

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian “Bentuk Budaya Partisipasi Dalam #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA” merupakan penelitian baru yang berkaitan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik penelitian yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk penelitian ini merupakan penelitian-penelitian yang memiliki kerangka konseptual dan isu yang serupa serta berlandaskan pada teori-teori yang saling terkait. Tujuan dari analisis literatur ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penelitian yang mungkin memiliki kesamaan, perbedaan, maupun potensi untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan adanya sebuah elemen kebaruan dari penelitian yang akan dijalankan oleh penulis.

Berdasarkan jurnal terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan konsep maupun teori penelitian yang sama. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rohimah et al. (2021), terkait dengan budaya partisipasi pada komunitas *Muslim Foodgram*. Penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi virtual pada *platform* digital berupa aktivitas partisipasi yang dilakukan secara terus-menerus sehingga terbentuklah sebuah budaya partisipasi dalam rangka memproduksi konten kuliner halal pada media sosial Instagram oleh komunitas *Foodgram Muslim*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode etnografi virtual pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori budaya partisipasi oleh Henry Jenkins dengan menggunakan konsep makna dari Smith. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya menggambarkan hasil temuannya secara mendetail dan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu kehadiran teknologi informasi yang terus berkembang ini memberikan kemudahan bagi komunitas *Muslim Foodgram* melakukan aktifitas budaya partisipasi menjadi mudah secara virtual (Rohimah et al., 2021)

Selanjutnya, dalam jurnal terdahulu dengan judul “Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan” yang ditulis oleh Fachrosi et al. (2020), penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kualitatif mengenai tingkat fanatisme yang terjadi di komunitas penggemar BTS yaitu Army yang ada di wilayah Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi dengan menggunakan teknik sampling snowball sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fanatisme oleh Seregina, Koivisto & Matilla (2011). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme terhadap budaya Korea Selatan yang dipengaruhi oleh grup idola BTS ini memiliki dampak pada konsumsi media dan menyebabkan adanya perubahan perilaku individu yang dapat dipengaruhi oleh media seperti mencerminkan komitmen, dedikasi, serta keterikatan secara emosional terhadap idolanya (Fachrosi et al., 2020).

Selanjutnya, dalam jurnal terdahulu dengan judul “*Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia*” yang ditulis oleh Bangun (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan fandom ARMY bahwa selain mengonsumsi budaya pop, mereka juga memproduksi sesuatu dari budaya tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Budaya partisipasi oleh Henry Jenkins. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain mengonsumsi budaya pop, Fandom ARMY juga turut berpartisipasi sebagai ‘produser’ dengan menciptakan artefak baru, seperti mengunggah *dance cover* lagu BTS di YouTube, menulis *fanfiction* di Wattpad yang diinspirasi oleh anggota BTS, dan lainnya (Bangun, 2019).

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu berjudul “*BTS ARMY’s #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter*” yang ditulis oleh Saraswati & Nurbaity (2020) ini bertujuan untuk melihat budaya partisipasi fandom ARMY dalam menciptakan dan mendukung

pesan aktivisme sosial #BTSLOVEYOURSELF pada media sosial. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode observasi dengan cara mengumpulkan aktivitas sosial yang dilakukan fandom ARMY pada media sosial Twitter dengan menggunakan *tools* Keyhole. Terdapat tiga akun Twitter yang diamati yang berkaitan dengan tagar aktivisme sosial BTS #BTSLOVEYOURSELF, yaitu Twitter resmi BTS, Twitter resmi agensi BTS, dan juga Twitter resmi fandom ARMY. Penelitian ini menggunakan teori Budaya partisipasi oleh Henry Jenkins dan konsep Aktivitas Sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu selain bertujuan untuk menggerakkan tagar aktivisme sosial, secara tidak langsung para penggemar juga membubuhkan tagar tersebut pada setiap praktik konsumerisme lainnya, seperti penjualan album dan konser musik, sehingga dapat disimpulkan bahwa selain menjadi aktivis para penggemar juga turut menjadi perantara budaya sang idola untuk menyampaikan pesan (Saraswati & Nurbaity, 2020).



