

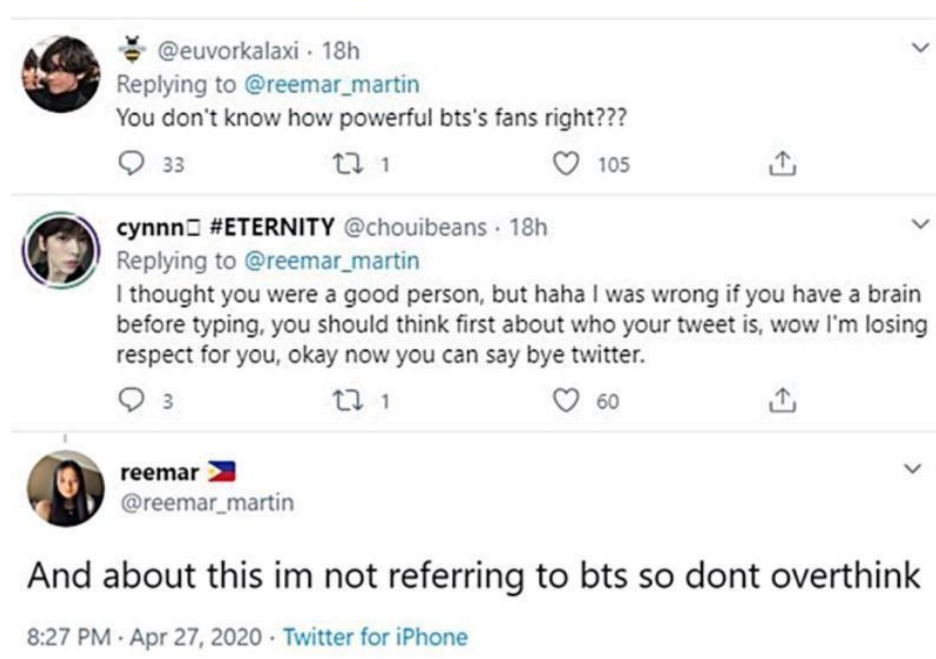
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak orang yang berasumsi bahwa para penggemar K-Pop cenderung terlalu fanatik terhadap idol K-Pop yang mereka idolakan. Menurut Casey dalam *Television Studies - The Key Concepts* (2002: 91), penggemar selalu dianggap sebagai "kelompok orang yang canggung dan tidak berguna secara sosial" yang terobsesi dengan budaya pop melalui media khusus, yang memberi mereka rasa kepuasan yang menyeluruh dan melarikan diri dari kehidupan yang menyedihkan. "Fan" adalah singkatan dari kata "*fanatic*", yang berasal dari Bahasa Latin "*fanaticus*". Dalam arti yang paling harfiah, "*fanaticus*" berarti "Dari atau milik kuil, pelayan kuil, pemuja" tetapi dengan cepat diasumsikan konotasi yang lebih negatif, "Orang yang terinspirasi oleh ritus orgiastik dan hiruk pikuk antusias" (Oxford Latin Dictionary dalam Jenkins, 1992: 12).

Fanatisme dapat terjadi karena budaya saat ini cukup memberikan pengaruh terhadap suatu individu, sehingga dapat menciptakan keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, serta pengabdian (Seregina dkk 2011:12). Seperti fandom ARMY, misalnya. ARMY adalah sebutan bagi penggemar *boygroup* Bangtan Seonyeondan (BTS), grup yang bernaung di bawah perusahaan BigHit Entertainment. Sudah tidak ragu lagi jika ada berita mengenai ARMY yang berulah karena hal-negatif. Mereka juga sering menunjukkan perilaku agresif, terlebih di social media. Sebuah artikel mengatakan bahwa ARMY menyerang Reemar Martin, seorang artis TikTok asal Filipina, yang dianggap telah menjelek-jelekkan BTS. Padahal kenyataannya, Reemar tidak melakukan hal tersebut dan ini semua terjadi hanya karena salah paham. Keadaan diperburuk dengan adanya provokator antara penggemar Reemar dan ARMY. ARMY tidak henti-hentinya mengirimkan *hate comments* kepada Reemar dan penggemarnya (Idris, 2020).



Gambar 1.1

Sumber: Kompas.com

Walaupun contoh berita di atas menunjukkan perilaku ARMY yang buruk, namun mereka juga menunjukkan sisi positif. Hal tersebut mereka tunjukkan dengan ikut mengambil peran dalam menyebarkan informasi, serta mendukung sesama penggemar K-pop yang lain melalui berbagai gerakan sosial. Gerakan sosial atau *social movement*, ialah suatu kepercayaan dan aksi yang bersifat tidak terlembaga, yang dilaksanakan oleh sekelompok individu dengan tujuan baik memajukan maupun menghalangi revolusi di tengah masyarakat (Mirsal, 2004).

Salah satu gerakan sosial yang pernah dilakukan oleh ARMY di seluruh dunia maupun ARMY Indonesia, yakni gerakan “*Love Myself*”. Gerakan sosial ini

dicetuskan sendiri oleh grup boyband BTS, yang bekerja sama dengan UNICEF. Gerakan ini dibentuk karena masih banyak peristiwa kekerasan dan pelecehan (seksual atau non-seksual) yang terjadi di tengah masyarakat, khususnya di tengah fandom ARMY. Melalui gerakan sosial ini, ARMY, BTS, juga UNICEF ingin menunjukkan bagaimana keterpurukkan seseorang yang mengalami kekerasan seperti *bullying*, *cyber-bullying*, pelecehan seksual/non-seksual, dapat disembuhkan melalui musik, persahabatan, dan kebaikan. Gerakan “*Love Myself*” ini diharapkan bisa menjadi saluran bagi ARMY untuk saling berbagi cerita, cinta, dan kebaikan dengan orang lain. Setidaknya, gerakan ini bertujuan untuk mengakhiri kekerasan satu hari lebih cepat. BTS dan ARMY memaknai gerakan “*Love Myself*” sebagai langkah awal untuk mencintai diri masing-masing lebih dulu dan menjadikan dunia wadah yang lebih baik dengan menyebarkan cinta kepada diri sendiri maupun orang lain di sekitar kita (Ika, 2019).

Untuk itu, sebagai cerminan diri ARMY yang aktif di dalam gerakan sosial, pada bulan Oktober 2020 lalu, fandom ARMY Indonesia dan K-Popers lainnya juga turut aktif dalam membahas topik ini di media sosial Twitter. Pakar media sosial dari Drone Emprit, Ismail Fahmi, memaparkan bahwa para penggemar K-pop awalnya tidak paham tentang apa itu Omnibus Law. Namun setelah mereka memahami isu tersebut, mereka pun ikut membantu menaikkan tagar-tagar terkait Omnibus Law hingga berada di *trending topic* dunia. Dengan latar belakang yang berbeda-beda, mereka saling berbagi pengetahuan tentang isu-isu sosial politik yang terjadi (Leonaldy, 2020).



Gambar 1.2

Sumber: @IsmailFahmi di Twitter

Para penggemar K-pop termasuk fandom ARMY, ikut memanfaatkan platform media sosial Twitter mereka untuk membahas penolakan RUU Cipta Kerja (Omnibus Law). Ismail Fahmi juga menyatakan bahwa sejatinya penggemar K-pop sadar akan kekuatan mereka dalam bermedia sosial dari dulu. "Ketika idola mereka ulang tahun saja mereka saling membantu. Apalagi soal kemanusiaan di tengah pandemi saat ini. Kalau yang saya lihat mereka punya jiwa kebersamaan, jadi sangat mudah untuk sesuatu yang baik seperti ini," tanggap Ismail Fahmi (Chri, 2020).

Sebutan Omnibus Law sendiri secara terminologi, *omnibus* berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti "untuk semuanya" (Lumbantoruan, 2017: 464).

Berdasarkan hukum, Omnibus Law ialah hukum yang terdiri dari banyak undang-undang atau satu undang-undang yang memayungi banyak aturan. Di dalam *Black's Law Dictionary*, pengertian *omnibus* memiliki dua atau lebih hal-hal yang berdiri sendiri dan sering digunakan dalam RUU yang terdiri lebih dari satu subjek umum (Abridge: 2000). Artinya, Omnibus Law berarti konsep atau metode pembentukan aturan yang menyatukan berbagai aturan yang substansi pengaturannya berbeda, menjadi satu peraturan hukum. RUU Cipta Kerja merupakan salah satu bagian dari Omnibus Law.

Dikutip dari Kompas.com, Omnibus Law Cipta Kerja jadi RUU yang paling banyak menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Dikarenakan RUU tersebut memuat pasal kontroversial, serta dinilai serikat buruh hanya mengutamakan kepentingan investor saja. Secara substansi, RUU Cipta Kerja memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama jutaan pegawai di Indonesia. Hal ini yang membuat banyak serikat buruh secara tegas menolak RUU Cipta Kerja. Pada sektor ketenagakerjaan, pemerintah memiliki rencana untuk menghapus, merubah, dan menambahkan pasal terkait dengan UU Ketenagakerjaan. Sebagai contoh, pemerintah berencana mengubah skema pemberian dana penghargaan kepada pegawai yang terkena PHK. Besaran dana penghargaan ditentukan berdasarkan lama pegawai tersebut bekerja di satu perusahaan.

Beberapa pasal dari RUU Omnibus Law adalah dianggap serikat buruh akan merugikan posisi tawar pekerja. Salah satu yang menjadi permasalahan yakni penghapusan skema upah minimum UMK yang diganti dengan UMP yang bisa membuat upah pekerja lebih rendah. Adapula Pasal 79 yang menyatakan bahwa hanya ada 1 hari istirahat per minggu. Untuk libur dua hari per minggu, dianggap sebagai kebijakan masing-masing perusahaan yang tidak berada di bawah aturan pemerintah (Idris, 2020).



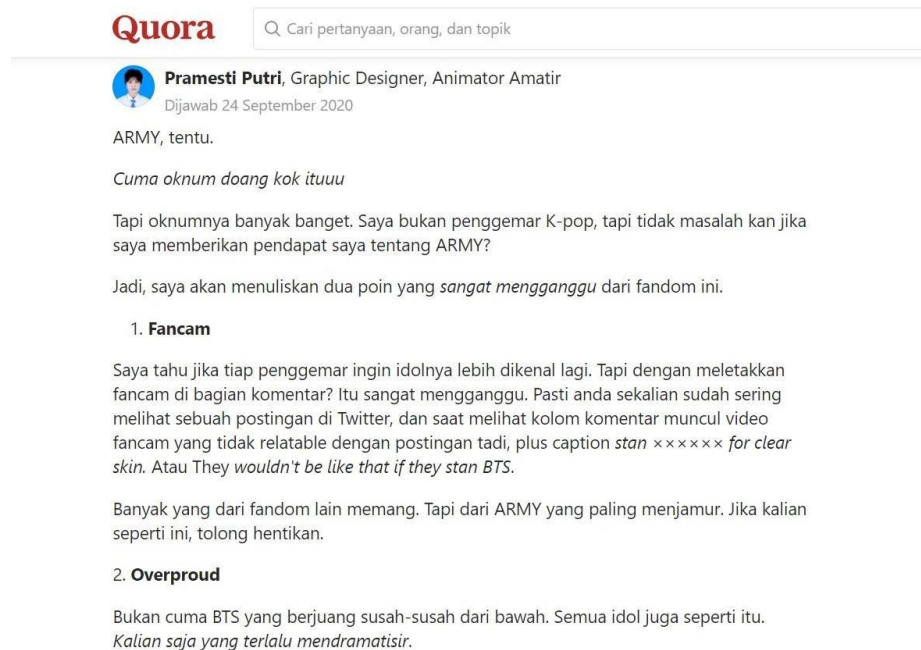
Gambar 1.3

Sumber: Data Twitter Blog 2020

Media sosial Twitter sudah tidak asing lagi di kalangan fandom ARMY. Mereka menggunakan *platform* tersebut hampir setiap waktu untuk melihat kabar terbaru dari idola mereka. Data yang dikeluarkan oleh Twitter sendiri membuktikan bahwa 2019 adalah tahun yang sangat besar bagi #KpopTwitter, karena K-Pop tetap menjadi kekuatan yang tidak terkalahkan, yang secara terus-menerus membuat gelombang di seluruh dunia. *Tweet* tentang K-Pop amat luar biasa, dapat mencapai 6,1 miliar *tweet* di 2019, yang 15% lebih tinggi dari tahun 2018; Twitter menunjukkan bahwa *platform* itu adalah wadah terbaik untuk mencari tahu tentang hal-hal yang sedang terjadi tentang K-Pop, dan untuk bergabung dalam percakapan dengan penggemar K-Pop yang memiliki pemikiran sama di seluruh dunia (Kim, 2019).

Fandom ARMY termasuk salah satu fandom terkuat dan terbesar di Indonesia dan dunia. Pada zaman sekarang yang sudah terkenal dengan berbagai hal yang datang dari musik K-Pop ini sudah tidak asing lagi dengan fandom ARMY, yakni sebutan untuk para penggemar *boygroup* Bangtan Seonyeondan (BTS). Fandom

ARMY Indonesia sering menuai kritik dan kecaman dari netizen karena komentar-komentar mereka di berbagai media sosial dianggap memberikan kesan yang negatif.



Gambar 1.4

Sumber: Quora

Seorang pengguna forum Quora menanggapi bahwa fandom ARMY dianggap menyebalkan karena sering meletakkan *fancam* di kolom komentar, yang dianggapnya begitu mengganggu. Selain itu, ia juga merasa bahwa fandom ARMY terlalu bangga dengan BTS, alias *boygroup* yang disukai.

Terlepas dari stereotip-stereotip negatif tentang fandom ARMY seperti yang diperlihatkan di atas, sedikit yang netizen tahu bahwa mereka pun banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang positif, terkhususnya di Twitter. Jaringan ARMY yang dibangun menunjukkan bahwa mereka mampu untuk melakukan gerakan sosial dan juga membangun opini public yang cukup besar. Dari sini,

peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai strategi komunikasi fandom ARMY Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Tidak sedikit orang yang menganggap bahwa penggemar K-Pop menyebabkan karena terkadang menunjukkan perilaku yang agresif. Di dalam sebuah forum *online*, yakni situs Quora, terdapat pembahasan tentang fandom paling beracun atau “*toxic*” di industri K-Pop. Hampir semua menjawab ARMY. Walaupun hampir semua yang menjawab di forum ini tidak menyertakan nama alias anonim, namun mereka mengalami dan melihat sendiri kegiatan buruk ARMY di media sosial Twitter.



Gambar 1.5

Sumber: Quora

Para penggemar K-Pop ini seringkali mendapat berbagai bentuk cacian dan stereotip negatif dari masyarakat luas. Mereka sering diberi label dengan sebutan gila, tidak masuk akal, terlalu obsesi, dan label-label negatif lainnya.



Gambar 1.6

Sumber: Quora

Oleh sebab itu, para penggemar K-Pop, termasuk fandom ARMY, menunjukkan solidaritas mereka di media sosial Twitter dengan bersama-sama menyebarkan informasi mengenai Omnibus Law.

Media sosial bukan saja alat untuk saling terkoneksi di dunia maya. *Platform* ini sudah berkembang dalam hal fungsi. Salah satunya ialah sebagai tempat munculnya suatu gerakan menuju perubahan. Para penggemar K-Pop, terutama fandom ARMY memiliki kemampuan dengan baik untuk memanfaatkan platform media sosial, terkhususnya Twitter. Melalui media sosial Twitter, mereka dapat saling berkomunikasi dan menyebarluaskan segala informasi, baik informasi mengenai dunia fandom atau isu politik seperti Omnibus Law ini.

Berdasarkan dari pernyataan tersebut, maka muncul pertanyaan:
Bagaimana proses pelaksanaan aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, ialah antara lain:

- Untuk mengetahui tema apa saja yang ditampilkan para penggemar untuk mengkritik isu RUU Cipta Kerja.
- Untuk mengetahui proses fandom dalam menanggapi atau mengkritik isu RUU Cipta Kerja.
- Untuk mengetahui proses atau cara mereka dalam mengumpulkan kekuatan dalam menanggapi isu (perlawanan).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- Teori yang digunakan pada penelitian ini ingin membuktikan bahwa konsep-konsep pada teori aktivisme digital dan budaya partisipatoris dapat diterapkan oleh penulis dalam proses observasi dan analisis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan pandangan baru bagi para penggemar K-Pop yang baru bergabung maupun masyarakat awam yang kurang atau tidak tertarik dengan dunia K-Pop bahwa tidak selamanya para penggemar K-Pop ini (fandom ARMY) melakukan *fanwar* di media sosial Twitter. Namun, mereka juga dapat meninggalkan kesan yang positif bagi orang banyak.

1.4.3 Manfaat Sosial

- Hasil dari penelitian ini diharap dapat mengedukasi fandom-fandom K-Pop lainnya mengenai solidaritas atau kekompakkan sebuah fandom untuk melawan isu sosial seperti rasisme.

1.5 State of the Art

1. Penelitian tahun 2015 oleh Felintya Felicya dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang memiliki judul “Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial Twitter”. Penelitian pertama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Etnografi Komunikasi Virtual dengan uji analisis data yang dikemukakan oleh Craswell. Teknik *purposive sampling* ialah teknik yang digunakan di dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pola yang berulang seperti pengenalan yang dilakukan setiap anggota ketika mereka akan memulai interaksi, dan adanya perilaku yang ditunjukkan seperti penulisan *tweet* yang bervariasi seturut dengan kondisi yang dilihat setiap anggota.
2. Penelitian tahun 2018 oleh Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah dari Jurusan Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki judul “Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop”. Penelitian ini memakai metode kuantitatif korelasional. Sama seperti penelitian pertama, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif fanatisme, dengan perilaku yang bersifat agresif verbal di media sosial penggemar K-pop ($r = 0,626$ dan $p = 0,000$). Para penggemar K-pop yang mempunyai tingkat fanatisme tinggi, akan memiliki tingkat perilaku

agresif verbal yang sama tinggi. Sebaliknya, penggemar K-pop yang memiliki fanatisme rendah, juga akan memiliki perilaku agresif verbal dengan tingkat yang rendah.

3. Penelitian tahun 2019 oleh Natazha Putri Agnensia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga yang memiliki judul “Fan War Penggemar K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menerapkan metode penelitian analisis tekstual isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang satu ini, membuktikan bahwa alasan terjadinya *fan war* ialah karena adanya *trigger* dari banyaknya akun palsu yang bertebaran di Instagram. Hal inilah yang mendorong akun-akun dengan identitas asli untuk mempercayai berita-berita yang diprovokasikan.

Ketiga *state of the art* yang telah dikumpulkan merupakan gambaran penggemar K-Pop yang memiliki kesan negatif, yaitu *fan-war*. Penelitian ini ingin melengkapi bagian penelitian-penelitian sebelumnya, yang mana penelitian ini berusaha untuk melengkapi sisi lain atau stereotip penggemar K-Pop, seperti fandom ARMY, yang juga bisa ikut membawa arus positif dengan aktif di berbagai isu sosial dan politik.

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	“Pola Komunikasi Komunitas Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial Twitter” oleh Felintya Felicya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada pola komunikasi suatu komunitas penggemar K-pop. 2. Bertujuan untuk mengetahui terjadinya 	Menggunakan Twitter sebagai media sosial yang dipilih.

		<p>perilaku komunikasi di media sosial antara anggota komunitas <i>fandom</i> K-Pop.</p>	
2	<p>“Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop” oleh Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada perilaku agresif verbal para penggemar K-Pop di social media tanpa <i>fandom</i> spesifik. 2. Membahas tentang faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku agresif verbal yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop di social media. 	<p>Menunjukkan perilaku penggemar idola K-Pop di media sosial.</p>
3	<p>“Fan War Penggemar K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram” oleh Natazha Putri Agnensia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki fokus pada fenomena <i>fan war</i> antar penggemar K-Pop di kolom komentar media sosial Instagram. 2. Membahas tentang <i>fan war</i> yang dilakukan oleh 2 <i>fandom</i> K-Pop, yaitu ARMY dan EXO-L. 	<p>Mengambil nama <i>fandom</i> yang spesifik untuk diteliti.</p>

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Aktivisme Digital

Dalam praktik aktivisme, teknologi digital bukan hanya dilihat sebagai tempat untuk “berbicara secara lebih cepat dan luas”, tetapi juga untuk “mendengarkan secara lebih seksama dan mendalam” secara digital. Karpf mengeksplorasi isu ini dalam konsep “*analytic activism*”, yang lebih melihat bagaimana para aktivis dapat mengubah data yang tersebar di internet menjadi sumber daya yang berharga untuk memperbaharui strategi dan taktik yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi (Karpf, 2018).

Digital activism disebut dengan istilah-istilah lain, yakni *web activism*, *internet activism*, *slacktivism*, dan *clicktivism*. Semua istilah ini memiliki makna yang sama, positif, dan optimis terhadap kemajuan internet dan teknologi digital untuk membuat semakin banyak orang melakukan tindakan aktivisme (Joyce, 2010: 27).

Internet sebagai ruang publik yang dianggap netral dan tidak punya intervensi dan tekanan tertentu, Bell (2001) menyebutnya sebagai arena sosial. Kebebasan mengekspresikan sesuatu di internet terlebih dalam media sosial ditandai dengan masyarakat sipil yang mengkritisi pemerintah dalam kebijakan-kebijakan yang dibentuk. Aplikasi media sosial yang awalnya hanya sebuah aplikasi saja, yang tercipta untuk memudahkan aktivitas banyak orang dan membuat jaringan komunitas dalam fungsi media sosial, kini Twitter menjadi alat untuk melakukan gerakan sosial yang dianggap mumpuni, memberikan tendensi, dan tidak memihak pihak manapun (Ismail dan Munsir, 2019: 110).

Menurut Veil et al. (2014) aktivisme *online* bahkan memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan aktivisme *offline*. Kekuatan jaringan internet yang dapat menyebarluaskan informasi secara *real time*, justru dapat

mengecam reputasi sebuah organisasi dalam waktu yang singkat. Orang-orang yang terlibat maupun yang mendukung gerakan tersebut tidak perlu meninggalkan perangkat digital mereka untuk berunjuk rasa. Mereka hanya perlu menuliskan komentar atau konten negatif terkait organisasi yang dituju. Lalu, pihak lainnya akan turut meramaikan gerakan tersebut dengan dukungan ‘likes’, ‘re-share’, atau ‘re-tweet’.

Aktivisme digital (Joyce, 2010) ialah penggunaan teknologi digital yang meluas dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik. Aktivisme digital juga dapat dimaknai sebagai pemanfaatan media digital dalam usaha-usaha kolektif untuk menghasilkan perubahan sosial dan politik.

Menurut Joyce (2010), Ada 3 hal yang perlu diperhatikan pada *digital activism*, yakni:

- 1) Pembentukan opini public
- 2) Perencanaan aksi
- 3) Mobilisasi massa

Penulis akan menggunakan ketiga konsep ini sebagai acuan untuk memperoleh informasi lebih jauh lagi mengenai *digital activism* fandom ARMY dalam aksi penolakan Omnibus Law (RUU Cipta Kerja) di Twitter.

1.6.2 Participatory Culture Theory

Penelitian ini menggunakan *Participatory Culture Theory*, salah satu kembangan teori media baru. Denis McQuail (2010:43) mengatakan bahwa hal utama dari media baru ialah ditandai dengan adanya keterkaitan, aksesnya terhadap seseorang sebagai pengirim atau penerima pesan, interaktivitasnya, manfaat yang bermacam-macam sebagai karakter yang terbuka, serta memiliki sifat fleksibel atau tidak bergantung pada lokasi tertentu.

Jenkins (2009: 5 - 8), mengemukakan bahwa *participatory culture* ialah budaya yang memiliki hambatan akan ekspresi artistik dan keterlibatan warga

yang relatif rendah, *support* yang kuat untuk membentuk dan membagikan sebuah karya, serta beberapa tipe bimbingan informal yang berisi suatu pengalaman. *Participatory culture* juga merupakan suatu budaya, dimana para anggota dari suatu kelompok percaya bahwa keterlibatan mereka sangatlah bermakna dan dapat merasakan hubungan sosial antar-anggotanya, atau setidaknya mereka peduli terhadap pendapat orang lain tentang apa yang mereka bentuk. Tidak semua anggota harus ikut berkontribusi, tetapi semua harus percaya bahwa mereka bebas untuk berkontribusi dan apa yang mereka kontribusikan itu akan sangat berharga.

Komunitas atau fandom itu sendiri, bagaimanapun, menyediakan insentif yang kuat untuk ekspresi kreatif dan partisipasi aktif. *Participatory culture* atau budaya partisipatoris mengubah fokus literasi dari ekspresi individu menjadi keterlibatan komunitas. Budaya partisipatoris muncul seiring budaya menyerap dan merespon banyaknya teknologi media baru yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyimpan arsip, memberi anotasi, menyesuaikan, dan mengedarkan kembali konten media dengan cara baru yang canggih.

Adapula bentuk-bentuk budaya komunikasi pada teori *participatory culture* sebagai berikut (Jenkins, 2009: 9):

- 1) Afiliasi – keanggotaan dalam bentuk formal maupun informal, entah itu dalam suatu kelompok atau komunitas *online* yang terdapat pada Facebook, Twitter, MySpace, *mailing list*.
- 2) Ekspresi – memproduksi beragam bentuk karya baru yang kreatif, seperti *fan fiction*, *fan video*, dan semacamnya.
- 3) Penyelesaian Masalah Kolaboratif – melakukan kerja sama di dalam tim, baik dalam bentuk formal atau informal. Kerja sama ini dilakukan guna melengkapi atau menyelesaikan tugas, serta

mengembangkan pengetahuan baru seperti melalui Wikipedia, *alternative reality gaming*, atau *spoiling*.

- 4) Sirkulasi – membentuk sebuah aliran media. Bagian ini menciptakan suatu aliran media yang saling berkaitan.

Teori *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins memiliki kaitan yang erat dengan fandom. Jenkins di dalam Rayner, Wall, dan Kruger (2004: 147), menjelaskan bahwa fandom ialah sesuatu yang memiliki unsur positif yang menjadi salah satu wadah, dimana khalayak secara aktif berkontribusi dalam mengkreasikan makna dari teks tertentu di dalam suatu media. *Fandom* sendiri merupakan singkatan dari *fan kingdom*. *Fandom*, pada dasarnya ialah istilah yang menunjukkan dimana sekelompok penggemar yang membuat jaringan sosial antara satu dengan yang lain, berlandaskan kepentingan bersama dalam membaca dan menonton teks tertentu (Betsy, 2008: 3).

Untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Jenkins, terdapat beberapa bentuk partisipasi atau keterlibatan khalayak dalam era digital saat ini (Guosong, 2009), yaitu:

- a) Mengonsumsi, individu hanya membaca atau melihat tanpa turut berperan serta dan memproduksi konten.
- b) Berperan serta, berhubungan erat dengan interaksi antar-pengguna dan melakukan interaksi antara pengguna dengan konten (misalnya memberikan *ranking* pada konten, menambahkan playlist, berbagi postingan dan komentar), namun tidak berhubungan dengan produksi konten yang dihasilkan sendiri.
- c) Memproduksi, meliputi penciptaan dan publikasi konten personal seperti teks, gambar, audio dan video.

Berdasarkan tiga bentuk partisipasi di atas, penulis ingin membahas lebih lanjut ketiga poin tersebut sebagai acuan untuk penelitian aktivisme digital fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi isu Omnibus Law (RUU Cipta Kerja) di Twitter.

1.6.3 Teori Media Baru

Media baru yang dibahas di sini ialah berbagai alat teknologi komunikasi yang mempunyai kesamaan ciri, dimana digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pemanfaatan pribadi sebagai perangkat komunikasi. Fokus utama pada aktivitas kolektif yang dikenal dengan 'Internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran (seperti mengunduh music dan video), forum dan kegiatan diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan organisasi tertentu. Kita tidak terlalu konsentrasi dengan e-mail pribadi, permainan, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet (McQuail, 2010: 152).

McQuail (2011: 155) menyatakan bahwa hal baru mengenai internet ialah perpaduan dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa—berbagai jenis konten yang tak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi. Kalyanaraman dan Sundar (2008: 239) menunjukkan bahwa 'salah satu ciri unik dari World Wide Web sebagai media massa terdapat pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan'. Hasilnya adalah portal yang berperan dalam proses pengambilan dan penyaringan bermacam-macam informasi yang ada.

Media sosial termasuk ke dalam teori media baru, karena media sosial berbasis internet. Media sosial ialah media yang bersifat *online*, dimana para pengguna media sosial dapat dengan mudah secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan membentuk isi. Media sosial dapat terdiri dari *blog*, jejaring

sosial, forum dan segala hal yang ada di dunia virtual. Michael Haenlein dan Andreas Kaplan (2010: 59 – 68) mengartikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Definisi media sosial yang dijelaskan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2017: 11), yakni fokus media ada pada keberadaan pengguna yang memberikan fasilitas-fasilitas tertentu di tengah aktivitas atau kolaborasi. Oleh sebab itu, media sosial dapat dipandang sebagai penyedia fasilitas *online* yang memberikan kekuatan hubungan antar-pengguna dan menjadikan sebuah ikatan sosial.

Media sosial ialah sarana berbagi informasi dalam teks, visual, video dan audio bagi konsumen yang satu dengan lainnya atau dengan perusahaan (Kotler, Keller 2012: 568).

Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat atau wadah berbasis teknologi digital yang menyediakan fasilitas berupa foto, video, teks, dan audio bagi para penggunanya untuk bisa saling membagikan informasi secara online.

Twitter (Cross, 2011: 51-52) ialah suatu jejaring sosial yang memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk melakukan tindakan "kiriman dan baca" suatu pesan berbasis teks dengan maksimal 140 karakter. Teks pada Twitter biasa disebut dengan kicauan atau Bahasa Inggrisnya, *tweets*. Hal ini termasuk unik, karena membedakan Twitter dengan *platform* sosial lainnya. Media sosial berlogo burung warna biru muda ini mulai dikenal publik pada tahun 2006. Hingga saat ini, sudah ada lebih dari 200 juta pengguna dalam sebulan yang 'mencuit' 140 juta *tweet* setiap harinya.

Terdapat beberapa fitur atau istilah yang paling umum ditemukan di Twitter, antara lain (Kusuma, 2009 :11 & 17):

a. *Timeline*

Daftar *tweet* atau cuitan yang dapat dilihat oleh para pengguna Twitter yang diikuti oleh sebuah akun, termasuk cuitan dari si empunya akun.

b. *Direct Message (DM)*

Fitur saling kirim pesan antar pengguna. DM bersifat privasi dan hanya bisa dilakukan oleh akun yang diikuti atau pengguna yang membuka fitur DM.

c. *Trending topics*

Daftar topik hangat yang diperbincangkan di kalangan pengguna twitter. Dapat berganti sepanjang waktu, tergantung banyaknya pengguna mencuit topik tertentu.

d. *Tweet*

Fitur utama Twitter yang digunakan para pengguna untuk mencuit. Para pengguna dapat mencuit sebanyak maksimal 140 pesan karakter. *Tweet* dapat tentang berita terbaru, berdasarkan kejadian yang sedang *booming*, atau hal-hal yang berhubungan dengan hobi dan kesukaan suatu akun.

e. *Reply tweet* atau *response tweet (RT)*

Fitur untuk membalas tweet pengguna lain.

f. *Retweet*

Memiliki fungsi untuk menyalin atau mem-*posting* ulang tweet secara keseluruhan dari akun lain.

g. *Follow / Following*

Fitur yang disediakan untuk mengikuti akun lain dan topik tertentu yang diminati oleh pengguna.

h. *Follower*

Akun pengikut dari akun pengguna lain.

i. *Mention (@)*

Fitur ini berguna untuk mengikutsertakan *username* yang ingin dilibatkan dalam suatu *tweet*. Simbol '@' digunakan di awal sebuah *username* yang ingin disebut.

j. *Hashtag / tagar (#)*

Simbol lain yang digunakan ialah tanda pagar atau *hashtag*. Tagar pada Twitter berguna untuk mencari kata kunci suatu topik yang hangat didiskusikan atau mengenai informasi tertentu.

k. *Fleet*

Merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan pihak Twitter pada November 2020. Fitur ini semacam fitur Instagram story, dimana para pengguna dapat membagikan momennya dalam bentuk foto atau video. Pemilik akun juga dapat melihat '*Fleet*' milik akun lain (Idris, 2020).

Twitter memiliki keunikan karena di dalam platform tersebut terdapat kolom trending topic, dimana berisi kata-kata kunci tertentu yang membahas suatu topic. Para pengguna Twitter dapat melihat berbagai cuitan orang-orang yang membicarakan topic yang sama.

1.7 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan postulat atau anggapan dasar, yang dijadikan patokan pemikiran dan diterima oleh peneliti kebenarannya. Asumsi yang dibentuk wajib berdasarkan keyakinan peneliti dan bukan suatu spekulasi (Arifin, 2014 : 196). Asumsi pada penelitian ini mengatakan bahwa penggemar K-Pop, khususnya fandom ARMY Indonesia, yang selama ini diberi julukan sebagai kelompok penggemar yang agresif, hedonis, dan apolitis, justru dapat menunjukkan sikap kritis dalam menanggapi isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.

a) Desain & Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian ini ialah kualitatif. Creswell (2016:3) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa dari asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data.

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan interpretif, dimana pendekatan ini melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif.

Dengan menggunakan tipe pendekatan ini, dapat menggambarkan aktivisme digital yang dilakukan oleh fandom ARMY Indonesia dalam menanggapi RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di media sosial Twitter.

b) Subyek Penelitian

Subyek penelitian sudah harus ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan jawaban yang maksimal. Ada 4 kriteria informan. Pertama, pengguna aktif media sosial Twitter. Kedua, tergabung ke dalam fandom ARMY Indonesia. Ketiga, kaum remaja-dewasa yang berusia 18 hingga 25 tahun. Terakhir, memahami dan ikut mengambil peran dalam menolak RUU Cipta Kerja (Omnibus Law).

Agar informasi yang didapatkan dari informan akurat, maka penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* juga dikenal sebagai *judgemental sampling* adalah jenis sampling yang berharga untuk khusus situasi. Teknik ini digunakan dalam penelitian eksplorasi atau dalam penelitian lapangan. Pengambilan sampel bertujuan tepat untuk dipilih kasus unik yang sangat informative. Selain itu, *purposive sampling* untuk mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk penyelidikan mendalam guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang jenis (Neuman, 2014: 273-274).

Teknik tersebut dipilih agar tiap individu yang menjadi responden nantinya benar-benar merepresentasikan populasi yang telah ditentukan, karena di dalam sebuah populasi setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama.

c) Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang digunakan pada penelitian ini. Dalam kualitatif, data dilihat 'sebagai representasi dari tindakan dan ucapan manusia' dan dokumen dilihat juga sebagai data. Di luar ini tidak ada konsensus tentang bagaimana analisis kualitatif harus beroperasi, atau apa yang membuat analisis dapat diterima (Sarantakos, 2013: 365-366). Sumber data pada penelitian ini, ialah:

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam antara penulis dengan para informan yang telah memenuhi kriteria.

2. Data Sekunder

Data sekunder mendukung data primer yang didapatkan, dimana data sekunder dapat didukung dengan berbagai dokumentasi seperti foto, video, ataupun teks. Dalam konteks penelitian ini, berarti dokumentasi dapat diperoleh dari Twitter sebagai sumber data pendukung.

d) Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara (*in-depth interview*)

Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui wawancara. Menurut (Moleong, 2005 : 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dengan melakukan kegiatan itu, maka dapat mengkonstruksikan makna pada topic yang dibahas. Wawancara dilakukan karena memiliki sifat yang fleksibel dan berjalan secara terstruktur tanpa menghilangkan kesan formal.

Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang bervariasi dari seluruh informan. Wawancara mendalam memiliki sifat yang luwes, baik susunan pertanyaan maupun kata-kata pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat berubah ketika wawancara, dengan melihat kebutuhan dan keadaan wawancara,

termasuk ciri khas dari setiap informan yang diwawancarai (Mulyana, 2004: 180-181).

Mulyana (2004: 187) menambahkan bahwa wawancara mendalam juga memiliki kegunaan untuk mengetahui pengalaman hidup (*life experience*) informan yang mengedepankan konstruksi simbolis dan kontekstual identitas mereka.

Data yang mendalam amat dibutuhkan bagi peneliti kualitatif karena setiap data yang diperoleh dari informan akan meningkatkan kredibilitas analisis dan semakin memperlihatkan keunikan hasil penelitian nanti. Teknik ini biasa disebut dengan teknik "*probing*." *Probing* amat berguna untuk melakukan pengecekan ulang (*cross-check*) data-data ke informan. Hal ini dilakukan agar seluruh fakta yang bersifat psikologis lebih akurat. *Probing* menjadi siklus pendalaman data, sehingga data telah dianggap jenuh atau *exhausted* (Mahpur, 2017: 6-7).

- Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data selanjutnya yang dipilih oleh penulis. Dokumen dapat dalam bentuk teks, visual, atau karya dari seseorang. Dokumen dalam bentuk teks misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life stories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari hasil penelitian berupa foto, video, rekaman suara, dokumen, buku, jurnal, serta berita yang berhubungan dengan faktor pembentuk citra perusahaan. Peneliti disini mencari dokumentasi melalui observasi dan juga mencari

data-data di praktisi humas setempat, buku, serta melalui internet. Teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.

e) Analisis dan Interpretasi Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten atau isi kualitatif. Analisis isi kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi (Asfar, 2019:2).

Menurut Miles dan Huberman (1992: 16) kegiatan yang dilakukan pada analisis data kualitatif dilakukan secara aktif, serta dilakukan berulang kali hingga selesai, lebih tepatnya ketika data sudah layak dikatakan jenuh. Kegiatan-kegiatan yang tergabung dalam analisis data, antara lain: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Dalam sebuah penelitian, penulis menemukan data yang banyak dari bermacam-macam hasil pengamatan. Semakin lama penulis melakukan pengamatan di lapangan, maka semakin bervariasi data yang didapat. Reduksi data artinya menuliskan dan memfokuskan pada poin-poin penting, serta menemukan tema dan polanya. Dengan begitu, data yang telah direduksi akan menunjukkan deskripsi yang lebih jelas.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Miles dan Huberman menyampaikan bahwa dalam menyajikan data kualitatif, yang paling sering dipakai ialah teks naratif. Penyajian data memberikan kemudahan bagi penulis, terkhususnya dalam mendalami peristiwa yang terjadi serta merencanakan langkah yang dilakukan setelah memahami peristiwa tertentu.

Mereka pun memaparkan bahwa selain menggunakan teks yang bersifat naratif, penulis dapat menyajikan data dalam bentuk grafik dan atau *chart*. Tahap ini dilaksanakan penulis lewat proses olah data yang dihasilkan untuk memberikan hasil dari tahap reduksi data, sehingga data yang diperoleh lebih sistematis dan terorganisir untuk mendalami hasil penelitian dengan mudah.

3. *Conclusion Drawing / Verification* (Menarik Kesimpulan / Verifikasi)

Temuan bisa berbentuk gambaran dari suatu objek yang masih kurang jelas, namun setelah dilakukan penelitian, dapat menghasilkan suatu hasil yang jelas dan dapat berbentuk hubungan kausal, hipotesis atau teori. Kesimpulan pada penelitian kualitatif memampukan penulis menjawab masalah yang telah dirumuskan. Tahap penarikan kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan pada penelitian kualitatif perlu disusun dengan baik, terlebih selalu melakukan verifikasi agar menghasilkan kesimpulan yang akurat.

1.8.2 Kualitas Data

Pada dasarnya, keabsahan suatu data diperiksa terlebih dahulu guna menyanggah balik penelitian kualitatif yang dianggap non-ilmiah. Hal ini juga dapat digunakan sebagai unsur yang tidak bisa dipisahkan dari pemahaman penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Tujuan dari melakukan kualitas

data ialah guna menunjukkan bahwa penelitian yang dilaksanakan merupakan sebuah penelitian ilmiah, data pada penelitian dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, serta menguji data yang telah didapat.