Hal tersebut pun mendukung pernyataan yang telah dipaparkan Jenkins dalam beberapa buku tentang *participatory culture* karena sejalan dengan

pernyataannya yang menjelaskan bahwa agar budaya online termasuk dalam kriteria yang dianggap “partisipatif” maka adapun beberapa kriteria yakni adanya hambatan rendah untuk keterlibatan, harus ada dukungan yang kuat dalam komunitas tertentu untuk dapat berkolaborasi dalam menciptakan serta berbagi kreasi dengan individu-individu lain, harus ada perasaan bahwa semua kontribusi peserta bernilai, harus ada rasa bimbingan di mana mereka yang memiliki pengetahuan lebih dan berpengalaman dapat membantu mendidik mereka yang dianggap sebagai pemula, dan semua anggota tidak harus berkontribusi tetapi mereka harus merasa bahwa mereka bebas untuk dapat berkontribusi setiap saat (Jenkins et al., 2015).

Menurut Jenkins, di era internet saat ini para penggemar terus berkembang dan tidak hanya sebatas dalam menentukan media. Fenomena ini disebut dengan budaya partisipatori, dimana para penggemar pun ikut berpartisipasi dalam menciptakan, membentuk ulang serta menyebarkan konten-konten media. Penggemar ini diartikan sebagai sekelompok audiens yang menggunakan internet, contohnya yakni menggunakan media sosial sehingga hal ini akan berpengaruh berdasarkan seberapa sering mereka membuat konten dan bagaimana khalayak mengonsumsi konten tersebut. Adapun bentuk budaya partisipatif yang dikelompokkan berdasarkan empat jenis yakni afiliasi (*affiliation*), ekspresi (*expression*), kolaborasi pemecah masalah (*collaborative problem solving*), sirkulasi (*circulation*).

Pertama, afiliasi (*affiliation*) merupakan sebuah bentuk budaya partisipatif yang berupa keanggotaan atau penggabungan diri baik secara formal maupun informal melalui suatu komunitas online maupun offline. Afiliasi ini mengungkapkan aspek dari budaya partisipatif yang digerakkan berdasarkan kepentingan. Masing-masing anggota yang memilih untuk bergabung dengan masyarakat dapat menjadi bagian dari berbagai budaya partisipatif. Afiliasi ini memiliki kemampuan utama yakni dalam menumbuhkan minat baru berdasarkan hubungan sosial yang dibentuk oleh budaya. Adapun kemampuan lain dari afiliasi yaitu dilihat berdasarkan aspek sosial dari berinteraksi dengan masyarakat lain yang memiliki minat yang sama.

Kedua, ekspresi (*expression*) yang ditunjukkan dari masing-masing individu yang dapat menciptakan karya baru. Aspek ini dapat menentukan aspek produksi budaya partisipatif. Sebagai anggota tentu ini akan membuatnya semakin akrab dengan budaya sehingga mereka mulai berkomunikasi dengan anggota lainnya, mendiskusikan karya anggota lain hingga akhirnya memproduksi sesuatu sebagai anggota penuh.

Ketiga, pemecahan masalah secara kolaboratif (*collaborative problem solving*) dimana masing-masing individu melakukan kegiatan yang didasarkan dengan saling bekerja sama dalam membangun serta mengembangkan suatu pengetahuan yang baru. Kolaborasi ini menjadi aspek dalam membangun serta menambah pengetahuan dalam budaya partisipatif. Setiap anggota melakukan kerja sama melalui suatu komunitas untuk dapat mengatasi suatu hal yang belum diketahui. Karena budaya partisipatif ini diatur untuk mengoordinasikan penyelidikan kolaboratif yang bertujuan untuk memecahkan pertanyaan yang tidak diketahui, mendistribusikan pengetahuan di seluruh komunitas kemudian menuju menentukan set pertanyaan berikutnya. Dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada salah satu aspek dari budaya partisipatif ini yaitu kolaborasi. *Fandom* dalam hal ini dapat berkolaborasi secara efektif untuk tujuan yang terpisah dengan idolanya. Setiap individu dapat turut berkontribusi dalam mendukung upaya kolaboratif terkait dengan isu sosial yang diatur oleh *fandom*.

