

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, digunakan penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi, dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk membandingkan atau sebagai panduan dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang budaya partisipatif dalam suatu kelompok. Adapun delapan di antaranya mengangkat budaya partisipatif yang dilakukan suatu kelompok penggemar (*fandom*) dalam memproduksi suatu karya maupun berkolaborasi untuk memecahkan masalah di dalam maupun di luar *fandom* (isu sosial) (Bangun, 2019; Dewi et al., 2022; Dinar et al., 2022; Moetaqin, 2020; Murwani et al., 2023; Mustikaningtyas, 2013; Rinata et al., 2020; Saraswati & Nurbaity, 2020).

Sedangkan penelitian lainnya mengangkat tentang budaya partisipatif dalam suatu komunitas. Komunitas-komunitas dalam beberapa penelitian ini memanfaatkan media *online* sebagai wadah untuk membentuk komunitas, berkomunikasi, hingga partisipasi dalam membuat dan menyebarkan konten yang mereka produksi (Choirunnisah & Ardiani, 2020; Epranata & Bangun, 2022; Fitriyanti & Sifanida, 2021; Rohimah et al., 2021; Wardani, 2018). Lalu, penelitian lainnya mengangkat tentang budaya partisipatif pariwisata dalam konteks *digital marketing* selama pandemi Covid-19 melalui Instagram mikro *influencer* yang berpusat pada 3 destinasi wisata utama yang ditentukan pemerintah (Loisa et al., 2021). Selain itu, ada penelitian yang bertujuan menumbuhkan argumen di antara konsep budaya partisipatif, *crowdfunding*, dan konvergensi media yang dihubungkan dengan penggalangan dana #BersamaLawanCorona sebagai akibat dari perilaku *panic buying* saat awal pandemi Covid-19 (Warapsari, 2020).

Terdapat pula penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media baru

yang digunakan oleh *digital natives* dan identifikasi kategori dari budaya partisipatif remaja yang menghasilkan model literasi budaya partisipatif dalam memakai media baru sebagai proses pembelajaran (Murwani, 2017). Sementara itu, penelitian lainnya bertujuan mengkaji keabsahan klaim budaya partisipatif pada media baru yang mendukung proses produksi dan distribusi yang lebih demokratis dalam industri media dengan memeriksa agensi, motivasi, dan perspektif eksekutif dan mitra yang dipekerjakan oleh jaringan multichannel YouTube (MCN) Machinima (Mueller, 2014). Sementara itu juga terdapat penelitian yang mengkaji fenomena terkait kekuatan kesukuan *fandom* global di kalangan Army BTS melalui teknologi digital (Chang & Park, 2018). Selain itu, terdapat penelitian yang bertujuan untuk melihat pola partisipasi penggemar dengan kategori yang berbeda dalam memanfaatkan aplikasi komik digital sebagai media *fandom* (Lestari & Irwansyah, 2020).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, terdapat 17 (tujuh belas) penelitian terdahulu yang menggunakan konsep budaya partisipatif oleh Henry Jenkins dalam penelitiannya. Lalu selain konsep budaya partisipatif, terdapat penelitian yang menambahkan teori atau konsep lainnya ke dalam penelitian mereka, di antaranya konvergensi simbolik (Dinar et al., 2022), konsep makna oleh Smith (Rohimah et al., 2021; Wardani, 2018), konsep *fan culture* (Mustikaningtyas, 2013), konsep konvergensi media (Warapsari, 2020), konsep *community engagement* (Epranata & Bangun, 2022), dan konsep media baru (Mueller, 2014).

Sementara itu, penelitian lainnya menggunakan konsep Maffesoli's "*tribe*" yang menjelaskan formasi *neo-tribal* di mana kebutuhan dasar manusia untuk terhubung difasilitasi, dimediasi, dan bahkan ditransformasikan melalui teknologi digital (Chang & Park, 2018)). Penelitian lainnya juga ada yang menggunakan teori *use and fulfillment of satisfaction* yang menggambarkan bahwa publik secara aktif memanfaatkan dan memperoleh kepuasan dari media serta sepenuhnya memperoleh pengaruh dan kontrol dari media itu sendiri. Lalu, terdapat teori *uses and gratification* yang menjelaskan bahwa setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam mengkonsumsi pesan media dan pengaruh pesan media yang diterima tidak selalu sama pada setiap orang (Lestari & Irwansyah, 2020).

