

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG MASALAH

K-Pop atau *Korean Pop* sering terdengar sejak tahun 2000-an di Indonesia, baik itu dari tayangan drama series, musik, *make up*, *fashion*, hingga makanannya dengan mudah jumpai hingga saat ini. Jika dilihat dari Kumparan (2018), sejarah berkembangnya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia bermula dari penayangan drama korea berjudul “Endless Love” dan “Jewel In The Palace” pada tahun 2003, setelah tayangnya drama tersebut tayanglah drama korea berjudul “Boys Before Flower” pada 2009 yang *soundtracknya* kebanyakan dinyanyikan oleh *boyband* dan *girlband* seperti Shinee, Kara, SS501, dan T-Max. Dari sanalah muncul penyanyi solo Rain, yang mengadakan konser di Indonesia pertama kali pada tahun 2005 dan berhasil mengumpulkan 40.000 penonton, pada tahun 2011 disusul oleh *boyband* 2PM, lalu tahun 2012 *boyband* Super Junior menggelar konser di Indonesia selama tiga hari karena antusias penggemar Super Junior atau biasa disebut ELF ini begitu besar.

Di tahun yang sama juga SM Entertainment selaku agensi yang menaungi Super Junior menyadari antusias dari penggemar di Indonesia sangat besar, SM Entertainment mengadakan konser bertajuk “SM Town Live World Tour III” di Stadion Gelora Bung Karno dengan membawa semua idola asuhannya seperti Kangta, BoA, TVXQ, Super Junior, SNSD, Shinee, F(x), dan EXO yang berhasil mengumpulkan penonton sebanyak 50.000, dari suksesnya konser yang digelar pada 22 September 2012 tersebut diklaim menjadi konser K-Pop terbesar di Jakarta, (Beritasatu, 2012).

Masuknya fenomena *Hallyu* ke Indonesia sendiri tak lepas dari kemajuan teknologi. Banyaknya idola K-Pop baru yang debut membuat penggemar baru -

menjadikan media baru seperti media sosial Twitter, Instagram, YouTube karena kemudahannya dalam mengakses informasi tentang kegiatan idola mereka. Twitter inilah yang digunakan oleh penggemar K-Pop untuk mencari, menyebarkan informasi, meramaikan, membuat konten tentang hal berbau K-Pop, bahkan tren baru. Twitter sendiri didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey bersama teman-temannya. Twitter menjadi media sosial yang populer di kalangan penggemar K-Pop karena dianggap fleksibel yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun baik menggunakan gadget atau PC. Karakteristik Twitter terletak pada jumlah karakter yang dibatasi hanya 140 karakter saja, namun pada 2017 lalu pihak Twitter menambah jumlahnya menjadi 280 karakter (CNBCIndonesia.com, 2022). Twitter juga memiliki fitur ‘trending’ yang memudahkan pencarian terkini yang sedang ramai dibicarakan.

Pada media sosial Twitter Indonesia sendiri merilis data rangkuman tahun 2021 dengan *hashtag* #KpopTwitter tercatat ditemukan 7,8 miliar cuitan tentang K-Pop di dunia. Indonesia tercatat pada urutan nomor satu negara yang paling banyak membicarakan tentang K-Pop. Indonesia juga tercatat menjadi urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia mengalahkan negara Korea Selatan yang berada di urutan ke empat. *Boy group* NCT sendiri menempati urutan ke dua pada kategori artis K-Pop yang banyak dibicarakan baik di ranah dunia dan di Indonesia. Twitter (2021).

Dari laman SMTown didapatkan informasi, NCT (*Neo Culture Technology*) sendiri adalah *boy group* asuhan SM Entertainment yang memulai debutnya pada 2016 dengan mengusung konsep anggota yang tak terbatas jumlahnya. Pada saat melakukan penelitian ini NCT sudah bekerja dengan 23 member yang dibagi dalam 4 unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Grup NCT sendiri cukup aktif di Twitter sejak tahun 2018-2019 aktif mengadakan *mention party* untuk berinteraksi dengan

penggemarnya di Twitter. SM Entertainment sendiri sebagai pelopor dari dunia K-Pop terkenal dengan konsep multiverse dalam pembuatan *music videonya* yang memiliki cerita atau teori konspirasi pada setiap grupnya yang terkait satu sama lain yang dikenal dengan konsep *SM Culture Universe KWANGYA* hal ini mulai terlihat pada pembuatan *music video* “90’s love” milik NCT U 2020. Artis di bawah naungan SM Entertainment sendiri cukup sering menyambangi Indonesia untuk mengadakan konser selama 2 hingga 3 hari berturut-turut, sehingga penggemar menyebut artis di bawah naungan SM Entertainment sudah melokal.

Penggemar idol K-Pop biasanya memiliki identitas mereka dengan sebutan yang berbeda di setiap fandom¹nya. Seperti sebutan ELF untuk penggemar Super Junior, Carat untuk penggemar Seventeen, EXO-L untuk penggemar EXO, Stay untuk penggemar Stray Kids, begitu juga dengan NCTZen atau WayZenNi untuk penggemar NCT dan WayV. Penggemar mengorganisir diri mereka ke dalam suatu kelompok untuk mendapatkan lebih banyak kekuatan dan pengaruh di industri entertainment. Mereka juga memahami pentingnya membantu idola favorit mereka dengan menulis kritik/saran ke agensi yang menaungi idolanya, menuntut bagian yang lebih besar, foto yang lebih bagus, skrip yang lebih baik, lebih banyak publisitas, dan sebagainya untuk idola mereka (Linden, 2017). Hal tersebut membuat penggemar K-Pop dikenal sebagai penggemar yang loyal terhadap artis yang didukung. Sikap dan bagaimana cara mengungkapkan isi hatinya mulai dari rasa suka, sedih, marah, hingga rasa kecewanya melalui media sosial Twitter dengan menggunakan fitur *mention* yang ada, bertukar informasi tentang idolanya baik dengan penggemar di Indonesia maupun dengan penggemar luar negeri, memperluas jaringan pertemanan sesama penggemar K-pop,

¹ n. Kumpulan fan (artis, klub olahraga film, dan sebagainya), biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama-sama, baik secara daring maupun luring.

menjual serta membeli beberapa hal barang, sampai dengan membuat konten baru dan berbeda yang berkaitan dengan idolanya.