Keempat, sirkulasi (*circulation*) ini dilibatkan dalam pembentukan aliran media serta informasi-informasi. Sirkulasi ini menjadi suatu aktivitas yang membentuk informasi dalam sebuah media yang bertujuan untuk mempertajam informasi-informasi yang tertera di dalamnya. Jika dilihat berdasarkan perilaku dan posisinya, para penggemar ini cenderung bersikap berlebihan dibandingkan dengan penonton biasa. Sekelompok individu ini bersikap fanatik atau bersifat lebih antusias dibandingkan para penonton biasa. Para penggemar ini sangat berkaitan erat dengan *fandom*, dimana didalamnya terdapat investasi identitas penggemar dan pertukaran validasi penggemar. Penggemar dapat dikatakan tidak 'memproduksi teks utama' melainkan 'mengulang lalu menulis kembali dengan



mengolah atau memperbaiki aspek yang dinilai kurang menarik dan selanjutnya mengembangkan hal-hal yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

### **2.2.2 Budaya *Fandom***

Penggemar atau *fans* diketahui merupakan sekelompok individu yang menyukai sesuatu dengan antusias, memiliki daya tarik bagi yang menggemarnya. Kehadiran budaya populer di era saat ini seringkali mempengaruhi khalayak untuk membentuk *fandom* atau suatu komunitas atau kelompok yang memiliki ketertarikan dalam hal yang sama. Kata '*fans*' ini mencakup makna luas yakni sekelompok individu yang memiliki energi positif dengan budaya populer. Seorang penggemar secara tidak langsung adanya keterkaitan emosi serta keyakinan terhadap seorang atau sekelompok orang. Mereka juga terdorong dalam mengeksplorasi serta berpartisipasi dalam praktik penggemar. *Fandom* diketahui sebagai fenomena sosiokultural yang sebagian besar terkait dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa, dan kinerja publik. *Fandom* dapat dilihat sebagai bentuk kreativitas budaya, sebuah "objek" itu hanya merupakan hal yang sedang dipelajari (Duffett, 2013)

Seorang penggemar dapat menginterpretasi sebuah teks media dengan berbagai cara yang menarik. Menurut Henry Jenkins, *fandom* tidak merayakan suatu teks yang luar biasa melainkan suatu bacaan yang luar biasa (meskipun praktik penafsirannya tidak memungkinkan untuk mempertahankan perbedaan yang jelas atau tepat di antara keduanya). Dengan ini, Jenkins mengalihkan fokus dari produk media yang seharusnya memicu pengikut penggemar untuk mempertimbangkan cara penggemar berinteraksi dengan media yang sesuai, pendekatan itu membawa masyarakat melampaui gagasan *fandom* sebagai hobi. Dalam arti tertentu, *fandom* terkadang dilihat sebagai istilah umum untuk berbagai potensi yakni elemen seperti daya tarik, pengikut selebritas, perilaku kelompok, dan pernyataan keyakinan yang meriah. Melalui media sosial, *fandom* global dapat menyatukan masyarakat-masyarakat yang mungkin tidak pernah berinteraksi dalam kehidupan nyata. Jenkins mendeskripsikan *fandom* sebagai



representasi kolektif yang memiliki autonomi, kreativitas, dan kekuatan dalam mencapai target tertentu.

