

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era media baru memunculkan berbagai macam inovasi untuk berkomunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan saluran komunikasi massa pribadi berbasis internet, sifatnya tidak terarah, memfasilitasi persepsi interaksi diantara pengguna, dengan nilai utama konten yang dibuat pengguna (Carr & Hayes, 2015). Data dari Kemp (2022) menunjukkan angka pengguna media sosial di Indonesia naik 12.6%, menjadi 191.41 juta pengguna. Menurut Marwick & Boyd (dalam Carr & Hayes, 2015), seiring berkembangnya media sosial, pesan yang disampaikan mulai cenderung berubah ke arah massal. Ini diakibatkan kemampuan media sosial yang dapat menghubungkan pesan kepada khalayak massa yang beragam. Selain itu, skalabilitas dan kecepatan perpindahan pesan membuat beberapa individu menjadi pusat perhatian khalayak, membangun pengikutnya, dan menjadi sumber saran mereka, sehingga membuat individu itu menjadi *influencer* media sosial (Vrontis et al., 2021).

Influencer merupakan individu dengan pengikut yang banyak dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sebanding dengan pengguna media sosial, jumlah *influencer* juga mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari AnyMind Research, jumlah *influencer* makro di Indonesia dan negara ASEAN tumbuh sebanyak 66% ditahun 2021 (Media Indonesia, 2022). Dengan banyaknya pengikut, sering kali *influencer* mempunyai penggemar setia sehingga membentuk sebuah komunitas virtual.

Menurut Pentina et al (2008), komunitas virtual adalah sekelompok individual yang saling berinteraksi melalui alat elektronik, memiliki kegemaran yang sama, tujuan, norma, nilai, dan saling melayani kebutuhan bersama. Komunitas virtual juga memiliki sebuah budaya yang “dianut” oleh anggotanya, yang disebut budaya partisipatif. Budaya partisipatif merupakan konsep dimana

anggota sebuah komunitas memproduksi karya secara bebas, membagikan hasilnya, dan memiliki hubungan yang erat diantara mereka (Jenkins et al., 2006).

Studi budaya partisipatif bermula dari penelitian Henry Jenkins terhadap komunitas penggemar Star Trek, dimana mereka tidak hanya menjadi penonton saja, tetapi juga aktif berpartisipasi (Jenkins, 2006). Mereka melakukan berpartisipasi melalui berbagai cara, seperti memproduksi video, membuat kostum, *fan writing*, dan bermain peran (Jenkins, 2006). Seiring waktu, studi ini berkembang ke ranah aktivisme sosial dan politik. Menurut Jenkins et al (2016), budaya partisipatif dapat menjadi wadah untuk mengangkat isu yang berkembang di masyarakat, seperti keadilan sosial, kesetaraan, dan keberagaman.

Selain itu, budaya partisipatif memungkinkan seseorang untuk berpartisipasi dalam proses politik. Hal ini dikenal sebagai *participatory politics*, yaitu tindakan interaktif berbasis sejawat yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menyuarakan dan mempengaruhi isu-isu yang menjadi kekhawatiran masyarakat (Cohen & Kahne, 2012; Jenkins et al., 2016). Terdapat berbagai cara untuk melakukan *participatory politics*, seperti membuat konten tentang isu yang sedang berkembang, membangun pangkalan data seputar kekhawatiran masyarakat, membagikan informasi di media sosial, menggunakan *platform microblogging* untuk menggerakkan komunitas untuk terlibat aksi kolektif, terlibat dalam percakapan di forum, blog, dan *podcast*, (Cohen & Kahne, 2012; Jenkins et al., 2016).

Terdapat berbagai studi dimana komunitas virtual yang memiliki budaya partisipatif membawa hal positif untuk masyarakat dengan cara beragam. Studi Zhang dan Mao (2013) menunjukkan bagaimana sebuah komunitas virtual penerjemah di Tiongkok yang awalnya dilakukan secara iseng, menjadi bermanfaat bagi masyarakat. Komunitas penerjemah di Tiongkok aktif menerjemahkan video pembelajaran dari universitas terkemuka seperti Harvard atau Yale. Komunitas virtual penerjemah juga berkolaborasi dengan membagi tugas, sehingga kualitas terjemahan semakin baik. Selain itu, mereka juga mendapatkan keuntungan dari hasil pekerjaannya.

Sejalan dengan studi dari Zhang dan Mao (2013), studi dari Shim et al (2020) menunjukkan bagaimana komunitas virtual *webtoon* dan *webnovel* dapat menjadi sumber uang. Komunitas virtual *webtoon* melakukan penggalangan dana untuk menerjemahkan *webtoon* “Cheese in the Trap”. Karena diterjemahkan ke berbagai Bahasa, *webtoon* “Cheese in the Trap” semakin populer dan dibuat serial televisinya. Selain itu *engagement* (jumlah *like*, *comment*, dan *view*) dari pembaca *webtoon* menciptakan bentuk budaya partisipatif baru, yaitu “*data-driven participatory culture*” (Lamerichs, 2020). *Data-driven participatory culture* memungkinkan *platform* dan penulis *webtoon* melakukan komodifikasi terhadap *engagement* yang diperoleh.

Tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, budaya partisipatif juga membantu para kreator dalam membuat konten. Studi dari Yeates (2018) menunjukkan bagaimana penggemar dari serial *podcast* fiksi The Adventure Zone ikut berpartisipasi dalam mengembangkan cerita, dengan memberikan masukan langsung kepada kreator dan membuat *canon* terhadap dua karakter di dalam serial tersebut. Mirip dengan studi Lamerichs (2020), studi dari Groß (2021) menjelaskan bagaimana penggemar serial *podcast historiography* The Bowery Boys ikut berpartisipasi dalam membuat konten *podcast*, dengan menyumbangkan cerita mereka melalui pesan atau ikut rekaman.

Salah satu komunitas yang memiliki pengikut banyak dan memiliki budaya partisipatif adalah penggemar sepak bola. Menurut data dari Nielsen Sport, penggemar sepak bola di Indonesia menyentuh angka 77% pada tahun 2017 (Arifianto, 2017). Dengan penggemar yang banyak, kehadiran internet dan media sosial membuat mereka dapat berdiskusi atau berinteraksi. Tak jarang mereka juga membuat *e-zine*, blog, dan *podcast* sebagai medium untuk mengungkapkan opini mereka (Millward, 2011). Berdasarkan artikel dari Slavin (2021), media sosial telah membawa bentuk kepakaran baru dan memberi kesempatan bagi mereka yang tidak pernah terlibat langsung dalam sepak bola untuk didengar pendapatnya. Hal tersebut dapat ditemukan di YouTube, contohnya kanal Arsenal Fan TV dan The United Stand, yang memiliki lebih dari satu juta *subscribers* per April 2023.

Dengan *subscribers* yang banyak, opini mereka didengarkan bahkan dijadikan referensi oleh khalayak. Bisa dikatakan, pengamat sepak bola tersebut termasuk kedalam kategori *influencer*.

Justhinus Lhaksana atau akrab disapa Coach Justin adalah contoh *influencer* sepak bola. Sebelum aktif menjadi *influencer* sepak bola di media sosial, Coach Justin merupakan pelatih Tim Nasional Futsal Indonesia dari tahun 2004 sampai tahun 2013 (Peluit Panjang, 2021). Pada tahun 2007, Coach Justin mulai menjadi komentator sepak bola di televisi hingga tahun 2021 (Peluit Panjang, 2021). Coach Justin mulai mengunggah konten sepak bola di kanal YouTube-nya pada tahun 2018 sampai sekarang.

Coach Justin membuat video di Youtube membahas sepak bola seperti taktik, transfer pemain, dan *live commentary* pertandingan. Pada Bulan April 2023, Coach Justin memiliki *subscribers* sebanyak 518 ribu dan jumlah penonton dikisaran 100-200 ribu. Coach Justin memiliki *membership* YouTube, dimana bagi yang ingin bergabung harus membayar Rp 29.900 untuk paket domba dan Rp 19.900 untuk paket reguler. Isi konten *membership* dibuat beda dengan konten reguler, seperti perbedaan jumlah video yang diunggah, konten khusus, *live commentary* pertandingan, dan dapat berinteraksi langsung dengan Coach Justin. Coach Justin juga aktif di kanal Youtube lain seperti JEBREEETmedia TV, R66 Sports, Registaco, dan OFFSIDE DUO. Pada keempat kanal tersebut, terdapat perbedaan jumlah penonton video yang terdapat Coach Justin dan tidak. Misalnya, di kanal YouTube R66 Sports konten video yang menghadirkan Coach Justin memiliki jumlah penonton 100-200 ribu per Bulan April 2023. Sedangkan konten video yang tidak menghadirkan Coach Justin hanya 25-50 ribu per Bulan April 2023. Selain Youtube, Coach Justin juga aktif menggunakan Twitter untuk menyampaikan pendapatnya tentang sepak bola. Pada akun twitternya, Coach Justin sering merespons pengikutnya, seperti menjawab pertanyaan dan melakukan *retweet*.

Selain Coach Justin, terdapat beberapa *influencer* sepak bola yang memiliki kanal Youtube sendiri, seperti Bung Binder, Bung Towel, dan Bung Ropan. Mereka

memiliki *subscribers* dan jumlah tontonan (*views*) yang banyak. Tetapi, bila dibandingkan dengan Coach Justin, mereka kurang aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Selain itu, pembawaan mereka saat menyampaikan opini dan analisis terhadap pertandingan juga terkesan serius. Coach Justin memiliki keunikan sehingga menonjol dari yang lain. Keunikan itu seperti menggunakan diksi yang lucu, pembawaan yang menggebu-gebu, dan merokok saat sedang merekam video. Hal-hal tersebut membuat penonton lebih tertarik dan merasa dekat dengan Coach Justin. Selain itu, opini Coach Justin terhadap sepak bola sering dijadikan topik pembicaraan dan viral. Misalnya, pada pagelaran EURO 2020 prediksi pertandingan Coach Justin kerap kali salah dan menjadi bahan pembicaraan *netizen* (KumparanBOLA, 2021)

Karena tingkah laku dan opininya, Coach Justin memiliki pengikut setia yang membentuk komunitas virtual bernama “Domba Coach Justin”. Domba merupakan sebutan bagi pengikut atau orang yang setuju dengan opini Coach Justin. Domba Coach Justin tidak memiliki kegiatan luring, tetapi aktif berinteraksi secara daring. Mereka juga sering membagikan dan menyunting tangkapan layar video YouTube Coach Justin yang membahas sepak bola. Acap kali tangkapan layar video Coach Justin menjadi bahas diskusi sepak bola. Oleh karena itu, tangkapan layar video Coach Justin sering muncul di *for you page* (FYP) TikTok. Untuk berinteraksi, Domba Coach Justin memiliki grup Telegram yang dimana Coach Justin bergabung di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial menjadi ladang bagi *influencer* dan penggemar membentuk komunitas virtual. Dalam penelitian ini, media sosial merupakan tempat bagi penggemar sepak bola untuk berinteraksi dan berekspresi. Akibat interaksi tersebut, muncul ahli atau komentator sepak bola yang memiliki pengikut banyak dan menjadi pemimpin opini, dengan kata lain *influencer*. Coach Justin merupakan salah satu *influencer* sepak bola yang memiliki pengikut banyak dan loyal. Pengikut Coach Justin membentuk komunitas virtual bernama “Domba

Coach Justin”. Mereka memproduksi hasil budaya seperti tangkapan layar video dari kanal Youtube yang telah disunting, membuat *meme*, dan membuat akun *fan base* Coach Justin. Domba Coach Justin juga rela membayar Rp 19.900 atau Rp 29.900 untuk berlangganan *membership* YouTube. Mereka juga memiliki grup Telegram sebagai tempat berdiskusi dan berinteraksi dengan Coach Justin. Saat ini, belum ada penelitian yang membahas penggemar komentator sepak bola dan budaya partisipatif mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik memahami pola interaksi dan produksi konten di antara anggota komunitas penggemar Coach Justin di media sosial untuk memperoleh pengetahuan bagaimana empat budaya partisipatif yaitu afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif, dan sirkulasi terbentuk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana budaya partisipatif penggemar Coach Justin di media sosial terbentuk melalui interaksi dan produksi konten di antara anggota komunitas.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui budaya partisipatif penggemar Coach Justin di media sosial terbentuk melalui interaksi dan produksi konten di antara anggota komunitas

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memperdalam pemahaman mengenai konsep budaya partisipatif menurut Jenkins. Penelitian akan menggali implementasi konsep ini di komunitas penggemar *influencer* sepak bola di media sosial. Penelitian akan menjelaskan bagaimana partisipasi dan interaksi di antara

penggemar. Selain itu, penelitian akan membedah interaksi *influencer* sepak bola dengan penggemarnya. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik saja, tetapi menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsep budaya partisipatif dari Jenkins dalam beragam domain dan konteks.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi *influencer*, untuk mengetahui bagaimana interaksi dan partisipasi pengikut mereka menghasilkan budaya partisipatif di media sosial. Dalam hal ini, penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga ikut berkontribusi dengan bentuk yang berbeda-beda. Ini dikarenakan budaya partisipatif dari pengikut *influencer* penting secara ekonomis. Dengan memanfaatkan potensi monetisasi, *influencer* dapat menjadikan keterlibatan penggemar menjadi sumber pendapatan. Dari segi komunikasi, *influencer* dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan penggemarnya. Komunikasi yang baik dapat memperkuat pengaruh mereka dan meningkatkan keterlibatan penggemarnya di media sosial

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan sebagai edukasi terhadap masyarakat tentang media sosial, *influencer*, dan budaya partisipatif. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Peneliti harap masyarakat dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial dengan bertanggung jawab dan memperhatikan etika yang berlaku. Masyarakat harus lebih kritis dalam mengonsumsi konten dari *influencer*, terutama di media sosial. Selain itu, masyarakat dapat lebih berpartisipasi dalam interaksi di dunia digital dalam hal positif dan bermanfaat.