Tabel 2.1 Tabel Jurnal Terdahulu  
 Sumber: Data olahan peneliti (2023)

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Jenis; Metode Penelitian; Teknik Pengumpulan Data	Teori & Konsep	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Afifatur Rohimah, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, Lukman Hakim (2021)	Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi Foodgram Muslim	Komunikasi online yang dilakukan oleh pengguna Instagram yang secara aktif menciptakan konten kuliner halal, yang dikenal sebagai 'foodgram muslim,' melalui <i>platform</i> berbagi gambar Instagram	Kualitatif; Metode Etnografi Virtual; Teknik Purposive Sampling	Budaya partisipasi oleh Henry Jenkins dengan menggunakan konsep makna dari Smith.	Kehadiran teknologi informasi yang terus berkembang ini memberikan kemudahan bagi komunitas <i>Muslim Foodgram</i>

						melakukan aktifitas budaya partisipasi menjadi mudah secara virtual
Penelitian 2	Erlyani Fachrosi, Dwi Tia Fani, Rafika Fadhila Lubis, Nadya Bella Aritonang, Nur Azizah,	Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan	Memberikan gambaran kualitatif mengenai tingkat fanatisme yang terjadi di komunitas penggemar BTS yaitu Army yang ada di wilayah Medan	Kualitatif; Fenomenologi; Observasi dan Wawancara.	Konsep Fanatisme oleh Seregina, Koivisto & Matilla (2011).	Fanatisme terhadap budaya Korea Selatan yang dipengaruhi oleh grup idola BTS ini memiliki dampak pada konsumsi media dan menyebabkan

	Dicky Reza Saragih, Fakhrul Malik (2020)					adanya perubahan perilaku individu yang dapat dipengaruhi oleh media seperti mencerminkan komitmen, dedikasi, serta keterikatan secara emosional terhadap idolanya
Penelitian 3	Cendera Rizky Bangun	Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia	Menganalisis kegiatan fandom ARMY bahwa selain mengonsumsi	Kualitatif; Wawancara dan <i>Focus</i>	Teori Budaya Partisipatif oleh Henry	Selain mengonsumsi budaya pop,

	(2019)		budaya pop, mereka juga memproduksi sesuatu dari budaya tersebut.	<i>Group Discussion</i> (FGD).	Jenkins	Fandom ARMY juga turut berpartisipasi sebagai 'produser' dengan menciptakan artefak baru
Penelitian 4	Listya Ayu Saraswati, Nurbaity (2020)	BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter	Melihat budaya partisipatif fandom ARMY dalam menciptakan dan mendukung pesan sosial #BTSLOVEYOURSELF pada media sosial.	Metode Observasi; mengumpulkan aktivitas sosial yang dilakukan fandom ARMY pada media sosial Twitter dengan menggunakan	Teori Budaya Partisipatif oleh Henry Jenkins dan Konsep Aktivitas Sosial.	Selain untuk menggerakkan tagar aktivisme sosial, secara tidak langsung para penggemar juga membubuhkan

				<i>tools</i> Keyhole.		tagar tersebut pada setiap praktik konsumerisme lainnya.
--	--	--	--	-----------------------	--	--

UMMN

## 2.2 Konsep yang digunakan

Berdasarkan judul penelitian “Bentuk Budaya Partisipasi Fandom Dalam #BE\_LOUD\_FOR\_JOSHUA” maka terdapat beberapa konsep yang akan digunakan sebagai penunjang penelitian ini. Konsep yang akan peneliti gunakan yaitu, Konsep Fandom, Budaya Partisipasi oleh Henry Jenkins, dan *Hashtag*.

### 2.2.1 Fandom

Fandom merupakan sebuah fenomena sosiokultural yang berkaitan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa, dan pertunjukan publik (Duffett, 2013). Pada awalnya, fandom muncul sebagai respons terhadap industri budaya karena audiens bertindak sebagai pelaku yang bertindak sebagai agen untuk menggunakan kembali dan menciptakan ulang konten-konten budaya (Keltie, 2017).

Secara singkat, fandom dapat dijelaskan sebagai sekelompok individu penggemar. Penggemar sendiri pada dasarnya merupakan individu yang memiliki rasa minat, dan ketertarikan terhadap suatu hal. Biasanya para penggemar ini sering menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi terhadap hal yang mereka sukai bahkan mereka akan melakukan apapun untuk menuntaskan rasa minatnya termasuk mengubah gaya hidupnya untuk menunjukkan kesetiiaannya (Wardani & Kusuma, 2021).

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, internet yang dapat diakses dan digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat untuk mendistribusikan konten budaya sehingga menjadi peluang bagi perusahaan yang berkepentingan untuk menyebarkan konten budaya yang nantinya akan di konsumsi oleh audiens dan secara tidak langsung audiens berkontribusi pada perkembangan budaya tersebut.

Fandom di media sosial terlibat dalam berbagai aktivitas yang menunjukkan dedikasi dan minat mereka terhadap subjek atau orang tertentu. Beberapa fandom juga mengorganisir acara atau proyek kolaboratif dengan penggemar lainnya. selain itu, mereka juga aktif dalam

berbagi konten terkait subjek atau sang idola yang digemari, bahkan tidak jarang sebuah fandom menggunakan *hashtag* untuk menandai, dan mengorganisir percakapan, serta terlibat dalam diskusi dan interaksi dengan sesama penggemar. Bahkan, tidak jarang *hashtag* yang dilakukan fandom tersebut memiliki sebuah arti, makna, ataupun tujuan.

Melalui partisipasi dalam aktivitas-aktivitas inilah yang memperkuat ikatan antar anggota komunitas fandom lainnya. Sehingga baik dilakukan secara *online* maupun *offline*, hal ini dapat memperluas pengaruh mereka khususnya di media sosial.

### **2.2.2 Budaya Partisipasi**

Budaya Partisipasi adalah suatu istilah yang menggambarkan keterlibatan dan ekspresi kreatif yang sering dijumpai dalam praktik-praktik fandom saat ini. Penggemar saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen konten yang di produksi secara massal, tetapi juga sebagai suatu komunitas kreatif yang ‘mendaur ulang’ sebuah konten dan menciptakan budaya kreatifnya sendiri (Jenkins et al., 2016). Kalimat ini sejalan dengan Keltie dikutip dari bukunya yang berjudul *The Culture Industry and Participatory Audiences* (2017), penggemar tidak selalu menjadi konsumen pasif dari ideologi di media.

Budaya Partisipasi seperti yang telah digambarkan oleh Jenkins, diklasifikasikan berdasarkan bentuk komunikasi, dalam hal ini dikaitkan dengan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi, diantaranya meliputi:

- 1) Afiliasi, merupakan keterlibatan dalam komunitas *online*, baik secara resmi maupun tidak resmi. Adapun bentuk afiliasi secara resmi dalam sebuah fandom ini seperti bergabung dengan komunitas resmi fandom yang dikelola secara resmi oleh agensi dari grup idola pada media sosial, biasanya untuk mendaftar pada komunitas resmi, individu harus membeli atau

membayar biaya registrasi untuk bergabung. Sedangkan afiliasi secara tidak resmi bisa dilakukan dengan mengikuti komunitas yang dibentuk oleh sesama anggota fandom. Contohnya bergabung dengan komunitas Carat Jakarta.

- 2) Ekspresi, mencakup aktifitas berpartisipasi dalam menciptakan konten baru yang kreatif. Terdapat berbagai macam bentuk ekspresi yang biasa dilakukan dalam fandom, seperti melakukan *dance cover* lagu sang idola, *cover* lagu sang idola, hingga menulis cerita dengan mengimajinasikan sang idola. Selain itu, pernyataan opini, membentuk gerakan aktivisme, baik atas nama fandom maupun sang idola juga merupakan bentuk pengekspresian.
- 3) Kolaborasi, adalah sebuah kolaborasi yang dilakukan untuk memecahkan masalah dengan bekerjasama dengan tim. Dalam hal ini, sebuah komunitas bisa melakukan kolaborasi atau kerja sama yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar komunitas ataupun untuk memecahkan suatu masalah, seperti berpartisipasi dalam *global social activism* atau membentuk *digital activism* untuk menyebarkan pesan kepada dunia dengan mengatasnamakan fandom ataupun idola.
- 4) Sirkulasi, merupakan tindakan untuk menciptakan suatu aliran media yang saling berhubungan. Individu yang telah masuk dalam sebuah komunitas biasanya saling berkomunikasi dengan individu lainnya untuk membagikan informasi atau pikiran mereka sehingga para anggota dalam komunitas tersebut merasa terhubung secara emosional dengan satu sama lain.

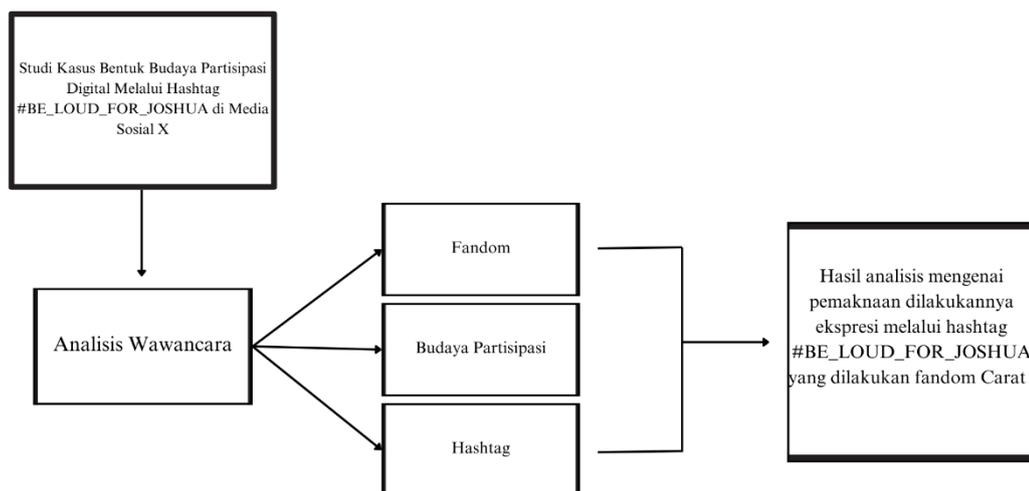
### **2.2.3 Hashtag**

Dalam konteks penelitian ilmiah, penggunaan *hashtag* telah menjadi subjek kajian yang semakin penting dalam memahami bagaimana komunikasi berlangsung di media sosial. Awalnya diperkenalkan sebagai

alat untuk mengelompokkan pesan-pesan yang berhubungan dengan topik tertentu, peran *hashtag* telah mengalami evolusi yang signifikan menjadi sarana yang kuat untuk mengekspresikan identitas, opini, atau dukungan terhadap isu atau gerakan tertentu (Kontra, 2023).

Fenomena ini menandai pergeseran dalam cara individu dan kelompok berkomunikasi dan berinteraksi di lingkungan *online*. Penggunaan *hashtag* memungkinkan individu untuk mengidentifikasi diri mereka dengan topik atau gerakan tertentu dengan cepat, serta menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas, tanpa batasan geografis atau waktu (Garris & Mishra, 2015). Dengan demikian, *hashtag* tidak hanya berfungsi sebagai alat praktis untuk mencari atau menandai konten, tetapi juga sebagai ekspresi budaya yang menggambarkan opini, nilai, dan identitas individu atau kelompok dalam ruang digital.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data olahan peneliti (2024)