Mengenai metode penelitian yang digunakan, terdapat penelitian yang menggunakan metode *grounded theory* (Dewi et al., 2022). Sementara itu, terdapat penelitian lainnya yang menggunakan metode etnografi virtual (Chang & Park, 2018; Dinar et al., 2022; Lestari & Irwansyah, 2020; Murwani et al., 2023; Rohimah et al., 2021; Wardani, 2018). Lalu, juga terdapat penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dan kualitatif (Murwani, 2017). Lalu, penelitian lainnya juga menggunakan metode netnografi (Loisa et al., 2021). Sedangkan, penelitian lainnya menggunakan pendekatan kualitatif *literature review* (Warapsari, 2020).

Adapun beberapa penelitian terdahulu diketahui melakukan pengumpulan data dengan wawancara kepada narasumber (Choirunnisah & Ardhiani, 2020; Dewi et al., 2022; Dinar et al., 2022; Epranata & Bangun, 2022; Fitriyanti & Sifanida, 2021; Moetaqin, 2020; Mueller, 2014; Rinata et al., 2020). Penelitian lainnya juga melakukan wawancara mendalam serta FGD (Bangun, 2019). Sementara itu, terdapat penelitian yang juga melakukan pengumpulan data dengan kuesioner dengan teknik *multistage random sampling*, FGD, wawancara, tinjauan ahli, uji coba dan implementasi (Murwani, 2017). Lalu, terdapat juga pengumpulan data dari buku, jurnal, dan artikel dari media online (Warapsari, 2020). Selain itu, terdapat juga penelitian yang melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan di lapangan dan grup Facebook (Mustikaningtyas, 2013). Terdapat pula penelitian yang melakukan pengumpulan data dokumentasi dan observasi data aktivitas *fandom* di Twitter (Saraswati & Nurbaity, 2020). Sementara itu, penelitian lainnya juga melakukan pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur, observasi *online*, dan studi literatur (Chang & Park, 2018; Lestari & Irwansyah, 2020). Lalu, terdapat juga penelitian yang melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara (Murwani et al., 2023).

Adapun beberapa penelitian terdahulu melakukan analisis data dengan melakukan reduksi, pengumpulan, deskripsi data, dan penarikan kesimpulan (Fitriyanti & Sifanida, 2021; Moetaqin, 2020; Rinata et al., 2020). Lalu, penelitian lainnya melakukan keabsahan data dengan dengan triangulasi data (Dewi et al., 2022). Sedangkan penelitian lainnya juga ada yang menggunakan triangulasi sumber untuk keabsahan data (Choirunnisah & Ardhiani, 2020). Lalu, adapun

penelitian yang hasil pengumpulan datanya kemudian digunakan sebagai pengaturan atau susunan desain model literasi budaya partisipatif dengan tinjauan dari beberapa ahli terkait agar bisa dijadikan materi analisis model serta cara literasi budaya partisipatif (Murwani, 2017). Selain itu, ada penelitian yang menggunakan aplikasi Analysis.io sebagai teknik analisis (Loisa et al., 2021). Lalu, penelitian lainnya ada yang menggunakan teknik analisis media siber (AMS) (Dinar et al., 2022). Sementara itu, penelitian lainnya menggunakan analisis tematik untuk menganalisis data (Lestari & Irwansyah, 2020; Mueller, 2014; Saraswati & Nurbaity, 2020). Terdapat pula penelitian yang menggunakan teknik pencocokan pola dari Yin (2014) (Epranata & Bangun, 2022). Selain itu, terdapat analisis yang menggunakan teknik deduktif, yaitu dengan menganalisis elemen empiris, informasi, dan teori yang diperoleh dari literatur dan penelitian etnografi (Chang & Park, 2018).

