

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tetap.¹

Akhir sosial ditandai oleh transparansi sosial, yaitu satu kondisi lenyapnya kategori sosial, batas sosial, hirarki sosial yang sebelumnya membentuk suatu masyarakat. Jaringan informasi menjadi bersifat transparan dan virtual tatkala tak ada lagi kategori-kategori moral yang mengikatnya dan ukuran-ukuran nilai yang membatasinya. Komunikasi dalam media sosial menjadi lebih kompleks, dua level komunikasi melebur menjadi satu. Komunikasi interpersonal melebur dengan komunikasi massa, pada saat orang mengunggah sesuatu, dan terjadi interaksi dengan pihak lain, maka komunikasi interpersonal terjadi, dan disaat

¹ Elvinaro Ardianto, Lukiati, Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung. Rafika Offset, 2007. Hal 3

yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab apapun yang diunggah bisa langsung dinikmati dan dilihat khalayak banyak.²

2.1.1 New Media

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.³

Terjadinya pergeseran budaya akibat munculnya teknologi baru, akibat penggunaan teknologi komputer dan teknologi komunikasi baru. Perkembangan teknologi dan media media baru yang mulai muncul menjadikan pelaku komunikasi semakin beralih dari teknologi konvensional beralih ke media baru. Penerimaan informasi yang semula hanya kita dapatkan melalui orang dan televisi semakin beranjak dan berkembang melalui internet dan platform media *online* lainnya, semakin lama perkembangan teknologi ini akan semakin mempengaruhi budaya manusia dan kehidupan sehari-hari.

Kemunculan teknologi media telah berdampak terhadap perubahan budaya ditengah masyarakat yang menggantungkan pada teknologi itu, sehingga media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Ketika teknologi media

²Errika Dwi, Setya, *Communications and Social Media*. Jurnal Komunikasi The Messenger, Vol III, No.1, 2011. Hal 69

³ Ibid, Hal 70

berekspansi dari komunikasi oral ke komunikasi cetak, dari cetak ke *broadcasting* dan kemudian muncul internet, media *digital* dan *konvergensi* media, maka sejak itu muncul lah suatu *global village* yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi bahkan beraktivitas melampaui kemampuan teknologi media sebelumnya. Perkembangan teknologi membawa dampak munculnya bentuk komunitas virtual yang memungkinkan orang-orang didalamnya tidak sekedar berkomunikasi dalam suatu komunikasi global yang instan, namun mereka dapat mengorganisir dan mengelola *content* melalui *hyperlinks* dan *search engines* melalui *World Wide Web*.⁴

Munculnya media sosial memberikan arahan baru terhadap pendefinisian ulang khalayak-media. Khalayak media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. pada satu sisi , media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur diinternet, pada lain sisi, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut juga yang menjadi konsumen.⁵

⁴Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 4

⁵ Rulli, Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media, 2017. Hal 95

2.2 Budaya Populer

Praktik budaya populer menjadi ranah pembelajaran komunikasi antara budaya, dimana tiap orang yang memiliki kegemaran dan juga segmentasi yang sama saling berkumpul dan menjadi satu bagian kelompok. Bermula dari asumsi dasar bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia. Namun dalam konteks budaya, budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar, berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tataan pengetahuan, pengamalan, kepercayaan, nilai, sikap, makna dan diwariskan dari generasi ke generasi, melalui usaha individu dan kelompok.⁶

Budaya populer ditentukan oleh kekuatan-kekuatan dominan pada tingkat yang selalu dibentuk dalam reaksi terhadap kekuatan-kekuatan tersebut, tetapi budaya dominan tidak dapat mengendalikan secara total makna-makna yang dapat dikonstruksi oleh orang-orang dan loyalitas-loyalitas sosial yang dapat mereka bentuk.

Budaya yang berkembang di kalangan anak muda saat ini, sebagaimana dikatakan Khan dan Kellner pada dasarnya merupakan bentuk kompleksitas

⁶Allo, Liliweri, *Dasar-dasar komunikasi antar budaya*. Yogyakarta. Pustaka pelajar, 2004. Hal 8

budaya yang timbul akibat *proliferasi* media dengan produk industri budaya populer global dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti film, televisi, musik dan novel populer dengan difasilitasi internet.⁷

Kehidupan sehari-hari dibentuk oleh praktik-praktik budaya populer dan dicirikan oleh kreativitas dalam menggunakan sumber daya-sumber daya yang dihasilkan oleh sistem yang tidak memberdayakan meskipun akhirnya menolak untuk tunduk kepada kekuasaan.

2.2.1 Komunitas Virtual

Komunitas virtual berarti komunitas yang berada di ruang *cyber* dan setiap anggotanya kembali dan hadir disana dalam ruang informasional yang sama individu telah menemukan bahwa mereka tidak sendiri dan membangun relasi diantara mereka serta menjadi bagian dari komunitas virtual. Komunitas virtual juga bisa ditinggalkan secara mudah karena pengguna internet bisa memilih apakah akan bergabung atau tidak.⁸ Jadi komunikasi virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan berkumpul melalui ruang *cyber* serta interaksi yang mereka lakukan termediasi melalui elektronik, interaksi yang dilakukan para penggunaannya akan terbangun sendiri dengan adanya berbagai kesamaan oleh para pengguna seperti kesukaan dan lain sebagainya yang akan menjadi topik untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan didalam komunitas virtual.

⁷ Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 43

⁸ Rulli, Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media, 2017. Hal 109

Penggemar dalam platform media konvergen dan media sosial sebagai ruang baru (*new space*) telah membawa dampak pada pembentukan formasi subkultur baru yang berbeda dengan kelompok penggemar sebelumnya. Aktifitas mereka sebagai kelompok *online fandom*, yang membentuk identitas kultural memang tidak terlepas dari peran dan dampak yang ditimbulkan akibat perkembangan teknologi media konvergen.⁹

Berkat kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru, *fandom* mempunyai peluang menciptakan ruang baru yang termediasi komputer dan internet untuk mewadahi aktifitas mereka. Mereka bukan saja peluang untuk berkreasi dan memanfaatkan *digital space* sebagai interaksi sosial, tetapi juga membentuk dan mengembangkan subkultur baru, dengan mengembangkan ekspresi identitas, serta menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk mengonsumsi dan memproduksi teks budaya. Jadi tentunya budaya yang terbentuk melalui lingkungan orang-orang yang tergabung dalam *online fandom* akan sangat berbeda dengan orang-orang yang tergabung dalam kelompok *offline* yang sehari-hari lebih banyak mengembangkan komunikasi tatap-muka dari pada mengembangkan percakapan melalui media sosial dan internet.

Fandom di era konvergen adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya, dan membangun identitas kelompoknya. Teknologi *digital*

⁹ Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 11

membuat budaya populer dapat dinikmati tanpa batas, dimanapun berada dan kapanpun penggemar menginginkannya.

Sebagai bagian dari komunitas *online*, *digital fandom* menggunakan web sekedar sebagai “perangkat” atau perlengkapan komunikasi kelompok ke web sebagai “sarana membentuk kelompok-kelompok sosial yang direalisasikan dalam bentuk keakraban dan saling bertukar informasi. Web bukan sekedar sebagai sumber informasi yang tidak digunakan secara interaktif, namun web oleh *digital fandom* digunakan sebagai komunikasi kegiatan *playfull*.¹⁰ Namun saat ini *fandom* sudah banyak yang membuat situs-situs penggemar untuk mewadahi kegiatan mereka dalam dunia virtual. Hal ini bukan hanya dapat kita lihat melalui web tetapi juga banyak media sosial yang menampung kegiatan dan juga interaksi *fandom* di dunia virtual, seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram. Media sosial yang banyak digunakan ini sebagai alternatif juga sebagai wadah berekspresi bagi para *fans* untuk menyalurkan keinginan dan kepuasannya di dunia virtual.

2.2.2 Fans Sebagai Audiens

Landasan pendekatan konsumen untuk teori komunikasi massa berasal dari tradisi yang disebut “penggunaan dan pemenuhan kebutuhan” (*uses dan Gratification*), pendekatan ini memandang anggota audien secara aktif memanfaatkan isi media, bukan secara pasif ditentukan oleh media. Dengan demikian pendekatan ini tidak menganggap adanya hubungan langsung antara pesan dan efek, melainkan mengendalikan bahwa anggota audien memilih

¹⁰Ibid, Hal 13

pesan untuk ia gunakan, dan bahwa suatu pengguna sebagai variabel interval dalam proses menghasilkan efek. Teori ketergantungan berpendapat bahwa para audien menyandarkan diri kepada media dalam pemenuhan kebutuhan mereka, kemudian mereka tergantung kepada beberapa media saja dibanding kepada media-media lainnya.¹¹ Pendekatan ini menunjukkan kesamaan konteks antara audien dan juga *fans*, dimana *fans* begitu bergantung dengan konten beberapa media yang menyajikan informasi terkait kegemarannya saja dibandingkan dengan media-media lainnya. Hal ini memberitahukan kita bahwa *fans* sebagai *audiens* memiliki konteks yang sama dalam pemenuhan kebutuhan juga ketergantungan dalam mengonsumsi media massa.

2.2.3 Fans Sebagai Konsumen

Keadaan menjadi penggemar adalah apa yang diidentifikasi kan oleh Bourdieu sebagai praktik budaya poletar, penggemar dapat berbeda dengan pembaca populer yang kurang keberlebi-lebihan dalam derajat, tetapi bukan dalam jenis. Keadaan menjadi penggemar dicirikan oleh dua aktivitas utama : diskriminasi dan produktivitas. Penggemar membuat garis yang tajam dan tidak toleran antara apa atau siapa yang mereka gemari dan apa yang tidak mereka gemari. Memilih teks-teks adalah memilih loyalitas-loyalitas sosial dan para penggemar membentuk diri mereka sendiri menjadi komunitas dengan cara yang jauh lebih eksplisit dari pada para pengapresiasi kelas menengah seni tinggi.¹²

¹¹Ruben, Brent D. Lea P, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta. Rajawali Pers, 2013. Hal 410

¹²Fiske, John, *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta. Jalasutra Anggota IKAPI, 2011. Hal 177

2.3.1 Konsumsi Subkultural

Konsumsi subkultural adalah konsumsi tehapnya yang paling diskriminatif. Melalui suatu proses perakitan, subkultur-subkultur mengambil berbagai komoditas yang secara komersial tersedia untuk tujuan dan makna subkultur itu sendiri produk-produk dipadukan atau diubah dengan cara yang tidak diniatkan oleh produsennya.

Apa yang signifikan tentang penggemar dalam hubungannya dengan model de crteau adalah bahwa mereka merupakan komunitas konsumen yang sangat aktif dan vokal yang aktivitas-aktivitasnya mengarahkan perhatian pada proses pemberian (makna) kultural ini, para penggemar tidaklah unik dalam status mereka sebagai pemburu tekstual, kendati demikian, mereka telah mengembangkan tindakan berburu sebagai sebuah seni.¹³

Teks-teks yang dikonsumsi penggemar dapat berupa dinding dikamar tidur remaja, cara mereka berbusana, gaya rambut dan tata rias mereka ketika mereka menjadikan diri mereka sendiri indeks/penunjuk berjalan dari loyalitas-loyalitas sosial dan budaya mereka, berpartisipasi secara aktif dan produktif dalam sirkulasi makna sosial. Mungkin tidak mengejutkan bahwa banyak contoh ekstrem dari aktivitas produktif yang dihasilkan oleh para perempuan dewasa dan gadis. Kreativitas populer seperti itu lazim dalam kelompok-kelompok yang ter subordinasi yang tidak memiliki, atau memiliki secara terbatas, akses menuju sarana untuk menghasilkan sumber daya-sumber daya

¹³ John Storey, *Culture Studies dan Kajian budaya pop : Theories and Methods*, JALASUTRA Anggota IKAPI, Yogyakarta 2006. Hal 162

budaya, dan yang oleh karena itu kreativitasnya pasti terletak dalam seni mengolah apa yang mereka miliki.

2.3.2 Belanja sebagai Budaya Pop

Konsumsi lebih dari sekedar aktifitas ekonomi mengkonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat identitas, dan komunikasi. Di Inggris dan Amerika, selain menonton televisi, berbelanja adalah aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Pendek berkata berbelanja telah menjadi budaya populer. Berbelanja bukanlah ritual penundukan pasif terhadap kekuasaan konsumerisme. Kebenaran konsumsi dibikin dan dibikin lagi dalam tindakan nyata berbelanja.

Grounded aesthetics adalah proses yang melalui nya orang awam mencari pemahaman kultural atas dunia. Cara-cara dimana dunia alamiah dan sosial diteima dibikin manusiawi bagi mereka dan terkontrol oleh mereka, tetapi pada tingkat yang kecil (sekali pun bersifat simbolik), nilai *grounded aesthetics* tidak pernah bersifat intrinsik pada sebuah teks atau praktik, sebuah kualitas universal dari bentuknya, ia senantiasa ditimbulkan dalam tindak konsumsi yang bersifat 'indrawi/emotif/kognitif' (bagaimana teks atau praktik diberi makna dan digunakan). Inilah argumen yang menentang mereka yang menempatkan kreatifitas hanya dalam tindak produksi-konsumsi menjadi sekedar pengenalan atau salah pengenalan terhadap tujuan-tujuan produksi. Namun Willis menegaskan konsumsi sebagai suatu tindak kreativitas simbolik. Poin mendasar Willis adalah

bahwa pesan kini tidak semata-mata dikirim dan diterima sebagaimana dibuat dalam penerimaan komunikasi pesan terkirim digantikan oleh komunikasi pesan terbuat. Sebuah teks atau praktik yang bisa dinilai sebagai secara intrinsik benar atau tidak menarik barangkali berdasarkan praktik produksinya didalam hubungan konsumsi yang spesifik bisa dinilai sebagai memiliki kepentingan dan orisinalitas kultural yang besar.¹⁴

Dalam hal ini dapat dikatakan orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan konsumsi komoditas-komoditas kultural dan juga terbentuk disana. Mereka membawa pengalaman, perasaan, posisi sosial dan keanggotaan sosial ke pertemuan mereka dengan perdagangan. Karenanya mereka membawa tekanan simbolik kreatif yang dibutuhkan, tidak hanya untuk memahami komoditas kultural, tetapi sebagian melalui komoditas kultural itu mereka juga memahami kontradiksi dan struktur bagaimana mereka mengalaminya disekolah, *college*, produksi, pertetanggan, dan sebagai anggota-anggota gender, ras, kelas, dan usia tertentu. Akibat dari kerja simbolik yang diperlukan ini boleh jadi cukup berbeda dengan apapun yang awalnya terkode didalam komoditas kultural.¹⁵

2.2.4 Budaya Penggemar

Penggemar yang biasa disebut sebagai *fans* adalah seorang audiens juga sebagai seorang konsumen yang biasanya memiliki sebuah ketertarikan kepada suatu hal dalam konteks hal disini yaitu musik Korean pop, ketertarikan yang dimiliki seorang *fans* menjadi satu tingkat lebih tinggi dari seorang pendengar

¹⁴ Ibid, Hal 170

¹⁵ Ibid, Hal 171

biasa, *fans* biasanya lebih konsumtif juga lebih sensitif terhadap sesuatu hal yang bersinggungan dengan ketertarikannya tersebut, *fans* disini tergabung dalam kelompok penggemar/*fandom*, kelompok penggemar selalu yang terdiri dari *fans-fans* tersebut biasanya memiliki budaya yang selalu mereka pakai dan mereka terapkan dan mereka eksplorasi.

Komitmen Jenkins terhadap dialog aktif sebagian lagi karena keteguhannya untuk menggunakan otoritas institusionalnya untuk memungkinkannya mendefinisikan kembali “identitas publik kelompok penggemar”, untuk menentang stereotip negatif mengenai penggemar sebagai sosok-sosok yang menggelikan atau memprihatinkan, serta mendorong suatu kesadaran yang lebih besar akan kekayaan budaya penggemar.

Budaya penggemar adalah suatu budaya konsumsi dan produksi. Budaya penggemar tidak hanya soal konsumsi, ia juga berkenaan dengan produksi teks-lagu, puisi, novel, *fanzine*, video, *fancam*, *fanart*, dan lain-lain yang dibuat sebagai respons atas teks media profesional mengenai kelompok 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.

Pertama-tama, pembacaan penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional, dengan berbagai cara seperti : teks ditarik mendekat bukan agar penggemar bisa dimiliki olehnya melainkan sebaliknya agar

penggemar bisa lebih penuh memilikinya. Hanya dengan mengintegrasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan yang karib dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif.

Maka dapat ditegaskan pembaca tidak ditarik kedalam dunia fiksi yang belum ditetapkan, tetapi sebaliknya ditarik ke dalam suatu dunia yang telah dia ciptakan dari materi-materi tekstual, maka perbedaan antara pembaca penggemar dengan pembaca lainnya adalah persoalan intensitas keterlibatan intelektual dan emosional yang menetapkan nilai-nilai pembaca yang ditentukan sebelumnya. Pembaca awan membaca dalam konteks kepentingan/minat yang bergeser, sedangkan penggemar membaca dari dalam ranah pengalaman hidup kelompok penggemar.

Kedua, penggemar tidak sekedar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu. Ini mengubah hakikat hubungan teks dengan pembaca secara mendasar. Pembacaan kembali atas teks-teks mengubah pengalaman pembaca mengenai suatu teks. Pembacaan kembali meruntuhkan operasi 'kode hermeneutika' (cara dimana suatu teks mengajukan pertanyaan pertanyaan untuk mendorong hasrat untuk terus membaca). Pembacaan kembali dengan begitu menggeser perhatian pembaca dari 'apa yang akan terjadi' menuju 'bagaimana sesuatu itu terjadi' mempertanyakan hubungan antar tokoh, tema narasi produksi pengetahuan dan wacana sosial.

Terakhir, sementara kebanyakan pembacaan adalah suatu proses soliter, yang dilakukan secara pribadi para penggemar mengonsumsi teks-teks sebagai

bagian dari suatu komunitas. Budaya penggemar berkenaan dengan penampilan publik dan sirkulasi produksi makna dan praktik-praktik pembacaan. Para penggemar menciptakan makna-makna untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain. Tanpa penampilan publik dan sirkulasi makna-makna ini, kelompok penggemar tidak akan menjadi kelompok penggemar.¹⁶

2.4.1 Penggemar dan Produktivitas

Komunitas-komunitas penggemar bukan hanya kumpulan pembaca yang antusias. Budaya penggemar juga berkenaan dengan produksi budaya. Beberapa cara untuk menarasikan kembali konten yang tersedia menjadi sebuah narasi singkat yang biasanya dilakukan oleh seorang penggemar, biasanya penggemar menggunakan berbagai cara berikut :

- i. Rekontekstualisasi : memproduksi cerita pendek, dan novel-novel yang berkaitan dengan idola para penggemar
- ii. Memperpanjang batas waktu serial : *fans* memproduksi serial novel-novel dengan menyajikan latar belakang sejarah para tokoh
- iii. Refokalisasi : penggemar menulis cerita dengan menggeser fokus perhatian dari protagonis utama ke figur-figur sekunder, sesuai dengan keinginan para penggemar.
- iv. Penyetelan kembali moral : tatanan moral tetap sama tetapi biasanya cerita akan dikisahkan dari sudut pandang penjahat.
- v. Pergeseran Genre

¹⁶John Storey, *Culture Studies dan Kajian budaya pop : Theories and Methods*, JALASUTRA Anggota IKAPI, Yogyakarta 2006. Hal 164

- vi. Persilangan tokoh : biasanya tokoh-tokoh dari program televisi diperkenalkan dalam program televisi lain.
- vii. Keterlepasan tokoh : tokoh-tokoh ditempatkan kembali didalam situasi cerita baru.
- viii. Personalisasi : penyisipan penulis kedalam suatu versi program televisi favorit mereka.
- ix. Intensifikasi Emosional : produksi apa yang disebut kisah suka-duka dimana tokoh-tokoh favorit, misalnya mengalami kisis emosional.
- x. Erotisasi : cerita-cerita yang mengeksplorasi sisi erotis kehidupan tokoh, biasanya disebut fiksi 'slash' disebut demikian karena ia melukiskan hubungan-hubungan seks yang serupa.

Selain fiksi penggemar, para penggemar membuat video-video musik dimana citra-citra dari program-program favorit diedit menjadi potongan-potongan baru untuk *soundtrack*¹⁷ yang disediakan oleh sebuah lagu, mereka membuat penggemr jadi seni yang disebut dengan *fanzine*. Penggemar juga terlibat dalam pengubahan dan penampilan dalam konferensi lagu-lagu, tentang program, tokoh atau kelompok penggemar itu sendiri, dan para penggemar mengorganisi kampanye untuk menekan jaringan televisi agar membawa kembali program favorit atau membuat sejumlah perubahan didalam program yang ada.

2.2.5 Identitas

Identitas pada intinya menyangkut persoalan tampilan atau performance dari suatu keinginan, hasrat (*desire*) serta khayalan (*fantasi*), karena identitas

¹⁷Ibid, Hal 166

sesungguhnya merupakan pencarian atau pembentukan “menjadi” dan “untuk menjadi” gambaran dari suatu keinginan. Dalam dunia nyata, identitas dapat dicirikan dalam tampilan gender, etnik, atau fashion, gaya rambut dan tanda-tanda yang sengaja dilakukan pada bagian tubuh (*tattoos, make-up*), bahkan perilaku atau aktivitas yang diatur dan dilakukan sebagai suatu cara tertentu yang berbeda dengan yang lain semua itu secara kultural, sosial dan individual mengisyaratkannya pada orang lain atau bagaimana orang lain berfikir siapa diri kita.¹⁸

Sementara itu, dalam komunitas *cyberspace*, identitas virtual bisa saja sama dengan identitas riil, tetapi tidak mustahil berbeda dan terpisah dari identitas dunia nyata yang berada dalam suatu interaksi fisik. Pada satu sisi identitas itu diproduksi pada sisi lain identitas itu dikonstruksi. Sebagai sesuatu yang diproduksi, maka identitas diletakkan pada suatu individu atau pun kelompok tertentu untuk membedakannya dengan kelompok lain. Sementara itu, konstruksi identitas harus dilihat sebagai konstruksi makna dan representasi terhadap dirinya sendiri maupun orang lain.¹⁹ Identitas yang di konstruksi oleh individu atau kelompok tertentu memiliki dampak positif dan negatif atas mereka yang menggunakannya. Identitas juga terkait dengan persoalan apa yang dimiliki, atau tentang apa yang menjadi kebiasaan dan apa yang membedakan seseorang individu dengan individu lain, atau etnik yang satu dengan etnik yang lain.

¹⁸ Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 124

¹⁹ Gusnelly, Devi, Riskianingrum, Prima, Nurahmi, Mulyasari Dkk, *Studi Dinamika Identitas Di Asia Dan Eropa*, Yogyakarta. Penerbit Ombak, 2014. Hal 4

Identitas virtual dibangun dan diciptakan melalui teks-teks dalam dunia virtual dimana orang tinggal. Teks-teks itu merupakan perantara antara diri (*the self*) dan kata-kata yang diucapkan, gambar-gambar yang diadopsi sebagai avatar untuk merepresentasikan diri kita dan kode-kode atau variasi linguistik dari bahasa yang digunakan untuk menciptakan kehadiran penuh secara *digital*.²⁰ Namun dalam prakteknya identitas yang terdapat didalam kelompok suatu penggemar tidaklah selalu sama, mereka memiliki dua kemungkinan identitas, yaitu identitas tunggal dan identitas cair, bergantung bagaimana pengalaman dan konsistensi mereka terhadap teks media yang mereka konsumsi.

Sejumlah faktor turut bermain dalam menentukan identitas budaya, seperti ras, kelas, gender, etnik, usia, kelompok, seksualitas. Ketika mengkaji seorang individu seorang individu dalam tindakan sosial, tampaknya mungkin saja untuk menyisihkan faktor dan mencatat faktor mana yang lebih dominan dalam latar berbeda. Namun, interaksi dalam faktor itu lah yang lebih penting untuk dipertimbangkan. Jika identitas dan posisi budaya adalah kompleks dalam kasus individual, maka interaksi dan lapisan menjadi semakin banyak terlibat ketika kita beranjak pada situasi kelompok.²¹

²⁰ Rahma, Sugihartanti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan, 2017. Hal 124

²¹ Tony, Thwaites, Lioyd, Davis, Warwick, Mules, *Introducing Cultural And Media Studies, Sebuah Pendekatan Semiotik*, Yogyakarta, Jalasutra Anggota IKAPI, 2002. Hal 336