Para penggemar ini mengembangkan pengetahuan serta keahlian yang luas, mereka tentunya dapat merasakan rasa kepemilikan atas objek *fandom* mereka. “Karya” yang dihasilkan oleh suatu *fandom* mencakup berbagai cara yang dapat meningkatkan rasa kegembiraan sehingga dapat mendorong reflektivitas diri, mendorong untuk dapat mendiskusikan nilai dan etika bersama, serta dapat memberi sumber makna yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Duffett, 2013). Tujuan adanya penggemar ini yakni untuk terhubung dengan konten yang berkaitan dengan minat khusus seseorang yang kemudian mendiskusikan minat khusus seseorang hingga kegiatan yang dilakukan oleh idola nya yang dapat didiskusikan dengan anggota *fandom* lainnya secara online. Terdapat banyak tempat yang berbeda untuk dapat menyatakan minat pada *fandom* dan turut mengambil peran. Para penggemar ini juga dapat menginterpretasikan teks media dengan berbagai cara menarik yang mungkin tidak dapat diduga.

*Fandom* ini dipandang sebagai penggemar subkultur yang memberikan ruang bagi para komunitas maupun masyarakat dengan pengalaman serta latar belakang yang beragam dan membentuk ikatan melalui kegemaran yang sama. Para penggemar biasanya menunjukkan kasih sayang, keterikatan, serta minat dengan figur atau aspek yang dipilih (Jenkins, 2018). Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar pun bersifat aktif, mereka tidak sekedar mengonsumsi hasil karya yang diciptakan oleh idolanya. Para penggemar K-Pop dapat membentuk budaya partisipasi yang dimulai dengan adanya seseorang dalam media yang dapat menyebarkan konten terkait dengan K-Pop seperti konten yang berkaitan dengan musik K-Pop itu sendiri serta bagaimana keseharian dari idol-idol yang disukai oleh masing-masing khalayak. Pada tahap berikutnya para penggemar mulai mengonsumsi konten yang tersaji oleh media lalu selanjutnya para penggemar secara aktif akan menafsirkan makna yang ada melalui konten musik K-Pop tersebut apakah mereka tertarik atau tidak dengan konten tersebut.

Adapun beberapa alasan mengapa seseorang dapat menjadi seorang penggemar K-Pop yaitu mereka dapat tertarik melalui *idol visual*, *idol music*, *idol stage performance*, dan *idol attitude*. Berdasarkan hasil survey yang telah dikemukakan oleh IDN Times di tahun 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berada di kalangan umur 20-25 tahun, 38,1% penggemar K-Pop di Indonesia berada di kalangan umur 15-20 tahun, 11,9% penggemar K-Pop di Indonesia berusia lebih dari 25 tahun, dan 9,3% penggemar K-Pop di Indonesia berada di kalangan usia 10-15 tahun. Melihat jumlah persentase umur para penggemar K-Pop ini sejalan dengan penelitian yang memaparkan bahwa 75% masyarakat yang sudah memasuki fase dewasa awal ini cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *idol* dalam kehidupannya seperti contohnya penyanyi, bintang film dan sebagainya (Indrawati, 2019).

### **2.2.3 Aktivisme Digital**

Aktivisme digital merupakan sebuah kampanye yang didukung dengan kemajuan internet serta teknologi digital yang mempermudah masyarakat dalam melakukan tindakan aktivisme. Aktivisme ini berasal dari kata “aktif” yang diartikan dalam melakukan kegiatan baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan masyarakat luas. Aktivisme menyimpan makna yang luas karena dapat terlibat dalam kejadian, pergerakan, sesuatu yang melibatkan usaha, berpartisipasi pada suatu usaha, hingga sesuatu yang menyebabkan perubahan. Aktivisme digital ini sudah banyak dilakukan oleh para generasi muda yakni gerakan sosial daring yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia kontemporer saat ini untuk melakukan aktivisme (Ismail, Munsir & Hans, 2019). Aktivisme digital yang dilakukan oleh para remaja di media sosial pun berpotensi untuk mengimbangi kekuatan sebuah pemerintahan yang lambat untuk mencapai masalah tertentu.