Hasil penelitian dari lima belas penelitian terdahulu menghasilkan kegiatan budaya partisipatif yang sesuai dengan aspek budaya partisipatif (afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi) yang diungkap Jenkins dan motif yang sama (hobi dan kesenangan). Sedangkan hasil penelitian lainnya menghasilkan budaya partisipatif yang dibentuk berdasarkan artefak visual, naratif, dan penyebarannya (Loisa et al., 2021). Sementara itu, terdapat penelitian yang hasilnya menyoroti hubungan ekosistem partisipatif pada media digital, yang mana sebagai perpanjangan dari upaya monetisasi YouTube yang terus berkembang, model mitra dianggap sebagai cara untuk menyediakan struktur pada platform distribusi skala besar, dengan mengalihdayakan proses penggalan nilai dari kumpulan audiens pengguna aktifnya (Mueller, 2014). Penelitian lainnya menghasilkan empat dimensi ((1) *digital intimacy*, (2) *non-social sociality*, (3) *transnational locality*, and (4) *organizing without an organization*) yang membantu dalam memahami bagaimana hubungan antara BTS dan ARMY mengubah ranah pribadi dari selera dan keinginan penggemar mereka menjadi ekspresi budaya, politik, dan ekonomi dalam ranah publik (Chang & Park, 2018). Sementara itu, terdapat penelitian yang menghasilkan dua karakteristik penggemar, yaitu penggemar sementara dan penggemar setia (Lestari & Irwansyah, 2020).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah membahas aktivitas budaya partisipatif pada suatu *fandom* atau komunitas dan motivasi yang mendorong mereka untuk bergabung. Perbedaan antara penelitian yang disusun dengan penelitian terdahulu adalah mengenai objek dan subjek penelitian yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan *fandom* yang cukup besar di Indonesia, yaitu Carat dari *boy grup* Seventeen. Selain itu, penelitian ini juga melihat dari sisi faktor dan motivasi apa yang membuat partisipan ingin terus mengikuti budaya partisipatif yang ada pada akun @caratstalk di Twitter.

Kebaruan penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan metode netnografi dan terfokus pada satu akun *auto base fandom* di Twitter, yaitu @caratstalk. Dari penelusuran, hampir tidak ditemukan adanya penelitian yang mengangkat topik terkait budaya partisipatif pada akun *auto base fandom*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini untuk menggambarkan kegiatan budaya partisipatif yang dilakukan pada *fandom K-pop*, yaitu Carat (@caratstalk) di Twitter dan motivasi mereka menjadi penggemar Seventeen di tengah banyaknya orang yang memiliki persepsi negatif kepada *fandom K-pop* yang dianggap terlalu konsumtif.

2.2 Konsep yang Digunakan

Dalam menyusun penelitian ini diperlukan konsep untuk dijadikan sebagai bahan acuan penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan konsep budaya partisipatif sebagai konsep utama karena topik yang diteliti adalah budaya partisipatif dari *fandom* Carat Indonesia di Twitter. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *fandom* dan media sosial (Twitter) sebagai pendukung dan acuan penelitian.

Pada konsep utama menggunakan konsep **budaya partisipatif** yang dijelaskan oleh Jenkins et al. (2009) dalam bukunya yang berjudul *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, di mana ia membagikan pemikirannya mengenai budaya partisipatif, yang mana anggotanya percaya bahwa kontribusi mereka penting dan mereka bisa merasakan

hubungan sosial (dalam hal ini anggota peduli terhadap pendapat ataupun suatu hal yang telah mereka buat). Dalam budaya partisipatif, terdapat dorongan kuat untuk berkontribusi atau membuat berbagai kreasi dan dalam budaya ini juga terdapat arahan informal di mana apa yang diketahui anggota yang paling berpengalaman akan diteruskan ke yang paling sedikit pengalamannya (pemula). Jadi, di dalam arus budaya ini pengekspresian artistik dan keterlibatan anggotanya cenderung memiliki hambatan yang rendah.

Jenkins juga membagikan beberapa ciri budaya partisipatif. **Pertama**, keterlibatan khalayak dalam mengungkapkan diri di dunia maya memiliki halangan yang relatif rendah dan bahkan tidak memiliki halangan. Dalam hal ini, khalayak bisa melakukan berbagai aktivitas di dunia maya, seperti mengunggah sebuah postingan (foto maupun video), mengunduh, dan sebagainya. Untuk melakukan hal tersebut, mereka harus melakukan registrasi di media sosial agar bisa terhubung satu sama lain. **Kedua**, untuk menciptakan karya dengan sesama anggota, mereka harus terhubung dan memberi dukungan. Dalam hal ini, pengguna aktif dan pasif bisa saling melengkapi. **Ketiga**, memiliki pemandu di dalam suatu perkumpulan agar bisa membuat aturan yang berlaku untuk semua anggota. **Keempat**, kekompakan di antara anggota akan semakin kuat secara bersamaan karena terdapat prinsip untuk saling menghargai sesama anggota, bahkan sekecil apapun kontribusi yang diberikan. **Kelima**, dari kekompakan ini setiap anggota akan menyadari bahwa walaupun terdapat perbedaan di dalam komunitas mereka, setiap anggota juga berhak untuk mendapatkan dan memberi kabar atau informasi, karena ini bagian terpenting dari komunitas.

Dalam budaya partisipatif, Jenkins juga memetakan bentuk komunikasi dari budaya partisipatif yang dikaitkan dengan teknologi komunikasi. Pertama, **affiliations**, di dalam komunitas *online* ini akan terdapat ikatan yang secara formal atau informal, sehingga mereka dengan berbagai tujuannya bisa mengikuti komunitas *online* ini, baik itu hanya sekadar hobi ataupun menambah informasi tentang hal yang disukai. Adapun bentuk dari afiliasi ini seperti bergabung di

sebuah komunitas, seperti di media sosial Twitter, Facebook, Instagram, dsb. Kedua, *expressions*, sebagai pengekspresian yang bisa mewujudkan produk budaya yang baru. Dalam hal ini, anggota bisa saja menghasilkan kreativitas konten di media sosial yang bisa menarik perhatian khalayak lain karena keunikannya, seperti *alternative universe*, *fan edit*, *merchandise*, dan sebagainya yang mereka sirkulasikan dan bagikan di kalangan penggemar juga. Ketiga, *collaborative*, dalam hal ini adalah kerja sama yang bertujuan untuk mencari solusi dan memecahkan masalah. Dalam hal ini, komunitas dengan anggotanya bisa berperan aktif untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi sebagai solusi dari berbagai permasalahan, seperti membuat penggalangan dana atas suatu bencana, membuat *event* untuk mempererat solidaritas dan relasi, dan sebagainya. Keempat, *circulations*, membentuk aliran informasi dalam media yang menekankan suatu konten. Dalam hal ini, anggota komunitas bisa saling terhubung dengan membagikan informasi, ide, dan pikiran mereka ke dalam suatu media *online* atau sosial, seperti membuat suatu *fanpage* atau *fanbase*, *podcasting*, dan *blogging*.

Budaya partisipatif terjadi dalam sekelompok orang yang memiliki minat yang sama. Adapun suatu *fandom* juga termasuk ke dalam sekelompok orang ini sehingga untuk konsep pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *fandom*. Ketika sekelompok penggemar menyukai sebuah film, buku, dan pertunjukan di televisi, mereka sering ingin berperan aktif agar bisa terhubung dengan dunia dan karakter yang mereka sukai tersebut (Zubernis & Larsen, 2018). Hal ini juga berkaitan dengan sebuah *fandom* yang ingin terkoneksi dengan idola yang mereka sukai. Gooch (2008) dalam *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*, menggambarkan bahwa *fandom* merupakan sekelompok penggemar yang menjalin ikatan sosial yang didorong oleh rasa minat yang sama terhadap teks dan objek tontonan media tertentu.

