

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menjadikan manusia semakin beralih dari konvensional ke media baru segala sesuatu yang bisa dimanfaatkan melalui teknologi akan semakin dikembangkan. Begitu juga dengan ruang publik, ruang diskusi dan ruang komunikasi, dimana sebuah komunikasi dapat beralih ke realitas virtual dan ruang publik akan beralih kepada ruang virtual (*cyberspace*).

Ruang yang terjadi pada sebuah kelompok komunitas, kelompok penggemar, dalam sebuah kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Salah satunya yaitu kelompok penggemar Korean pop yang biasa disebut *fandom*¹ realitas virtual yang semakin lama semakin berkembang menjadikan banyaknya *fandom-fandom online* yang menjadi ruang baru bagi para pengguna dan pengikutnya.

Korean *Wave* atau biasa disebut dengan budaya *Hallyu*² sudah menjadi tren tersendiri dikalangan remaja, persebaran Korean *wave* awalnya melalui saluran media konvensional. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan budaya Korean *wave* semakin menyebar keseluruh penjuru Indonesia.

Persebaran budaya Korean *wave* sangat rata, mulai dari demam drama Korea, budaya *dance*, film, dan sampai saat ini yang belum juga meredup adalah budaya k-pop yang sangat diminati oleh seluruh kalangan. Hal ini dapat dibuktikan dari

¹ *Fandom* istilah yang sering digunakan untuk Kelompok Penggemar

² *Hallyu* adalah Gelombang Korea, tersebarnya budaya Korean pop secara global.

banyaknya *buzzer* di media sosial dengan akun-akun penggemar k-pop maupun k-drama, juga *fandom-fandom* Korea pop *boygrup* dan *girlgrup* Korea.

Persebaran budaya populer di ruang publik virtual saat ini memberikan efek yang sangat signifikan bagi para pelaku konsumsi media saat ini, terlebih seluruh remaja mendominasi sebagai pengguna aktif media sosial, budaya *hallyu* ini pun mulai menguasai berbagai negara khususnya Indonesia dengan ciri khas *dance* yang memukau dengan banyaknya anggota grup juga dengan nada yang *energetic* menambah penilaian lebih bagi para penggemar untuk terpicat dan mulai menyukai k-pop.

Budaya k-pop ini pun mulai menyebar seperti budaya sehari-hari yang wajib dikonsumsi oleh remaja setiap hari dan tiada hentinya, penyebaran ini pun tidak lain adalah sebuah perilaku *fans* yang tergabung dalam sebuah *fandom* k-pop yang menyebarkan informasi secara terus-menerus melalui media sosial dan membuat budaya k-pop semakin banyak diperbincangkan bahkan semakin dikenal diseluruh penjuru Indonesia.

Penggemar sebagai pelaku konsumsi media berperan penuh dalam penyebaran budaya populer k-pop, hal ini dilihat dari begitu banyaknya *buzzer* dan juga *fandom-fandom* semakin banyak dan mendominasi di media sosial. Salah satu contoh *boygrup* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar yaitu *boygrup* EXO, ia adalah *boygrup* asuhan dari agensi SMEntertainment sebagai salah satu agensi terbesar di Korea Selatan juga yang menaungi *boygrup* Super Junior yang seluruh masyarakat Indonesia pasti sangat tau dengan Super Junior, EXO ini sendiri memulai karir nya di Korea Selatan pada tahun 2012, dan mulai

terkenal pada tahun 2013 hingga saat ini masih merajai K-pop di Korea Selatan hingga diberbagai negara, EXO masih sangat terkenal dan mempunyai penggemar sangat banyak di seluruh negara, *boygrup* EXO sendiri pernah menggelar Konser di Indonesia sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2014 dan 2016. Terlihat begitu banyak antusias juga banyaknya *fans* yang datang, karena penjualan tiket EXO habis belum sampai 1 menit dari waktu penjualan.

Grup yang terdiri dari 9 member tersebut menunjukkan pesona nya masing-masing dengan membawakan beberapa lagu dari masing-masing album mereka, dan juga setiap kegiatan yang dilakukan member seperti drama, film dan *variety show* yang dibintangi oleh para member akan selalu memberikan dampak positif, bahkan ketika mereka menjadi model majalah atau model iklan semua majalah akan habis dalam waktu yang cukup singkat. Dapat dilihat betapa kekuatan *boygrup* EXO sangat kuat dipasaran dan terbilang luar biasa.

Pencapaian-pencapaian tersebut menjadi salah satu contoh bagaimana penggemar sangat berperan cukup penting dalam proses popularitas sebuah *boygrup*, EXO yang memiliki sangat banyak penggemar dan sampai sekarang namanya belum redup di perk-popan Korea Selatan maupun dimata negara lain.

Terlihat bagaimana media yang dikonsumsi oleh penggemar dapat merubah perilaku penggemar itu sendiri, perilaku konsumsi media yang berlebihan yang sudah pada level fanatik yang biasanya dilakukan oleh para penggemar k-pop, dari mulai menghabiskan biaya untuk membeli album, aksesoris, poster dan lainnya yang berbau k-pop.

Setiap orang memiliki idola dan memiliki naluri mengidolakan sesuatu atau seseorang, namun bagaimana perilaku dan pola tingkah laku pengidolaan memiliki level dan batasannya masing-masing, pengidolaan di dunia k-pop menjadi sebuah bentuk pemujaan kepada *idol* yang berlebihan, kegiatan pengidolan kepada idola biasa dilakukan oleh para remaja, namun saat ini tidak sedikit para pekerja bahkan seseorang yang sudah berkeluarga masih tetap senang untuk mengidolakan seseorang terutama *idol* k-pop ini.

Penggemar EXO sendiri memiliki *fandom* atau biasa yang disebut sebagai komunitas, di Yogyakarta biasa disebut dengan EXO-L sebutan untuk para penggemar EXO, *fandom* ini memiliki aktifitas baik *online* maupun *offline*, mereka memiliki akun *fanpage* di *facebook*, *instagram* juga memiliki akun *official* di *Line*, secara *offline* pun mereka sering melakukan aktifitas diluar yaitu acara kumpul juga melakukan acara *gathring*. Hal ini menunjukkan begitu aktifnya kegiatan para penggemar.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penulis temukan tentang bagaimana gaya hidup seorang penggemar Korean pop, dimana sebuah gaya hidup remaja yang semakin lama semakin berubah ketika mereka mulai menjadi penggemar Korean pop, dan juga beberapa penelitian tentang Manajemen Komunikasi.

Banyaknya penelitian yang mengambil tema besar tentang Gaya Hidup dan juga Manajemen Organisasi menjadikan saya tertarik untuk mengambil tema yang bersangkutan dengan Korean pop namun dengan sudut pandang yang berbeda, yaitu berkaitan tentang *New Media* dan *Popular Culture* dimana

banyaknya saat ini penggemar Korean pop yang sangat mendunia dan sedang booming sangat menarik untuk diteliti, bagaimana budaya penggemar yang terjadi di media *online* tentang Korean pop dan bagaimana pola konsumsi media yang dilakukan oleh penggemar.

Penggemar sebagai objek audiens memiliki pemaknaan yang berbeda yang mereka serap dari berbagai platform di media *online* khususnya media sosial, para penggemar menerima banyak konten-konten dan wacana yang akan memberikan efek dan stimulus respon yang aktif kepada media sosial.

Hal ini akan selalu terus-menerus berputar dan saling ketergantungan, bagaimana audiens menyerap kemudian menginterpretasikannya kembali ke media *online*, bisa dikatakan bukan hanya ketergantungan yang akan dirasakan oleh audiens tetapi sebuah kepuasan tersendiri yang menjadikannya sebuah budaya didalam sebuah *fandom* nya tersebut. Perilaku penggemar dan respon yang akan timbul akan berbeda-beda tergantung bagaimana audiens itu berperilaku, baik di media sosial atau bahkan secara langsung didalam *fandom* tersebut.

Biasanya hal ini akan terlihat jelas melalui sikap dan cara berkomunikasi nya didalam *fandom*, namun bila penggemar tersebut sudah sangat nyaman dengan budaya *fandom* yang ada, perilaku tersebut akan mudah terlihat bahkan dilingkungan biasa tanpa harus didalam lingkungan *fandom* itu sendiri. Sebagai seorang penggemar yang tergabung dalam sebuah komunitas mereka biasanya akan membentuk budayanya sendiri sebagai salah satu identitas yang dimiliki oleh kelompok penggemar tersebut, identitas inilah yang menjadi sebuah pembeda

bagaimana mereka memaknai sebuah teks media dan bagaimana seorang penggemar dan kelompoknya dapat dikenal oleh orang lain diluar kelompoknya.

Komunikasi virtual yang dilakukan oleh *fans* dapat menjadi sebuah budaya komunikasi juga budaya berperilaku bagi *fans* itu sendiri baik berupa hal positif maupun negatif, komunikasi virtual yang mereka tunjukan akan berdampak bagi keseharian dan bagaimana hal tersebut dapat berpengaruh kepada kehidupan mereka sehari-hari bahkan menjadi budaya.

Dalam hal ini peneliti akan menggambarkan hal lebih jauh terkait dengan komunikasi virtual juga budaya yang diterapkan melalui virtual dengan membedah kajian Etnografi virtual secara mendalam dalam konteks budaya populer. Alasan peneliti memilih *fandom* EXO sebagai objek penelitian adalah karena banyaknya penggemar dari EXO sebagai *boygrup* yang sudah sangat terkenal dikalangan remaja juga pernah mengadakan konser sebanyak 2 kali di Indonesia, membuat penulis mantap untuk melakukan penelitian tentang *Fandom* EXO, juga banyak nya komunitas EXO-L di yogyakarta.

Karena permasalahan-permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian degan mengkaji lebih dalam tentang *New Media* dan *Popular Culture* Oleh *Fandom* Korean pop EXO, dengan objek penelitian yaitu para penggemar Korean pop EXO.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah nya yaitu Bagaimana *popular culture fandom* Korean pop EXO di media sosial tahun 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana *Popular Culture Fandom* Korean pop di media sosial.
- 1.3.2 Untuk mengetahui budaya penggemar yang dilakukan oleh *fandom* di Media Sosial.
- 1.3.3 Untuk mengetahui konstruksi teks yang dilakukan penggemar sebagai budaya populer.
- 1.3.4 Untuk membedakan praktik budaya penggemar di internet dengan realitas sehari-hari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat,

1. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk topik penelitian yang sama, dan dapat menggali lebih dalam lagi terkait penelitian tentang dunia *fandom*.
2. Bagi Masyarakat, agar penelitian ini dapat menjadi dasar pengetahuan baru dan berguna untuk melihat dampak sosial yang terjadi dan fanatisme perilaku *fandom* di media *online* baik berupa materi maupun psikis.

1.5 Penelitian Terdahulu

1. Skripsi “**Fenomena Hallyu dalam Pembentukan Tren Remaja**” oleh Muhammad Auliya UI Ikhwan tahun 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten. Didalam penelitian tersebut, disebutkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tindakan para penggemar dan juga menggambarkan proses interaksi para penggemar *girlgrup* SNSD dalam pembentukan tren remaja saat itu di Indonesia. Peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi kepada para penggemar SNSD juga menganalisis atau yang diperoleh melalui media *online* dan forum komunitas.
2. Skripsi “**Dampak Budaya Korean pop terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial**” oleh Inayatul Mahmudah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan dampak positif dan negatif Korean pop terhadap penggemar dari perspektif keberfungsian sosial, dimana para penggemar apakah memiliki andil yang baik atau malah menjadi konsumen yang negatif saja dalam keseharian dan keberfungsian di lingkungan sosialnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi juga wawancara mendalam dengan kelompok penggemar yang ada di Yogyakarta.
3. Jurnal “**Fandom dan Konsumsi Media : Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja**” oleh Ratna Permata Sari, Jurnal Komunikasi Volume 6, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penelitian

ini bertujuan untuk mendedah perilaku konsumsi media secara private dari para anggota *fandom*, dan interaksi diantara anggotanya. Penelitian ini menggunakan metode Etnografi untuk melakukan wawancara secara mendalam juga observasi dan *Focus Grup Discussion*.

4. Skripsi “**ETNOGRAFI VIRTUAL Kajian Terhadap *Fanspage* K-pop dan K-Drama Indonesia**” Oleh Misbakhul Laila, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model etnografi *fanspage* didalam ruang virtual yaitu facebook, dan mengetahui interaksi yang terjadi antara para pengikut *fanspage* dan aktifitas yang dilakukan para pengikut *fanspage* di facebook tersebut, penelitian ini secara menyeluruh menggambarkan dan meneliti melalui pengamatannya di ruang vitual yaitu facebook, metode yang dilakukan dengan observasi virtual juga dengan pengamatan melalui media sosial.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian

1.6.1 *New Media*

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.³ Internet merupakan jenis media baru yang mulai diakses semua orang dan merambat jauh dengan adanya berbagai media sosial baru yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi jarak jauh.

1.6.2 Budaya Populer

“Konsumsi budaya populer dikalangan masyarakat awam selalu menjadi masalah bagi ‘orang lain’ entah itu kaum intelektual, pemimpin politik, atau pembaharuan moral dan sosial. ‘orang lain’ ini sering beranggapan bahwa masyarakat awam harusnya berurusan dengan sesuatu yang lebih mencerahkan atau berfaedah ketimbang budaya populer.”

Pada hakekatnya, budaya pop merupakan produk masyarakat industrial, dimana kegiatan pemaknaan dan hasilnya (yakni kebudayaan) dihasilkan dan ditampilkan dalam jumlah besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi,

³ Elvinaro Ardianto, Lukiati, Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung. Rafika Offset, 2007. Hal 151

distribusi, dan penggandaan-massal, sehingga gampang dijangkau masyarakat luas. Meskipun industrialisasi Indonesia sudah berlangsung lebih dari 100 tahun, nyatanya perkembangan industri secara luas dan berkesinambungan baru dimulai pada tahun 1980-an, ketika rezim militer Orde Baru.⁴

Budaya populer saat ini dan dahulu masih tetap sama bagaimana sebuah budaya populer mampu mempengaruhi masyarakat juga mampu mempengaruhi atmosfer sosial dan politik hingga saat ini.

1.6.3 Fandom K-pop

Budaya penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Kelompok penggemar (*Fandom*) berada dalam tatapan krisis *culture studies*. Dulunya, penggemar diperlakukan dengan dua cara ditertawakan atau dipatologikan. Menurut Joli Jenson, ‘Literatur mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai salah satu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, ‘individu yang terobsesi’ (biasanya laki-laki dan ‘kerumunan histeris’ biasanya perempuan). Ia berpendapat bahwa kedua fitur itu lahir dari pembacaan tertentu dan ‘kritik atas modernitas yang tak diakui’ dimana para penggemar dipandang ‘sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial’. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari ‘Liyan’ yang

⁴Ariel Haryanto, *Budaya Populer Di Indonesia*, JALASUTRA Anggota IKPI, Yogyakarta 2012. Hal 07

berbahaya dalam kehidupan modern. ‘kita’ ini waras dan terhotmat; ‘mereka’ itu terobsesi dan histeris.

Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan potologis media massa. ‘Anda’ dan ‘saya’ bisa mendiskriminasi dan menciptakan jarak diantara diri kita dan objek-objek kesenangan kita (dan dengan begitu tetap normal’) sementara para penggemar tidak bisa. Stereotip yang paling umum adalah kelompok-kelompok gadis dan perempuan histeris yang meneriaki para selebritis yang kesepian serta para wanita dan laki-laki obsesif yang memimpikan pembunuhan.⁵

Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Perspektif
Budaya Populer	1. Penggemar Sebagai Audiens 2. Penggemar Sebagai Konsumen a. Konsumsi Subkultural b. Berbelanja Sebagai Budaya Pop 3. Budaya Penggemar a. Penggemar dan Produktivitas 4. Identitas	John Story, John Fisky, dan Rahma Sugihartanti.

⁵John Storey, *Culture Studies dan Kajian budaya pop : Theories and Methods*, JALASUTRA Anggota IKAPI, Yogyakarta 2006. Hal 157

1.7 Operasionalisasi Konsep :

1.7.1 Penggemar Sebagai Audiens

Khalayak sebagai publik sering kali memiliki serangkaian kebutuhan dan kepentingan media yang luas, dan mendapatkan kesatuannya dari karakteristik sosial bersama, ‘perangkat kepuasan’ diidentifikasi oleh kebutuhan tertentu atau jenis kebutuhan. Hal yang relevan disini adalah budaya selera, yang menjelaskan khalayak yang dibentuk berdasarkan media dalam *konvergensi* kepentingan alih-alih berdasarkan kesamaan kewilayahan atau latar belakang sosial, hal ini dapat didefinisikan sebagai sebuah “kumpulan konten serupa yang dipilih oleh orang-orang yang sama”.⁶

Dalam hal ini penggemar menjadi khalayak yang menerima pasokan media untuk memenuhi kepuasan, penggemar sebagai pengguna aktif juga sebagai audiens yang turut serta memilih konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Penggemar sebagai seorang audiens yang turut serta dalam isi pesan tersebut menjadi seorang yang mulai ketergantungan dan tidak bisa lepas dari konten media yang diberikan oleh produsen pesan, penggemar secara tidak sadar semakin lama akan semakin membutuhkan lebih banyak konten dan kecanduan dalam mengonsumsi konten media, adanya faktor ketergantungan, dan kecanduan ini yang mempengaruhi psikologis penggemar, hal ini yang akan mengarahkan penggemar sebagai seorang konsumen.

⁶ Denis, McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta. Salemba Humanika, 2011. Hal 158

1.7.2 Penggemar Sebagai Konsumen

Penggemar dalam mengkonsumsi konten dan teks-teks budaya yang mereka dapatkan dari idolanya dapat terlihat melalui beragam konten-konten yang mereka produksi kembali dan disajikan melalui media sosial kembali, seseorang yang sudah menjadi penggemar atau menyebut dan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok penggemar, sudah jelas mereka akan terus berburu hal-hal yang berkaitan dengan idolanya, dan juga terus-menerus mengkonsumsi konten seperti setiap hari selalu menonton musik video idolanya, juga menonton film-film yang diperankan oleh idolanya, dalam hal yang lebih dominan penggemar akan membeli semua hal yang berkaitan dengan idolanya tersebut.

a. Konsumsi Subkultural

Melalui ritual konsumsilah subkultur membentuk identitasnya yang bermakna. Pemberian makna selektif dan penggunaan kelompok atas apa yang disediakan oleh pasar pekerja serentak untuk mendefinisikan, mengekspresikan, merefleksikan, serta memperjelas perbedaan dan perbedaan kelompok. Kegunaan subkultural musik barangkali adalah konsumsi musik dalam bentuknya yang paling aktif. konsumsi musik merupakan salah satu cara bagi sebuah subkultur untuk memalsukan identitasnya dalam mereproduksi dirinya sendiri secara kultural dengan menandai perbedaan dan perbedaan dari anggota masyarakat lainnya.⁷

⁷ John Storey, *Culture Studies dan Kajian budaya pop : Theories and Methods*, JALASUTRA Anggota IKAPI, Yogyakarta 2006. Hal 152

b. Berbelanja sebagai budaya pop

Berbelanja adalah suatu aktivitas yang kompleks. Kita mungkin mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan untuk berbagai macam alasan yang berbeda dan kerap kali bertentangan. Konsumsi selalu lebih dari sekedar aktivitas ekonomi mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat, identitas dan komunikasi.⁸

1.7.3 Budaya Penggemar

Menurut Jenkins, ada tiga ciri utama yang menandai moda pemberian (makna) budaya penggemar dalam teks-teks media : cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka, peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar, dan proses yang dengannya informasi program dimasukkan kedalam interaksi sosial terus-menerus.⁹

a. Penggemar dan Produktivitas

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. Para penggemar bersifat produktif, keadaan mereka menjadi penggemar mendorong mereka untuk menghasilkan teks-teks mereka sendiri.

⁸ Ibid, Hal 169

⁹Ibid, Hal 162

Komunitas-komunitas penggemar bukan hanya kumpulan pembaca yang antusias. Budaya penggemar juga berkenaan dengan produksi budaya. Budaya penggemar biasanya melakukan berbagai cara atau kegiatan untuk menulis kembali atau menarasikan kembali setiap momen atau interaksi yang terjadi setiap detail kegiatannya untuk dijadikan sebagai bahan konsumsi bagi para penggemar, ini adalah berbagai cara yang dilakukan oleh penggemar untuk menarasikan objek yang mereka sukai.

- i. Rekontekstualisasi : memproduksi cerita pendek, dan novel-novel yang berkaitan dengan idola para penggemar
- ii. Erotisasi : cerita-cerita yang mengeksplorasi sisi erotis kehidupan tokoh, biasanya disebut fiksi ‘*slash*’ disebut demikian karena ia melukiskan hubungan-hubungan seks yang serupa.¹⁰
- iii. *Fanedit* : para penggemar membuat video-video musik dimana citra-citra dari program-program favorit diedit menjadi potongan potongan baru untuk *soundtrack* yang disediakan oleh sebuah lagu pop.

Beberapa aktifitas penggemar yang dapat dicantumkan dan tidak menyeluruh, karena faktor dari penelitian ini hanya akan membahas beberapa aktivitas penggemar saja, yang akan menjadi objek penelitian yang akan dilakukan peneliti.

¹⁰John Storey, *Culture Studies dan Kajian budaya pop : Theories and Methods*, JALASUTRA Anggota IKAPI, Yogyakarta 2006. Hal 166

1.7.4 Identitas

Identitas dan subjektivitas yang dikembangkan oleh penggemar pada dasarnya adalah produk budaya yang khas dan bersifat tidak pasti, yang berarti bahwa menjadi anggota kelompok *online fandom* sepenuhnya bersifat sosial dan kultural. Identitas merupakan produk sosial dan tidak dapat mengada diluar representasi kultural. Identitas terekspresi melalui bentuk-bentuk representasi diri yang dapat dikenali orang lain. Identitas kultural yang berkembang dan dikembangkan senantiasa berproses, terlibat dalam negosiasi yang terus-menerus, memintal formasi yang tidak selalu tunggal. Identitas kultural bukanlah sesuatu yang sifatnya *given*, dan kemudian menetap.¹¹

1.8 Metode Penelitian

1. Etnografi Virtual

Penelitian Etnografi Virtual berfokus pada bagaimana orang atau kelompok masyarakat memahami dunia mereka dalam keadaan asli mereka, dimana penelitian ini berpusat pada komunikasi yang berbasis teks, untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku, relasi sosial yang harus dipelajari secara bertahap dan masuk kedalam bagian kelompok tersebut.

Penelitian Etnografi Virtual adalah Pertama, posisi peneliti dengan subjek penelitian yang asimetris terlebih ketika proses penelitian dilakukan secara *online*. Posisi asimetris ini sangat beresiko terhadap validitas data yang dihasilkan, karena antara peneliti dan subjek penelitian tidak dalam kondisi

¹¹ Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 123

berhadapan (*face to face*), mungkin juga tidak saling kenal. Posisi ini mengharuskan peneliti berhati-hati dan waspada terhadap data yang disampaikan subjek penelitian. Karena itu, para peneliti lapangan sangat mengharuskan posisi ini.

Idealnya posisi peneliti dan subjek diharapkan (harus) simetris, yaitu antara peneliti dan subjek berada dalam pola komunikasi yang sama, memiliki pemahaman yang sama, keduanya saling bertatap muka, mengenal dan memperkenalkan diri, data yang dihasilkan juga berdasarkan konteks yang dipahami antara keduanya.¹² Bisa jadi subjek penelitian melakukan kebohongan, manipulasi, menyampaikan data tidak sebenarnya dibalik media *online*, dan secara fisik peneliti tidak dapat “merabanya” dari komunikasi non verbalnya (perilaku, *mimic*, *gesture*, dan sebagainya). Untuk mengatasinya, peneliti diwajibkan tidak hanya mengandalkan data secara *online*, tapi juga *offline*. Ini artinya peneliti harus melakukan “jumpa darat” dengan subjek penelitian untuk bertemu dan melakukan klarifikasi data *online* dengan *offline*.¹³

Beberapa prosedur yang terdapat dalam metode Etnografi Virtual yang harus dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Mengidentifikasi kelompok masyarakat secara proaktif
- b. Melakukan negosiasi akses, dimana peneliti harus memiliki izin untuk masuk kedalam kelompok penggemar yang akan ditelitinya

¹²Christine., Hine, *Virtual Ethnography*. Sage Publication Ltd. London, 2001. Hal 87

¹³Nanang, Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep Konsep Kunci*. Jakarta. Rajawali, 2015. Hal 40

- c. Melakukan kontak, peneliti harus melakukan observasi kepada orang yang berpengalaman didalam kelompok tersebut
- d. Wawancara mendalam (elektronik dan atau tatap muka)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif dengan observasi langsung kelapangan dan media observasi dan memahami langsung fenomena yang terjadi tentang pola perilaku, persepsi dan tindakan yang dialami oleh subjek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

Tahap pertama dilakukan secara *online* dengan subjek tentang apa saja yang menjadi fokus dari masalah penelitian. Tahap kedua, dilakukan secara *offline*, untuk memperdalam wawancara *online*. Pola wawancara *online* dan *offline* ini merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data.¹⁴

b. Teknik obeservasi partisipan.

Teknik observasi partisipan dalam metode etnografi virtual dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Secara *online*, minimal seorang peneliti etnografi virtual diharuskan ikut bergabung dalam komunitas dunia maya, dan aktif ikut dalam dinamika komunitas virtual. Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi partisipan secara *online*

¹⁴Moch Choirul, Arif, *ETNOGRAFI VIRTUAL Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2 ISSN: 2088-981X,2017, Hal 171

ini, yaitu; pertama, mengamati secara langsung perkembangan komunitas atau kelompok yang diteliti secara *online*, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. Kedua, mengamati dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam percakapan secara *online*. Bukan tidak mungkin dalam satu komunitas virtual, memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan simbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti. Dengan pola pengamatan seperti ini, maka status peneliti menjadi orang dalam (*emic perspective*) yang mencoba belajar dan mengerti tentang semua hal (kehidupan) seseorang atau kelompok di dunia virtual.

Secara *offline*, pengamatan partisipan, digunakan peneliti untuk lebih memahami karakter individu/kelompok ketika berada di dunia nyata.¹⁵

c. Analisis Dokumen Media

Analisis dokumen, diperlukan untuk menjawab pertanyaan menjadi terarah, disamping menambah pemahaman dan informasi penelitian. Mengingat dilokasi penelitian tidak semua memiliki dokumen yang tersedia, maka ada baiknya seorang peneliti mengajukan pertanyaan tentang informan-informan yang dapat membantu untuk memutuskan apa jenis dokumen yang mungkin tersedia.

Penelitian Etnografi Virtual melakukan analisis melalui dokumen yang mereka temukan selama observasi melalui media, karna pengumpulan dokumen melalui, media *space*, media *archive*, dan objek media.

¹⁵Ibid, 175

Dengan kata lain kebutuhan dokumen bergantung peneliti, namun peneliti harus menyadari keterbatasan dokumen, dan bisa jadi peneliti mencoba memahami dokumen yang tersedia, yang mungkin dapat membantu pemahaman.¹⁶

d. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar *boyband* Korea Selatan EXO yang tergabung dalam komunitas atau *digital fandom* EXO-L di ruang virtual.

¹⁶Ibid, 176