Mengangkat isu yang dianggap penting oleh publik melalui aktivisme digital ini dapat menjangkau masyarakat lebih efektif. Masyarakat memiliki pandangan bahwa media sosial berperan penting dalam suatu aktivisme digital karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran terkait

*social causes* dan *community building*. Media sosial dinilai memiliki peran penting dalam sebuah aktivisme, penggunaan media sosial dalam praktik *activist communicative* yakni praktik yang didukung dan berbasis media sosial.

Alasan para aktivis menyebarkan melalui media sosial, peran dan fungsi teknologi jaringan ini dapat memenuhi baik untuk para aktivis dan gerakan sosial yang juga diperiksa dalam literatur. Media sosial juga memiliki peran serta fungsi dalam memenuhi kebutuhan aktivisme yang terbagi menjadi dua, yakni peran internal (*inward*) dan peran eksternal (*outward*). Peran internal (*inward*) mengacu pada organisasi, koordinasi, debat internal serta pengambilan keputusan. Peran *inward communicative action* ini berkaitan dengan potensi media sosial dalam membuat organisasi internal menjadi lebih efisien melalui mediasi komunikasi internal. Peran eksternal (*outward*) mengacu pada mobilisasi, pembentukan saluran komunikasi alternatif atau independen yang berkontribusi pada ruang publik yang dinamis. Media sosial ini digunakan dalam mendistribusikan konten yang diunggah oleh para aktivis yang selanjutnya berpotensi menjadi viral dan diangkat oleh media. Adanya media sosial ini juga dapat meningkatkan kemampuan gerakan sosial yang terhubung dengan organisasi lain sehingga dapat membangun jaringan besar yang mengatasi kendala waktu/ruang yang berpotensi menyebabkan limpahan gerakan (Cammaerts, 2015).

Dalam penerapan aktivisme digital ini memiliki beberapa perspektif apabila tujuan gerakan tersebut untuk mencapai suatu perubahan. Saat ini media sosial berperan sebagai kanal yang digunakan untuk berbagai gerakan aktivisme digital dalam era informasi (Dewantara & Widhyarto, 2015). Kemunculan media digital terutama media sosial telah membentuk minat kajian terhadap gerakan sosial dalam dunia digital ini semakin meningkat. Aktivisme digital ini menggunakan tagar-tagar tertentu yang memungkinkan masyarakat untuk menemukan informasi dengan cepat. Sebagai contoh media sosial Twitter saat ini telah menjadi instrumen untuk menjalankan suatu aktivisme digital yang dinilai dapat memberikan tendensi serta bersifat netral (Ismail & Munsi, 2019).

Untuk dapat mencapai tujuan dari aktivisme digital yang sedang dilakukan ini dapat dilakukan dengan mengajak masyarakat sebanyak mungkin untuk dapat

mendukung isu atau gerakan sosial yang sedang diperjuangkan. Dengan melibatkan masyarakat untuk menggunakan berbagai medium dalam menyebarkan informasi serta menarik dukungan, hal ini yang membuat teknologi digital memiliki peran dalam suatu aktivisme. Aktivisme digital ini pun semakin marak mengingat semakin meningkatnya para pengguna internet dan maraknya jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook. Dengan adanya perkembangan teknologi, aktivisme ini digambarkan sebagai masalah aktual yang muncul dalam era teknologi digital yang semakin banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam merancang suatu kampanye atau aksi, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan oleh para aktivis agar suatu kampanye atau aksi ini berjalan dengan baik. Langkah-langkah tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi atau data yang relevan dengan kampanye tersebut, merancang penyebaran informasi serta strategi komunikasi, dan mengenal pihak-pihak yang dituju sehingga dapat memenuhi standar yang ingin diraih.

Dalam beberapa tahun terakhir ini masyarakat semakin mengenal *crowdfunding platform* seperti Kitabisa.com yang merupakan *platform* untuk menggalang dana untuk suatu kampanye, isu atau tragedi tertentu secara online. Dengan menggunakan *platform* ini dapat memudahkan masyarakat untuk menyebarkan penggalangan dana yang sedang berlangsung. Kehadiran *crowdfunding platform* ini juga mempermudah khalayak untuk menasar “target” yang sesuai melalui tagar-tagar yang tertera dalam media sosial yang akan mereka gunakan. Teknologi digital yang hadir dalam era informasi ini memungkinkan pembuatan, penyebaran informasi terkait dengan penggalangan dana ini dapat diketahui oleh masyarakat luas secara lebih cepat. Saat ini pun banyak komunitas-komunitas online yang menggunakan *crowdfunding platform* Kitabisa.com dan memberikan informasi terkait dengan penggalangan dana tersebut melalui media sosial salah satunya yaitu Twitter.

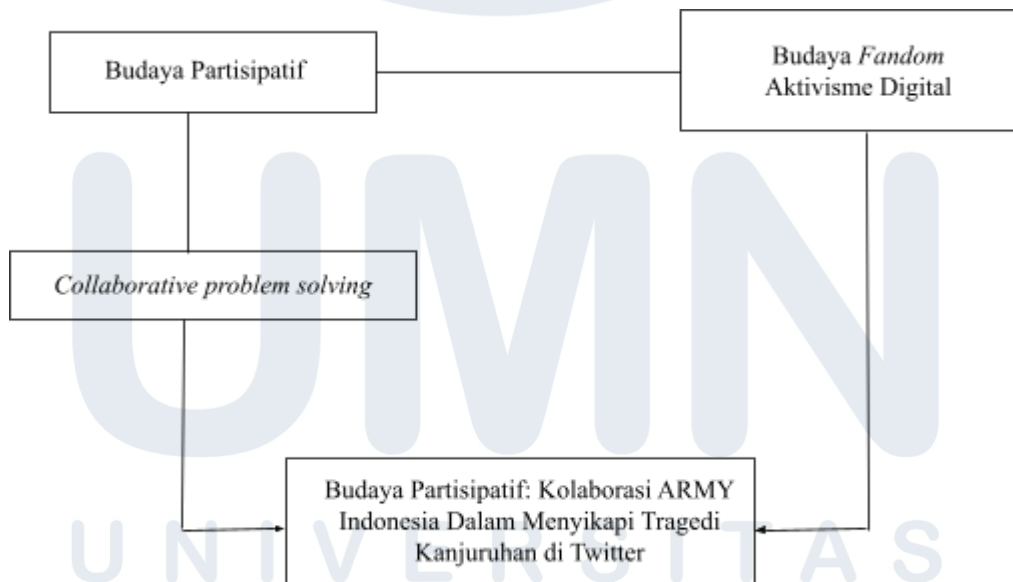
Adanya aktivisme digital ini memungkinkan masyarakat yang dikategorikan sebagai non profesional untuk terlibat dalam membuat sebuah kampanye yang berhasil dengan tujuan menghindari organisasi formal (Guo &

Saxton, 2014). Kehadiran teknologi digital ini tentu dapat mendukung adanya peningkatan jumlah aktivisme, namun kemampuan aktivis dalam membentuk pesan digital ini yang dapat mengeksploitasi kelemahan.

Aktivisme digital ini telah terbukti menjadi sarana yang efektif dalam menyediakan cara baru untuk terlibat dalam suatu gerakan sosial. Melalui budaya yang berkembang pada suatu kelompok penggemar ini membuat adanya keterlibatan yang dapat membentuk aktivisme yang lebih luas serta menawarkan visibilitas terhadap isu-isu dalam kehidupan masyarakat. Aktivisme digital ini tidak menjadi hal yang asing untuk masyarakat karena banyaknya aktivisme digital yang tersebar melalui berbagai jejaring sosial.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam kerangka pemikiran ini akan berfokus dalam menganalisa bagaimana kolaborasi dapat mendorong budaya partisipatif yang tumbuh dalam *fandom* ARMY, berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2023)