

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Produsen budaya populer telah memunculkan banyak produk-produk yang saat ini sedang banyak digemari, salah satunya adalah film dan komik. Komik dan film adalah contoh produk budaya yang seringkali dipandang sebagai produk rekreasional atau sekadar sebagai hiburan bagi penikmatnya. Film dan komik sendiri merupakan produk yang saat ini sedang bermunculan di dunia hiburan dan telah dinikmati oleh banyak penikmatnya, sehingga keduanya memiliki caranya masing-masing dalam memberikan manfaat kepada para penggemarnya.

Komik merupakan sebuah bahan bacaan yang sebenarnya sudah ada sejak dulu, khususnya komik Marvel yang sudah hadir sejak tahun 60-an, dimana komik sendiri menarik para penggemarnya dari segi cerita, karakter, dan gambar grafiknya (Lavin, 1998). Hadirnya komik ini yang kemudian menyebabkan munculnya adaptasi ke bentuk video games, film, dan lain sebagainya. Berbeda dengan komik, film merupakan adaptasi dari komik yang kemudian ditambah dengan kemampuan akting aktor atau aktris, setelah itu ditambahkan juga dengan efek-efek visual untuk lebih menarik lagi yang dikemas dalam bentuk live action dari karakter dan cerita yang ada di komik. Ketika sudah mulai dinikmati para penggemar film tersebut, para penggemar akan mulai terbawa dalam kondisi untuk terus penasaran dan antusias dengan kelanjutannya, sehingga memunculkan banyak perilaku untuk mengutarakan ke antusiasannya mereka. Baik dengan karya tiruan, prediksi, maupun karya lainnya sesuai dengan kemampuan dan kreativitas mereka (Kim, Sagun, & Luyt, 2018; Lavin, 1998). Film dan komik yang bertemakan superhero, menjadi salah satu kemasan yang saat ini sedang banyak di favoritkan, salah satunya yaitu produk milik Marvel.

Produksi milik Marvel Entertainment yang telah mengeluarkan begitu banyak produk film yang bertema superhero, beberapa yang terkenal seperti: Iron Man, Captain America, Thor, The Avengers, dan lain sebagainya. Marvel Entertainment, LLC, merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh The Walt Disney Company, yang dimana salah satu perusahaan hiburan berbasis karakter superhero paling terkemuka di dunia, dibangun di atas perpustakaan yang telah terbukti lebih dari 8.000 karakter yang ditampilkan dalam berbagai media selama tujuh puluh lima tahun, Marvel menggunakan waralaba karakternya dalam hiburan, lisensi dan penerbitan (Marvel, 2018). Bahkan Marvel sendiri telah meraup banyak keuntungan dari produksi komiknya, belum lagi ditambah total hasil sekitar \$ 17,503,126,841 telah didapatkan Marvel dalam 10 tahun terakhir hanya melalui film-filmnya yang dinikmati jutaan fans di seluruh dunia (Calandro, 2019). Marvel sendiri awalnya sebuah perusahaan yang mengenalkan berbagai karakternya melalui komik-komik yang telah diterbitkan, dengan berbagai macam karya tersebut Marvel menarik banyak perhatian dari para penggemarnya, dari fenomena tersebut karya-karya Marvel memunculkan banyak penggemar, baik dalam bentuk komunitas virtual maupun non-virtual (Mardiana, 2013).

Para penggemar merupakan sekumpulan orang yang sedang mengikuti perkembangan dan menggemari seseorang ataupun sesuatu yang sedang terkenal saat ini, dalam konteks ini adalah Marvel beserta produk-produknya (Fuschillo, 2018). Para penggemar menggemari produk tersebut dan mulai mengkonsumsinya, mereka akan dengan rela membelinya untuk melengkapi koleksi mereka (komik), membayar mahal untuk bisa menonton film di bioskop, dan lain sebagainya, tanpa memperhitungkan materi yang dikeluarkan, sehingga dalam hal ini mereka para penggemar tanpa sadar telah dieksploitasi dari segi ekonomi mereka. (Fuschillo, 2016; Herrmann, 2018). Selain itu, para penggemar juga dinyatakan sebagai sekumpulan orang yang melakukan kegiatan yang fanatis, seperti melakukan complain terhadap sebuah produk, hasil karya produsen, dan lain sebagainya (Fuschillo, 2018). Contohnya pada

penggemar Marvel adalah ketika para penggemar melakukan kritik besar-besaran pada jalan cerita film *Avenger:Endgame*, dimana dalam ceritanya tokoh favorit para penggemar, *Iron man* diharuskan untuk mati dengan mengorbankan dirinya dalam pertempuran akhir para *Avengers* melawan *Thanos*. Hal ini yang kemudian memunculkan banyak reaksi para penggemar, hingga para penggemar membuat petisi yang ditandatangani oleh ribuan para penggemar yang menginginkan *Iron man* tetap hidup, dan muncul di film-film Marvel selanjutnya. Sehingga inilah bentuk fanatism para penggemar.

Penggemar komik dan film khususnya Marvel tidak semata-merta hanya dilihat dari sisi negatifnya saja, melainkan penggemar yang menikmati film dan komik juga dapat dilihat dari sisi positif dimana kedua tersebut saat ini juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran, ataupun sebagai media untuk mengembangkan kemampuan seseorang. Selain itu, dapat ditemukan fenomena mengenai adanya kegemaran terhadap suatu produk budaya baik itu film maupun komik, para penggemar akan membentuk sebuah komunitas dan saling berjejaring didalamnya (Fuschillo, 2016; Mardiana, 2013).

Melalui kegiatan berjejaring para penggemar mentransformasi pengalaman mengkonsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Mardiana, 2013; Murwani, 2012). Bahan bacaan termasuk komik yang dulunya hanya menjadi sebuah gaya hidup dan bacaan rekreasional, tapi di era sekarang ini juga memberikan kapital budaya yakni sebagai sumber daya simbolik, memberikan sebuah kepercayaan diri akan kegemaran (Herrmann & Herrmann, 2018), dan juga dapat membentuk serta memperluas jaringan sosial yang mengarah pada reproduksi oleh kelompok sosial atau yang sering disebut dengan komunitas penggemar. Para penggemar seringkali membagikan reaksi, perasaan, hingga gagasan mereka dalam kelompok jejaring tersebut (Fuschillo, 2018). Awalnya hanya merasakan gemar pada sesuatu, yang kemudian mereka mulai menemukan ranah mereka terhadap individu-individu yang memiliki kegemaran yang sama sehingga memunculkan jaringan sosial,

dalam bentuk komunitas (Fuschillo, 2018). Oleh karena itu, dengan munculnya produk budaya populer yang dalam konteks ini adalah film dan komik Marvel, dapat memunculkan sebuah fenomena baru pada aktivitas jejaring para penggemarnya.

Tercatat Marvel sebagai produsen berbagai macam produk hiburan seperti komik, film, animasi, kartun, dan lain sebagainya memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak. Jika dilihat dari jumlah penggemar yang ada pada media-media sosial, data follower instagram @Marvel sendiri mencapai 42,2 juta pengikut, kemudian pada platform twitter @Marvel mencapai 8,7 juta pengikut, belum lagi untuk akun-akun Marvel studio hampir mencapai 10 juta pengikut untuk platform instagram maupun twitter. Fanbase Marvel sendiri pada survey yang dilakukan oleh Unmetric dimana Marvel pada tahun 2016 memiliki jumlah penggemar lebih dari 20 juta (Techno.id, n.d.) sehingga dapat dikatakan bahwa karya-karya Marvel benar-benar banyak digemari oleh jutaan orang dari seluruh belahan dunia, dari segala macam kalangan. Kebanyakan dari mereka adalah penggemar yang begitu penasaran dengan kelanjutan film-film Marvel yang akan datang. Banyak dari mereka yang berusaha untuk mencari tahu informasi-informasi rencana dari pihak Marvel tentang bagaimana untuk produk-produk yang akan dimunculkan kedepannya. Para penggemar juga sering dipandang memiliki perilaku yang aneh, dan berlebihan dengan perilaku dan aktivitasnya dalam menikmati apa kegemaran mereka. Namun saat ini tidak bisa hanya melihat dari sisi keanehannya saja, melainkan aktivitas para penggemar tersebut juga memiliki pengalaman yang perlu diperhatikan.

Film dan komik merupakan produk budaya populer yang selalu memunculkan berbagai macam produk baik dari segi gaya hidup, media massa, gaya berbusana dan juga produk-produk yang dapat dikonsumsi. Aktivitas konsumsinya pun dapat dilakukan melalui berbagai macam media, dimana para penikmat atau penggemar sering dalam memanfaatkan berbagai macam media untuk mengumpulkan berbagai macam hal, informasi, atau konten yang tersedia atau tersebarluaskan didalamnya (Sugihartati, 2017). Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan

informasi yang dimana saat ini sangat menunjang kegiatan-kegiatan pengumpulan informasi dari para penggunanya. Selain itu, produk-produk populer juga sangat mudah tersebarluaskan didalamnya karena konsep *superhighways* yang ditawarkan dalam perkembangannya (Sugihartati, 2014).

Adanya perkembangan teknologi yang pesat juga membantu para penggemar dalam beraktivitas, media sosial dirasa dapat menjadi sarana baru bagi para penggemar, hal ini dilakukan oleh seluruh penggemar yang aktif dalam berpartisipasi pada kegiatan berbagi informasi, bahkan dengan munculnya media-media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya juga dimanfaatkan oleh para penggemar dalam mencari atau mengonsumsi informasi-informasi terkait kegemarannya, untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai seorang penggemar, karena sebagai seorang penggemar pastinya tidak ingin tertinggal oleh informasi-informasi terbaru yang akan datang (Mardiana, 2013; Mawela, 2016). Mereka melakukan berbagai macam kegiatan dalam mencari informasi tersebut, biasanya dapat dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menelusur informasi yang ada pada dunia maya, seperti web, maupun sosial media, berjejaring dalam sebuah komunitas virtual karena banyak para penggemar yang memanfaatkannya dalam bertukar informasi, membagi kiriman, bersosialisasi dengan komunitas atau penggemar lain (Langlois, 2013; Literacies, Do, Mean, & Walsh, 2017; Mardiana, 2013).

Selain dengan aktivitas *online*, para penggemar juga melakukan aktivitas *offline* seperti, membaca komik, membaca media cetak atau bahan bacaan lainnya yang memuat informasi terkait dengan kegemaran mereka. aktivitas-aktivitas tersebut dapat disebut dengan aktivitas mengonsumsi informasi (Plessis, 2019). Seorang penggemar dalam mengonsumsi informasi biasanya ditandai dengan kegiatan mencari dan membagikan kiriman atau informasi dari konten-konten yang mereka gemari, yang kemudian tersebar luas ke individu atau komunitas lainnya (Mardiana, 2013; Plessis, 2019).

Film Marvel yang sedikit banyak mengadaptasi dari komik terdahulunya semakin membuat para penggemarnya untuk kembali merewiew ulang cerita-cerita pada komik yang telah mereka baca sebelumnya, agar mereka bisa sedikit banyak memprediksi alur cerita yang akan diusung oleh film-film Marvel berikutnya. Bahkan ditemui fenomena lain dimana sehari setelah rilisnya trailer film "The Avengers:Endgame", beberapa jam setelahnya sudah bermunculan video-video tiruan yang mengusung prediksi-prediksi oleh para penggemar terkait dengan jalan cerita dan juga footage tersembunyi yang dianalisis sendiri oleh para penggemarnya. Kegiatan yang mereka lakukan tersebut tidak hanya dalam lingkup personal, namun juga dalam lingkup kelompok atau yang sering disebut dengan komunitas, komunitas penggemar atau *fandom* sendiri sering mengadakan diskusi film, komik, maupun informasi lainnya yang baru mereka dapatkan, baik dalam bentuk virtual, seperti diskusi *online* pada grup media sosial, hingga diskusi non-virtual atau *offline* dalam kegiatan bedah film Marvel, nonton bareng film Marvel dan lain sebagainya.

Kegiatan konsumsi informasi yang dilakukan tidak hanya dengan menyerap informasi, namun, mereka juga juga membagikannya kepada jaringan penggemar lainnya, sehingga adanya kegiatan bertukar informasi antar penggemar dalam sebuah komunitas. Kemudian juga dapat dilihat dari antusias para penggemar Marvel dalam menunggu untuk menyaksikan cuplikan-cuplikan trailer film berikutnya, bahkan dalam akun Youtube resmi Marvel Entertainment yang baru kurang lebih 5 jam mengunggah trailer film "The Avengers: Endgame", sudah ditonton sebanyak 68 juta kali oleh para penggemarnya, dan sekaligus menjadi trailer film dengan jumlah penonton terbanyak selama ini (Youtube). Trailer juga dapat digunakan sebagai media promosi yang dapat menarik minat para penggemar untuk lebih antusias menikmati produk tersebut (Oh, Baek, & Ahn, 2017; Ulker-Demirel, 2018).

Para penggemar tersebut dalam aktivitasnya tidak hanya sebagai konsumen dari hasil karya Marvel, namun mereka juga melakukan banyak kegiatan seperti, membuat karya tiruan, menuangkan ide dan kegemaran mereka dalam bentuk karya (Fulamah, 2015; Fuschillo, 2016; Mardiana, 2013; Moody, 2017). Kegiatan para penggemar dalam berpartisipasi tidak hanya sebagai konsumen, melainkan juga sebagai produsen, maksudnya disini adalah para penggemar setelah melakukan kegiatan pencarian dan penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan terkait kegemarannya, para penggemar juga mentransformasikan informasi yang didapatkannya menjadi sebuah ide yang kemudian mereka tuangkan kedalam bentuk karya yang mereka ciptakan sendiri sesuai dengan kemampuan mereka. Sedangkan dalam proses melakukan produksi ulang para penggemar pasti akan melakukan apa yang dinamakan dengan kegiatan pencarian informasi terkait dengan hal yang digemarinya, yang kemudian mereka mengenali informasi yang dibutuhkan dan memiliki kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan secara efektif informasi yang diperlukan (Setyowati, 2015).

Hal ini berkaitan dengan pernyataan bahwa penggemar merupakan bentuk oposisi terhadap sebuah produk populer, dalam konteks ini bukan sebagai bentuk perlawanan terhadap produknya, melainkan terhadap pemaknaannya (Fuschillo, 2018). Maksudnya disini, penggemar yang telah melakukan konsumsi pada produk-produk populer tidak lagi memiliki kesamaan pemaknaan dengan maksud produk itu dibuat, melainkan mereka memiliki bentuk fantasinya masing-masing, sesuai dengan imajinasi, wawasan, dan pengalamannya (Molesworth & Denegri-knott, 2007). Dari perilaku tersebut memunculkan karya-karya para penggemar sebagai bentuk penuangan ide dari kegiatan konsumsi sebelumnya yang kemudian di maknai, sesuai dengan imajinasi dan kemampuan mereka masing-masing, atau sering disebut dengan fanmade, fancfiction, dan lain sebagainya (Mardiana, 2013).

Adapun bentuknya seperti gambar/lukisan, design grafis, konten-konten seperti video *fanmade* yang ada pada youtube, instagram dan lain sebagainya. Para penggemar juga berpartisipasi dalam membuat semacam karya-karya seperti video review, lukisan, animasi-animasi tiruan, sebagai contoh, terdapat akun instagram @bosslogic yang memanfaatkan kemampuan seninya untuk menciptakan semacam karya lukis digital terkait dengan penampilan para karakter superhero Marvel, dan mengunggahnya kedalam akun instagramnya tersebut. @bosslogic sendiri akhir-akhir ini mendapat sebuah apresiasi positif dari pihak Marvel dimana hasil-hasil karyanya di media sosial, ataupun konten-kontennya di media sosial banyak di-repost oleh para produser film Marvel, dan mendapat komentar positif terkait dengan karyanya yang luar biasa, ini hanya salah satu contoh saja, karena terhitung sebanyak 32,4 juta unggahan konten ataupun karya di media sosial yang berkaitan dengan Marvel jika dilihat dari "tagar" yang menandai Marvel dan juga yang menggambarkan pendapat atau prediksi-prediksi mereka terhadap jalan cerita yang akan dibawa pada film Marvel berikutnya. Karya-karya tersebut sangat banyak bermunculan di berbagai macam platform sosial media dengan banyak jenis dan prediksi yang berbeda-beda, sehingga, karya-karya yang muncul dan tersebar luas di berbagai macam sosial media adalah bentuk dari penuangan ide dan gagasan oleh para penggemar komik dan film Marvel. Terdapat juga informasi dan spoiler yang terkadang memang sengaja disebar oleh pihak Marvel yang kemudian mereka konsumsi.

Karya dan kiriman yang diciptakan oleh para penggemar memiliki karakteristiknya masing-masing. Hal ini terjadi karena setiap penggemar memiliki imajinasinya masing-masing, imajinasi yang terbentuk, dikarenakan karena adanya perbedaan cara dalam memandang, mengonsumsi, serta menikmati produk film dan komik (Barthes, 1967). Kegiatan itu menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda oleh para pengeamar dalam mengartikan sebuah produk tersebut. Sebagai contoh, seorang penggemar yang memiliki latar belakang menyukai hal-hal berbau wayang seperti tokoh-tokoh Gathotkaca, Arjuna, dan tokoh wayang lain, pasti akan memaknai yang

menyamakan tokoh-tokoh *superhero* Marvel dengan tokoh tersebut. Kemudian, akan menciptakan karya-karya seperti desain tokoh dengan menggabungkan kedua karakter tersebut menjadi satu desain (Sugihartati, 2017). Berbeda dengan para penggemar yang memaknainya dengan hal lain lagi, seperti terdapat contoh para penggemar yang suka melakukan *recast*. *Recast* sendiri merupakan kegiatan para penggemar yang suka merubah *cast* tiap tokoh pada film dengan aktor maupun aktris kesukaan mereka. Sehingga penciptaan karya mereka dengan melakukan editing foto yang mengganti wajah-wajah pada poster ataupun cover tokoh dengan wajah *cast* yang mereka pilih, hal ini sering disebut dengan *fancast*. Kegiatan yang mereka lakukan tidak lepas dengan kegiatan membaca komik dan juga *playback* film-film Marvel untuk lebih dapat mendalami pemaknaan serta memenuhi kebutuhan informasi mereka

Suatu kegiatan membaca komik dan juga *playback* para fans untuk menyaksikan kembali secara detail film-film, trailer, sebelumnya yang berkaitan dengan Marvel, serta adanya diskusi yang dilakukan oleh kelompok fans Marvel. Fenomena diatas merupakan bentuk dari dampak yang lebih positif dimana para penggemar komik dan film akan merasakan pengalaman yang menyenangkan. Kemudian dengan munculnya pengalaman tersebut, mereka akan merasakan sebuah dorongan tersendiri untuk menciptakan sebuah karya melalui media-media yang ada untuk lebih memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka terhadap kegemarannya dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan menghadirkan dan berbagi informasi terkait dengan kegemarannya.

Para penggemar tidak melakukan kegiatan-kegiatan negatif untuk mengekspresikannya, melainkan mereka meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan karya-karya mereka sendiri melalui berbagai macam kegiatan konsumsi produk Marvel baik itu film maupun komik, yang kemudian dengan adanya aktivitas konsumsi dapat memunculkan imajinasi para penggemar yang kemudian mereka tuangkan kedalam sebuah produk tiruan (Ritzer & Jurgenson, 2010). Para penggemar dengan kepentingan yang sama dalam kelompoknya seperti sedang membangun

partisipasi bersama secara aktif, kreatif, dan beretika dengan memanfaatkan segala kompetensi yang dimiliki (Mardiana, 2013; Mcnicol, 2019).

Adanya pemanfaatan media baru ini akan memunculkan budaya partisipatif yang memungkinkan orang-orang menjadi produsen sekaligus konsumen atau yang sering disebut dengan prosumer. Maksudnya, para penggemar yang sebelumnya telah menjadi konsumen dalam kegiatan membaca karya-karya seperti komik dan film milik Marvel, kemudian di era berkembangnya teknologi informasi yang massif ini, mereka bisa menjadi produsen dengan munculnya karya-karya hasil dari konsumsi mereka terhadap produk-produk populer kegemarannya, dan kegiatan menikmati dan memproduksi hasil karya baru inilah yang disebut dengan prosumer (Deodato, 2014; Langlois, 2013; Mardiana, 2013).

Melalui fenomena dan permasalahan yang telah peneliti sebutkan diatas, bahwasannya aktivitas produksi dan konsumsi memiliki daya tarik tersendiri, dimana peneliti ingin mengetahui kegiatan produksi dan konsumsi informasi yang dilakukan oleh penggemar film dan komik Marvel. Sehingga hal tersebut memunculkan beberapa fokus permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktivitas konsumsi produk populer industri Marvel yang dilakukan oleh para penggemar Marvel?
2. Bagaimana aktivitas prosumsi yang dilakukan oleh para penggemar Marvel?
3. Bagaimanakah imajinasi oleh para penggemar mendorong dalam memproduksi karya yang berkaitan dengan Marvel?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan konsumsi informasi yang dilakukan oleh para penggemar Marvel, karena dalam kegiatan konsumsinya para penggemar memiliki perilaku dan karakteristik yang berbeda-beda.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku prosumsi dari para penggemar dalam kegiatan pencarian, dan pembuatan konten mengenai kegemarannya, dengan perilaku dan melalui media yang berbeda-beda.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses terbentuknya imajinasi para penggemar dalam memproduksi karya yang berkaitan dengan Marvel. Sehingga dapat diperoleh informasi tentang bagaimana proses mulai dari perolehan informasi, imajinasi, hingga menjadi sebuah produksi informasi.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang konsep prosumer pada penggemar komik dan film Marvel. Sehingga para pembaca dapat memahami bagaimana aktivitas produksi dan konsumsi informasi yang dilakukan oleh para penggemar Marvel.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penggemar Marvel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para penggemar dimana, mereka dapat memahami perilaku dan kegiatan partisipasi yang mereka lakukan. Selain itu, juga dapat sebagai bahan bacaan bagi para penggemar untuk mengarahkan perilaku mereka kearah yang yang baik dan bermanfaat bagi kegiatan mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti berikutnya agar, dapat mengembangkan topik bahasan dan lebih merincikan permasalahan dengan tema yang serupa. Selain itu juga dapat sebagai referensi untuk mengembangkan bahasan dari disiplin ilmu informasi dan perpustakaan.

3. Bagi Pusat Informasi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi setiap pusat informasi, khususnya perpustakaan dalam menyediakan koleksi dan layanan yang mampu mewadahi kegemaran dan produktivitas penggemar marvel. Sehingga perpustakaan mampu menjadi pusat informasi yang lebih kekinian dan mengikuti perkembangan perilaku penggunanya yang saat ini menggemari produk-produk populer.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat, agar dapat memahami permasalahan yang terkait dengan fenomena dari tema yang dituliskan seperti aktivitas produksi dan konsumsi (prosumer) oleh para penggemar komik dan film. Sehingga, dapat membukakan pikiran terkait dengan perilaku para penggemar yang ada disekitar mereka.

I.5 Tinjauan Pustaka

Informasi merupakan salah satu produk budaya yang saat ini menjadi kebutuhan oleh para penggemar untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitas-aktivitas mereka. Aktivitas konsumsi informasi oleh para penggemar yang terjadi beberapa tahun terakhir ini adalah suatu kegiatan dimana para penggemar berusaha mencari, dan menemukan konten informasi terkait dengan kegemaran mereka (Baudrillard, 1981). Tidak hanya melakukan pencarian dan penemuan informasi, namun juga menyerap berbagai macam isi dan melakukan seleksi terhadap informasi tersebut, untuk menentukan informasi mana yang mereka butuhkan dan mana yang tidak mereka butuhkan (Mardiana, 2013).

Adapun dalam fenomenanya sekarang ini dimana bentuk informasi ada dua yaitu, online dan offline. Para penggemar tidak hanya melakukan pencarian pada bahan digital yang biasanya melalui platform media sosial, namun mereka juga melakukan pencarian melalui aktivitas offline seperti, kegiatan membaca komik, diskusi pada forum penggemar, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kegiatan informasi para penggemar khususnya penggemar Marvel disini dapat dikaji menggunakan teori konsumsi yang kemukakan oleh Jean Baudrillard (Ritzer, 2008).

I.5.1 Konsumsi Produk Budaya Populer *Marvel Industry* Di kalangan Para Penggemar Marvel

Perilaku para penggemar dalam melakukan kegiatan konsumsi informasi dari berbagai macam media baik itu online maupun offline merupakan fenomena yang selinier dengan teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Aktivitas konsumsi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mempertahankan kehidupannya, dalam artian bagaimana setiap individu memenuhi berbagai macam kebutuhannya (Ritzer, 2008).

Aktivitas konsumsi adalah kegiatan menggunakan atau menikmati yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk, dalam artian bahwa kegiatan konsumsi adalah bentuk respon dari adanya kegiatan produksi (Ritzer, 2015; Ritzer & Jurgenson, 2010). Hal ini berkaitan dengan bagaimana para penggemar mencari dan menikmati produk yang telah diciptakan oleh pihak Marvel, dimana pihak Marvel disini adalah pihak yang memproduksi produk populer film dan komik yang kemudian mereka munculkan agar dapat dinikmati oleh para penikmatnya, dengan adanya film dan komik Marvel tersebut para penggemar adalah pihak yang menjadi konsumennya atau dapat dikatakan pihak yang menggunakan produk-produk tersebut (Sugihartati, 2017). Hal ini muncul karena konsumsi adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang (Ritzer, 2015), sehingga dengan adanya produksi yang menghasilkan produk, khususnya yang berkaitan dengan produk Marvel para penggemar berusaha untuk mendapatkannya, selain itu juga terdapat perilaku lain seperti, datang ke gedung bioskop untuk menonton film, membeli komik Marvel juga menjadi kegiatan koonsumsi para penggemar Marvel (Ulker-demirel, 2018), dengan memanfaatkan

berbagai macam media yang ada agar dapat mendapatkan informasi yang tersebarluaskan didalamnya.

Pemanfaatan teknologi terbaru memudahkan para konsumen dalam menelusur dan ikut berpartisipasi pada berbagai macam unggahan, dan para penggemar juga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan penyerapan informasi yang saat ini tersebarluaskan di internet (Sugihartati, 2017). Banyaknya jumlah penggemar yang aktif didalam media sosial, baik itu *facebook*, *instagram*, *twitter*, ataupun *platform* lainnya memunculkan berbagai macam perilaku dan kegiatan pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhannya, baik mereka yang hanya sekedar mencari di berbagai macam media hingga mereka yang tergabung dalam sebuah komunitas penggemar dan saling berbagi informasi didalamnya. Namun semua aktivitas yang dilakukan memiliki tujuan yang sama, untuk memperoleh informasi terkait dengan kegemarannya yang dalam konteks ini adalah konten-konten Marvel.

Muncul perkembangan perilaku dari para penggemar dalam aktivitas konsumsinya, dimana para penggemar tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga mereka melakukan konsumsi informasi tersebut. Akan tetapi, para penggemar juga melakukan kegiatan pembuatan konten yang merupakan bentuk penuangan ide setelah mereka melakukan kegiatan konsumsi informasi, atau sering disebut dengan aktivitas produksi informasi.

I.5.2 Produksi dan Konsumsi Produk Budaya Populer *Marvel Industry* Di kalangan Penggemar Marvel

Kegiatan produksi oleh para penggemar saat ini menjadi bukti bahwa kegiatan konsumsi informasi bukanlah sekedar kegiatan yang pasif, melainkan juga sebagai kegiatan awal oleh para penggemar dalam mengumpulkan sumber dan referensi untuk dijadikan karya baru. Karya baru inilah yang menjadi bukti bahwa adanya perkembangan aktivitas para penggemar, sehingga memunculkan istilah baru yaitu prosumsi (Ritzer, 2014; Ritzer & Jurgenson, n.d., 2010). Istilah ini muncul dan dikemukakan oleh George Ritzer yang saat itu sedang melakukan pengamatan pada

perilaku para konsumen yang kemudian berubah dan berkembang menjadi produsen sekaligus.

Prosumption adalah bentuk gabungan dari dua konsep yaitu produksi dan konsumsi tanpa adanya kecenderungan di salah satunya (Ritzer, 2015). Konsep prosumsi ini merupakan konsep yang tidak hanya berfokus pada satu baik hanya pada “produksi” saja atau pada “konsumsi” saja, namun yang dimaksudkan disini adalah ketika seseorang melakukan kegiatan konsumsi, dalam keberlanjutannya seseorang itu cepat lambat akan segera melakukan kegiatan produksi (Plessis, 2019; Ritzer, 2015). Prosumsi sebagai konsumsi adalah ketika para penggemar Marvel mulai mencari dan menikmati berbagai macam hal yang bersangkutan dengan kegemarannya dalam konteks ini adalah konten, tontonan, ataupun bacaan yang berhubungan dengan Marvel. Melalui media berjejaring mereka dapat menemukan berbagai macam informasi yang ada, yang kemudian mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka (Ritzer, 2015; Ritzer & Jurgenson, 2010). Sama halnya dengan apa yang terjadi pada penggemar Marvel, dimana saat ini para penggemar dalam aktivitasnya mengkonsumsi informasi mengenai konten-konten atau bacaan-bacaan Marvel, mereka menyerap informasi-informasi didalamnya, mereka menyebarkan dan mereka mengelola informasi tersebut.

Muncul dan berkembangnya teknologi yang pesat memunculkan media baru atau sering disebut dengan media sosial yang dalam fungsinya sangat signifikan dalam membantu para penggemar yang sebelumnya hanya sebagai konsumen dari komik dan film Marvel, aktivitas konsumsi dari informasi atau konten-konten Marvel yang ada pada berbagai macam bacaan dan media sosial mengalami perubahan dimana mereka juga melakukan aktivitas produksi informasi dari informasi yang mereka konsumsi, adanya obrolan ataupun diskusi pada platform media sosial dan juga kegiatan-kegiatan penciptaan sebuah konten seperti *FanArt*, *FanTheory*, desain grafis, komik tiruan, dan lain sebagainya, menandakan bahwa perilaku para penggemar telah berubah menjadi produsen konten informasi yang tersebarluaskan di berbagai macam media sosial

(Sugihartati, 2017). Prosumsi sebagai produksi adalah aktivitas dimana dengan adanya berbagai macam media, para penggemar Marvel masuk didalamnya dengan memanfaatkan media tersebut untuk meletakkan karya-karya mereka, menyebarkannya, dan berjejaring didalamnya. Karya yang para penggemar ciptakan adalah hasil dari apa yang telah mereka konsumsi sebelumnya (Plessis, 2019; Ritzer, 2015; Sugihartati, 2017).

Aktivitas produksi yang dilakukan dalam konteks ini adalah menciptakan berbagai macam jenis konten, karya, maupun ide yang tertuang dalam opini. Sehingga, setiap individu atau kelompok yang dapat menuangkan sebuah ide dan gagasan yang berasal dari hasil konsumsi mereka sebelumnya kedalam sebuah media adalah bentuk aktivitas produksi (Ritzer, 2014; Ritzer & Jurgenson, 2010). Selain itu juga dengan adanya media baru, seperti internet, para penggemar dengan eksistensinya dan upaya-upaya membentuk sebuah identitas, mereka dapat berperan sebagai produser maupun konsumen (Sugihartati, 2017). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa prosumsi adalah konsep yang muncul diantara aktivitas konsumsi dan produksi (Plessis, 2019; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Adanya kegiatan prosumsi inipun juga muncul karena para penggemar juga melakukan pemaknaan pada sebuah karya. Para penggemar disini dapat dibidang bahwa setelah melakukan kegiatan konsumsi informasi baik itu membaca komik, menonton film dan membaca konten diberbagai media sosial mereka akan memunculkan imajinasinya masing-masing sehingga dalam proses pemaknaanya akan berbeda-beda pula (Baudrillard, 1981). Hal inilah yang menjadi faktor bahwa karya dan produk yang diciptakan oleh para penggemar memiliki ciri khas masing-masing, sehingga berbeda antara satu dengan yang lain.

I.5.3 Imajinasi Sebagai Pendorong Proses Produksi Karya Di Kalangan Para Penggemar Marvel

Imajinasi yang muncul dan menjadi pendorong dalam kegiatan produksi para penggemar merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena imajinasi tersebut menjadi sumber pemaknaan oleh para penggemar dalam melihat dan menciptakan karya mereka masing-masing. Sama halnya seperti apa yang dikemukakan oleh Roland Barthes dimana segala macam tulisan jika telah dibaca oleh para pembaca akan kehilangan maksud dan tujuan awal diciptakannya, dalam artian para pembaca akan memiliki fantasinya masing-masing sesuai dengan apa yang mereka interpretasikan (Molesworth & Denegri-knott, 2007; Zhao, Hoeffler, & Dahl, 2009). Dexter (1943) mengatakan bahwa imajinasi merupakan proses berpikir dan merupakan aktivitas yang terjadi didalam pikiran (Feng, Logan, Cupchik, Ritterfeld, & Gaffin, 2017). Imajinasi juga dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang dalam mengorganisir representasi mental, terutama persepsi, gambar, dan skema gambar menjadi bermakna, satu kesatuan utuh (Dexter, 1943; M. Johnson, 1987). Imajinasi memiliki peran penting dalam proses pemaknaan, dan pemahaman seseorang, tanpa adanya imajinasi setiap orang akan sulit dalam memaknai suatu hal, merasakan sebuah pengalaman, dan tanpa adanya imajinasi seseorang akan sulit dalam memperoleh pengetahuan dari sebuah realitas (M. Johnson, 1987).

Imajinasi mampu mempengaruhi persepsi seseorang, Berger (2018) mengemukakan bahwa proses imajinasi kita mampu mempengaruhi persepsi kita terhadap suatu hal (Berger & Ehrsson, 2018). Imajinasi para penggemar dalam konsumsinya muncul karena adanya aktivitas seperti, menonton film, maupun membaca komik milik Marvel. Produk budaya seperti buku, film, ataupun sebuah ide yang menggabungkannya dengan berbagai macam multimodal semiotic (suara, gambar, dan teks) akan memunculkan sebuah pengalaman, karena adanya proses pemaknaan (Gillespie & Zittoun, 2013). Johnson (1987) dalam analisisnya terhadap teori Kant mengenai pemaknaan, dan rasionalitas mampu menyimpulkan bahwa

imajinasi memiliki beberapa komponen, yaitu 1) kategorisasi, dimana dalam komponen ini setiap individu mampu mengidentifikasi pengalaman mereka kedalam jenis yang bisa dipahami, 2) *schemata*, atau dapat dibidang sebagai bentuk representatif dari kemampuan seseorang untuk membangun sebuah pemikiran yang nanti akan diinterpretasikan menjadi sebuah makna. 3) *metaphorical projection*, merupakan proses membangun sebuah makna melalui pemahaman seseorang terhadap hal lain, dalam arti lain mereka menggunakan perumpamaan dalam membangun sebuah makna. 4) metonimia, sebagai proses membangun makna melalui sinekdok. 5) Struktur naratif, merupakan satu kesatuan naratif untuk memahami sebuah pengalaman seseorang. Melalui komponen-komponen tersebut, imajinasi merupakan pusat dari proses pemaknaan dan rasionalitas setiap individu, inilah yang menjadi alasan dimana kita bisa berpikir, mengalami dan memahami suatu hal sebagai suatu makna, hal tersebut dapat terjadi tergantung pada struktur imajinasi (M. Johnson, 1987). Menurut Baldwin dalam (Feng et al., 2017), proses imajinasi mampu memunculkan banyak sekali interpretasi dan pemaknaan, artinya para penggemar yang telah mengonsumsi produk informasi yang berkaitan dengan Marvel, akan memunculkan imajinasi antara satu penggemar dengan penggemar lainnya, dan melalui imajinasi tersebut, masing-masing dari mereka akan memunculkan berbagai macam interpretasi dan penggambaran yang berbeda-beda (Feng et al., 2017).

Setiap imajinasi mampu menjadi sebagai sumber inspirasi ataupun sumber ide bagi setiap orang untuk menciptakan kreatifitasnya masing-masing (Hayes, 2014). Sama halnya dengan para penggemar Marvel, dalam aktivitas konsumsinya mereka memiliki proses kognitifnya masing-masing dalam menginterpretasikan produk film dan komik yang telah mereka nikmati. Para penggemar dalam menggemari suatu karakter tidak hanya sekadar menggemarinya saja, melainkan juga menghubungkannya dengan berbagai macam hal yang ada disekitarnya, seperti budaya, wawasan, dan pengalaman hidupnya. Dengan demikian suatu penggambaran yang ada dalam proses kognitif mereka, terhubung dengan apa yang ada disekitar mereka, dan terciptalah

berbagai macam karya. Adanya berbagai macam interpretasi oleh para penggemar menyebabkan informasi satu dengan yang lainnya menjadi simpang siur, seperti apa yang dikemukakan oleh Baudrillard dalam bukunya *Simulacra and Simulation* (1981) bahwa dengan adanya interpretasi maka akan muncul simulasi yang dimana simulasi tersebut adalah pembangunan konsep atau model realitas tanpa adanya referensi ataupun asal-usul yang jelas yang kemudian akan dijadikan sebagai realitas itu sendiri (Makin, 2018; Ritzer, 2008; Zakirah, 2018). Para penggemar yang telah memaknai sebuah karya baik itu film, komik, atau konten informasi lain pasti akan menuangkan hasil konsumsinya kedalam bentuk gagasan baik itu berupa pendapat, komentar, hingga berupa karya tiruan (*Fanfic, Desain Grafis, animasi, dan video tiruan*). Karya-karya inilah yang nantinya akan diminati atau bahkan di jadikan referensi oleh para penggemar lain yang juga memiliki imajinasi yang serupa (Ritzer, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Proses *simulacra* dalam keadaan “Hiperrealitas” adalah proses pemaknaan oleh para penggemar yang bermula dari adanya *simulacrum* kemudian berubah menjadi imajinasi. Dari imajinasi tersebut para penggemar dapat memunculkan idenya masing-masing kedalam bentuk karya atau produk tiruan (Baudrillard, 1981), dimana karya-karya atau produk tiruan tersebut juga tersebarluaskan di berbagai media sebagai bentuk simulasi yang nanti akan dinikmati oleh penggemar lainnya.

I.6 Metode dan Prosedur Penelitian

I.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang ingin mengungkap dan membahas tuntas terkait dengan aktivitas para penggemar Marvel dalam melakukan produksi dan konsumsi konten Marvel, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif etnografi dimaksudkan agar penelitian ini memiliki sifat yang alamiah atau sesuai dengan kondisi yang terjadi pada realitasnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasar pada sifat alamiah secara holistic, yang menjadikan manusia sebagai

instrument penelitian, dengan yang kemudian hasilnya dianalisis sesuai dengan kesepakatan antara peneliti dengan obyek yang dijadikan penelitian (Moleong, 2006). Sehingga penelitian ini akan mengkaji dan melihat pada fenomena sosial yang perilaku, aktivitas terjadi pada obyek penelitian. Penelitian etnografi disini digunakan untuk meneliti perilaku-perilaku seseorang atau kelompok berkaitan dengan budaya penggemar yang sedang marak saat ini. Penelitian etnografi juga dianggap mampu dalam menggali data yang dalam dengan sumber-sumber yang luas. Selain itu juga, etnografi memiliki ciri khusus dalam tekniknya yang dinamakan “*observatory participant*”, sehingga penelitian ini mengharuskan peneliti berpartisipasi secara langsung kedalam komunitas atau masyarakat tertentu yang menggemari produk-produk populer *Marvel industry*. Dalam kegiatan observasi kepada komunitas atau masyarakat penggemar Marvel, peneliti juga akan mengamati dan terlibat langsung kedalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar tersebut. Baik dari keseharian mereka menikmati, dan berbagi informasi atau produk milik Marvel, hingga bagaimana mereka beraktivitas dalam proses penciptaan karya/produk mereka baik individu ataupun kolektif (dalam lingkup komunitas).

Menurut Spradley (1997), metode ini merupakan metode yang lebih memperhatikan pada *the way of life* objek-objek penelitian yang akan diobservasi, yang kemudian mampu membentuk stuktur sosial hingga budaya suatu masyarakat. Observasi penelitian ini akan dilakukan pada perilaku dan budaya penggemar Marvel dalam hal mengonsumsi dan memproduksi karya-karya yang berkaitan dengan *Marvel industry*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa studi etnografi merupakan studi yang mempelajari perilaku kehidupan individu atau kelompok pada budaya-budaya tertentu. Dalam konteks ini, berarti peneliti belajar dari masyarakat yang secara langsung menjelaskan dan memberi keterangan perihal budaya atau kultur-kultur yang saat ini mereka lakukan.

I.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di dua kota besar yang memiliki aktivitas penggemar yang aktif yaitu Yogyakarta dan Surabaya, dimana pada kota Yogyakarta terdapat komunitas yang dinamakan Jogja Heroes League (JHL) dan juga Masyarakat Marvel Jogja (Mas Marjo) sedangkan pada kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki *fanbase* Marvel terbesar (Andriani, 2019). Di kota Surabaya juga terdapat Komunitas Marvel Indonesia (KMI). Kota Jakarta juga memiliki fanbase terbesar akan tetapi peneliti tidak memilih kota Jakarta dikarenakan terdapat keterbatasan pada segi jarak dan biaya.

I.6.3 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan metode *snowball sampling*, dimana metode tersebut adalah metode yang menggunakan cara bergulir dari informan satu ke informan lainnya yang juga masih sebagai satu jaringan oleh informan yang pertama. Pada penelitian ini yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian atau informan adalah para penggemar Marvel baik yang tergabung dalam sebuah komunitas maupun tidak. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang didapatkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti dan sesuai dengan topik pembahasan.

Penelitian ini dimulai dari 2 informan yaitu, Bagas dan Gabe sebagai informan kunci, dan merupakan anggota komunitas Jogja Heroes League Yogyakarta, kemudian kegiatan wawancaranya peneliti melakukan wawancara dengan 6 informan lainnya yang merupakan rekan dari informan Bagas dan Gabe. Setelah itu, peneliti diarahkan kepada Fauzi, yang merupakan ketua dari Masyarakat Marvel Jogja (Mas Marjo) dan juga melakukan kegiatan wawancara dengan 3 informan yang berasal dari komunitas tersebut. Peneliti juga diarahkan kepada Gilang yang merupakan PIC cosplay Komunitas Marvel Indonesia Surabaya, dan melakukan wawancara bersama kurang lebih 15 informan melalui Skype. Kurang lebih 25 informan yang telah di wawancarai,

peneliti mereduksi informan yang kriteria datanya dirasa sesuai dengan fokus penelitian yang telah disusun oleh peneliti menjadi 5 informan yang akan dijadikan sebagai informan inti, yaitu Bagas, Gabe, Fauzi, Gilang, dan Adhit. Dimaksudkan agar peneliti memperoleh hasil yang beragam mengenai perilaku-perilaku mereka sebagai penggemar Marvel dalam aktivitas prosurnya.

I.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini melalui beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan melakukan cara *indepth interview* kepada para informan yang telah ditentukan sebelumnya untuk mendapat data-data mengenai realitas sosial yang terjadi dalam konteks ini adalah para penggemar Marvel yang terdapat pada komunitas Jogja Heroes League dan Mas Marjo (Yogyakarta) dan penggemar yang terdapat pada kota Surabaya atau Komunitas Marvel Indonesia (Moleong, 2006; Sugiyono, 2008). Wawancara yang dilakukan sesuai dengan *interview guide* yang telah disusun oleh peneliti. Adanya *interview guide* dalam hal ini dapat membantu peneliti untuk menggali data yang sesuai dengan fokus masalah penelitian.

Namun dalam kegiatan pengambilan data di lapangan peneliti dapat lebih menggali informasi lebih dalam lagi dengan mengembangkan satu pertanyaan yang tercantum dalam *interview guide*. Metode *indepth interview* dipilih dikarenakan peneliti ingin mengetahui aktivitas konsumsi dan produksi produk Marvel oleh para penggemar yang telah menjadi budaya dan perilaku unik para informan. Oleh karena itu, dengan metode ini peneliti akan memperoleh data yang valid dan mendalam sesuai dengan realitas sosial yang terjadi.

Pertemuan langsung akan dilakukan oleh peneliti dengan melakukan kunjungan kepada para informan yang berlokasi di Kota Yogyakarta dan untuk informan yang berada di Surabaya peneliti menyesuaikan dengan kondisi pandemic yang sedang terjadi, dengan melalui tatap muka via *skype*. Selama peneliti melakukan kegiatan wawancara segala sesuatu pembicaraan yang ada pada wawancara akan direkam menggunakan alat perekam Handphone Redmi Note 5. Setelah itu, segala sesuatu proses penelitian akan didokumentasikan untuk dijadikan bukti penelitian sekaligus data penelitian.

Dalam studi etnografi peneliti tidak hanya cukup melakukan *indepth interview* saja, melainkan juga peneliti melakukan kegiatan observasi dan menjadi partisipan langsung dalam komunitas. Peneliti hadir didalam kegiatan komunitas Jogja Heroes League, Masyarakat Marvel Jogja, dan juga Komunitas Marvel Indonesia. Kemudian hingga saat ini peneliti telah menjadi member dalam Komunitas Marvel Indonesia region Surabaya. Peneliti ikut serta secara langsung dan melakukan percakapan-percakapan informal dengan para informan (Spradley,2007). Dengan demikian peneliti mampu mengobservasi langsung lingkungan sosial, dan seluruh kegiatan yang terjadi pada komunitas serta perilaku-perilaku para penggemar didalamnya. Selain itu data yang diperoleh dari kegiatan observasi mampu dijadikan penunjang hasil wawancara, sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi pada komunitas penggemar Marvel tersebut. Kegiatan tersebut mampu membantu peneliti dalam memberikan interpretasi dan pemberian makna terhadap aktivitas-aktivitas yang diperoleh sebagai temuan data.

Selain itu peneliti juga akan melakukan pencarian dan penelusuran konten-konten secara mandiri melalui berbagai macam media, baik itu media cetak ataupun digital. Peneliti akan melihat dari kiriman-kiriman yang tersebarluaskan melalui media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan

lain sebagainya, dikarenakan aktivitas para penggemar Marvel juga aktif pada *platform* media-media tersebut.

b. Pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan untuk menunjang data-data primer yang telah berhasil dikumpulkan melalui kegiatan studi pustaka. Peneliti dalam hal mengumpulkan data sekunder akan melakukan studi pustaka, dengan mengumpulkan informasi dan referensi dari buku-buku, jurnal, hingga publikasi-publikasi yang berkenaan dengan kegiatan prosumsi penggemar Marvel. Tidak hanya melalui sumber-sumber yang telah disebutkan, peneliti juga akan mengumpulkan data yang berasal dari dokumentasi, yang kemudian telah diolah pihak-pihak lain, seperti *website*, atau pihak ketiga yang juga sebagai sumber dokumentasi terkait topik bahasan aktivitas prosumsi penggemar.

I.6.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis dan interpretasi data dalam penelitian kualitatif mencakup segala macam kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam menyajikan data dan melakukan pemaknaan pada data-data tersebut. Data yang dimaknai tidak hanya dalam bentuk teks, akan tetapi juga dapat dalam bentuk gambar, atau bentuk lain yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sebelumnya. Peneliti akan secara terus-menerus menyajikan seluruh data dan akan memberikan pemahaman dari data yang disajikan, kemudian data tersebut akan diinterpretasikan dengan lebih luas lagi untuk dapat memperdalam pemahamannya. Analisis data pada penelitian kualitatif meliputi kegiatan-kegiatan seperti pengumpulan data, interpretasi data, hingga pelaporan hasil temuan yang dilakukan secara bersamaan, sehingga juga perlu adanya perrefleksian pada data-data tersebut secara berkelanjutan (*Continuitas*) selama kegiatan penelitian berlangsung (Cresswell, 2009). Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam analisis dan interpretasi data pada penelitian ini :

1. Peneliti melakukan pengumpulan data-data riil melalui kegiatan wawancara secara mendalam (*indepth interview*). Wawancara dilakukan kepada informan-informan yang telah ditentukan dengan bantuan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya, sehingga diperoleh data-data mengenai aktivitas konsumsi dan produksi produk Marvel dikalangan para penggemar Marvel. Temuan-temuan data juga dilengkapi dengan data-data sekunder yang diperoleh dari kegiatan studi literatur.
2. Kegiatan selanjutnya merupakan kegiatan untuk mempersiapkan data-data yang diperoleh agar dapat dianalisis. Kegiatan ini meliputi proses transkrip wawancara, atau memindah mediakan hasil rekaman data wawancara kedalam sebuah transkrip data, kemudian memilah dan menyusunnya sesuai dengan yang diperlukan.
3. Kegiatan berikutnya merupakan kegiatan analisis yang dilakukan oleh peneliti. Dalam kegiatan ini peneliti perlu untuk melakukan pemahaman secara mendalam pada data-data yang telah diperoleh dengan cara membaca secara keseluruhan hasil transkrip data dan temuan lain. Untuk kemudian merefleksikan makna secara keseluruhan pada data-data tersebut.
4. Data kemudian akan dianalisis dengan lebih mendetail. Dimulai dari mengabstraksi data tersebut, dan mengkategorisasikannya pada topik-topik yang serupa, sehingga mampu menciptakan rangkaian yang utuh sesuai dengan fokus dan temuan penelitian.
5. Kemudian peneliti juga mengaitkan temuan-temuan datanya dengan teori-teori dan juga temuan lain yang serupa, sehingga mampu membangun analisis yang berdasar dan tidak normatif. Dengan demikian,

dapat dilihat segala macam aktivitas konsumsi dan produksi produk Marvel dikalangan penggemar Marvel.

6. Setelah melalui proses analisis, peneliti akan menurunkannya sebagai laporan hasil penelitian, dan akan diberikan kesimpulan yang mampu menjawab fokus penelitian pada topic penelitian aktivitas konsumsi dan produksi produk Marvel dikalangan penggemar Marvel. Untuk kemudian diperoleh saran-saran yang dirasa mampu dilakukan oleh pihak-pihak terkait dalam menyikapi budaya penggemar yang sedang marak dilakukan.

1. 7 Kerangka Berpikir

