

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penjelasan mengenai penelitian yang sudah dilakukan dan relevan pada penelitian yang saat ini dilakukan. Jurnal ilmiah, disertasi, skripsi, hingga tesis dapat dijadikan sebagai sumber dari penelitian terdahulu. Bagian ini diharapkan dapat menemukan celah penelitian atau perbedaan yang bisa disempurnakan pada penelitian saat ini mulai dari metodologi, konsep dan teori hingga isu yang di angkat. Untuk mendukung penelitian ini, telah dipilih lima jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan topik yang relevan dan harapan untuk dapat memperluas wawasan dalam melakukan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Terdapat lima jurnal penelitian yang membahas mengenai etnografi digital/virtual maupun etnografi konvensional yang dilakukan oleh peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Gadjah Mada (Febrianti & Fitria, 2020), Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta (Sari, 2012), Universitas Negeri Surabaya (Rahmawati, 2019), UPN 'Veteran' Jawa Timur (Sa'diyah, 2019), Universitas Negeri Surabaya (Achmad & Ida, 2018).

Berikut ini penulis akan menjabarkan apa saja yang penulis dapatkan dari latar belakang penelitian terdahulu guna memberikan penulis gambaran bagaimana sebuah etnografi virtual atau digital menjadi sebuah metode penelitian. Melihat dari latar belakang penelitian terdahulu Febrianti dan Fitria (2020) peristiwa *body shamming* banyak dialami oleh beberapa selebriti di akun Instagram mereka. Peristiwa tersebut juga dapat menyebabkan gangguan pola makan dan menjadi salah satu faktor yang memicu keinginan bunuh diri para korbannya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui cara korban *body shamming* memaknai perilaku *body shamming* yang menimpa dirinya. Setelahnya penelitian dari Sa'diyah (2019) ingin mengetahui budaya penggemar BTS di Twitter dengan

menggunakan studi etnografi *virtual*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang budaya penggemar pada era digital dan melihat apa saja yang dilakukan para penggemar di media sosial. Selanjutnya, penelitian Sari (2012) tujuan dari penelitian, untuk membedah anggota ELF penggemar *Super Junior* mulai dari interaksi antar anggota baik dalam komunitas riil dan virtual serta perilaku konsumsi mediana. Sedangkan tujuan dari penelitian Rahmawati (2019) mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan penggemar *boyband* EXO dalam mengaktualisasikan fenomena *slash pairing* idolanya. Penelitian yang terakhir yaitu Achmad dan Ida (2018) mengangkat latar belakang etnografi sebagai gabungan konsep pengorganisasian antara wawancara dan observasi dalam melihat persoalan perilaku masyarakat, Mariampolski (dalam Achmad & Ida, 2018).

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan dalam jurnal penelitian terdahulu, para peneliti menggunakan teori maupun konsep yang berbeda. Penelitian Febrianti dan Fitria (2020) peristiwa menggunakan teori serta konsep media sosial dan *body shaming*, peneliti melihat bagaimana korban *body shaming* merespon dan menanggapi pada media sosial khususnya Instagram. Penelitian kedua Sa'diyah (2019) membahas tentang fandom BTS di media sosial Twitter dengan menggunakan teori dan konsep *new media*, *fan studies* dan *korean wave*. Pada penelitian selanjutnya (Sari, 2012) menggunakan teori dan konsep analisis audiens, *cultural studies*, budaya penggemar, dan perubahan formulasi komunitas. Penelitian Rahmawati (2019) menggunakan teori yang hampir sama juga yaitu fandom dan *korean wave*. Pada penelitian terakhir dari Achmad dan Ida (2018) menggunakan etnografi virtual dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Jika dilihat dari metodologi yang digunakan pada penelitian terdahulu, mayoritas penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut juga yang akan menjadi pada penelitian ini. Walaupun dengan metode yang sama tetapi memiliki tujuan yang berbeda pada penelitian pertama tujuannya adalah mengungkapkan pemaknaan sikap para korban tindakan *body shaming*, pada penelitian kedua mengangkat tujuan bagaimana budaya penggemar di era digital dengan melihat aktifitas penggemar idolanya, pada