Penggemar K-Pop dikenal sebagai *fans* yang loyal mereka juga dianggap hanya sebagai penikmat konten yang dibuat oleh agensi atau idolanya. Tetapi perlahan penggemar mulai dapat mengerjakan sesuatu dari idola mereka. Seperti yang diungkapkan Jenkins (2006), jika penggemar mulai masuk ke industri entertainment, dengan mulai melihat ide-ide yang bermunculan dari para penggemar dan masuk ke media komersial. Hal tersebut terjadi karena adanya budaya partisipatif dampak dari adanya media sosial yang memiliki gagasan bahwa, penggemar bukan lagi hanya sekedar menjadi konsumen biasa tetapi juga bertindak sebagai produser atau memproduksi suatu hal yang juga disebut sebagai "prosumer".

Penggemar juga tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktif dalam membuat, membagikan, dan mengomentari konten terkait idola mereka. Teori Foucauldian dan neo-Marxian dalam Ritzer 2010, menyimpulkan bahwa prosumsi berarti perusahaan memberikan kebebasan baru kepada konsumen. Mereka berpendapat bahwa 'perekrutan ideologis konsumen ke dalam hubungan penciptaan bersama yang produktif bergantung pada mengakomodasi kebutuhan konsumen akan pengakuan, kebebasan, dan agensi'. Agensi yang menaungi NCT sendiri membebaskan penggemarnya untuk membuat *fanwork* yang berkaitan dengan NCT baik *fanvids*, *fan-fiction*, *fanart*, *goods*, dan lainnya. Dalam hal ini peneliti melihat adanya banyaknya *fanwork* yang dibuat oleh NCTZen terfokus pada kegiatan kepenulisan *Alternative Universe* (AU) yang pada akhir 2020 hingga peneliti menulis penelitian ini ramai di media Twitter yang menggunakan penokahan terinspirasi dari anggota NCT ini hingga beberapa kali terlihat di kolom *trending* di Twitter.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa banyak penggemar dari NCT melakukan praktik kepenulisan *fan-fiction* di media sosial Twitter dengan jenis *Alternative Universe* sering disebut dengan AU dengan menggunakan tokoh yang mengambil atau terinspirasi dari karakter/wajah idola K-Pop NCT baik dari unit NCT 127, NCT Dream, ataupun WayV dengan berbagai macam latar di dalam ceritanya dan tidak sedikit judul AU dari Twitter yang banyak mendapatkan *like* dan *repost* dari pembacanya. Berbeda dengan Twitter, yang terjadi di media sosial Instagram, Facebook atau media kepenulisan lainnya seperti Wattpad, Karya Karsa, Fizzo, dan sebagainya dapat dengan leluasa menuliskan secara terperinci bagaimana cerita dapat terjadi dengan kalimat yang panjang bahkan tidak terbatas. Namun di sisi lain pencipta AU juga memosisikan diri mereka sebagai penulis amatir yang menikmati apa yang dilakukannya sebagai seorang penggemar yang menikmati konten yang diberikan oleh agensi idolanya.

Untuk itulah peneliti akan melihat *participatory culture* dalam fenomena penggemar khususnya NCTZen di media sosial Twitter. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang aktivitas prosumer dari NCTZen atau WayZenNi yang menciptakan karya *fan-fiction* salah satunya AU sebagai bagian dari aktivitas *fangirling* dengan menggunakan Twitter sebagai medianya, dikarenakan banyaknya NCTZen yang menggunakan Twitter sebagai media untuk publikasi *fan-fiction* AU dan beberapa kali sempat muncul di *trending topic* Twitter ketika *author* AU mengunggah bagian terbaru dari kelanjutan AU mereka. Selain itu, dipilihnya *boy group* NCT sendiri dikarenakan seringnya NCT menjadi *brand ambassador* (BA) dari produk-produk di Indonesia seperti Neo Coffee yang menggandeng Lucas Wong saat masih menjadi anggota WayV untuk menjadi BA pada tahun 2019, NuGreen Tea dengan NCT 127 pada tahun 2020, NCT 127 kembali menjadi BA untuk Bilibili serta Lemonilo dan Somethinc

dengan NCT Dream pada tahun 2022, di tahun yang sama NCT 127 kembali menjadi BA untuk produk pasta gigi yaitu Click. Selain itu NCT juga setiap tahunnya menyambangi Indonesia untuk menghadiri sebuah acara konser festival lokal, *fan meeting*, *fan concert*, *fan sign*, *tour concert*, hingga SMTown konser, selain beberapa hal tersebut, *boy group* NCT juga memiliki beberapa konten tersendiri terkait Indonesia, hal tersebut terdapat pada konten YouTube NCT Daily dengan judul “[N’-124] *Learning Tari Saman*”, “[N’-125] *Exploring the world of Batik In Indonesia*”, “Kuy-(?!) Ayo belajar Bahasa Indonesia! | Pelajaran Kelas 1 | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”, “NCTZen Mana Suaranya-! Adu peran | Pelajaran Kelas 2 | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”, “Selesai *nggak* selesai kumpulkan! | Pelajaran tiga (3) | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”, “Sangat kompetitif Saatnya kuis terakhir! | Ujian akhir | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”, “Enak Ingin coba? *Kuy kuy kuy kuy*-! | Waktu makan siang | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”, dan “Satu, dua, tiga! Berputarlah “gangsing!” | Kelas pendidikan jasmani | HALO! SEKOLAH BAHASA INDONESIA”. NCT juga cukup sering berkolaborasi konten YouTube dengan beberapa *public figure* di Indonesia seperti Raffi Ahmad, Sarwendah, dan Jerome Polin.

Hal ini selaras dengan beberapa temuan pada penelitian yang sudah dilakukan seperti penelitian berjudul “”*I Found My Talent After I Become a K-Pop Fan*”: *K-Pop Participatory Culture Unleashing Talents Among Malaysian Youth*” dengan temuan penelitiannya yang mengatakan bahwa, penggemar yang menjadi bagian dari budaya partisipatif yang menggemari K-Pop juga ikut aktif dalam memproduksi konten media dan memberikan peran serta identitas sosial dalam fandom. Dengan kata lain menjadi penggemar K-Pop adalah salah satu cara untuk mengekspresikan diri dan menemukan bakat baru (Pazil, 2022).

Penelitian dengan judul “*K-Pop Fan Labor and An Alternative Creative Industry: A Case study of GOT7 Chinese Fans*” menemukan hasil bahwa para penggemar di China bukan hanya sekedar konsumen saja. Tapi secara aktif melakukan kegiatan sebagai penggemar karena mereka percaya hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membedakan diri dari kalangan penggemar biasa yang tidak mau mengeluarkan uang, waktu, atau bahkan energi, namun memproklamirkan diri sebagai penggemar. Beberapa penggemar telah menemukan cara untuk mendapatkan uang tambahan dari usaha mereka dan tetap menjadi bagian dari konsumen serta penggemar yang merelakan uang, waktu, dan energi untuk fandom (Sun, 2020).

Penelitian dengan judul “*Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power*” ditemukan hasil bahwa ARMY sebagai bagian dari penggemar BTS turut bertindak sebagai perekrut penggemar baru dengan cerita dan budaya BTS yang dibuat agar langsung dapat menjangkau calon penggemar yang potensial. Dari kreasi dan karya produk penggemar tersebut menjadi salah satu batu loncatan dalam menjadi penggemar lalu pada akhirnya menjadi ARMY (Proctor, 2021).

II. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas prosumer dari penggemar *boy group* NCT yang menciptakan *fan-fiction* AU menggunakan Twitter sebagai media *fangirling*?

III. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Aktivitas prosumer penggemar *boy group* NCT yang menciptakan *fan-fiction* AU di Twitter
2. Media sosial Twitter sebagai media *fangirling* dan media publikasi *fan-fiction* khususnya AU

IV. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat penelitian ini :

A. Manfaat teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan aktivitas prosumer penggemar di media sosial Twitter.

B. Manfaat praktis

- a) Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan wawasan tambahan untuk peneliti selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi praktisi untuk memahami aktivitas prosumer yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di Indonesia.

V. KERANGKA TEORI

A. *Labour of love dalam fan culture*

Fan atau penggemar sendiri dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan sesuatu bisa seseorang, kelompok, atau waralaba yang kemudian mengekspresikannya melalui bentuk konsumsi yang luar biasa sehingga terbentuk budaya penggemar dari teks buku, televisi, film atau budaya tertentu dan sifat teks-teks ini adalah apa yang membedakan penggemar dengan bukan penggemar (Wang, 2020).

Penggemar biasanya memiliki sebutan sendiri untuk identitas mereka agar mudah dikenali dengan sebutan yang berbeda di setiap fandom. Dalam buku *Polish K-Pop Fandom* menerangkan bahwa kata fandom dapat digunakan dalam dua cara: satu menjadi nama untuk sekelompok penggemar dan yang lainnya menjadi semacam praktik media, keterlibatan kreatif dan partisipatif dalam konsumsi teks (Magdziarz, 2018).

Dalam fandom sendiri berbagai gender dapat ditemui namun dalam kasus penggemar artis K-Pop ini cenderung lebih menonjol pada penggemar perempuan yang mana kerap terdengar dengan sebutan *fangirl* dan kegiatannya sebagai *fangirl* ini biasa disebut dengan *fangirling*. Mark Duffet menyebutkan dalam bukunya *Understanding Fandom*, jika penggemar media bagi laki-laki dapat menyebabkan masalah persepsi pada penggemar laki-laki secara sosial, dianggap cacat dalam maskulinitasnya, dan dianggap sebagai orang yang mencurigakan jika menyukai genre yang umumnya ditujukan kepada penggemar perempuan. Hal tersebut juga didukung dengan laporan dari Elaine Elder (dalam Duffet, 2013), ditemukan jika banyak dari penggemar pria heteroseksual tidak dapat mengakui bahwa mereka memang penggemar dari seorang bintang laki-laki.

Penggemar kerap kali dihubungkan pada fanatisme. Fanatisme sendiri jika dilihat dalam KBBI adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan yang teralalu kuat terhadap suatu ajaran seperti agama, politik, dan sebagainya. Sikap penggemar yang kerap dihubungkan dengan fanatik ini terlihat dari rasa antusias yang ekstrem sebagai bentuk dari rasa cinta dan keterikatan emosi antara penggemar dengan suatu objek. Hal tersebut juga diperkuat oleh Jenkins (1992) dalam bukunya berjudul *Textual Poachers* bahwa penggemar atau *fans* masih merupakan kategori skandal dalam budaya kontemporer, yang secara bergantian menjadi sasaran ejekan dan kecemasan, ketakutan dan keinginan serta dipandang sebagai fanatik agama, psikopat, atau *groupie* gila nafsu, penggemar tetap menjadi "fanatik" atau penyembah palsu, yang kepentingannya pada dasarnya asing bagi ranah pengalaman budaya "normal" dan dianggap berbahaya karena imajinasinya dianggap di luar jangkauan kenyataan atau *real life*.

Mark Duffett et al (2013), menjabarkan karakteristik dasar dalam melihat fenomena penggemar seperti halnya mengoleksi hingga berbusana dengan mencontoh cara berpakaian idolanya:

- 1) Kesenangan pada saat dapat terkoneksi dengan idolanya (*Pleasure Connection*)

Penggemar mungkin merasa mereka berhak atas pengetahuan dan menginginkan interaksi dengan selebriti seperti yang mereka rasakan dengan teman, keluarga, dan kolega. Sehingga penggemar dapat melakukan apapun untuk dapat terkoneksi dengan idolanya dari *mention* di media sosial, mengikuti jumpa fan, hingga paling ekstrim mengikuti kemanapun idolanya pergi.

Seperti contoh mengikuti akun sosial media resmi milik grup atau perseorangan artis, berinteraksi dengan mengikuti *mention party (menpa)*², mengikuti acara jumpa fans yang diadakan oleh agensi sampai menjadi fansite atau masternims³.

2) Kesenangan dalam kemampuan memproduksi ulang karya idolanya
(*Pleasure Appropriation*)

Ada dua kegiatan yang dipaparkan oleh Mark Duffet; pertama, *spoiling* adalah tindakan mempublikasikan informasi yang akan memberikan informasi alur suatu acara atau informasi penting lainnya sebelum rilis atau belum disiarkan ke publik. Seperti contoh membuat spekulasi alur cerita di episode berikutnya (biasa terjadi pada penggemar K-Drama) dan membuat alur cerita berdasarkan pengamatan sendiri terkait maksud tersirat yang berada pada beberapa video klip musik K-pop idol. Hal tersebut merupakan keterlibatan penggemar pada teks yang disukainya dan menjadi ajang pembuktian bagi para penggemar apakah spekulasinya benar atau salah sebagai penikmat juga pemikir

Kedua, *fan-fiction* atau fan fiksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri memiliki arti sebagai cerita fiksi yang diciptakan oleh penggemar berdasarkan karakter yang populer atau artis idola yang diunggah ke internet, dengan beberapa kategori seperti AU (*Alternative Universe*) yang

² kegiatan di mana artis menggunakan akun resmi grupnya sebagai dirinya sendiri beberapa saat dengan izin manajer artis tersebut (biasa terjadi di artis K-Pop). Biasanya dimulai dengan menyebutkan namanya sendiri "Hallo ini aku ..., bagaimana harimu hari ini?" dilanjut dengan balasan dari penggemar dan artis juga membalas balasan dari penggemar secara acak. Biasanya penggemar mengirimkan pertanyaan, gambar hingga video lucu.

³ Seseorang yang diizinkan untuk mengikuti jadwal kerja resmi dari artis untuk mengambil gambar dari artis tersebut. Ada juga fansite yang dijuluki sebagai "sasaeng" dikarenakan aktivitasnya yang illegal hingga mengikuti jadwal pribadi seorang artis.

populer di kalangan penggemar yang aktif di Twitter beberapa tahun belakangan. Dengan tampilannya yang mengandalkan tampilan ruang obrolan pada posel pintar dan juga terkadang tidak jarang penulis membuatnya dengan tulisan paragraf panjang. Penokohnya biasa terinspirasi dari tokoh idola populernya, bisa dari dalam negeri maupun luar negeri yang menurut penulis cocok memerankan tokoh dalam ceritanya.

3) Kesenangan dalam berpenampilan (*Pleasure Performance*)

Beberapa kegiatan ini mendeskripsikan bagaimana karakteristik kesenangan dalam berpenampilan seorang penggemar, yaitu:

a. *Participating* (Berpartisipasi)

Terlibat dalam suatu pertunjukan bisa jadi kemungkinan terbesar dalam kesenangan penggemar, karena hal ini lebih dari proses penerimaan. Tetapi juga melibatkan penggemar dalam menanggukkan ketidakpercayaan, makna lain, dan keterlibatan.

Seperti pada saat pergi ke acara konser musik, secara kasat mata ini terdengar diekspresikan dengan teriakan gembira, cemoohan, haus akan perhatian, bernyanyi bersama, dan bertepuk tangan.

b. *Collecting* (Mengoleksi)

Mengumpulkan sesuatu seperti poster, kartu, tiket, dan sebagainya yang terkait secara simbolis dengan hal yang sukai juga bisa menjadi kesenangan tersendiri. Dalam dunia penggemar tidak semua hal tentang mengoleksi, meskipun banyak penggemar yang melakukan hal ini.

Objek koleksi setidaknya terdapat tiga jenis; pertama, mengoleksi jejak mimesis⁴ dari pertunjukkan asli itu sendiri. Kedua, mengoleksi barang dagangan dengan bahan yang diproduksi secara massa dan terkait dengan teks asli, seri, penulis atau tokoh. Ketiga, mengoleksi memorabilia⁵, dalam hal ini lebih kepada minat dalam mengoleksi karena khawatir barang akan menjadi langka dikemudian hari.

Dalam dunia penggemar K-Pop seperti mengoleksi *photocard* yang didapat dari pembelian album, *merchandise* yang dijual oleh agensi dan masih berkaitan dengan artisnya, produk kolaborasi sebuah merek dengan artis idolanya, dan sebagainya.

c. *Blogging and writing fanzines* (Blog dan menulis majalah fan)

Sebelum adanya internet para penggemar biasa berkomunikasi melalui publikasi independen dan singkat yang dibuat oleh sesama penggemar dengan sebutan fanzine (*fan magazine*). Fanzine ini biasanya tidak lebih dari beberapa lembar kertas yang berisikan beberapa topik sesuai dengan fandom mereka lalu dijilid. Namun fanzine tidak diproduksi dalam skala besar, hanya diproduksi untuk jaringan kecil saja.

d. *Fanvids* (Video Penggemar)

Video penggemar hadir sebagai bentuk seni naratif baru, hal ini dapat digunakan untuk menghadirkan pertunjukan dengan genre baru hasil

⁴ n. Sas. Tiruan perilaku atau peristiwa antarmanusia.

⁵ n. Sesuatu atau peristiwa yang patut dikenang.

dari editan penggemar. Pengerjaan ulang video sendiri tidak hanya memberikan kesempatan kepada penggemar untuk mengingat kembali momen ikonik dan kenangan yang berkaitan dengannya. Tetapi juga berbicara tentang bagaimana penggemar ingin ikut andil dalam menarik calon penggemar yang berpotensi masuk ke dalam fandom (Jenkins, 2006).

e. *Filking*

Filking adalah suatu kegiatan di mana penggemar menyanyikan lagu-lagu populer dengan lirik yang sudah disesuaikan dengan minat mereka. *Filking* juga memberikan celah kepada penggemar untuk menjawab kembali dengan editan dengan maksud untuk menolak, sarkasme atau parodi terhadap stereotip negatif yang penggemar terima.

f. *Impersonation and cosplay*

Jenkins, (2006) mengatakan, para penggemar dapat terlihat meniru identitas tertentu, dengan berdandan seperti karakter anime kesukaan mereka. Penggemar menggunakan keahlian dalam pembuatan kostum yang mengadopsi dari karakter favorit mereka sebagai sarana untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan fandom mereka sehingga dapat berinteraksi dengan orang lain. Dengan mengenakan kostum sendiri memberikan pengakuan tersendiri terhadap identitas mereka dan merasa diterima oleh orang-orang di sekitarnya.

Kalangan non-penggemar K-Pop menganggap bahwa penggemar K-Pop terlalu konsumtif, seperti yang terlihat pada media sosial mereka. Fenomena penggemar

saat ini bukan lagi hanya sebatas menjadi penonton untuk teks yang disediakan oleh agensi idola mereka, tetapi sudah masuk pada tahap *labor of love* dijelaskan dalam *Cambridge Dictionary* sebagai sebuah pekerjaan yang dilakukan karena seseorang menikmatinya dan bukan karena alasan penghasilan atau karena tuntutan atas seseorang untuk mengerjakannya. Dengan kata lain penggemar secara langsung menjadi bagian dari promosi idola mereka dengan membuat beberapa pekerjaan yang didasari oleh rasa cinta dan kekaguman mereka terhadap idolanya.

Dalam buku *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media* diketahui fenomena *fan culture* ini pada awalnya sangat populer di kalangan penggemar Star Trek setelah beberapa kali menonton film Star Wars kemudian berdiskusi dan berabung dengan komunitas *onlinenya* kemudian membuat tentang hal-hal yang berkaitan dengan karakter Star Trek yang ditulis oleh penggemar dan *fan-fiction* tersebut menjadi kegiatan populer dengan menjangkau audiens yang besar (Linden, 2017).

B. Media sosial dan budaya partisipasi (*participatory culture*)

Di Indonesia sendiri penggunaan internet terus meningkat tiap tahunnya. Seperti pada laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna. Penggunaan internet ini meningkat dari tahun sebelumnya 2020 dengan jumlah 175,4 juta pengguna saja. Pada Agustus 2022 ini *Internet World Stats* memublikasi jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,3 juta pengguna dari 278,3 juta populasi perJuli 2022 angka menyimpulkan jika 76.3% penduduk telah menggunakan internet.

Dari sekian banyaknya pengguna internet tersebut, mereka menggunakannya sebagai media untuk berkomunikasi. Seperti yang diucapkan Miller dan Slater dalam Nasrullah (2014), karena adanya *cyberspace* sebagai medium pesan, pengguna internet kini saling berinteraksi tidak lagi menggunakan surat menyurat yang harus ditulis manual di kertas lalu dikirimkan melalui pos atau merpati, ataupun harus *face to face*, tetapi berhubungan dengan cara baru yaitu mengirimkan *e-gift* atau *e-card*. Pada era internet ini muncul media sosial sebagai bagian dari *cybespace*.

Media sosial tidak hanya sebagai perangkat teknologi saja. Media sosial juga merupakan medium yang membawa perubahan di kehidupan umat manusia. Karena "pesan" dari media atau teknologi apa pun hanya membawa perubahan skala atau kecepatan atau pola yang diperkenalkannya ke dalam kehidupan manusia. Hal tersebut menggarisbawahi poin bahwa "*medium is the message*" jika media adalah yang membentuk serta mengendalikan skala dan bentuk asosiasi dan tindakan manusia. Isi atau penggunaan media tersebut beragam karena tidak efektif dalam membentuk pergaulan manusia (McLuhan, 1964).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lima, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya dapat membuat dan berbagi isi hingga terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial sendiri adalah hasil dari kemajuan teknologi yang mudah kita jumpai sehari-hari yang mempermudah berinteraksi dengan banyak orang dan mengakses berbagai konten yang disukai.

Seperti kata Henry Jenkins, (2009) “antaraktivitas adalah properti teknologi, sedangkan partisipasi adalah properti budaya”, budaya partisipasi muncul ketika budaya menyerap dan menanggapi ledakan teknologi media baru yang memungkinkan konsumen rata-rata untuk mengarsipkan, membuat penjelasan, komentar, mengkritik karya, menyesuaikan, dan mengedarkan ulang konten media dengan cara baru yang kuat.

Pernyataan tersebut mengarah kepada pengguna media siber seperti penggemar yang turut aktif berpartisipasi dan berperan tidak sekedar menjadi konsumen biasa, tetapi juga berperan sebagai kontributor atau produsen dari suatu teks. Hal tersebut biasa disebut dengan *prosumtion* (prosumer). Prosumer adalah sebuah kapitalisme yang melibatkan produsen dan konsumen secara bersamaan serta memiliki karakter tersendiri yaitu kecenderungan pada tenaga kerja (penggemar) yang tidak dibayar ketika membuat suatu teks dan menawarkan produk (karya/ide gagasan) (McLuhan, 1964).

Foucauldian dan Neo Marxian (dalam McLuhan et al, 1964) juga menanggapi bahwa dalam aktivitas prosumer perusahaan (agensi artis) memberikan kebebasan baru terhadap penggemar yang berperan sebagai konsumennya. Pada Perusahaan lain seperti McDonaldisasi masyarakat yang diusung oleh Ritzer yang di mana konsumen dipekerjakan di industri makanan cepat saji, konsumen juga membeli

juga memakannya, tidak sedikit pula produsen pada tingkatan tertentu ikut mengonsumsinya.

Masih pada buku *Medium is The Message*, tren kegiatan prosumer ketika memposisikan konsumen untuk bekerja pada era web 2.0 banyak situs internet yang menjadi lokasi atau media yang memiliki potensi untuk terjadi prosumer karena menjadi sarana komunikasi pada saat itu. Berikut beberapa contohnya:

1. Wikipedia, sebagai bentuk dari ensiklopedia daring yang penggunaannya dapat membuat, mengedit, memperbarui hingga mengomentari artikel.
 2. Facebook, MySpace, dan situs media sosial lainnya, menjadi tempat pengguna untuk membuat profil baik video, foto, atau tulisan, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan membangun komunitas.
 3. Blogosphere, Blog (Web Blog), microblogging (Twitter) dan komentar yang dihasilkan dari mereka yang menggunakannya.
 4. eBay dan Craigslist, di mana para konsumen dan pengecer dapat menciptakan pasarnya.
 5. Youtube dan Flickr, menjadi tempat sebagian besar orang-orang amatir yang mengunggah dan mengunduh video dan foto.
 6. Televisi, menjadidi tempat di mana penonton membuat banyak program, mengirmkannya melalui internet dan memutuskan program dengan tema apa yang akan ditayangkan.
 7. Linux yang sistemnya bekerja sama dengan perangkat lunak lainnya seperti Mozilla Firefox yang dibuat, dikelola, dan dipakai oleh penggunaanya juga.
 8. Amazon.com, membuat pengguna terlibat pada saat memesan produk, menulis ulasan berupa foto atau video sebagai bukti dokumentasinya.
- Contoh lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.

9. Yelp!, di mana pengguna diarahkan untuk membuat panduan kota secara daring dengan memberi peringkat, meninjau, dan mendiskusikan berbagai lokasi atau aktivitas di wilayah mereka.
10. GeoWeb, yang terdiri dari peta *online* yang penggunanya membuat dan menambah konten dengan menggunakan alat dari Google, Microsoft, dan Yahoo!.

Jenkins (2009) dalam bukunya *Conforting the Challenges of Partcipatory Culture: Media Education for 21st Century* mendefinisikan budaya partisipasi adalah budaya dengan lima definisi, yaitu:

a) *Relatively low barriers to artstic expression and civic engagement*

Hambatan dalam mengekspresikan keseniannya dan ikut terlibat dalam masyarakat sipil yang cenderung rendah. Sekarang ini masyarakat umum dapat bergabung sekaligus terlibat dengan berbagai komunitas daring dengan mudah hanya perlu registrasi dan setelah itu juga otomatis sudah menjadi anggota komunitas tersebut serta dapat mengekspresikan diri di komunitasnya.

b) *Strong support for creating and sharing creations*

Adanya dukungan yang kuat untuk membuat karya dan membagikan hasil karyanya kepada orang lain. Seperti contoh dalam hal pembuatan *fan-fiction* AU di Twitter, hal ini didukung oleh adanya sebuah fanbase atau komunitas *fan-fiction* untuk mempromosikan hasil karyanya untuk dibaca an juga secara tidak lansung dibagikan juga oleh penggemar lainnya.

- c) *Some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices*

Adanya beberapa orang yang secara cuma-cuma membagikan pengetahuan dan pengalamannya kepada pemula. Dalam suatu komunitas daring pasti ada anggota lama dan anggota baru di dalamnya. Seperti contoh pada admin grup yang biasa menyampaikan pengetahuan dan pengalamannya di dalam grup tersebut untuk menjadi acuan anggotanya.

- d) *Members who believe their contributions matter*

Setiap anggota percaya bahwa keikutsertaan mereka itu berarti. Ketika bergabung dengan sebuah komunitas, mereka telah dianggap menjadi bagian dari mereka, sehingga di saat ada salah satu anggota memberikan sebuah karya atau suatu gagasan, anggota lain seharusnya memberikan respon. Seperti contoh memberikan *like*, *me-retweet* atau membagikannya ke media sosial pribadi di luar Twitter.

- e) *Members who feel some degree of social connection with one another*

Merasa terkoneksi di tingkatan sosial yang sama dengan sesama anggota. Dalam suatu komunitas, grup atau kelompok daring baik yang telah lama bergabung atau baru saja bergabung mereka yakin bahwa saat bergabung dengan suatu kelompok daring akan mendapatkan atau bahkan dapat juga menyampaikan berbagai macam informasi terkait hal yang bersangkutan dengan kelompok mereka.

Lalu Jenkins juga memaparkan kelompok-kelompok dalam budaya partisipasi berdasarkan bentuk komunikasi dalam berinteraksi ke sesama anggotanya :

a) *Affiliations*

Keanggotaan menjadi salah satu bentuk budaya partisipasi dengan bentuk tergabung dalam komunitas virtual, baik dengan membayar sebagai anggota eksklusif atau tidak sama sekali. Seperti keanggotaan formal atau informal dalam sebuah komunitas *online* seperti Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, dan forum lainnya.

b) *Expressions*

Dalam hal ekspresi lebih kepada bagaimana seorang anggota membuat atau mengasilkan sebuah kreasi baru seperti *fan video* dan *fan fiction*.

c) *Collaborative problem solving*

Bekerjasama dengan tim, untuk menyelesaikan suatu ide atau gagasan dan mengembangkan pengetahuan seperti membuat fanzine di website, fanbase di Twitter, dan *fanvids*.

d) *Circulations*

Membentuk alur media seperti fanzine di website atau fanbase di Twitter. Hal ini merupakan kegiatan yang menciptakan suatu alur media yang saling terkoneksi seperti menyalurkan informasi ataupun ide gagasan yang dimiliki oleh anggota ke dalam media yang ada.

Ketika mengerjakan ulang teks dan menciptakan makna baru, penggemarpun tidak hanya membuka teks untuk interpretasi baru, mereka juga menciptakan budaya populer mereka sendiri. Ketika penggemar memiliki kesempatan, tidak mengherankan, jika penggemar wanita terkadang mengubah dan menulis ulang teks yang didominasi laki-laki agar sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Penulis penggemar wanita dapat mengkritik teks utama karena salah mengartikan wanita. Dalam fiksi-fiksi ilmiah, mereka telah menggunakan kembali genre tersebut dengan mengubahnya menjadi romansa, membacanya kembali sebagai jenis fiksi wanita (Jenkins, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji bagaimana aktivitas prosumer dari penggemar NCT dalam menggunakan Twitter sebagai media untuk mengunggah *fan-fiction*. Para penggemar NCT atau biasa disebut NCTZen banyak menggunakan media sosial Twitter untuk membuat gagasan atau karya berupa *fan fiction* dengan jenis *alternative universe* (AU) dan terkadang juga kegiatan *fangirling* cukup sering ditampilkan pada media sosialnya tersebut.

C. **Twitter sebagai media penggemar**

Media memiliki pengaruh penting dalam penyampaian pesan seperti yang dikatakan Mc Luhan (1964), jika media adalah serangkaian peristiwa kompleks yang secara kasar menangani dan bekerja di seluruh populasi serta berperan sebagai alat perpanjangan dari panca indera manusia. Dalam buku *Understanding Media* secara tidak langsung Mc Luhan et al (1964), membagi media dalam empat zaman, yaitu :

a. Zaman Tribal

Pada zaman ini manusia belum mengenal kegiatan tulis menulis, di zaman ini komunikasi hanya berpusat pada kemampuan mendengar saja tanpa adanya kemampuan untuk memilah-milah pesan. Hal ini juga yang membuat masyarakat harus bertatap muka.

b. Zaman Melek Huruf

Pada zaman ini manusia sudah mulai mengenal huruf abjad dan awal dari penggunaan tulisan serta membaca, sehingga saat berkomunikasi tidak mengharuskan untuk bertatap muka.

c. Zaman Cetak

Pada zaman ini mulai mengandalkan mesin cetak yang pada masa itu dapat menduplikat alkitab dan pemikiran para peramal serta filsuf sehingga bisa disebarluaskan dengan jumlah besar.

d. Zaman Elektronik

Pada zaman ini terkenal dengan media elektronik dengan cara aksesnya yang mudah dan dapat terhubung dengan banyak orang dalam satu waktu.

Pada empat zaman di atas memperjelas bagaimana penggunaan masing-masing indera manusia untuk berkomunikasi. McLuhan kembali membagi media berdasarkan penggunaan sensoris indera manusia menjadi dua *hot media* dan *cool media*. Pertama, media panas atau *hot media* menjadi bagian dari *high definition communication*. Hal ini karena media panas menyajikan data sensorik lengkap yang dapat diterima indera manusia serta tidak menuntut audiens untuk menggunakan banyak daya imajinasinya karena informasi yang diterima audiens sudah lengkap. Pidato, film, buku, dan foto termasuk ke dalam contoh media panas.

Kedua, media dingin atau *cool media* merupakan komunikasi dengan definisi rendah karena menuntut audiens untuk berpartisipasi cukup aktif. Hal ini dikarenakan audiens dituntut untuk membuat imajinasi sendiri untuk mendapatkan makna untuk melengkapi informasi yang kurang. Televisi, telepon, kartun, dan seminar merupakan contoh media dingin. Media sosial Twitter, menjadi salah satu bagian dari media dingin. Hal ini dikarenakan format resolusi rendah, hanya dapat menyampaikan pesan dengan karakter yang terbatas yaitu 280 karakter pada setiap postingannya. Di mana sebagian besar dari apa yang dikomunikasikan sebenarnya hanya di luar layar, di luar gambar.

Twitter adalah salah satu media sosial yang populer di dunia. Dari data *Monetizable Daily Active User* (MDAU) di Twitter, jumlah pengguna Twitter dunia pada awal tahun 2020 sebanyak 166 juta orang. Pada awal tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 199 juta orang dan pada awal 2022 memiliki 229 juta pengguna. Dari data base *We Are Social* diketahui Indonesia sendiri

memiliki 10,645 juta pengguna pada 2020, 14.50 juta pengguna pada 2021, dan 18,45 juta pengguna pada 2022.

Pada pemaparan Twitter sendiri pada *Fandom Cultural Insights From The Conversation on Twitter* juga menyatakan bahwa fenomena fandom penggemar sudah tumbuh sejak 1 Januari 2016 sampai saat ini. Ada banyak topik yang dibicarakan namun 410% didominasi dari aktivitas penggemar dalam ajang penghargaan, radio, acara pemilihan tahunan, dan membuat aktivitas yang kompetitif dalam menuangkan berbagai ide untuk fandomnya (Twitter, 2019)

Mudahnya fitur yang mempermudah penggunaannya seperti fitur *trending* dan *retweet* membuat media ini digemari banyak kalangan. Beberapa fitur umum dijumpai dan memudahkan pengguna media Twitter yaitu :

- a. *Tweet* atau dikenal dengan kicauan atau cuitan ini digunakan layaknya kita membuat status dapat berisikan tulisan, gambar, video, GIF, hingga menautkan *link* untuk masuk ke sebuah laman media sosial lain. *Tweet* umumnya dapat dilihat oleh pengguna lainnya baik yang saling mengikuti atau tidak, tapi pemilik akun juga dapat membatasinya hanya untuk pengikut saja.
- b. *Tweet Circle* fitur baru yang diciptakan Twitter untuk dapat membagikan, mengomentari, menyukai *tweet* hanya dengan beberapa orang yang dimasukkan ke dalam daftar *tweet circle*.
- c. *Timeline* yaitu halaman di mana pemilik akun Twitter dapat menemukan *tweet* terbaru yang di buat oleh pengguna lain yang diikuti serta dapat juga memunculkan konten *tweet* yang populer.

- d. *Direct Message (DM)* yaitu fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dan bersifat privat. Dalam fitur DM juga pengguna dapat membuat sebuah grup.
- e. *Trending Topic* adalah sebuah fitur yang memunculkan beberapa topik yang tengah diperbincangkan para pengguna Twitter dalam suatu waktu dan memunculkan berapa banyak *tweet* yang dibuat.
- f. *Reply Tweet* adalah fitur untuk memberikan komentar atau balasan pada cuitan.
- g. *Retweet* adalah fitur yang disediakan untuk membagikan ulang seluruh isi tweet dari akun pengguna lain. *Retweet* akan muncul juga pada *timeline* Twitter.
- h. *Following* yaitu fitur untuk mengetahui berapa banyak akun yang pengguna ikuti dan juga menjadi pemberitahuan kepada akun yang diikuti.
- i. *Followers* fitur untuk mengikuti akun seseorang dan ingin menjadikan sebagai teman.
- j. *Mention (@)* juga kerap digunakan para pengguna Twitter untuk menandai orang yang ingin diajak berkomunikasi di cuitan.
- k. *Hastag* atau tanda pagar (#) merupakan tanda yang digunakan sebagai *keyword* atau kata kunci dalam topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari. Beberapa *trending topic* biasanya menggunakan fitur ini.
- l. *Space* disediakan Twitter untuk mengadakan siaran langsung berupa percakapan audio. Dalam *space* terdapat *host*, pembicara, dan

pendengar. *Space* dapat diikuti oleh semua akun Twitter baik sebagai pengikut atau bukan pengikut.

Mark Duffet (2013), mengatakan jika media penggemar adalah hubungan emosional yang positif, pribadi, relatif mendalam, dengan elemen budaya populer yang dimediasi. Naaman, Becker, dan Gravo (2011) mengatakan, jika Twitter dapat digali lagi lebih jauh untuk melihat perhatian dan minat para penggunanya yang mencerminkan *trend* apa yang sedang terjadi di *microblogging*. Seperti yang dikatakan Naaman, Twitter sebagai media penggemar tentu penggemar memilih media yang mudah, cepat, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan hingga menguatkan identitas sosial dan personalnya secara bebas sebagai penggemar.

VI. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian secara kualitatif. Menurut Sugiyono (2005), metode kualitatif digunakan pada penelitian untuk mendapatkan data yang mendalam dengan analisis data yang bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan saat penelitian di lapangan yang kemudian dijadikan hipotesis atau teori. Penelitian kualitatif dipilih peneliti dengan alasan adanya kedekatan, kemudahan, dan pemahaman tentang informasi yang bisa diakses oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian.

Adapun lima karakteristik dari penelitian kualitatif yang dijabarkan Bogdan and Biklen (dalam Sugiyono, 2005); dimana penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah langsung ke sumber data dan peneliti menjadi instrumennya; penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, foto, gambar bukan angka; penelitian kualitatif lebih fokus kepada prosesnya daripada produk atau *outcomenya*; penelitian kualitatif sebagai analisis data yang dilakukan secara induktif; makna dari data yang diteliti adalah yang ditekankan pada penelitian kualitatif.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin mendapatkan data yang cukup mendalam dari informan menggunakan metode wawancara dan observasi pada aktivitas penggemar di akun media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi sangat relevan dalam penelitian ini karena aktivitas menciptakan AU adalah bentuk dari ekspresi diri bagi NCTZen dan WayZenNi.

Fenomenologi Secara harfiah, berasal dari kata *phainomenon* dari bahasa Yunani yang memiliki arti gejala atau segala sesuatu yang menampakkan diri. Istilah fenomena dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu fenomena itu selalu menunjuk keluar dan fenomena dari sudut pandang kesadaran (Haleluddin, 2018). Penelitian fenomenologi adalah penelitian kualitatif yang melihat dan mendengarkan dengan lebih dekat, penjelasannya terperinci, dan mengandalkan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalaman narasumber. Littlejohn dalam Farid (2009) menyebutkan jika *phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality*, yang diartikan menjadi penelitian fenomenologi dilakukan guna mencapai tujuan untuk menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman – pengalaman yang dialami oleh seseorang dalam kehidupan ini, termasuk di dalamnya interaksi sosialnya. Sehingga dalam fenomenologi tidak memalsukan fenomena yang terjadi, melainkan dideskripsikan tanpa adanya prasangka sama sekali.

Lokasi penelitian adalah sebagai tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Peneliti mengambil lokasi pelaksanaan penelitian di JNRY Coffee & Records – Demangan, Jl. Komp. Colombo No 37, Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman, D.I.Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian oleh penulis dengan alasan kemudahan akses lokasi untuk bertemu dengan narasumber. Penelitian dilakukan secara *Offline* dengan tatap muka dan *online* dikarenakan narasumber pada penelitian ini berdomisili di dalam dan luar Yogyakarta. Menggunakan *online* dikarenakan saat penelitian masih dalam tahap pembatasan aktivitas karena Pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dari bulan November 2022 hingga Januari 2023.

B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah mengobservasi dalam pengertian hakikatnya. Wawancara, kuesioner, atau mengamati hakikatnya adalah observasi dengan instrumen pengukur (Bajari, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara dilakukan secara *online* dan *offline*, observasi media sosial, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti akan melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini data yang didapat dari hasil wawancara akan digunakan sebagai data utama. Wawancara adalah proses mendapatkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali data secara mendalam mengenai fenomena yang terkait dengan penelitian (Hairunisya, 2020.)

Menurut Moleong dalam Herdiansyah (2010), wawancara adalah percakapan yang terjadi dengan maksud tertentu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai pemberi pertanyaan dan terwawancara sebagai yang memberikan jawaban dari pertanyaan pewawancara.

Peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan narasumber yang aktif menciptakan AU untuk mengetahui dan memahami pengalaman subjektif narasumber.

b. Observasi

Observasi dilakukan guna memperoleh data yang lebih lengkap dan mendukung hasil wawancara yang telah dilakukan. Creswell & Creswell dalam Hairunisya (2020) mengungkapkan jika observasi merupakan

keterlibatan peneliti terhadap aktivitas kehidupan yang diteliti. Oleh sebab itu peneliti akan melakukan observasi pada aktivitas akun media sosial Twitter informan guna mendapatkan informasi tambahan di luar wawancara.

c. Dokumentasi

Moleong dalam Herdiansyah (2010) mengatakan jika dokumentasi dilakukan peneliti untuk mendapatkan sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Pada penelitian ini peneliti menjadikan dokumentasi sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara. Peneliti mendokumentasikan hal-hal yang dilakukan subjek penelitian di media sosialnya seperti menyukai, membuat *tweet*, *me-retweet* atau berkomentar yang berkaitan dengan aktivitas penggemar dan AU.

C. TEKNIK PENGAMBILAN INFORMAN

Informan diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu dari peneliti sebagai sampel penelitian dengan harapan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Sugiyono, 2005). Informan pada penelitian ini diamati oleh peneliti melalui akun media sosial Twitternya antara lain: Pertama, seorang NCTZen atau penggemar dari *boy group* NCT. Hal ini menjadi syarat wajib bagaimana narasumber dipilih, karena penggemar NCT inilah yang menjadi subjek penelitian ini.

Kedua, memiliki karya baik AU atau *fanwork* lain dengan *likes* dan *retweet* lebih dari sepuluh ribu. Hal tentu menjadi syarat menjadi narasumber yang kedua, karena penelitian ini terkait dengan kegiatan prosumer penggemar di media sosial Twitter dengan hasil karyanya berupa *fanwork*.

Ketiga, pengikut di Twitter minimal lima ribu dan memiliki jumlah cuitan atau *tweet* lebih dari dua ratus cuitan. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti karena dari pengikut yang banyak dan jumlah cuitan (*tweet*) lebih dari dua ratus mengindikasikan jika narasumber cukup aktif berinteraksi dengan penggemar *fanwork*nya.

Keempat, aktif berinteraksi (baik mengunggah *tweet* biasa atau *fanwork*, menyukai, *meretweet*, atau mengomentari unggahan yang berkaitan dengan idolanya) di Twitter setahun belakangan. Hal ini menjadi acuan pemilihan narasumber yang terakhir, karena menjadi indikasi masih aktif menggunakan Twitter.

Menurut empat kriteria peneliti tersebut peneliti memilih dua narasumber untuk penelitian fenomenologi ini sebagai kunci informan yaitu penulis AU berjudul Tanah Bangsawan dan penulis AU berjudul *My Flat Boyfriend*.

D. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2014) adalah suatu pekerjaan yang dikerjakan dengan data, mengorganisasikan, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan ke orang lain. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara dan analisis teks pada akun Twitter narasumber sebagai pelengkap penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga prosedur perolehan data:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data sendiri memiliki artian memotong atau memangkas data yang dianggap kurang diperlukan dalam penelitian, hal ini diperlukan guna menyempurnakan data penelitian. Jika dirasa kurang memenuhi data dapat ditambahkan.

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, hingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2014).

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan-pengelompokan yang dibutuhkan. Dalam menyajikan data dapat dilakukan dengan menggunakan teks secara naratif

dapat juga dilakukan dengan statistic seperti bagan, grafik, denah, matriks, taupun tabel. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kualitatif penyajian data seringkali menggunakan teks yang bersifat naratif.

3) Verifikasi Data (*Conclusions drowing/verifiying*)

Langkah akhir pada analisis data yaitu verifikasi data. Hal ini dilakukan apabila kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan ada perubahan-perubahan jika tidak diberikan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data untuk mendukung data berikutnya. Apabila kesimpulan awal didukung dengan bukti yang valid dan tetap saat penelitian kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang didapat dan disampaikan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (Sugiyono, 2014).

E. UJI VALIDITAS DATA

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi data berarti menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data. Data didapatkan dari menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai macam waktu. dengan begitu terdapat tiga triangulasi, yaitu (Sugiyono, 2005 at all):

1) Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Seperti yang dikatakan Sugiyono

(2005) data yang diperoleh, dianalisis oleh peneliti sehingga akan menghasilkan kesimpulan selanjutnya dapat dimintakan kesepakatan dengan sumber data.

2) Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data dapat dilakukan kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Dapat dilakukan melalui data hasil wawancara, observasi, atau dokumentasi. Sugiyono (2005) mengatakan jika setelah dilakukan pengujian data terdapat hasil yang berbeda, maka peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data yang benar

3) Triangulasi Waktu

Menurut Sugiyono (2005), pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan di pagi hari dapat memberikan data yang valid serta kredibel, karena narasumber masih dalam keadaan segar. Selanjutnya dapat melakukan pengecekan wawancara, observasi, atau teknik lain di situasi yang berbeda. Jika mendapatkan hasil uji yang berbeda, dapat dilakukan secara berulang-ulang hingga mendapat kepastian pada data yang diperoleh.

VII. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini tersusun dengan sistematika berikut :

Judul

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

II. Rumusan Masalah

III. Tujuan Penelitian

IV. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

B. Manfaat Praktis

V. Kerangka Teori

A. *Labor of love* dalam *fan culture*

B. Media sosial dan budaya partisipasi (*Participatory Culture*)

C. Twitter sebagai media penggemar

VI. Metode Penelitian

VII. Sistematika Penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

BAB III ANALISIS DAN TEMUAN

A. *Labor of love* dalam *fan culture*

B. Twitter sebagai media *fangirling* dan media publikasi AU

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN