

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seorang atau sekelompok idola pasti memiliki penggemar atau *fans* yang kemudian sesama *fans* akan bergabung menjadi satu sebagai *fandom*. Semua orang tahu apa itu *fan*. *Fan* adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, film, program TV, *band* tertentu; seseorang yang dapat memproduksi banyak informasi tentang objek *fandom*-nya, dan dapat mengutip lirik, *chapter* atau kalimat kesukaannya. *Fans* sangat sering menyampaikan pendapat. *Fans* menginterpretasi teks media dalam berbagai macam cara yang menarik dan bahkan di luar ekspektasi. *Fans* juga terlibat dalam aktivitas umum, mereka bukan “*socially atomised*” atau pembaca yang terisolasi (Hills, 2002, hal. VIII). *Fandom* adalah sebutan yang digunakan mengacu pada komunitas *fans* yang berbagi kesamaan identitas dan minat, membentuk hubungan melalui konsumsi media, dan terhubung oleh minat bersama dan kegiatan penggemar (Jenkins, 1992, hal. 213).

Sekumpulan *fans* melakukan apa yang disebut *fangirl/fanboying* tidak hanya secara *offline* melainkan juga secara *online*. Wall dan Dubber (2010) menyatakan bahwa media *online* telah mengubah bentuk industri musik dalam berhubungan dengan *fandom* dan studi *fandom* harus mempertimbangkan hubungan penggemar, interaksi sosial antar penggemar dan pengalaman *online*

mereka. Praktek *fan culture online* termasuk berbagi atau mengunduh video, berbagi foto, *live streaming*, serta berinteraksi sesama *fans*. Gibbs (2011, hal. 19) menyimpulkan bahwa tindakan memproduksi, mendiskusikan dan menciptakan sesuatu adalah kegiatan utama *fandom* yang tujuan utamanya lebih dari sekedar untuk mencari dan mengikuti *update* tetapi juga untuk kesenangan dan kepuasan.

Fenomena *fans* di Indonesia terlihat jelas ketika sang idola mengadakan acara di Indonesia, seperti konser penyanyi, *band* atau *boy/girlband*. Para *fans* akan berkumpul di dunia nyata, tak jarang mereka bertemu *mutual* (teman) internetnya. Unikny, walaupun tak saling mengenal, mereka akan merasa saling terikat secara emosional saat bertemu di dunia nyata.

Fenomena *fans* penyanyi, *band* atau *boy/girlband* di Indonesia memiliki pola komunikasi, bahasa serta simbol masing-masing yang hanya dimengerti oleh anggotanya. Adanya perbedaan ruang dan waktu serta bahasa antara *fans* dengan sang idola justru membuat para *fans* melakukan komunikasi untuk mengerti bahasa sang idola ataupun sebaliknya, mereka juga rela terjaga sepanjang malam di saat sang idola sedang aktif di sosial media.

Berbeda dengan fenomena *fans boy/girlband K-Pop* yang sedang ramai belakangan ini, fenomena *fans Korean Band/K-Band* termasuk hal yang baru. Seperti yang dilansir dari situs IDN Times, *K-Band* sendiri merupakan *band* asal Korea Selatan yang masing-masing personilnya bermain instrumen musik (Annisa, 2020). Fenomena *K-Band* diawali oleh F.T. Island yang debut pada

7 Juni 2007 (FNC Entertainment : F.T. Island, 2014), CNBLUE yang debut pada 14 Januari 2010 (FNC Entertainment : CNBLUE, 2014) lalu disusul N.Flying yang debut pada 20 Mei 2015 (FNC Entertainment : N.Flying, 2014), ketiganya merupakan *band* dari agensi FNC Entertainment. Kemudian pada 7 September 2015, sebuah *K-Band* pertama di bawah naungan JYP Entertainment bernama Day6 debut dengan *lead single* berjudul “Congratulations”. Day6 debut dengan 6 personel yaitu Sungjin (vokal, gitar), Jae (vokal, gitar), Junhyeok (vokal, keyboard), Young K (vokal, bass), Wonpil (vocal, synthesizer) dan Dowoon (vokal, drum) (Sports Kyunghyang, 2015).

“The band route isn’t well made right now in Korea, like there’s like other than CNBLUE and F.T. Island sunbae-nim (seniors), there aren’t really super... like super influential bands in the market” (Jae, 2017).

Kemunculan Day6 membawa warna baru dalam dunia *K-Pop* yang didominasi oleh *boyband* dan *girlband*. Day6 menjadi *K-Band* yang memiliki penggemar paling banyak dengan jumlah 2,1 juta *followers* di Twitter (Day6official, 2021). Day6 juga mendapatkan penghargaan “*Best Band Performance*” pada *Mnet M2 x Genie Music Award (MGMA)* 2019, “*Best Band Performance*” pada *Mnet Asian Music Awards (MAMA)* 2020 (Safira, 2020), serta “*Idol Band of The Year 2020*” oleh situs hankyung.com (Hankyung.com : Economy, 2020). Penjualan minggu pertama album Day6 yang berjudul “*The Book of Us : The Demon*” dengan *title track* “*Zombie*” juga melebihi album-album sebelumnya dengan total 47.956 *copies*. Angka tersebut kemudian dilampaui oleh album terbaru mereka “*The Book of Us :*

Negentropy” dengan total penjualan minggu pertama sebanyak 73.668 kopi (Koreansales_twt, 2021). Menurut situs mk.co.kr (Se-Yeon, 2020), “*The title “Idol Band” doesn’t suit them anymore. The name that lived up to the completion of their music is ‘Trust and Listen’ to DAY6.*” Selain itu, sebuah *clothing brand* Musinsa juga menyebutkan Day6 sebagai “*Korea’s Representative Band*” (Musinsacom, 2021). Day6 sebagai *K-Band* turut membawa nama-nama *K-Band* lain seperti ONEWE, LUCY dan Hoppipolla bersinar melalui salah satu segmen “*Flower Band*” dalam program radio Young K “*Day6’s Kiss The Radio*” (KBS Day6's Kiss The Radio, 2021).

Sejak 6 Juni 2017, penggemar Day6 resmi disebut My Day setelah sebelumnya dilakukan *voting* lewat Twitter akun *official* Day6 (Day6official, 2021). Nama Day6 meledak di Indonesia setelah lagu mereka yang berjudul “You Were Beautiful” dinyanyikan beramai-ramai dalam sebuah acara “Friday Noraebang” di sebuah kafe di Jakarta Selatan dan menjadi viral pada Januari 2020. Kehebohan ini bahkan ter-*notice* oleh salah satu anggota Day6, Jae (eaJPark, 2020).

Fenomena My Day Indonesia di kehidupan nyata terlihat ketika Day6 berkunjung ke Indonesia. Day6 sendiri sudah beberapa kali menggelar acara di Indonesia, yaitu *fan meeting* “Live and Meet Day6” pada 26 Agustus 2017, lalu turut mengisi acara “Saranghaeyo Indonesia” bersama Eric Nam, Dean, Lee Hi dan iKon pada 25 November 2017, *tour* dunia bertajuk “Youth” pada 8 Desember 2018 dan “Gravity” selama dua hari berturut pada 30 September sampai 1 Desember 2019 (Sari, 2020), serta menjadi salah satu bintang tamu

dalam acara *online* yang diselenggarakan Tokopedia pada 25 Desember 2020 lalu (Ningrum, 2020). Sedangkan di dunia maya, My Day Indonesia juga banyak dijumpai di akun *autobase* Day6 di Twitter seperti @Day6confess, @harufess dan @mydayfess.

Di era digital sekarang ini, *fandom* tersebar luas di dunia maya. Kumpulan *fans* di media sosial biasa disebut *fan base*, *fan page* atau *fan account*. Para *fans* menggunakan media sosial untuk terhubung dengan idola dan *mutual fandom*-nya. *Fans* di media sosial umumnya memiliki akun khusus untuk *fangirl/fanboying* yang berbeda dengan *personal account (PA)*. Umumnya, *fan account* terlihat jelas dari foto profil dan *username* yang digunakan, biodata yang tercantum, bahkan isi konten yang ditampilkan semua bersangkutan dengan idola atau *fandom*-nya. Salah satu media sosial yang banyak dipakai para *fans* adalah Twitter. *Fans* atau *Stan* Twitter memiliki bahasa dan simbol-simbol yang berbeda dari *fans* media sosial lain.

Sama seperti *fandom* lain, My Day di Twitter juga melakukan *fangirl/fanboying*. Beberapa My Day lebih terkenal di antara yang lainnya, di antara mereka bahkan berperan sebagai *update account* dan penerjemah konten Day6. Seperti @caleridula, salah satu *fan account* yang turut memberikan informasi *update* dan terjemahan konten-konten Day6, adanya perbedaan bahasa membuat akun-akun *translator* ramai diikuti orang. @caleridula memiliki jumlah total *followers* sebanyak lebih dari 6.500 dengan jumlah *tweets* sekitar 116.000. @caleridula cukup sering ter-*notice* oleh anggota Day6, seperti dibalas *tweet*-nya oleh Jae dan dibacakan komentarnya

oleh Young K ketika dirinya sedang melakukan siaran *live* di Vlive, serta pernah mengikuti *event hi-touch* saat Day6 menggelar konser “Youth” di Indonesia, 2018 lalu (CL, Wawancara 1, 2021).

Sama seperti @caleridula, @sikkeureo juga merupakan akun yang cukup terkenal di kalangan My Day di Twitter, dengan *followers* mencapai 5.600 dan *tweets* sekitar 70.000. Tweet @sikkeureo yang berupa konten-konten Day6 selalu ramai *engagement* dari orang, baik berupa *retweet*, *like* maupun *reply*. Beberapa *tweet*-nya yang mendapatkan *engagement* terbesar adalah *tweet*-nya yang membahas tentang bintang tamu yang kurang sopan di Day6’s Kiss The Radio mencapai lebih dari 10.000 *likes* dan *tweet*-nya tentang Day6 sebagai *Brand Ambassador* sebuah *clothing line* “Musinsa” mencapai 5.000-an *likes* (DE, Wawancara 1, 2021).

Kemudian ada pula @sakayoungk yang merupakan *fan account* dengan jumlah *followers* cukup banyak yaitu mencapai lebih dari 3.600. @sakayoungk juga sangat aktif membuat *tweet fangirling*, total *tweets*-nya mencapai sekitar 27.000. *Tweet* @sakayoungk sering menjadi viral di kalangan My Day. Umumnya *tweet* @sakayoungk viral karena merupakan *tweet* lucu yang menghibur atau *relate* dengan keadaan My Day lain, bahkan sering dijadikan *template* oleh *fandom-fandom* lain sampai masuk ke media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok (VN, Wawancara 1, 2021).

Pola komunikasi dalam suatu kelompok sosial dapat dipahami dan diamati menggunakan metode etnografi, yaitu upaya untuk memperhatikan makna

tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami. Beberapa makna ini terekspresikan secara langsung dalam bahasa; dan banyak yang diterima dan disampaikan hanya secara tidak langsung melalui kata dan perbuatan (Spradley, 1997, hal. 5). Seiring semakin berkembangnya teknologi, muncul kelompok-kelompok sosial di dunia maya atau siber. Sama halnya dengan masyarakat dunia nyata, komunitas *virtual* juga memiliki kebudayaan yang dapat diamati melalui etnografi *virtual*. Etnografi *virtual* ini merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan/atau kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014, hal. 171).

Fenomena *fandom* dan media sosial telah diteliti oleh beberapa pihak yang terbit dalam beberapa jurnal. Pertama, penelitian karya Ratna Permata Sari berjudul “*Fandom* dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja” dalam Jurnal Komunikasi UII Volume 6 No. 2, April 2012. Penelitian tersebut menghasilkan bagaimana sebuah *fandom* mengonsumsi berbagai media untuk kegiatan *fangirl/fanboying*, serta bagaimana interaksi anggota *fandom* ELF Jogja di dunia *riil* dan *virtual* (Permata, 2012).

Kedua, penelitian karya Widarti dalam Jurnal Komunikasi, Volume VII No. 2, September 2016 yang berjudul “Konformitas dan Fanatisme Remaja kepada *Korean Wave* (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CNBLUE)”. Penelitian ini menghasilkan dua poin yaitu (1) Remaja *fans* Korea cenderung melakukan konformitas sesuai dengan apa yang dilakukan anggota *fandom*-nya dan (2) Sikap fanatik yang muncul pada remaja *fans* Korea berupa

perubahan dan peniruan perilaku sesuai dengan idola (Widarti, 2016, hal. 16-17).

Ketiga, penelitian berjudul “Pola Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter” karya Yayat D. Hadiyat dalam Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan Volume 18 No. 2, Desember 2017. Penelitian ini bukanlah mengenai *fandom*, tetapi membahas bagaimana pola komunikasi pengguna Twitter, khususnya para pelaku prostitusi *online*. Penelitiannya memperlihatkan bahwa pelaku prostitusi memiliki pola komunikasi tersendiri di lapisan komunikasi yang berbeda-beda (Hadiyat, 2017).

Melihat ketiga penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dan kedua sama-sama mengangkat tema *fandom*, akan tetapi keduanya mengamati *fandom K-Pop* sedangkan obyek penelitian ini adalah fokus pada *fandom K-Band* yang memiliki perbedaan budaya dengan *fandom K-Pop* pada umumnya. Kemudian, penelitian ketiga terlihat sama dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengangkat pola komunikasi pengguna Twitter, perbedaannya yaitu pada obyek yang diamati. Penelitian ketiga mengamati pelaku prostitusi *online* sedangkan penelitian ini mengamati *fans*. Perbedaan obyek yang diteliti juga akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula.

Secara umum, penelitian sebelumnya membahas bagaimana anggota *fandom* mengonsumsi media, sedangkan penelitian ini akan membahas bagaimana pola komunikasi anggota *fandom* dalam dunia *virtual* sehingga

penulis menggunakan metode netnografi. Metode netnografi dilakukan karena data yang dianalisis merupakan data *virtual* atau *online*.

Penelitian dengan judul “Pola Komunikasi *Fan Account* My Day di Media Sosial Twitter” ini penting untuk diteliti karena di Indonesia belum banyak penelitian tentang *fandom K-Band*, mayoritas yang diteliti adalah *fandom boy/girlband K-Pop*. Adanya perbedaan budaya antara penggemar *K-Pop boy/girlband* dengan penggemar *band* kemudian menimbulkan rasa ingin tahu tentang apa itu *fandom My Day*, bagaimana mereka berkomunikasi, mengapa mereka senang melakukan kegiatan *fangirl/fanboying*, bagaimana identitas mereka dalam dunia nyata dan siber, apa yang mereka lakukan agar merasa terhubung dengan sang idola dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengungkapkan bagaimana pola komunikasi *fandom My Day* di media sosial Twitter, bagaimana bahasa dan simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, serta siapa dan bagaimana identitas orang di balik *fan account* tersebut. Sehingga di kemudian hari, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan *fandom My Day*, *fans K-Band*, serta komunitas *virtual fandom* lain di berbagai media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalahnya yaitu bagaimana pola komunikasi serta fanatisme *fan account My Day* di media sosial Twitter.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola komunikasi *fan account* My Day di media sosial Twitter.
2. Untuk mengetahui bagaimana fanatisme *fan account* My Day di media sosial Twitter.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta inspirasi bagi karya ilmiah tentang fandom dan etnografi *virtual*, serta menjadi bahan diskusi dalam kajian netnografi tentang *fandom* khususnya *fans K-Band* di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan netnografi dan *fan culture* yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi mahasiswa, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk meneliti *fandom* di masa depan. Bagi anggota *fandom* My Day, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kesadaran dan kebijaksanaan dalam berkomunikasi sesama *fandom*, antar *fandom* maupun dengan idola di media sosial.

E. Kerangka Teori

1. *Fans Culture* dan Budaya Populer

Teori *Fans Culture* menurut Jenkins dalam Raharja (2013, hal. 1-14) yaitu “Budaya yang terbentuk oleh adanya budaya partisipatoris para fans dalam perjuangan agar dekat dengan orang yang dikaguminya.”

Semua orang tahu apa itu *fan*. *Fan* adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang, selebriti, film, program TV, *band* tertentu; seseorang yang dapat memproduksi banyak informasi tentang objek *fandom*-nya, dan dapat mengutip lirik, *chapter* atau kalimat kesukaannya. *Fans* sangat sering menyampaikan pendapat. *Fans* menginterpretasi teks media dalam berbagai macam cara yang menarik dan bahkan di luar ekspektasi. *Fans* juga terlibat dalam aktivitas umum, mereka bukan “*socially atomised*” atau pembaca yang terisolasi (Hills, 2002, hal. VIII).

Cavicchi dalam Hills (2002, hal. 7) menyebutkan bahwa seorang *fans* seringkali sulit menjelaskan mengapa mereka menjadi *fans*, mereka dengan dramatis menggambarkan proses bagaimana menjadi *fans* sebagai suatu perjalanan dari satu poin ke poin lainnya.

Matt Hills (2002, hal. XIII) mengelompokkan tiga bentuk kontradiksi *Fans*, yaitu :

a. *Tautological-temporal*

Kontradiksi ini berhubungan dengan penggemar olahraga atau sepak bola. Penggemar jenis ini tidak menggunakan istilah penggemar namun menunjukkan komitmen penggemar abadi. Penggemar jenis ini cukup sederhana, mereka tidak menggambarkan diri sendiri sebagai penggemar.

Contoh dari kontradiksi *Tautological-temporal* yaitu para penggemar sepak bola, penggemar klub-klub seperti Real Madrid, Chelsea, Liverpool atau pun Manchester United. Mereka tidak mendeskripsikan dirinya sebagai penggemar klub tersebut tetapi komitmen mereka terhadap *fandom*-nya sangat tinggi.

b. *Temporal-affective*

Kontradiksi kedua berkaitan dengan penggemar pop atau musik. Para penggemar mungkin secara emosional melekat dengan *fandom*-nya tetapi komitmen terhadap objek *fandom* mungkin tidak bertahan seiring waktu. Jelas ini tidak berlaku untuk semua penggemar musik.

Contohnya para penggemar Michael Jackson, The Beatles dan Queen, mereka secara emosional masih melekat dengan *fandom* masing-masing.

c. *Affective-tautological*

Kontradiksi yang terakhir mencakup kemungkinan penggemar dapat menggambarkan dirinya sendiri sebagai penggemar tanpa terlihat

melekat secara emosional, ini mencakup budaya penggemar di mana akumulasi pengetahuan penggemar lebih dinilai daripada penampilan emosi. Sebaliknya, penggemar dapat menampilkan sesuatu yang berkaitan dengan kegemarannya tanpa menyebut dirinya sebagai penggemar, situasi yang mirip dengan kontradiksi pertama.

Contohnya penggemar Astronomi, mereka bisa saja menunjukkan atau tidak, dirinya sebagai penggemar tanpa melibatkan diri secara emosional, karena yang terpenting adalah pengetahuan mereka sebagai penggemar.

Menurut Storey (2003, hal. 157) kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu hal yang digemari, dalam hal ini adalah pekerja hiburan yang mereka idolakan. Semua hal yang dilakukan berhubungan dengan idolanya hanya sebagai pembuktian pada lingkungannya bahwa mereka adalah penggemar sejati sang idola.

Spesifik *fans* memahami pendekatan otodidak dan pengetahuan tertentu (misalnya ahli tentang pengetahuan *fandom*-nya), kompetensi (misalnya dapat meniru gerakan tari idola) dan pola perilaku (misalnya *fan talk*), semua yang terkait dengan jenis musik yang disukai. *Fans* sering mendapatkan pengetahuan yang lebih komprehensif dan terperinci tentang idola mereka dibanding publik “normal”, mencakup pengetahuan tentang

bagaimana masing-masing lagu diproduksi, latar belakang lirik tertentu atau kehidupan idola dan di mana mereka tinggal atau menetap (Rhein, 2000, hal. 96-97).

Gooch (2008, hal. 3) mengemukakan bahwa *fan culture* memiliki bahasa mereka sendiri yang disebut “*fanspeak*,” di mana kata dan kalimatnya diadaptasi menjadi sebuah jargon yang hanya dimengerti oleh sesama *fans*, serta terdapat aturan bermasyarakat dalam *fandom* (misalnya level hierarki dan *dress code*). *Fans* menciptakan jenis literatur dan karya seni mereka sendiri, yaitu “*fan fiction*” dan “*fan-art*” serta memiliki jenis musik mereka sendiri yang disebut “*filk song*.”

John Fiske (1995, hal. 168) mengatakan bahwa “Penggemar adalah pembaca yang berlebih-lebihan. Teks-teks penggemar bersifat populer secara berlebih-lebihan. Menjadi penggemar melibatkan keterlibatan yang aktif, antusias, partisan, partisipatif dengan teks. Keadaan menjadi penggemar adalah apa yang diidentifikasi oleh Bourdieu sebagai praktik budaya proletar, berlawanan dengan pendirian borjuis yang berjarak, apresiatif dan kritis terhadap teks.”

Fans Culture berangkat dari budaya populer. Budaya populer sendiri menurut John Fiske adalah budaya kaum yang tertindas dan tercabut kekuasaannya dan dengan demikian selalu menyanggah tanda-tanda hubungan kekuasaan, jejak-jejak kekuatan dominasi dan subordinasi yang bersifat sentral bagi sistem sosial kita dan oleh karena itu bagi pengalaman

sosial kita (1995, hal. 5). De Certeau (1984) menggunakan metafora perang gerilya untuk menjelaskan definisi budaya populer, di mana taktik gerilya adalah seni kaum yang lemah, tidak menyerang penguasa secara terbuka melainkan mempertahankan oposisi mereka melawan tatanan sosial yang didominasi kaum penguasa (Fiske, 1995, hal. 22).

Budaya populer seringkali disebut sebagai budaya massa dikarenakan produknya merupakan suatu komoditas. Budaya populer dalam masyarakat industri bertentangan dengan intinya. Di satu sisi, itu merupakan industri—komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh industri yang bermotivasi keuntungan yang hanya mengikuti kepentingan ekonominya sendiri. Tetapi di sisi lain, itu merupakan kepentingan rakyat, dan kepentingan rakyat bukanlah kepentingan industri—seperti film, rekaman dan produk lain yang dibuat orang-orang menjadi kegagalan yang mahal. Budaya populer bukanlah konsumsi dikarenakan adanya proses aktif menghasilkan dan mengedarkan makna dan kesenangan dalam sistem sosial: budaya, bagaimanapun industrinya, tidak dapat dijelaskan secara memadai dalam hal pembelian dan penjualan komoditas (Fiske, 1995, hal. 23).

Budaya populer dibuat oleh orang-orang di antara produksi industri budaya dan kehidupan sehari-hari. Budaya populer dibuat oleh orang-orang dari dalam, dari bawah, bukan dari atas. Budaya populer adalah seni membuat hubungan dengan apa yang disediakan sistem, yaitu komoditas (Fiske, 1995, hal. 25).

Ariel Haryanto menggolongkan ragam budaya yang termasuk budaya populer, yaitu budaya yang selain budaya tradisional/etnik, budaya nasional ‘resmi’ versi pemerintah, yang ‘garda depan’, atau budaya ‘tinggi’ milik kalangan intelektual nasional (2008, hal. 10).

2. Pola Komunikasi dalam Media Baru

Menurut Suranto (2010, hal. 116), pola komunikasi adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu. Sedangkan pola komunikasi menurut Effendy (2000, hal. 30) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup serta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Terdapat lima bentuk pola komunikasi menurut Lunenberg (2010, hal. 2-3) yaitu pola komunikasi rantai, pola komunikasi Y, pola komunikasi roda, pola komunikasi lingkaran dan pola komunikasi semua saluran.

Sedangkan pola komunikasi yang terjadi dalam dunia *virtual* atau *CMC* (*Computer-Mediated Communication*) dapat dikaji melalui tiga perspektif menurut Walther dalam Juditha (2015, hal. 33), yaitu: 1) *Impersonal* di mana komunikasi berlangsung antara dua orang yang awalnya belum mengenal satu sama lain dengan baik secara dua arah, *verbal* maupun *non-verbal*, 2) *Interpersonal* di mana komunikasi paling efektif dalam mengubah

pendapat, sikap dan perilaku seseorang karena sifatnya dialogis dan 3) *Hyperpersonal* yaitu ketika individu menemukan bahwa mereka lebih baik dapat mengekspresikan diri mereka sendiri pada lingkungan mediasi di mana mereka berhadapan-hadapan secara langsung dalam berinteraksi.

Sementara Walther mengemukakan, komunikasi *hyperpersonal* dalam dunia *virtual* memiliki empat karakteristik, yaitu: 1) Komunikator (memiliki kontrol yang besar terhadap dirinya sendiri), 2) Penerima (penerima dapat langsung menerima *feedback* yang tergantung pada pesan yang disampaikan), 3) Saluran yang digunakan dan 4) *feedback* (umpan balik yang berlangsung secara kontinu atau terus menerus dalam waktu yang lama (Juditha, 2015, hal. 33).

Twitter merupakan salah satu contoh komunikasi yang dimediasi komputer (*CMC*). Pada media sosial Twitter, pola komunikasi terjadi dalam tiga level, yaitu: 1) Level Mikro adalah lapisan di mana terjadi komunikasi interpersonal antara satu akun Twitter ke akun yang lain melalui mention atau reply '@', 2) Level Meso merupakan level di mana komunikasi terjadi melalui fitur *follower* dan *following* di Twitter dengan menjadi *mutual* (saling mengikuti) dan 3) Level Makro adalah lapisan di mana komunikasi terjadi melalui fitur tagar '#' (Bruns & Moe, Structural Layers of Communication on Twitter, 2013, hal. 15-28).

3. Fanatisme

Fanatisme menurut Thorne dalam Emily Chung (Chung, Beverland, Farrelly, & Quester, 2008) merupakan pengabdian luar biasa yang terdiri atas hasrat, keintiman dan dedikasi serta implikasi luar biasa melampaui level biasa atau rata-rata. Objek fanatisme mengacu pada objek daya tarik yang dapat berupa merek, produk, orang, acara televisi atau kegiatan konsumsi lainnya.

Terdapat empat karakteristik fanatisme menurut Thorne (2006, hal. 53-55) yaitu:

a. *Internal involvement*

Keterlibatan internal berarti *fans* “memfokuskan waktu, tenaga dan sumber daya mereka secara seksama pada bidang penelitian tertentu. *Fans* mendapatkan kepuasan besar dari sumber minat mereka dan mengekspresikan minat lebih besar di bidang tersebut daripada yang bukan *fans*. Hal ini dapat terlihat ketika seorang penggemar merindukan objek fanatismenya ketika mereka sedang jauh dari objek itu.

b. *External involvement*

Keterlibatan eksternal berarti *fans* menunjukkan keterlibatan mereka dengan bidang minat mereka melalui berbagai perilaku. Jenis perilaku tergantung pada genre dan luasnya fanatisme dan dapat berupa dari sekedar membeli majalah mingguan hingga berdandan

seperti karakter favorit dari film dan menghidupkan kembali sebuah adegan.

c. *A desire for interaction with others*

Fanatisme menghasilkan keinginan untuk berinteraksi sosial. Interaksi sosial ini dapat dimanifestasikan dalam beberapa cara, seperti percakapan *online* atau bertemu di kehidupan nyata. Melalui interaksi, status seseorang atau keanggotaan grup dapat ditetapkan karena fanatisme juga memiliki signifikansi sosial. Tetapi fanatisme juga dapat terjadi tanpa adanya orang lain atau komunitas sehingga penting untuk diketahui bahwa menjadi seorang penggemar dapat bersifat publik atau personal.

d. *A wish to acquire source-related material*

Fans ditandai dengan adanya keinginan intens untuk memperoleh dan memiliki materi objek terkait bidang fanatisme mereka, terkadang *fans* berkeinginan untuk membeli dan membeli-kembali produk tertentu dan tidak ingin memiliki selain itu. *Fans* menemukan kepuasan bukan hanya melalui memiliki objek tetapi juga harapan mendapatkannya. Selain mengoleksi produk, *fans* juga membuat sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatismenya.

4. Media Sosial dalam Masyarakat Digital

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara

virtual (Nasrullah, 2015, hal. 11). Sedangkan menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam Cakranegara (2017) media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Sejak awal 1980-an, aktor politik, terutama para elit politik telah menggunakan teknologi baru untuk usaha mereka berkomunikasi dengan publik. Pergerakan sosial juga telah mencoba menggunakan teknologi baru. Kelompok-kelompok pendukung HAM, pecinta lingkungan dan organisasi pekerja pun telah menggunakan internet untuk membantu mengorganisir melampaui batas-batas negara (David Croteau, 2000).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Media baru menurut Creeber dan Martin dalam Wibisono (2017, hal. 592) didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.

Menurut Brian Solis (2010, hal. 263) penggagas *Social Media Club* mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu: 1) *Context, how we frame our stories*, 2) *Communication, the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*, 3) *Collaboration, working together to make things better and more efficient and effective*, dan 4) *Connection, the relationships we forge and maintain*.

Kotler (2010, hal. 7) mengklasifikasikan media sosial ke dalam dua kategori, yaitu: 1) Media sosial ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr,

YouTube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya, dan 2) Media sosial kolaborasi seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist.

Twitter sebagai media sosial atau media baru memiliki 6 karakteristik menurut Lister dalam bukunya yang berjudul *New Media : A Critical Introduction* (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 16), yaitu:

a. *Digital*

Pada media digital, semua data diproses dan dikonversi menjadi angka. Data dipisahkan dari ‘bentuk fisiknya’ yang kemudian dijadikan kode angka yang menghasilkan teks tertulis, grafik dan diagram, fotografi, rekaman video, dan sebagainya. Data tersebut disimpan dalam bentuk sumber online, digital disks, atau *memory drive* yang selanjutnya dapat diakses melalui berbagai media atau *gadget*.

Lister menjelaskan konsekuensi pergeseran di atas, bahwa:

- 1) Teks media ‘dipisahkan’ dari bentuk fisiknya, seperti foto cetak, buku, gulungan film, dll.
- 2) Data dapat dikompres menjadi sangat kecil
- 3) Data dapat diakses dengan kecepatan tinggi dan dengan cara non-linear
- 4) Data dapat dengan mudah dimanipulasi daripada bentuk analog (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 16 & 18)

b. *Interactivity*

Interaktivitas menjadi nilai tambahan pada karakteristik media baru. Media lama menyajikan konsumsi pasif sedangkan media baru menyajikan interaktivitas. Sehingga audiens media baru tidak disebut sebagai 'penonton' melainkan 'pengguna'. Pengguna terlibat aktif dengan teks media; bertindak serta melihat atau membaca untuk menghasilkan makna (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 22).

c. *Hypertextual*

Seperti interaktivitas, hiperteks juga merupakan nilai baru pada media baru. Hiperteks merupakan kemampuan menghubungkan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks memungkinkan pengguna untuk membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama, melainkan sesuai keinginan pengguna. Pada media baru, data verbal, visual maupun audio yang terhubung dengan data lain juga disebut hiperteks (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 25-26).

d. *Networked*

Media baru berjejaring dibandingkan media lama, dalam hal ini batas produsen dan konsumen menjadi buram, sehingga disebut '*prosumer*'. Ketersediaan data di media baru dapat menjadikan penggunaanya konsumen sekaligus produsen. Pengguna baik sebagai konsumen melihat, mengonsumsi dan melihat penggandaan konten, maupun sebagai produsen memproduksi, mengubah, serta

mengandalkan konten (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 34-35).

e. *Virtual*

Media baru menghasilkan dunia, ruang, lingkungan, realita, diri dan identitas *virtual*. Menurut Shields (2003, hal. 46), di era digital makna *virtual* telah berubah dari ‘hampir/sama dengan realita’, menjadi ‘lebih baik dari realita’. *Virtual* bukan berarti ‘tidak nyata’, melainkan adalah sebuah realita yang benar-benar bertentangan dengan ‘yang sebenarnya nyata’. *Virtual* sering digunakan sehubungan dengan pengalaman tentang media digital baru (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 35-37).

f. *Simulated*

Simulasi dalam media baru tidak berbeda jauh dengan *virtual*. Simulasi didefinisikan sebagai imitasi atau representasi. Sebuah simulasi tentu saja bersifat sintetik dan dibuat-buat, tetapi bukan berarti itu salah atau ilusi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, hal. 38).

Menurut Rulli Nasrullah (2015, hal. 28), pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Rulli kemudian mengatakan khalayak baru di media baru memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam membangun realitas mulai dari interaksi,

regulasi, struktur, cara berkomunikasi bahkan bahasa dalam berkomunikasi (2015, hal. 72). Penyebutan khalayak baru ini memiliki arti bahwa khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral, dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen (2015, hal. 95) Turut pula muncul istilah *prosumer* (Cesareo, 2011) atau *produsage* (Bruns A. , 2010) yang menunjukkan bahwa khalayak merupakan produsen sekaligus konsumen (2015, hal. 102).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma

Paradigma ilmiah menurut Neuman (2017, hal. 108) merupakan keseluruhan sistem berpikir. Hal ini mencakup asumsi dasar, pentingnya pertanyaan yang harus dijawab atau teka-teki yang harus dipecahkan, teknik penelitian yang harus digunakan dan contoh-contoh penelitian yang baik. Terdapat tiga paradigma ilmiah yaitu *positivist social science* (positivistik), *interpretive social science* (interpretif) dan *critical social science* (kritis) (Neuman, 2017, hal. 107).

Paradigma interpretif merupakan sistem analisis sistematis mengenai aksi sosial yang bermakna melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar alamiah, supaya bisa memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka (Neuman, 2017, hal. 116).

Penelitian ini berangkat dari perspektif *Pop Culture* yang meneliti budaya populer termasuk di dalamnya adalah *Fan Culture* atau budaya penggemar. Praktik budaya penggemar dalam studi ini adalah pola komunikasi budaya penggemar (*Fan Culture*) yang dilakukan oleh *fan account* My Day di Twitter. Untuk dapat memahami pola komunikasi budaya penggemar maka perlu dilakukan penelitian secara mendalam dengan metode netnografi yang berdasarkan paradigma interpretif.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kualitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan/memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2008, hal. 11). Sedangkan penelitian kualitatif sendiri menurut Deddy Mulyana (2013, hal. 5) merupakan penelitian yang bersifat interpretif yang melibatkan banyak metode (triangulasi data) dalam menelaah masalah penelitiannya.

Creswell dalam Deddy Mulyana (2013, hal. 7) menyebutkan 5 tradisi penelitian kualitatif yaitu biografi, fenomenologi, *grounded theory study*, etnografi dan studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi yang merupakan jenis khusus dari etnografi. Netnografi atau *virtual* etnografi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu secara serius, sebagai fenomena sosiologi, hal-hal yang orang lakukan di internet (Hine, 2000).

3. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang kriterianya sengaja ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan *fan account fandom* My Day Indonesia yang aktif melakukan kegiatan *fangirling* di Twitter.

Populasi dalam penelitian ini yaitu My Day Indonesia di Twitter, kemudian diambil sampel sebanyak tiga akun. Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008) yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu.

4. Kriteria Objek Penelitian

Kriteria *purposive sampling* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Berusia 18-25 tahun
- b. Pengguna Twitter selama kurang lebih 2 tahun
- c. Merupakan penggemar Day6 selama kurang lebih 2 tahun
- d. Merupakan My Day Indonesia
- e. Memiliki *followers* lebih dari 2.000
- f. Menggunakan hal-hal berkaitan dengan Day6 sebagai identitas *virtual* seperti *avatar, header, biografi, username* maupun *display name*
- g. Aktif melakukan kegiatan *fangirling* Day6
- h. Pernah *viral, di-notice* Day6 atau menjadi *update account* tentang Day6

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008, hal. 135). Sedangkan menurut Haris Herdiansyah (2012, hal. 119) wawancara merupakan sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, motif dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan/memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan.

b. Observasi

Menurut Cartwright & Cartwright dalam Haris Herdiansyah (2012, hal. 131), observasi adalah suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Metode observasi yang dilakukan di penelitian ini adalah observasi partisipan/berperan serta secara lengkap di mana pengamat dalam hal ini menjadi anggota penuh dari kelompok yang diamatinya. Dengan

demikian ia dapat memperoleh informasi apa pun termasuk yang dirahasiakan (Moleong, 2008, hal. 127).

c. Catatan lapangan

Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2008, hal. 153) mendefinisikan catatan lapangan sebagai catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Moleong (2008, hal. 161-163) dibagi menjadi dua bentuk, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya seperti buku harian, surat pribadi dan autobiografi. Di zaman digital, peneliti kualitatif dapat menggunakan media blog untuk kepentingan analisis dokumen dengan catatan, setiap hal yang ditulis di dalamnya melibatkan emosi, perasaan dan pikiran orang yang bersangkutan (Herdiansyah, 2012, hal. 144).

Dokumen resmi dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal dapat berupa catatan seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diberlakukan, notulensi rapat dan lain sebagainya. Sedangkan dokumen eksternal yaitu bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh

suatu lembaga sosial seperti majalah, koran, buletin, surat pernyataan dan lain-lain (Herdiansyah, 2012, hal. 146).

Contoh lain yang dapat digunakan dalam studi dokumentasi di antaranya hasil karya subjek, hasil pemeriksaan medis, piagam/sertifikat kegiatan dan hasil tes psikologi (Herdiansyah, 2012, hal. 146).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan seperti yang dikemukakan Rulli Nasrullah (2018, hal. 280-284), yaitu dengan metode Analisis Media Siber (AMS) yang mengkolaborasikan sisi *offline* dan *online* dalam proses penelitian. Saat menganalisis budaya di internet diperlukan unit analisis pada level mikro dan makro.

Pada level mikro, peneliti akan menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada hingga hal-hal lain yang dapat dilihat di permukaan. Sementara pada level makro, peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut.

Level mikro-makro terbagi menjadi empat level yaitu 1) Ruang media (*media space*), 2) Dokumen media (*media archive*), 3) Objek media (*media object*) dan 4) Pengalaman (*experiential stories*).

7. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian netnografi dapat dilakukan dengan cara menghubungi subyek, memberikan hasil wawancara serta hasil observasi yang selama penelitian telah dilakukan oleh peneliti. Melibatkan mereka dalam konteks ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh etnografer merupakan intisari dari budaya yang diteliti (Nasrullah, 2017, hal. 104).

Peneliti juga melakukan perpanjangan keikutsertaan yang berguna untuk mencegah terjadinya distorsi data. Pengecekan data pun dapat dilakukan secara berulang dengan mengecek ulang seluruh hasil analisis data yang telah didapatkan (Suwarno, 2008, hal. 64).