penelitian ketiga ingin mengetahui bagaimana konsumsi media dan interaksi antara anggota fandom atau penggemar Super Junior di Jogja, pada penelitian keempat ingin mengetahui aktifitas penggemar *boyband* EXO dalam mengaktualisasikan fenomena *slash pairing*, terakhir ingin memaparkan perbedaan dan persamaan antara etnografi konvensional, internet dan virtual. Dari banyaknya tujuan penelitian yang sudah penulis sebutkan ada beberapa yang tujuan penelitian yang mirip karena dalam penelitian kali ini penulis ingin mengetahui juga bagaimana aktifitas dan pembentukan identitas diri dari penggemar virtual Kobo Kanaeru.



2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Yessi Febrianti (1), Kusnul Fitria (2).	Shane Savera Sa'diyah	Ratna Permata Sari	Elysa Yuni Rahmawati	Zainal Abidin Achmad dan Rachma Ida
Judul Artikel / Jurnal	Pemaknaan dan Sikap Perilaku <i>Body Shaming</i> di Media Sosial (Sebuah Studi Etnografi Digital di Instagram).	Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS di Twitter)	Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja	Aktivitas Fandom Dalam Mengaktualisasikan Fenomena <i>Slash Pairing</i> Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual Pada Fandom <i>Boyband</i> EXO di Media Sosial Instagram)	Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian
Masalah dan Tujuan Artikel / Jurnal	Tujuan, mengungkapkan pemaknaan serta sikap para korban tindakan <i>body shaming</i> di media sosial. Masalah, stereotip	Tujuan, mengkaji tentang bagaimana budaya penggemar di era digital dengan melihat aktifitas penggemar yang dilakukan	Tujuan, membedah perilaku konsumsi media secara privat dari para anggota ELF Jogja dan interaksi antara anggota	Tujuan, aktivitas apa saja yang dilakukan penggemar <i>boyband</i> EXO dalam mengaktualisasikan fenomena <i>slash pairing</i>	Tujuan, lebih memahami perbedaan dan persamaan sehingga khalayak lebih mudah mengerti antara etnografi konvensional,

	masyarakat akan kecantikan berubah seperti harus putih, tinggi, langsing, dan berambut lurus akhirnya dari streatip dan standar-standar tersebut perempuan yang mengalami perbedaan pada bentuk fisiknya menerima <i>body shamming</i> .	oleh para anggota fandom melalui media sosial. Masalah , perkembangan teknologi informasi yang membawa budaya luar datang ke Indonesia dan munculnya <i>fan</i> atau penggemar yang membentuk sebuah interaksi.	ELF dalam komunitas riil dan virtual. Masalah , munculnya budaya populer asal Korea yang menyita perhatian remaja Indonesia.	idolanya dengan mendeskripsikan aktivitas yang dilakukan secara <i>online</i> dalam unggahan akun fandom <i>slash pairing</i> di Instagram sekaligus melihat bagaimana perkembangan budaya fans. Masalah , penelitian ini menarik karena mendeskripsikan aktivitas penggema K-Pop dalam media sosial Instagram berupa fantasi atau fiksi penggemar.	etnografi internet dan etnografi virtual dan prosedur melakukan penelitian etnografi virtual. Masalah , metode etnografi tradisional perlu dirombak untuk mengatasi berbagai kebutuhan tertentu, sehingga dapat memperkirakan kendala biaya, perkembangan permasalahan penelitian, dan bahkan lokasi penelitian.
Teori dan Konsep	Media sosial, Interaksi, dan Budaya	Media sosial, fandom, dan <i>new media</i>	Penggemar, fandom, konsumsi media.	Fandom, aktivitas fans, budaya fans, <i>slash pairing</i> .	Etnografi dan etnografi virtual

Metodelogi	Etnografi Digital, dengan pengumpulan data primer melalui observasi digital.	Etnografi Virtual, Christine Hine (2015).	Metode Etnografi digunakan dengan melakukan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan focus group discussion berteknik snow ball.	Metode Etnografi dengan mengikuti aktivitas penggemar dalam akun media sosial Instagram.	Etnografi Virtual engidentifikasi pola-pola perilaku adalah fitur penting dari suatu etnografi, dan pola-pola kehidupan dan relasi sosial harus dipelajari secara bertahap, kontak langsung dalam waktu lama dengan anggota kelompok sosial.
Hasil Penelitian	Karena stereotip akan kecantikan yang berubah banyak perempuan yang menjadi korban <i>body shaming</i> dan kondisi yang paling berat dialami oleh korban adalah harus menerimanya atas kekurangan yang dirinya miliki dan munculah sebuah	Budaya penggemar dapat dilihat dari empat konteks bidang fandom di internet yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, kekuatan sipil.	(1) Perilaku konsumsi media secara privat dari para penggemar menunjukkan kecenderungan “hyper consumerist” dan (2) Ketika para penggemar masuk ke dalam komunitas virtual, mereka memiliki pola komunikasi yang berbeda	Berdasarkan akun-akun yang sudah disebutkan terdapat persamaan dalam akun slash pairing baik dalam penggunaan nama akun, foto profil, dan bio profil mereka. Diketahui jenis unggahan dalam akun fandom slash pairing berupa fanedit dalam bentuk	Ketika peneliti (etnografi) melibatkan subjek manusia pada penelitiannya ada empat kewajiban moral utama yaitu kerahasiaan data dan memperoleh informed consent (instrumen komunikasi timbal balik antara peneliti dengan informan, dengan otorisasi

	pemaknaan baru yaitu <i>self love</i>		dengan saat berinteraksi di dunia nyata.	meme dan fanart. Selain itu ditemukan juga peran masing-masing tokoh dalam cerita dari fanspeak yang diunggah dan dari situ muncul ide untuk membuat cerita fiksi. Terakhir ditemukan konten homoerotik yang memasukkan unsur hubungan seksual.	atau izin oleh informan agar peneliti dapat bertindak dengan cara tertentu), perlindungan anonimitas (nama narasumber dilindungi), prinsip non-maleficence (tidak bertujuan melakukan tindakan kejahatan) hal tersebut memperlihatkan kemiripan etnografi virtual dengan etnografi konvensional.
Indeks					
Kesimpulan dan Saran	Pertama, korban <i>body shaming</i> menyadari bahwa merek adalah korban. Kedua, interaksi adalah sikap terbuka yang diungkapkan respon	Komunikasi: karena menggunakan media sosial maka identitas yang digunakan oleh akun fanbase dan para anggotanya adalah	Untuk perilaku konsumsi media fans secara privat temuannya adalah perilaku konsumsi media sebelum menjadi fans (Pre), para fans tersebut melakukan	Melalui unggahan dalam akun fandom slash pairing diperoleh temuan bahwa, terdapat berbagai macam aktivitas oleh penggemar slash pairing atau shipper	Dalam pengumpulan data penelitian etnografi virtual terdapat beberapa langkah diantaranya adalah: Wawancara

	<p>informan kepada perilaku <i>body shamming</i> yang menimpa mereka. Ketiga, sikap <i>body positivity</i> dan <i>self love</i> adalah sebuah pemaknaan atas perilaku <i>body shamming</i> yang dialami.</p>	<p>identitas virtual. Kreativitas: pengger mar tjuga melakukan kegiatan produksi yaitu dengan menciptakan karya sebagai hasil penerimannya mengenai teks-teks media atau bisa disebut sebagai <i>fan production</i>. Pengetahuan: akun <i>fanbase</i> menjadi akun yang bertanggung jawab atas ketersediaan informasi terbaru mengenai idola. Kekuatan Sipil: fandom menunjukkan usaha aktif mereka untuk mampu mencapai suatu tujuan.</p>	<p>pencarian ke beberapa media antara lain melalui media cetak, elektronik dan sesekali media internet tapi masih bersifat pasif. Setelah menjadi fans (Post), dia mempunyai kebutuhan yang harus dia penuhi antara lain melalui serial drama Korea, reality show, lagu dan video klip mereka dan apapun informasi mengenai idola mereka melalui media internet di portal berita, di media sosial seperti di <i>Twitter</i> dan <i>Facebook fan page</i> kelompok ELF Jogja.</p>	<p>yaitu, mengunggah di Instagram fanart, fanedit, meme, dan fanspeak. Hal tersebut dijadikan sebagai aktivitas fantasi berupa hubungan seksual, hubungan romantis, sekaligus merupakan dukungan kepada idolanya untuk menjadi gay.</p>	<p>Mendalam (Elektronik dan atau Tatap Muka) baik menggunakan wawancara terstruktur maupun semi terstruktur, Identifikasi Masyarakat Secara Proaktif, Melakukan Negosiasi Akses dan Melakukan Kontak dengan melakukan observasi partisipan.</p>
--	--	---	---	---	---

2.3 Teori atau Konsep yang digunakan

2.3.1 Fandom atau Kelompok Penggemar

Kelompok penggemar atau *fandom* merupakan kondisi dimana seseorang memiliki ketertarikan dan obsesi pada sebuah hal atau isu tertentu, seseorang tersebut juga dapat menghasilkan sebuah karya. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunitas penggemar yang sangat berdedikasi terhadap suatu hal tertentu, seperti film, buku, acara televisi, permainan video, musik, atau tokoh publik.

Anggota *fandom* yang disebut sebagai *fans*, memiliki minat yang mendalam dan seringkali bersifat obsesif terhadap subjek tertentu. Bickerdike (2014) menyebutkan bahwa *fandom* menunjukkan banyak karakteristik yang sama dengan yang ditemukan dalam bentuk ibadah tradisional. Karena menurutnya agama adalah sistem sosial dan budaya yang berorientasi pada benda-benda suci. Sedangkan *fandom* memiliki sistem sosial dan budaya namun dengan orientasi yang berbeda yaitu kepada idola mereka.

Sejarah *fandom* yang komprehensif menunjukkan adanya figur publik baru dan praktik penggemar yang lahir dan bergabung dari perkembangan budaya media dan memiliki hak mereka sendiri. Hal ini yang membuat *fandom* juga menciptakan ekologi, struktur sosial, ritual, dan tradisi yang dimiliki masing-masing *fandom*. Menurut Duffet (2013), menyebutkan bahwa 75% responden di beberapa titik dalam hidup mereka sangat tertarik dengan selebriti sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang *fandom* adalah penelitian yang luas dan besar.

Fandom atau kelompok penggemar dapat diartikan sebagai komunitas penggemar berat dari suatu idola yang menjadi suatu kelompok. Selain itu, menurut Sitoroesmi (2022), pada artikel yang ditulisnya di internet menyebutkan bahwa *fandom* juga merupakan subkultur dari sekelompok penggemar yang mempunyai rasa persahabatan dan empati terhadap orang dengan minat yang sama. Pada film, komik, *anime*, *cosplay* hingga acara televisi juga menggunakan istilah *fandom*

untuk sebutan sesuatu kelompok. Namun, istilah *fandom* saat ini menjadi ciri khas di dunia *k-pop* dan sangat populer.

Menurut Attamimi (2022), menjelaskan kata *fandom* sebagai keadaan yang dipilih seseorang karena menyukai sesuatu seperti *games*, isu, pahlawan dan artis, serta musik. Secara umum *fandom* itu sendiri adalah rasa kagum atau mengidolakan suatu artis atau *influencer* yang memberikan pengaruh kepada kehidupan seseorang, bahkan tidak hanya mengidolakan tapi masuk ke dalam tahap pemujaan terhadap seseorang hal tersebut membawa kesenangan tersendiri bagi para *fandom*. Dalam menciptakan sebuah strotip terhadap *fandom* Henry Jenkins (2013) membuat beberapa poin sebagai alat untuk membantu pengecekan representasi pada *fandom* diantaranya:

1. *Brainless consumers*

Konsumen yang bodoh rela membeli apapun yang terkait dengan idola mereka. Sebagai contoh adalah para *fandom* BTS *boy band* asal Korea membeli *light stick* dengan harga yang fantastis dengan fungsi sebagai alat memeriahkan acara konser dari idola mereka, yang sebenarnya tidak begitu penting bagi sebagian orang.

2. *Devote their lives*

Situasi dimana *fandom* mengabdikan hidup mereka dan mengembangkan pengetahuan atau informasi terhadap idola mereka seperti menghafal makanan favoritnya, urutan episode (series film), ukuran sepatunya, dan lain sebagainya.

3. *Place importance*

Menempatkan kepentingan yang tidak tepat pada materi budaya yang terdevaluasi. Pada poin ini hanya berlaku pada acara televisi.

4. *Social misfits*

Ketidakseuaian sosial yang telah terjadi menjadi begitu terobsesi dengan menunjukkan dan menutup jenis pengalaman sosial lainnya.

5. *Feminized*

Menjadi feminisasi dan atau deseksualisasi melalui hubungan yang intim mereka dan keterlibatan dengan budaya massa.

6. *Infantile*

Kekanak-kanakan, secara emosional dan intelektual belum dewasa tanggapan mereka yang cemberut dan membingungkan terhadap kritik.

7. *Fantasy vs Real life*

Saking terobsesinya pada idola mereka sebagian penggemar tidak dapat memisahkan fantasi dari kenyataan atau bahasa familiarnya dikalangan anak muda adalah *nge-halu*.

Perkembangan zaman mengubah *fandom* menjadi *cyber fandom* atau komunitas virtual. Secara tidak langsung dengan berkembangnya teknologi informasi akan mengalihkan aktivitas kehidupan nyata ke dunia digital. Menurut Porter (dalam Syarafy, 2023), komunitas virtual merupakan sebuah kumpulan mitra bisnis atau individu yang memiliki minat sama dan melakukan interaksi. Sebagian dari interaksi tersebut harus dihubungkan dan didukung dengan teknologi serta dilakukan berdasarkan norma dan protokol. Sementara itu, menurut Lee (dalam Syarafy, 2023) komunitas virtual adalah sebuah komunikasi dan interaksi yang bersandar pada dunia maya, dimana hubungan interaksi antara individu satu dengan yang lain terbentuk dari pendorong utama berupa konten anggota komunitas.

Menurut Porter (dalam Syarafy, 2023) pembentukan komunitas virtual dapat dibedakan menjadi dua kategori, pertama dalam hal bagaimana cara terbentuknya komunitas dan orientasi hubungan di dalam komunitas tersebut, berikut adalah penjelasannya:

1. Inisiasi anggota: Komunitas virtual yang dibentuk dan dikelola oleh anggota komunitas itu sendiri tanpa ada campur tangan dari pihak eksternal.

2. Disponsori: Disponsori oleh institusi komersial atau non-komersial (seperti pemerintah dan nirlaba) untuk membuat sebuah komunitas virtual bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Adapun atribut komunitas virtual dibagi menjadi lima jenis oleh Porter antara lain:

1. *Purpose* (Tujuan): Dasar atau tujuan terbentuknya komunitas virtual. Contohnya, memiliki kecocokan minat dan hobi.
2. *Place* (Tempat): Tempat interaksi setiap anggota komunitas virtual. Dijelaskan juga bahwa komunitas virtual mampu untuk melakukan interaksi secara daring atau kombinasi dengan tatap muka.
3. *Platform* (Layanan/Sarana): Interaksi langsung atau tidak langsung membutuhkan sarana atau dapat disebut *platform*.
4. *Population* (Populasi): Populasi komunitas virtual dibagi menjadi tiga jenis oleh Porter, yaitu: (1) Komunitas virtual sebagai jaringan dengan ikatan sosial yang lemah, (2) Komunitas virtual sebagai kelompok kecil yang memiliki interaksi dan relasi yang kuat antar anggotanya, (3) Komunitas virtual sebagai ruang publik sehingga siapapun dapat melakukan kontribusi.
5. *Profit* (Keuntungan): Institusi atau organisasi mendapatkan nilai ekonomi yang dibawah oleh komunitas virtual.

2.3.2 Aktivitas Fandom

Menurut Henry Jenkins (2013), *fandom* melibatkan bentuk pemberdayaan yang dapat bersifat negatif maupun positif. Organisasi-organisasi di dalamnya memberikan wadah bagi ekspresi terhadap isu-isu yang menjadi perhatian dan perjuangan para penggemar. Karya budayanya mencerminkan rasa frustrasi penggemar terhadap realitas sehari-hari dan juga minat mereka terhadap representasi yang menawarkan alternatif.

Fandom memiliki beberapa aktifitas *online* pada media sosial diantaranya adalah mencari informasi yang berkaitan dengan idola mereka, seperti *event* yang

dimeriahkan oleh idola mereka, aktivitas beberapa hari kedepan, kabar idola dan lain sebagainya. Selain itu, para penggemar juga menjadi sumber informasi bagi para penggemar lainnya.

Para penggemar ketika ingin melakukan interaksi dengan penggemar lainnya pada media sosial terkadang mereka menggunakan identitas virtual seperti menggunakan simbol berupa *emoji* atau *emoticon* idola mereka untuk memperlihatkan bahwa dirinya adalah bagian dari *fandom* tersebut. Dalam berinteraksi dan berdiskusi biasanya *fan* atau seorang penggemar membahas gosip dan rumor tentang idola mereka, terkadang mereka juga membuat beberapa karya yang disebut *fan project* yaitu sebuah *fan art* dan *fan edit* dan bentuk lainnya sesuai kreativitas yang mereka miliki untuk menunjukkan *fandom* atau idola mereka. Pada kebanyakan kasus teori penggemar adalah peristiwa budaya konsumen yang khas, mereka membeli *merchandise* untuk digunakan sebagai simbol untuk identitas dirinya sebagai suatu kelompok penggemar sebuah idola dan membeli buku lalu dibaca untuk memberikan mereka kesenangan sebagai *fandom*.

Menurut Gray, Sandvoss, dan Harrington (2017) terdapat tiga cara utama untuk menggambarkan praktik konsumsi *fandom*. Pertama *fans* sebagai “*active*” mereka (*fandom*) akan mencari informasi secara lebih aktif mengenai idola mereka lebih dari orang lain, hal tersebut dilakukannya untuk membangun sebuah emosional yang kuat. Pada bagian ini juga sekelompok penggemar memvisualisasikan perpaduan yang dimabukkan oleh kesenangan emosional dengan idola mereka.

Kedua, *fandom* atau penggemar melakukan pertemuan baik dalam jumlah kecil atau dalam jumlah besar seperti konferensi, seminar, dan proyek idola lainnya baik secara *online* maupun *offline*. Mereka menghadiri acara tersebut untuk mendengarkan teoritikus dalam kelompok *fandom*-nya untuk berbicara tentang idolanya, sebagian besar penggemar juga menyukai kehadiran fisik idolanya namun sebagian lagi tidak begitu suka. Selain itu, para *fandom* atau penggemar juga bertemu bukan untuk mendengarkan teoritikus mereka melainkan untuk

membawakan karya mereka sendiri tentang idolanya. Ketiga, tidak hanya sebagai penikmat budaya tapi *fandom* juga menjadi bagian dari produsen budaya itu sendiri.

2.3.3 Media Baru

Pengguna dari media baru akan mendapatkan berbagai pilihan informasi yang dapat dikonsumsi, mengendalikan keluaran informasi, dan melakukan pilihan dari informasi tersebut karena kemampuannya yang lebih interaktif. Hal tersebut yang menjadi konsep sentral dari pemahaman media baru. Menurut Utari (dalam Watie, 2016) media baru tersebut juga memiliki kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa karena dapat menjangkau masyarakat secara global. Dikatakan sebagai komunikasi interpersonal karena adanya pesan yang dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal pada saat yang bersamaan.

Menurut Luik (2020) media baru dan komunikasi memiliki dua pandangan, yaitu proses komunikasi manusia membuat media baru hadir dan media baru yang mengubah proses komunikasi manusia. Media baru yang hadir ini dapat memfasilitasi komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks serta menciptakan sebuah efek domino yang menyebabkan rangkaian perubahan kecil terhadap proses komunikasi manusia dari anjuran media baru.

Pandangan pertama terkait media baru dan komunikasi ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dapat diubah dari *one way flow* menjadi *two way flow* atau *multi way flow* melalui media baru. Contohnya seperti radio kepada audiens, distribusi pesan yang dilakukan melalui sebuah akun pengguna YouTube kepada penontonnya, atau penyiaran pesan melalui stasiun televisi. Perubahan proses komunikasi tersebut membuat terjadinya interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan atau antar sesama penerima pesan di dalam *platform* daring.

Pandangan kedua menjelaskan bahwa media baru terbentuk karena adanya pemicu dari proses komunikasi antarmanusia yang terkendala oleh perbedaan ruang dan waktu antara pengirim dan penerima pesan. Sebagai contoh seorang pegawai yang ingin memohon izin pengambilan cuti harus melakukan usaha lebih untuk menemui atasannya yang berada di puncak gedung, namun saat ini dengan bantuan

media baru seorang pegawai tersebut bisa dengan mudah memohon izin cuti dengan hanya melalui media baru seperti telepon, *email*, dan *messenger*. Hal tersebut akhirnya memberikan kesimpulan bahwa dengan adanya media baru di dalam kehidupan akan membuat proses komunikasi dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja.

2.3.4 Budaya Penggemar

Menurut Lucy Bennett (2014) dalam penelitiannya, menganalisis fenomena penggemar menggunakan empat konsep utama, yakni komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan organisasi serta pengaruh sosial. Pada konsep pertama, komunikasi proses mencermati peran signifikan internet dan media sosial, yang secara substansial memengaruhi dinamika forum online. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan anggota komunitas penggemar dan memfasilitasi komunikasi yang cepat dan langsung. Aspek yang ditekankan di sini adalah perubahan dalam komunikasi antara penggemar dan selebriti, di mana figur publik sekarang dapat berinteraksi langsung dengan basis penggemar tanpa hambatan.

Konsep kedua mengacu pada kreativitas dalam hubungan antara penggemar dan selebriti, yang menciptakan "kesan saling memberi dan menerima". Ini mencerminkan proses kreatif yang ditunjukkan oleh penggemar melalui media sosial dalam bentuk karya-karya mereka. Konsep ketiga menggambarkan peran penggemar sebagai pengejar pengetahuan, yang sekarang juga berperan sebagai penyedia pengetahuan dan informasi dalam komunitas. Konsep terakhir, yakni organisasi dan pengaruh sosial, melibatkan kemampuan untuk menggerakkan kelompok penggemar dalam aksi kolektif yang terstruktur, yang dapat menghasilkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggemar secara aktif dalam masyarakat.

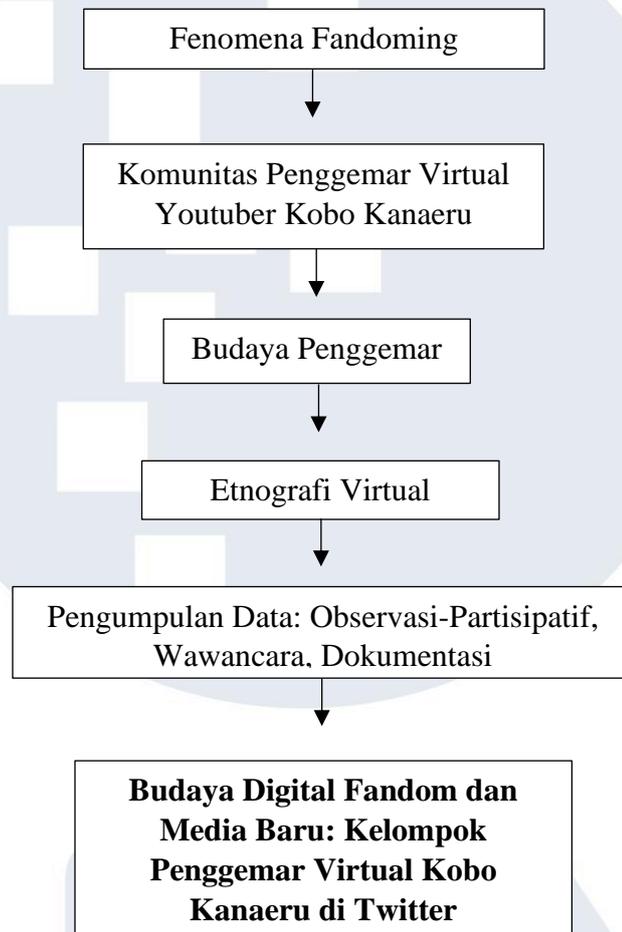
Menurut Sa'diyah (2019) Agar dapat untuk melihat empat konteks budaya *fandom* pada internet diantaranya, komunikasi ditemukan bahwa *fandom* atau penggemar menggunakan identitas virtual untuk melakukan aktivitas komunikasi

serta membuat *fan jokes* dan *fan speak*. Kedua adalah kreativitas, seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa *fandom* juga berperan dalam produsen budaya atau *fan production* seperti *fan fiction*, *fan cover*, *fan edit*, hingga *meme*. Selanjutnya pada konteks ketiga yaitu pengetahuan, dalam penyampaian dan penyediaan kepada anggota berupa informasi tentang idola mereka adalah salah satu fungsi dari *fanbase* atau *fanclub*. Pada konteks terakhir yaitu kekuatan sipil dimana para penggemar membantu sekaligus menyukseskan acara daripada idola mereka seperti *fan donation*, *birthday project*, dan *fan streaming*.



2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep di atas, berikut alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap pasca pelaksanaan.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan pada prosedur penelitian ini antara lain:

- Peneliti mempersiapkan konsep dan metode penelitian yang akan digunakan.

- Peneliti menentukan komunitas virtual yang akan dijadikan sebagai objek penelitian untuk nantinya dilakukan pengamatan berperan serta.
- Peneliti mempersiapkan tabel fokus penelitian yang digunakan sebagai panduan untuk menyusun pertanyaan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pada prosedur penelitian ini antara lain:

- Peneliti menggunakan metode etnografi virtual kepada komunitas virtual Kobo Kanaeru di Twitter dengan melihat empat konsep budaya penggemar yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, organisasi dan pengaruh sosial.
- Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa penggemar virtual Kobo Kanaeru dengan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.
- Peneliti mendokumentasikan sebuah kreativitas berbentuk karya seperti *fan art* dari penggemar virtual Kobo Kanaeru.

3. Tahap Pasca Pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan pada prosedur penelitian ini antara lain:

- Peneliti membuat transkrip wawancara yang digunakan sebagai data untuk melihat empat konsep budaya penggemar.
- Peneliti menganalisis data tersebut dengan model Creswell melalui tiga tahapan yaitu deskripsi, analisis, dan interpretasi.

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