Tidak jarang *fandom* juga distereotipkan secara negatif karena *fandom* yang identik dengan sifat yang fanatik, berlebihan, mania, dan konsumtif. Hal ini

didukung dengan penggemar yang hobi membeli *merchandise* idola mereka yang mahal dan mereka rela mengeluarkan uang yang banyak untuk mengikuti dan menonton konser idola mereka ke berbagai negara (Tartila, 2013). Namun, konsep *fandom* juga ditegaskan oleh Jenkins (2006) dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, menggambarkan bahwa *fandom* merupakan media atau penyalur yang penting untuk menuangkan ide-ide terkait konsumsi aktif dan kreativitas. Fenomena *fandom* yang berkembang selama abad ke-20 di media hiburan populer merupakan komunitas virtual yang berisi kelompok yang tersegmentasi dengan orang-orang yang selaras dengan afinitas (memiliki ketertarikan atau simpati yang sama). Dengan terjadinya revolusi digital membuat kelompok ini bisa menyesuaikan, membuat, dan menyebarkan konten (Chang & Park, 2018).

Dalam hal ini, *fandom* dijadikan sebagai wadah untuk saling berbagi mengenai ketertarikan hal yang sama. Jenkins juga menjelaskan bahwa ada seseorang yang hanya sekadar menikmati suatu konten dari orang atau grup yang dikagumi, tetapi sudah memandang dirinya adalah bagian dari penggemar. Namun, ada juga orang yang menikmati konten hingga meminta orang lain untuk menonton konten tersebut, menaruh perhatian pada media sosial mereka, dan memandang dirinya adalah bagian dari penggemar (Dewi et al., 2022). Adanya hubungan ketertarikan yang sama terhadap suatu hal ini memunculkan adanya suatu *fandom*.

Ketertarikan *fandom* ini juga dimanfaatkan oleh produsen yang melihat *fandom* sebagai komoditas yang bernilai ekonomi, di mana mereka diikutkan dalam berbagai aktivitas promosi yang diatur oleh agensi atau produsen dari artis, seperti *fandom* yang mempromosikan secara *online* artis yang mereka dukung (Sumardiono, 2022). Namun, kini *fandom* juga memanfaatkan peran mereka di mana mereka bukan hanya sebagai penggemar yang sekadar menerima secara pasif, tetapi mereka juga berpartisipasi dalam proses produksi budaya atas inisiatif mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* dan budaya yang ada di dalamnya sangat berdampak pada ekonomi, budaya, masyarakat, dan bidang

lainnya (Jia et al., 2021). Transformasi *fandom* yang kini menjadi aktif juga didukung oleh perkembangan internet. Seiring dengan perkembangan internet, *fandom* juga merambah ke dunia digital. Dalam hal ini, mereka tidak bertemu secara langsung, tetapi mereka saling berinteraksi melalui dunia digital, seperti media sosial.

Menurut Nasrullah (2015), **media sosial** adalah media di internet yang memberi peluang bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain secara virtual (Setiadi, 2016). Dalam hal ini, media sosial memudahkan penggunanya untuk saling terhubung dan mendapatkan berbagai informasi. Twitter adalah media *online* yang berfungsi untuk penggunanya berinteraksi dengan mengirim cuitan singkat. Tidak hanya sekadar mengirim cuitan biasa, tetapi seiring berjalannya waktu, Twitter juga menjadi wadah yang bermanfaat untuk membagikan informasi atau berita dan konten yang berisi ilmu pengetahuan, media pemasaran, dan berinteraksi dengan orang-orang yang kita gemari (Aida, 2022).

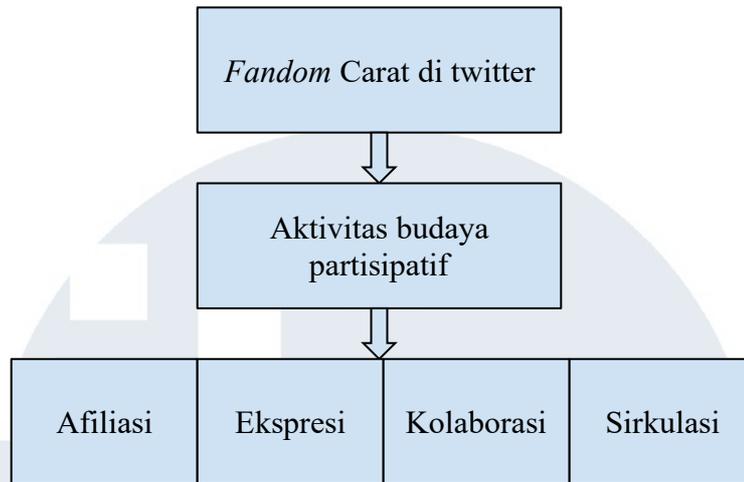
Adapun beberapa fitur utama Twitter yang menjadi faktor pengguna dalam menggunakan Twitter yaitu, seperti fitur *tweet*, yang mana fitur ini bisa digunakan untuk mengunggah foto, *gif*, video, maupun tulisan dan *tweet* ini bisa dilihat oleh publik, tetapi pengguna juga bisa membatasi kunjungan *tweet* tersebut. *Follow*, *followers*, dan *unfollowing*, melalui fitur ini pengguna bisa berteman dan terhubung dengan sesama pengguna Twitter lainnya dan pengguna juga bisa membatalkan pertemanan tersebut. *Hashtag*, penggunaan simbol *hashtag*/tagar (#) ini sangat berguna agar *tweet* pengguna bisa diidentifikasi dan dijangkau oleh pengguna *tweet* lainnya serta penggunaan *hashtag* ini juga bisa meramaikan suatu topik tertentu. *Retweet*, fitur ini berfungsi agar pengguna bisa mengunggah ulang *tweet* yang dibuat oleh dirinya sendiri ataupun pengguna lain. Pengguna yang *me-retweet* biasanya terdapat dorongan, seperti *tweet* tersebut relevan dengan dirinya ataupun berhubungan dengan peristiwa yang sedang terjadi. *Trending topics*, fitur ini dibuat oleh Twitter untuk membantu penggunanya agar tahu tentang peristiwa apa yang

sedang banyak dibicarakan (Arifin, 2022).

Salah satu kelebihan Twitter dibandingkan dengan media sosial lain adalah adanya fitur *auto base* dan *menfess* (*mention confess*). *Auto base* adalah akun yang dijadikan sebagai media berkumpulnya orang-orang dengan ketertarikan yang sama di mana mereka bisa membagikan informasi dan berkirim pesan. Sedangkan *menfess* merupakan pesan yang dikirim ke *auto base* melalui dm (*direct messages*) yang selanjutnya dm tersebut akan diunggah oleh bot otomatis. Tidak semua pengguna Twitter memiliki pengikut yang banyak, oleh karena itu melalui *auto base* mereka bisa menjangkau dan menanggapi orang-orang yang berada di luar jangkauan mereka. Melalui *auto base* dan *menfess* ini anonimitas pengguna akan terjaga karena pengguna lainnya tidak akan mengetahui siapa saja yang mengirim *menfess* (Ramadhan, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Bermula pada maraknya *K-pop* yang kini memunculkan banyaknya *fandom* dan mereka menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berbagi informasi mengenai *idol* mereka beserta kegiatan lainnya yang mendukung, dalam hal ini Twitter menjadi media sosial yang sering digunakan sehingga menjadi salah satu objek (media) dalam penelitian. Hal ini juga terjadi pada *fandom* Carat Indonesia di Twitter yang menjadikan @caratstalk sebagai wadah untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas *fandom*. Aktivitas dalam *fandom* di Twitter ini mengarah pada budaya partisipatif yang aspek di dalamnya bisa diteliti, baik dari aspek *affiliations*, *expressions*, *collaborative*, dan *circulations*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA