

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Twitter memfasilitasi penggunaanya dalam aktivitas *microblogging*. Dibentuk oleh Twitter Inc pada tahun 2006, media sosial ini memperbolehkan penggunaanya mengunggah konten berupa teks yang jumlahnya dibatasi (280 karakter) (Baran, 2019). Selain itu, pengguna dapat mencantumkan media lain seperti tautan, foto, video, dsb. Konten yang diproduksi melalui Twitter disebut dengan *tweet* atau cuitan. Proses penyebaran informasi melalui Twitter diringkas dalam bentuk tulisan singkat yang dapat diakses oleh sesama pengguna, berdasarkan kata kunci maupun topik. Keterbatasan jumlah kata mengharuskan pengguna menyebarkan pesan yang bersifat singkat dan padat.

Persebaran pesan melalui Twitter menjangkau pengguna di seluruh dunia, tergantung pada kata kunci yang dicari dan digunakan (Baran, 2019). Perolehan informasi melalui Twitter tergolong cepat karena terbukanya akses oleh sesama pengguna. Kecepatan media sosial dalam menyalurkan berita memungkinkan peningkatan nilai atau *value* pengguna dalam memperluas wawasan, serta membangun relasi dengan sesama. Media sosial seperti Twitter membentuk pola komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh para pengguna, terlebih dengan interaksi timbal balik sebagai pemenuhan kebutuhan interaksi pengguna. Informasi dibatasi oleh pengaturan setiap penggunaanya, sehingga konten yang diterima dapat dipersonalisasi. Algoritma turut mempengaruhi apa yang diterima oleh pengguna.

Ruang diskusi dalam media sosial semakin marak seiring berjalannya waktu. Kemudahan untuk melihat unggahan pengguna lain, media sosial turut mendukung individu untuk bersuara (Murthy, 2018). Media sosial seperti Twitter berperan sebagai sarana berekspresi, baik sebagai akses informasi hingga berjejaring bagi para penggunanya. Terdapat sejumlah fitur yang mendukung terbukanya ruang diskusi bagi sesama penggunanya, antara lain:

a. *Search Bar*

Untuk memudahkan proses pencarian, Twitter menggunakan search bar untuk mempersempit kata kunci, baik untuk username, topik, maupun kata kunci. Penelusuran akan menunjukkan lima hasil yang telah dipilah; *Top* (berdasarkan tingkat *engagement*), *Latest* (berdasarkan kebaruan *tweet*), *People* (berdasarkan nama akun), *Photos* (berdasarkan *tweet* dengan tautan gambar), *Videos* (berdasarkan *tweet* dengan tautan video). Tersedia juga fitur untuk memfiltrasi konten yang ingin ditelusuri, berdasarkan pengguna dan lokasi.



Gambar 2.1 Tampilan *Search Bar* Twitter. Tangkapan layar pribadi

(2023)

b. *Trending Topic*

Mengembangkan sistem search engine, Terdapat fitur *Trending Topic* yang menunjukkan kata kunci populer dalam situasi yang

aktual. Fitur inilah yang digunakan untuk menemukan kesamaan topik pembahasan dengan pengguna lainnya.

c. *Thread*

Pengguna Twitter dapat saling berbalasan dengan fitur *Thread* untuk menjaga kontinuitas topik pembahasan di ruang maya yang terbuka.

d. *Retweet*

Fitur ini digunakan untuk mengunggah kembali *tweet* dari pengguna lain, khususnya pengikut atau *followers*, berfungsi seperti *repost* atau *forward* tanpa menambahkan apapun pada *tweet* tersebut.

e. *Quote Tweet*

Memiliki tombol dengan symbol yang sama seperti *Retweet*, fitur *quote tweet* memperbolehkan pengguna untuk mengunggah kembali *tweet* dari pengguna lain, namun dengan tambahan konten teks atau media yang ditautkan.

f. *Like*

Digunakan untuk menunjukkan rasa suka pengguna terhadap sebuah *tweet*. *Tweet* yang disukai akan muncul pada profil pengguna dan terdeteksi sebagai *Likes*.

g. *Bookmark*

Fitur ini dapat membantu pengguna dalam menyimpan sebuah *tweet* beserta dengan *thread* yang tercantum. Dengan menekan

simbol *bookmark*, cuitan akan tersimpan dalam menu pribadi pengguna.

h. *Share*

Penyebaran *tweet* dapat dilakukan baik oleh sesama pengguna, maupun lintas *platform* dengan fitur ini. Sesama pengguna Twitter dapat berbagi melalui kotak pesan (*direct message*). *Tweet* dapat disebar ke *platform* lain dalam bentuk tautan yang akan dikonversi secara otomatis.



Gambar 2.2 Fitur *Thread*, *Retweet*, *Quote Tweet*, *Like*, *Bookmark*, dan *Share* pada Twitter. Tangkapan layar pribadi (2023)

Penggunaan Twitter oleh penggemar K-pop di Indonesia tercatat sebagai nomor satu di dunia, dengan kata kunci K-pop yang juga tertinggi (Javier, 2021). Penggunaan kata kunci yang sama dalam jumlah besar mengindikasikan ketertarikan para pengguna untuk membahas topik yang kontekstual. Para pengguna dapat menyatakan pandangan secara bebas, baik itu berbentuk penerimaan atau penolakan. Keduanya berpengaruh terhadap pembentukan kubu dengan pandangan yang serupa. Penolakan yang kemudian berkembang akibat penyuaran tersebut dapat dikaitkan dengan fenomena *cancel culture*.

Komunitas digital yang menjadi wadah interaksi penggemar menunjukkan keunggulan media digital dalam interaktivitas yang ditawarkan. Fitur interaktivitas adalah keunggulan utama Internet dibandingkan media tradisional. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi bottom-up, berbeda dengan komunikasi politik melalui media tradisional dengan pola *top-down*. Penggemar melihat arus informasi dan dapat menyortir informasi dengan spesifikasi yang berkaitan dengan ketertarikan atau relasi dengan idola. Dengan kesamaan ketertarikan dengan sesama pengguna, komunitas digital dapat terbentuk dengan *sense of belonging* yang meningkat. (Kekuasaan timbul *bottom-up*) sebagai hasil dari apa yang dikonsumsi. Terkhusus dengan penggemar K-pop yang berada di Indonesia, karena perbedaan lokasi geografis dan zona waktu.

Keberadaan penggemar adalah wujud kekuasaan audiens untuk memilih produk media seperti apa yang ingin maupun tidak ingin dikonsumsi. Kemampuan untuk menentukan tersebut menjadi pembeda dengan peran audiens di media massa. Para penggemar dengan ketertarikan yang sama dapat menemukan *common ground* dalam melakukan aktivitasnya secara kolektif. Keterikatan dalam komunitas penggemar inilah yang mempersatukan suara dan berpeluang menggerakkan massa, dan membawa perubahan secara konkrit.

B. Subjek Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara dengan tiga informan yang memenuhi kriteria. Informan yang terpilih dapat mengidentifikasi diri sebagai

penggemar, menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana mendukung idola maupun memperoleh informasi. Informan dijangkau dengan menyebarkan informasi *call for informant* melalui media sosial. Informan yang terpilih telah tergabung dalam fandom K-pop pada tahun 2021, ketika kasus mulai menyebar melalui media massa maupun digital. Informan sebagai penggemar melakukan upaya pemulihan citra Kim Seon Ho, melalui proses pengolahan berita dan pesan yang diterima.

Penelitian ini menelaah lebih lanjut bagaimana fandom melakukan gerakan untuk mencapai suatu tujuan. Terbentuknya fandom didasari oleh ketertarikan dan kegemaran yang bersifat kolektif terhadap suatu objek maupun subjek. *Korean wave* yang menunjukkan sisi modern budaya Korea Selatan kemudian membentuk satuan penggemar yang bersifat global. Penggemar tidak hanya berasal dari masyarakat Korea Selatan, melainkan masyarakat penjuru dunia yang terpapar informasi maupun konten dari Korea Selatan.

Korean wave atau Hallyu memiliki produk yang beragam, mulai dari drama televisi (K-drama), Musik (K-pop), hingga makanan, Produk dan layanan (pariwisata, produk kosmetik, bedah plastik produk *fashion*, dan layanan bahasa), hingga saluran distribusi (berbagai *platform* media). Produk dan layanan inilah yang menarik audiens dari seluruh penjuru dunia. Informasi dan konten yang disajikan secara masif dengan kecepatan penyaluran yang relatif cepat, dan akses yang tidak terbatas. Penyajian ini memberikan kesempatan bagi masyarakat luas dengan berbagai latar belakang untuk menjadi penggemar. Ketentuan untuk dapat menyukai sesuatu dan mengadaptasi perilaku menjadi semakin mudah karena yang

dibutuhkan hanya akses jaringan internet dan jaringan relasi dengan sesama pengguna.

Fanatisme adalah konsep yang berkaitan erat dengan relasi penggemar dan idola. Ketertarikan terhadap objek maupun subjek memiliki jangkauan yang luas, sehingga klasifikasi dalam menjadi penggemar tidak dapat ditentukan secara pasti. Meski demikian, Chandra (dalam Abidin et al., 2018), mengemukakan bahwa Fanatisme dapat memengaruhi seseorang dalam:

1. Melakukan sesuatu, menjalani sesuatu, atau memberikan sesuatu
2. Proses berpikir dan mengambil keputusan
3. Memperoleh maupun memproduksi makna
4. Cenderung tidak dapat memroses sesuatu di luar jangkauan

Fanatisme dapat dipahami sebagai wujud idolization atau pemujaan. Keberadaan konsep fanatisme mempermudah proyeksi penggemar dalam melihat dirinya sendiri dan kecenderungan perilaku yang menyertai. Mengidolakan ditunjukkan melalui loyalitas dan aktivitas tertentu, seperti:

1. Mengikuti berita terbaru tentang idola
Pemenuhan informasi berfungsi mendekatkan penggemar dengan idola.
2. Mengumpulkan hal-hal yang berkaitan dengan idola
Wujud dukungan yang dimanifestasikan melalui simbol atau benda yang memiliki keterkaitan.
3. Ingin menjadi seperti idola

Memperlakukan idola sebagai panutan dengan sifat atau sikap yang ditunjukkan pada publik.

4. Menciptakan perilaku yang mirip dengan idola

Meniru dan mengadaptasi perilaku idola dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

