

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mendeskripsikan interaktivitas yang terbentuk pada interaksi yang dilakukan penggemar *merchandise* grup K-Pop dari HYBE LABELS (selanjutnya akan ditulis sebagai Hybe Labels) di akun *automatic base* (*autobase*) pada media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dari Robert V. Kozinets sebagai teknik pengumpulan dan pengolahan data. Data yang ditemukan kemudian dianalisis dengan mengaplikasikan konsep interaktivitas dari Sheizaf Rafaeli yang berada dalam lingkup teori Computer-Mediated Communication.

Interaksi antar pengguna merupakan aktivitas fundamental yang terjadi dalam media sosial, sebagaimana media baru ini berorientasi sebagai wadah bagi para penggunanya untuk bertukar informasi dengan melakukan sosialisasi. Berbeda dengan media konvensional yang model penyampaian informasi dilakukan oleh satu sumber utama. Fungsinya yang demikian membuat salah satu faktor pembeda media sosial sebagai media baru dan media konvensional adalah kedudukan pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*audience/receiver*) adalah setara. Para pengguna media sosial dapat bertukar peran komunikasi dengan saling menjadi pengirim pesan dan penerima pesan. Dengan potensi monopoli informasi yang bisa direduksi, maka interaksi aktif antar pengguna semakin menjadi hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Interaksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI adalah hubungan orang yang satu dengan yang lain menggunakan bahasa. Menurut Oxford Languages, interaksi (*interaction*) adalah bentuk komunikasi atau keterlibatan langsung dengan orang maupun benda. Soerjono Soekanto (2014) menyebutkan interaksi sebagai syarat utama dari terjadinya aktivitas-aktivitas sosial dengan contoh berupa saling menegur, berjabat tangan dan saling berbicara. Syarat-syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi.

Kontak sosial adalah perilaku yang dilakukan atas dasar kesadaran dan hasrat untuk berhubungan dengan orang lain. Sementara itu, Soekanto menjelaskan komunikasi sebagai reaksi memberikan tafsiran terhadap perilaku orang lain (dengan wujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah, atau sikap).

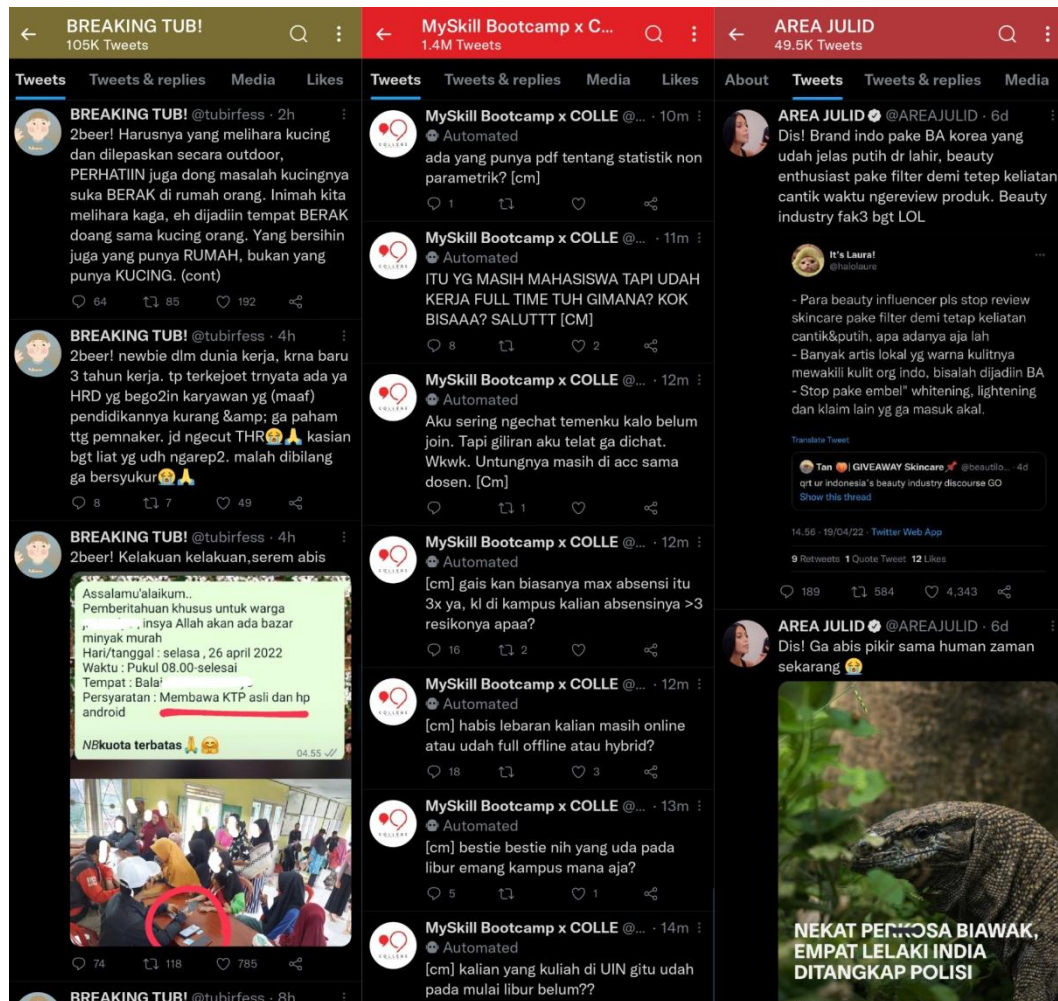
Interaksi yang terjadi pada media sosial dengan bantuan internet dan komputer dinilai dapat berada pada level interaktivitas yang berbeda-beda. Interaktivitas disebut Mahmoud dan Auter (2009) sebagai karakteristik utama pada media baru yang merujuk pada interaksi tanpa batas (ruang dan waktu) karena adanya bantuan teknologi. Konsep interaktivitas bermula pada sekitar tahun 1920 dari keresahan Bertolt Brecht and Walter Benjamin terhadap media massa (radio) yang membatasi informasi hanya dalam satu arah (*one-way*). Brecht percaya bahwa radio yang menjadi media komunikasi utama saat itu dapat dimanfaatkan secara demokratis dengan adanya peran dari audiens. Audiens seharusnya dapat memberikan respon dan memiliki peran penting dalam pemanfaatan media komunikasi. Konsep interaktivitas kemudian pertama kali disebutkan dalam buku “*The Process and Effects of Mass Communication*” oleh Wilbur Schramm (1954) yang berfokus pada pertukaran (*interchange*) pesan di antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*audience/receiver*). Hingga pada akhir abad ke-19, sebagaimana mulai bermunculan berbagai fitur-fitur interaktif dalam media baru, penerima pesan (*receiver*) mendapatkan rekognisi sebagai partisipan atau pelaku komunikasi aktif. Pengguna media baru, termasuk media sosial, mulai mencari atau memilih informasi, tidak sebagai pelaku komunikasi yang hanya menerima informasi dari pengirim pesan (*sender*). Pengguna media sosial dapat dengan aktif berperan menjadi pengirim dan penerima pesan di saat yang sama. Meskipun beberapa peneliti dalam ilmu komunikasi, tepatnya CMC, antara lain; Matthew Lombard & Jennifer Snyder-Duch, Spiro Kioussis, dan Sheizaf Rafaeli, sama-sama memiliki ketertarikan dalam interaktivitas, interaktivitas sebagai konsep dikatakan memiliki kekurangan dalam konsensus akan definisi pasti. Para peneliti ini membangun definisi dan konsep interaktivitas mereka masing-masing yang menurut Mahmoud dan Auter terbagi dalam lingkup definisi interaktivitas yang berfokus pada media, persepsi

pengguna, dan atau proses. Sebagai contoh, dalam lingkup definisi media, terdapat Lombard dan Snyder-Duch (2001) yang mendefinisikan interaktivitas sebagai karakteristik dari media yang mana penggunaannya dapat memengaruhi penggunaan media tersebut beserta konten-konten di dalamnya. Dalam lingkup definisi persepsi pengguna, Kioussis (2002) menyampaikan interaktivitas adalah kemampuan pengguna media untuk mencoba media baru yang seakan dapat membuatnya melakukan kontak sosial dengan pengguna lainnya. Kioussis dalam konsepnya ini menekankan bahwa interaktivitas tidak hanya hubungan manusia-manusia tapi juga manusia-komputer. Dalam lingkup definisi proses, ada Rafaeli (1988), salah satu penggagas interaktivitas, menyatakan interaktivitas yaitu sejauh mana (kemampuan) pesan ketiga (atau yang lebih baru) berkaitan dengan pesan-pesan sebelumnya sudah terlebih dahulu berkaitan. Dari ketiga definisi ini terlihat bahwa interaktivitas menitikberatkan pada beberapa poin; media baru, interaksi antar pengguna, pesan, dan penggunaan media secara dua arah. Poin-poin ini pun tercermin pada media sosial seperti Twitter yang berfungsi sebagai tempat interaksi antar pengguna berupa percakapan dalam pesan-pesan yang saling berhubungan.

Twitter merupakan satu dari sekian media sosial yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi terkini oleh pengguna media sosial. Twitter juga identik dengan bentuk interaksinya. Interaksi yang dilakukan di dalam Twitter unik dan berbeda sebab Twitter berorientasi pada konten teks dan menjadikan konten visual seperti gambar/foto dan video hanya sebagai penjelas konteks. Oleh karenanya, interaksi menjadi hal utama. Berbeda dari media sosial lain, misalnya Instagram, YouTube, serta TikTok, yang orientasi kontennya adalah konten visual sehingga bisa dinikmati tanpa adanya interaksi dari penggunaannya. Fitur-fitur yang membuat pengguna Twitter tetap setia antara lain pesan unik berformat singkat dengan batasan 280 karakter, fitur respon (*reply*, *retweet*, *like*, *share*, *mention*), Direct Message, serta memberikan rekomendasi akun serta topik berdasarkan algoritma ketertarikan pengguna. Pemanfaatan Twitter dapat dilihat dari bagaimana fitur-fitur Twitter ini diaplikasikan oleh pengguna dalam berinteraksi. Kembalinya antusiasme pengguna terhadap Twitter pada tahun 2017 yang

sebelumnya sempat redup akibat dari kenaikan *monthly user* dari Instagram menjadi awal mula kembalinya popularitas Twitter. Pada tahun 2017, Twitter mengeluarkan fitur baru yang disebut *thread*. Thread merupakan fitur yang membuat pengirim *Tweet* bisa membagikan informasi dengan lebih banyak melalui *reply* bersambung pada *tweet* pertama yang telah di-*posting*. Fitur ini diciptakan sebab Twitter membatasi 1 *tweet* hanya 280 karakter dan untuk menambahkan info lebih lanjut harus membuat *tweet* baru yang tidak dapat bersambung sehingga menyusahakan pembaca dalam menangkap informasi dengan utuh. Raminya penggunaan *thread* ini kemudian mendorong pengguna media sosial yang sempat beralih ke media sosial lainnya untuk kembali dan kemudian memanfaatkan Twitter dengan lebih variatif. Salah satu dari pemanfaatan terbaru pada Twitter yang kemudian menjadi tren yaitu penggunaan akun *autobase* sebagai media informasi pada sekitar tahun 2020. Fahmi (dalam Maulida, 2020) mengatakan bahwa *autobase* adalah akun yang dapat menjadi sarana bagi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan berupa *tweet* secara *anonym*, sedangkan Syafitri, Rullyana & Ardiansah (2020) mengasosiasikan *autobase* (atau *automatic fanbase*) sebagai salah satu fenomena terbaru yang ada pada Twitter.

Akun *autobase* tak jarang dimanfaatkan oleh khalayak pengguna Twitter sebagai salah media bertukar informasi selain dengan mengakses *trending topic*, *search bar* dan akun-akun portal informasi. Pertukaran informasi antar pengguna dalam akun *autobase* menjadi lebih efektif dengan pengguna yang tidak hanya menerima informasi tapi juga bisa membuat dan membagikan konten/pesan serta memberi tanggapan terhadap konten/pesan lain (Dooley dkk. dalam Agoestin, 2019) Informasi yang dapat dibagikan maupun diperoleh pun memiliki lingkup yang luas mulai dari informasi kehidupan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kuliner, musik, jual-beli, hobi, dan lain-lain. Tiap akun *autobase* memiliki karakteristik yang berbeda tergantung dengan kemauan *administrator*. Ada akun *autobase* khusus yang mengulas satu topik saja, misalnya @collegemenfess, yang hanya memperbolehkan pengguna atau *followers*-nya untuk membahas topik terkait dunia perkuliahan. Adapun akun *autobase* yang menampung banyak topik untuk diulas atau dikenal dengan sebutan '*base umum*' seperti @tubirfess.



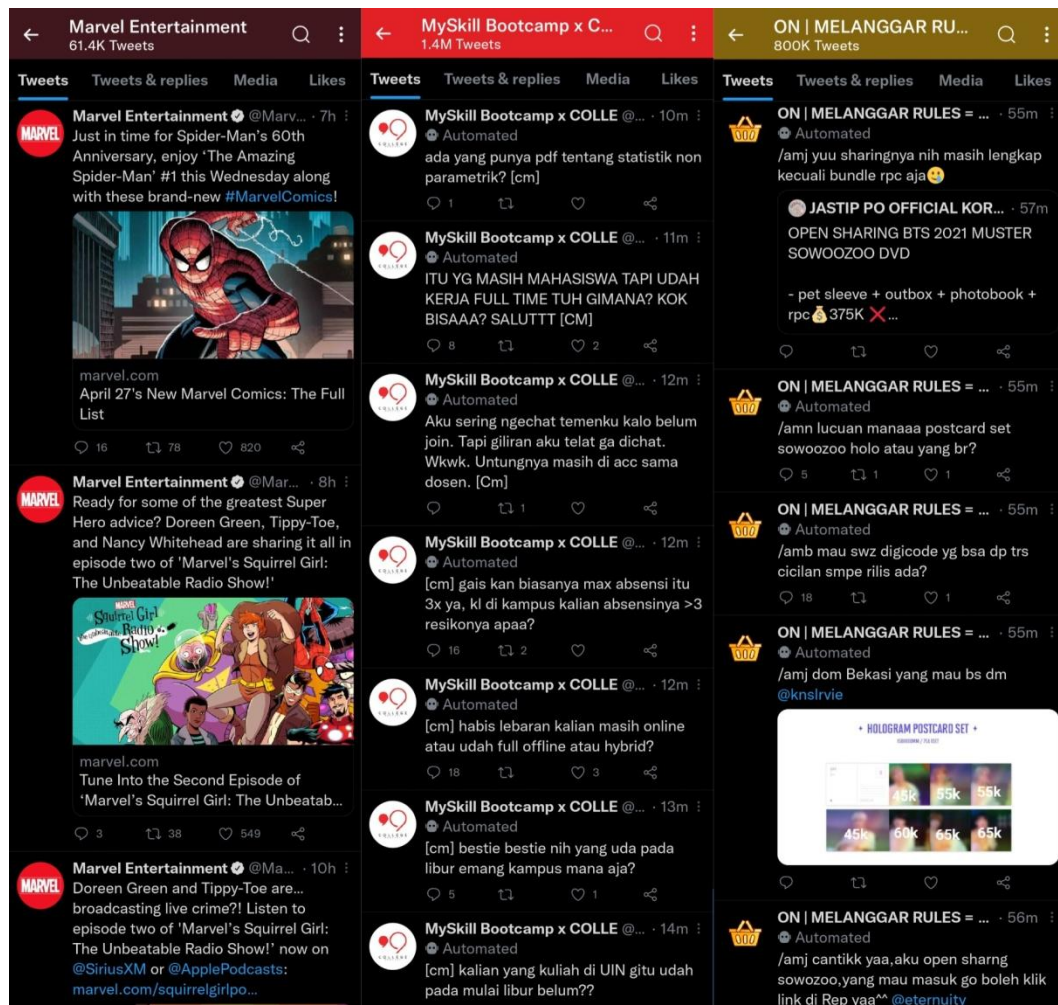
Gambar 1.1 Pemanfaatan Akun *Autobase* untuk Bertukar Informasi

Ciri dari akun *autobase* adalah penggunaan fitur *auto menfess*. *Auto Menfess* adalah *automatic mention confession*, sebuah sistem penggunaan akun *autobase* dengan mengirimkan *mention confession* (pesan berkonteks) kepada akun *autobase*. *Autobase* menggunakan perangkat pengirim pesan otomatis yang disebut dengan *autobot* atau *bot*. *Bot* digunakan oleh admin untuk membantu mengunggah *menfess* (pesan) dari Direct Message akun *autobase* ke *timeline*. Dalam akun *autobase*, pengguna juga perlu mengetahui *rules* atau peraturan dan *trigger words* dari akun *autobase* tersebut. *Rules* adalah seperangkat peraturan yang diciptakan oleh admin untuk menghindari pengiriman *menfess* yang melanggar SARA, konten dewasa, konten privasi, konten yang berpotensi

menggiring opini masyarakat serta gangguan mental seperti konten *self harm*. Sementara itu, *trigger words* adalah sekumpulan *keyword* yang digunakan untuk membantu memperjelas konteks dari *confession* yang dikirimkan, apakah itu pertanyaan, pernyataan atau apakah *menfess* tersebut membahas topik spesifik tertentu. Maulida (2020) mengatakan penggunaan *autobase* diminati banyak pengguna Twitter karena tersedianya fitur anonim. Dengan fitur ini, pengguna atau pengirim pesan dapat bebas mengirimkan *confession* tanpa perlu identitas mereka diketahui oleh pengguna lainnya.

Antusiasme penggunaan akun *autobase* sebagai medium ruang diskusi tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang saja. Justeru, penggunaan akun *autobase* tak jarang dikaitkan dengan aktivitas harian yang dilakukan oleh penggemar idola-idola K-Pop. Hal ini diprakarsai oleh banyaknya penggemar K-Pop yang gemar bermain *roleplay* dan mendapat julukan *roleplayer*. Akun *autobase* K-Pop pertama yaitu @ERPESTAR yang dibentuk pada tahun 2015. Akun *autobase* ini memuat informasi-informasi terkait *roleplayer*. Noza (2019, hal. 5) pada penelitiannya terkait akun *autobase* menyampaikan:

"Akun *autobase* @ERPESTAR dibuat pada bulan Februari tahun 2015 yang awalnya digunakan untuk para *roleplayer*. *Roleplayer* yang dikenal dengan permainan peran merupakan sebuah permainan yang para pemainnya memainkan peran tokoh- tokoh khayalan/asli dan bekerjasama untuk merajut sebuah cerita bersama, para pelaku *roleplay* ini menunjukkan cara melakukan *tweet* seolah-olah seperti dilakukan oleh sang idola."



Gambar 1.2 Perbedaan Tweet pada Akun Official Fanpage, Autobase Umum, & Akun Autobase Merchandise K-Pop

Akun *autobase* yang digunakan oleh penggemar K-Pop memiliki banyak variasi tergantung dengan fungsinya. Akun *autobase* K-Pop yang kini ramai diminati oleh penggemar K-Pop adalah *autobase* yang membahas informasi-informasi terkait *merchandise* grup kesukaan mereka. *Merchandise* merupakan barang dagangan berupa aksesoris, atribut (kaos, celana, dan lain-lain) yang terdapat gambar dan atau tulisan dan lambang dari para artis idola. *Merchandise* juga dapat berupa barang-barang atau atribut dengan label-label atau merk yang dipakai oleh artis tersebut (Istiyanti, 2016, hal. 36) Informasi yang dipublikasikan oleh akun *autobase merchandise* merupakan informasi terkait jual-beli-tukar barang seperti harga, tipe, dan spesifikasi barang. Topik jual-beli-tukar

merchandise ini yang kemudian yang secara spesifik membedakan akun *autobase merchandise* dari akun *autobase* lainnya sehingga akan menarik untuk diteliti. Terlebih, penggunaan *autobase* ini hanya baru diimplementasikan oleh penggemar K-Pop, sebuah komunitas penggemar dengan eksistensi yang konsisten dari waktu-waktu. Selain itu, akun *autobase merchandise* juga menonjol apabila dibandingkan dengan *autobase* lainnya sebab interaksi dan sistem penggunaan akun *autobase merchandise* sebagai fungsi utama dari akun *autobase* ini berbeda dari fungsi akun *autobase* pada umumnya. Pemanfaatan akun *autobase* yang unik seperti ini kemudian akan bisa diterapkan bagi akun *autobase* dari berbagai lini (misal: *fashion*, kuliner) sebagai salah satu metode melakukan transaksi jual-beli secara online dengan metode baru.

Kehadiran akun-akun *autobase merchandise* tentu saja tak bisa lepas dari konsumsi penggemar terhadap *merchandise* tersebut. Konsumsi *merchandise* grup K-Pop di Indonesia bermula dari masuknya kebudayaan Korea atau Hallyu Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah fenomena atas berkembangnya budaya Korea. Tren ini mulai muncul di Indonesia sejak sekitar tahun 2010, bermula dari ditayangkannya beberapa drama Korea seperti *Winter Sonata*, *Full House*, *Jewel in The Palace*, dan *Boys Before Flower* di stasiun TV lokal. Respon baik dari masyarakat akan adanya film-film asing ini di Indonesia membuat banyak media semakin gencar yang menyuguhkan tayangan yang ‘Kekoreaan’. Keingintahuan masyarakat terhadap 'Korea' pun melambung tidak hanya pada drama, namun juga pada lini lain seperti *fashion*, *beauty*, *lifestyle*, hingga lagu-lagu Korea yang lebih sering dikenal dengan sebutan K-Pop (*korean pop*). Musik K-Pop sudah lama dikenal dengan musisi berformasi grup menyanyi baik pria maupun wanita sebagai ciri khasnya.

Keunikan grup-grup K-Pop dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah *merchandise* yang mereka produksi untuk menggaet minat penggemar. Sebenarnya, metode menjual *merchandise* musisi atau pun artis sudah lama diaplikasikan dalam industri hiburan Amerika Serikat dan Inggris, baik untuk solo, grup, maupun band. Hampir semua *band* pasti merilis *merchandise*

sebagai salah satu alternatif pemasukan manajemen untuk menghidup *band*-nya, sebagai bentuk propaganda dan eksistensi (Sigit, 2016). *Merchandise* ada yang resmi dengan lisensi khusus dari agensi (*official merchandise*) dan ada juga yang tiruan bahkan buatan penggemar (*fanmade*). Cara penggemar untuk mendapatkan *merchandise* yang diinginkan juga unik. Bisa pesan melalui website resmi, melalui jasa titip, ataupun dengan langsung terbang ke Korea Selatan.

Tipe *merchandise* yang variatif seperti album, DVD, *photocard*, dan *t-shirt*, dan banyak lainnya adalah alasan yang membuat penggemar grup-grup K-Pop terlihat loyal (sekaligus konsumtif) dalam mengonsumsi *merchandise* idolanya. Nursanti (dalam Ziyza, 2019) berpendapat bahwa penggemar tidak akan segan untuk mengeluarkan uang untuk membeli berbagai macam *merchandise* yang memiliki kaitan dengan idola yang digemari meskipun jumlahnya tidak sedikit. Fenomena ini terjadi sebab sebagian penggemar menganggap mengoleksi *merchandise* memiliki nilai khusus seperti menunjukkan identitas musik dan legitimasi atas ketertarikan dengan grup tertentu. Adanya nilai khusus ini membuat penggemar terus berusaha saling bertukar informasi terbaru terkait *merchandise* grup idola mereka bahkan hingga menimbulkan interaksi dengan tanda-tanda khusus yang menjadi ciri khas dan kemudian menciptakan wadah yang dapat mempermudah mereka untuk melakukan interaksi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji interaksi harian penggemar dalam bertukar informasi terkait *merchandise* grup K-Pop dalam akun *autobase* untuk kemudian mendeskripsikan interaktivitas yang terbentuk. Peneliti menentukan akun *autobase merchandise* yang mengulas mengenai *merchandise-merchandise* satu agensi untuk diteliti. Pertimbangan peneliti menentukan tipe akun *autobase* tersebut karena akun *autobase merchandise* agensi merupakan akun *autobase* yang memuat segala informasi terkait *merchandise* dari beberapa grup K-Pop dalam suatu agensi tertentu sehingga peneliti berpotensi mendapatkan contoh dari banyak interaksi oleh penggemar dari masing-masing grup. Akun *autobase merchandise* agensi yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian adalah akun *autobase merchandise* dari agensi Hybe Labels (sebelumnya Big Hit Labels) yaitu @jajanhlabels.

Hybe Labels merupakan sebuah industri hiburan *multi-company* oleh Big Hit Music (yang juga berganti nama dari Big Hit Entertainment). Hybe Labels atau Big Hit Labels terdiri dari 5 agensi dan 12 musisi yang antara lain terdapat BTS, TXT, Seventeen, fromis_9, dan ENHYPEN untuk musisi grup. Hybe Labels selain aktif mengakuisisi beberapa agensi musik juga memiliki perusahaan-perusahaan yang mendukung produksi karya terkait musisi di bidang multimedia dan *& merchandise*. Weverse Company adalah salah satu anak perusahaan Hybe Labels yang merupakan platform *fandom* global dengan fungsi sebagai medium komunikasi antara artis dan penggemar. Weverse Company juga memiliki medium khusus untuk memasarkan dan menjual *merchandise* produk dari artis-artis Hybe Labels yang disebut Weverse Shop.

Hybe Labels yang meletakkan perhatian penuh kepada salah satu aspek penting dalam aktivitas menggemari grup K-Pop yaitu mengoleksi *merchandise* melalui penyediaan platform khusus untuk jual-beli *merchandise* serta penggemar dari grup-grup Hybe Labels yang loyal adalah alasan membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun *autobase* @jajanhlabels sebagai salah satu media bagi penggemar untuk aktif melakukan jual-beli-tukar *merchandise*. Akun *autobase* @jajanhlabels mulai beroperasi sejak Juni 2020. Sebelumnya, segala aktivitas dan komunikasi dilakukan pada akun lain yaitu @jajanhbighit yang berdiri pada Maret 2020. Tak lama akun ini ditangguhkan oleh Twitter karena dugaan melakukan *spam* sebab sistem publikasi *tweet* yang belum baik. Meskipun baru berjalan kurang lebih selama satu setengah tahun, akun *autobase* @jajanhlabels telah memiliki pengikut sebanyak 43.600 akun. Akun ini secara spesifik menyediakan *public sphere* (ruang publik) atau media bagi penggemar grup-grup naungan Hybe Labels yaitu BTS, TXT, Seventeen, fromis_9, dan ENHYPEN bertukar informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise*. Tempo penyebaran informasi atau pesan berbentuk *tweet* yang dapat dimediasi melalui akun ini memiliki kecepatan yaitu 10 *tweet* dalam 5 menit sehingga banyak dari pengikut yang ingin memanfaatkan layanan *autobase* ini sebab waktu yang diperlukan untuk mempublikasikan satu *tweet* cukup singkat. Oleh karenanya, tingkat keaktifan dari para pengikut pun meningkat dan tidak sebatas hanya sebagai

pemberi respon atau tanggapan saja seperti penggunaan Twitter pada umumnya tapi juga sebagai pengirim pesan dengan syarat harus terlebih dahulu mendapatkan *followback*. Apabila dilihat dari animo pengikut akun *autobase @jajanhlabels* untuk mendapatkan *followback* yang tinggi, bisa dikatakan bahwa ketertarikan penggemar merchandise grup K-Pop terhadap tren jual-beli-transaksi di Twitter ini masih diminati. Hal ini menyebabkan eksistensi dari akun *autobase merchandise* grup K-Pop maupun akun *autobase* umum semakin relevan dan *mainstream* di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi oleh Robert V. Kozinets dan teori computer-mediated communication oleh Sheizaf Rafaeli. Robert V. Kozinets dalam bukunya yang berjudul "Netnography: Doing Ethnographic Research Online" (2010) melihat netnografi sebagai sebuah pendekatan etnografi yang dapat diaplikasikan ke berbagai penelitian terkait budaya dan komunitas pada media online. Studi mengenai aktivitas di dunia maya dinilai Kozinets sebagai hal yang penting sebab terdapat banyak dari aktivitas tersebut yang dilakukan dan dipahami dengan berbeda di dunia nyata. Metode ini dipilih untuk melihat interaksi dari para penggemar *merchandise* K-Pop dalam akun *autobase @jajanhlabels* yang berbeda, unik, dan telah menjadi tradisi tersendiri sesuai dengan kebiasaan yang dilakukan oleh penggemar dan studi mengenai *fandom* dengan menggunakan tanda dan simbol khusus dalam melakukan interaksi untuk bertukar informasi mengenai jual-beli-tukar *merchandise* grup K-Pop. Sedangkan teori *computer-mediated communication* adalah teori yang mengkaji tentang interaksi *online* yang dimediasi oleh komputer seperti halnya pada Twitter. Pertimbangan peneliti untuk memilih konsep interaktivitas dari Sheizaf Rafaeli adalah bahwa Rafaeli menekankan konsep interaktivitasnya pada kesinambungan dari beberapa pesan. Kesinambungan beberapa pesan ini merupakan interaksi yang utama dilakukan dalam titter mengingat Twitter merupakan media sosial yang berorientasi pada teks. Dengan akun *autobase @jajanhlabels* yang dipenuhi oleh ratusan *menfess* per jamnya dari dan oleh *follower* yang merupakan sesama penggemar *merchandise* K-Pop yang saling memberi dan membutuhkan informasi, maka peneliti memiliki premis

bahwa teori ini cocok digunakan untuk menemukan bagaimana interaktivitas yang terjadi dalam interaksi *follower* akun *autobase* @jajanhlabels terbentuk. Interaksi yang dapat membentuk interaktivitas inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini dan dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana interaktivitas dari interaksi penggemar *merchandise* grup K-Pop dari Hybe Labels dalam akun *autobase* @jajanhlabels terbentuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan interaktivitas yang terbentuk pada interaksi penggemar *merchandise* grup K-Pop dari Hybe Labels pada akun *autobase* @jajanhlabels di Twitter yang terjadi saat bertukar informasi terkait jual-beli-tukar *merchandise*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis yaitu untuk menambah referensi kajian ilmu komunikasi di ranah media, tepatnya bagi studi budaya populer, studi netnografi, dan studi *social media and fandom*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah dapat memberi wawasan bagi pembaca atas adanya sebuah media interaktif terkini yaitu akun *autobase* beserta dengan sistem kerjanya. Penelitian ini juga bermanfaat memberikan perspektif penggunaan akun *autobase* sebagai media jual-beli. Harapannya akun *autobase* kemudian akan

menjadi opsi media berkomunikasi atau *online public sphere* baru yang dapat dimanfaatkan di berbagai bidang lainnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Penggemar K-Pop di Twitter

Penelitian mengenai komunikasi penggemar K-Pop di Twitter dilakukan oleh Rizka Fauziah dan Diah Kusumawati pada tahun 2015 berjudul “Fandom K-Pop dan Media Sosial”. Penelitian ini menempatkan Twitter sebagai media sosial yang populer digunakan untuk aktivitas *fandom* selain Facebook. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi dan wawancara terhadap 3 akun Twitter dan 4 informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Twitter menjadi media untuk penggemar menunjukkan berbagai emosi seperti kesukaan, perhatian, dan lainnya kepada idola yang digemari. Hal ini didemonstrasikan dengan berbagai aktivitas seperti membagikan foto, video, dan berita terbaru tentang *fandom* dan idola, membuat *fan account* dengan identitas virtual, melakukan *mention* antara *fans* dan idola, membuat berbagai kegiatan antar penggemar, hingga membuat karya seni yang berhubungan dengan idola.

Eza Okta Afifah dan Triarona Kusuma pada tahun 2019 mengatakan bahwa penggemar *boy group* K-Pop Seventeen yang disebut sebagai Carat memanfaatkan Twitter sebagai media untuk mencari informasi terkait Seventeen baik informasi terbaru maupun bukan dan untuk mencari teman sesama penggemar Seventeen. Twitter sebagai media baru yang memiliki fitur *real-time* memudahkan penggemar Seventeen untuk mencari dan menyebarkan informasi. Fitur lainnya adalah Twitter sebagai media sosial lintas tempat dan waktu sehingga memungkinkan Penggemar Seventeen untuk menjalin hubungan dengan sesama penggemar lainnya di luar negeri. Afifah dan Kusuma (2019) pun menyampaikan adanya pertemanan di media sosial dapat berlanjut menjadi

pertemanan di dunia nyata. Twitter juga dapat dijadikan wadah bagi aktivitas penggemar lainnya seperti tempat berbagi hasil karya gambar member Seventeen sebagai konten Twitter-nya. Interaksi-interaksi penggemar Seventeen dalam berkomunikasi di Twitter ditunjukkan saat membagikan informasi melalui *tweet*, saling memberikan jawaban atau *reply*, *retweet*, dan *quote tweet* kepada penggemar Seventeen lainnya. Penggemar Seventeen yang menggunakan Twitter juga dapat mencari informasi dengan mudah melalui kata kunci atau *hashtag* (#) (Afidah dan Kusuma, 2019).

1.5.2 Interaksi Penggemar K-Pop terkait *Merchandise* Grup K-Pop

Merchandise, menurut Oxford Languages dapat dimaknai sebagai dua kedudukan yaitu sebagai kata benda (*noun*) yang berarti barang untuk diperjualbelikan dan sebagai kata kerja (*verb*) yang berarti melakukan promosi atas penjualan suatu barang khususnya untuk barang yang didistribusikan pada retail atau toko. Sedikit berbeda, Cambridge Dictionary (n.d), dalam ranah *marketing*, pun menyebutkan dua arti dari kata '*merchandise*'. Kamus keluaran Inggris ini menyebutkan *merchandise* sebagai kegiatan "*to increase sales of goods by making people more aware of them through advertising, special displays or events, etc.*" dan kegiatan "*to produce and sell products connected with a popular film, event, famous person, etc.*" Dari definisi dan yang tertulis dalam dua kamus bahasa Inggris tersebut, dapat dilihat bahwa kata '*merchandise*' bisa merujuk pada barang-barang yang memiliki keterkaitan dengan subjek yang populer seperti penyanyi. Maka, grup K-Pop pun termasuk dalam rujukan ini mengingat grup K-Pop memiliki jangkauan global. Jangkauan yang mendunia membuat tidak hanya penggemar lokal atau penggemar dari Korea Selatan saja yang melakukan interaksi atau hubungan antar penggemar terkait informasi-informasi *merchandise* grup K-Pop tapi juga penggemar internasional termasuk penggemar asal Indonesia.

Sabila Zahra (2019) mendefinisikan *merchandise* sebagai barang-barang (produk) yang berhubungan dengan idola K-Pop. Zahra menjelaskan penggemar umumnya melakukan interaksi untuk bertukar informasi terkait *merchandise* di sebuah grup *chatting* di media sosial seperti LINE yang sering disebut sebagai grup *sharing*. Anggota yang tergabung berasal dari Surabaya dan kota-kota lainnya di Indonesia. Pada awalnya, grup *sharing* hanya diperuntukkan bagi mereka yang ingin berbagi biaya EMS (Express Mail Service) atau biaya ekspedisi untuk pengiriman dari Korea Selatan ke Indonesia, namun seiring dengan meningkatnya peminat akan *merchandise* K-Pop, maka grup ini kemudian bergeser menjadi peluang bisnis bagi penggemar yang mampu melakukan transaksi berupa pembelian produk dari Korea Selatan untuk kemudian dijual kembali bagi penggemar di Indonesia.

Shane Savera Sa'diyah pada tahun 2019 menyatakan bahwa budaya penggemar dapat dilihat dari 4 konteks bidang *fandom* di internet, yakni, 3) pengetahuan, ditunjukkan dengan *fanbase* sebagai penyedia informasi bagi anggota *fandom*, dan 4) kekuatan sipil, ditunjukkan dengan penggemar menyukseskan *fan project* yang terdiri atas *fan streaming*, *fan voting*, *birthday project*, dan *fan donation* (Sa'diyah, 2019, hal. 6). Pembahasan mengenai interaksi penggemar terkait informasi *merchandise* terletak pada bagian pengetahuan. Sa'diyah menyebutkan beberapa topik yang perlu diulas oleh *fanbase* adalah 1) perilisan lagu/video klip, 2) perilisan iklan, 3) perilisan *merchandise*, 4) pencapaian dan penghargaan, 5) jadwal kegiatan, dan 6) pemberitaan mengenai BTS. Berdasarkan hasil temuan Sa'diyah tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai perilisan *merchandise* BTS yang disampaikan melalui akun *fanbase* akan berpotensi menimbulkan interaksi antar penggemar.

Johanna Ruthlliane dan Diah Ayu Candraningrum (2020) menyebutkan bahwa penggemar mengetahui adanya produk *merchandise* ini dari berbagai macam sumber seperti teman atau keluarga, iklan, media massa, dan media sosial. Informasi tambahan bisa didapat melalui media

sosial resmi Uniqlo pada LINE, Twitter, Instagram, Facebook maupun *website*. Informasi tersebut terdiri dari hari, tanggal, dan desain kaos yang akan dijual. Salah satu informan pun menyebutkan ia membeli produk *merchandise* ini melalui jasa titip yang artinya informan ini telah melakukan interaksi dengan penjual atau penggemar lain yang membuka jasa titip.

Ketiga penelitian tersebut belum ada penelitian yang spesifik menjelaskan bagaimana bentuk interaksi yang dilakukan oleh penggemar grup K-Pop dalam upaya memperoleh atau memberikan informasi terkait *merchandise* grup yang diidolakan sehingga sumber referensi untuk topik ini pun sukar untuk ditemukan.

1.5.3 Akun *Autobase* K-Pop

Interaksi penggemar grup K-Pop yang bersifat global membuat para penggemar menginisiasi pengadaan *platform* khusus untuk bertukar informasi terkait *merchandise*. Para penggemar (dari *fandom* mana saja) kemudian memilih untuk menggunakan media sosial akun *autobase* pada Twitter sebagai *platform*. Namun, penelitian mengenai *autobase* baik *autobase* umum maupun *autobase* K-Pop belum banyak dilakukan. Bahkan, peneliti tidak menemukan penelitian dengan topik ini dilakukan oleh peneliti dari luar negeri atau dalam bahasa Inggris. Hal ini wajar mengingat *autobase* merupakan salah satu *new media* yang baru ada sekitar kurang lebih 3 tahun.

Penelitian oleh Aniek Irawatie, Indah Purnamasari, dan Retno Dyah Kusumatuti (2020) menyebutkan *autobase* berasal dari istilah “*auto*” dan “*fanbase*” yang artinya merupakan akun *fanbase* dengan sistem otomatis (*automatic*) untuk menyediakan konten melalui Direct Message yang kemudian konten tersebut akan muncul pada beranda (*timeline*). Tiga peneliti ini pun juga menjelaskan cara kerja *autobase* secara singkat. Fokus dari penelitian ini adalah kajian mengenai komunikasi penggemar dalam bentuk ajakan untuk *voting* terhadap kemenangan grup K-Pop

bernama NCT Dream dalam sebuah program musik melalui sebuah akun *autobase* dengan *username* @nctconfess. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari komunikasi NCTzen Indonesia terhadap perilaku memilih di dalam akun *autobase* @nctconfess. Hal ini dapat dilihat dari intensitas *menfess* tentang *voting* yang dikirimkan dalam sehari yang kemudian pengaruh tersebut dibuktikan dari kemenangan NCT Dream dalam program musik.

Ivy Maharani Aulia (2020) mengatakan terdapat beberapa akun Twitter yang menyediakan wadah bagi *Roleplay* Internasional untuk berkomunikasi. Akun Twitter tersebut adalah akun yang disebut dengan jasa *autobase* dan memiliki fungsi untuk mengirimkan *menfess*. Dalam penelitian ini Aulia pun menyampaikan cara kerja *autobase*. Perbedaan penjelasan mengenai jasa *autobase* ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada Aulia yang menyebutkan bahwa ada syarat agar *menfess* bisa dipublikasikan di *timeline* jasa *autobase* dan bisa dilihat oleh pengguna lain yaitu jasa *autobase* harus saling *mem-follow* dengan calon pengirim serta menggunakan *trigger* tertentu.

Ulfah Roihatul Jannah (2021) menjelaskan bentuk-bentuk aktivitas *shipping* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop. *Shipping* (dari kata ‘*ship*’ pada ‘*relationship*’) merujuk pada aktivitas memberi dukungan terhadap dua orang/karakter, baik nyata maupun fiksi, agar mereka dapat menjalin hubungan percintaan. Jannah memaparkan *autobase* dengan detail. Jannah menjelaskan bahwa dalam Twitter terdapat 2 jenis akun *base* K-Pop yaitu akun-akun yang disebut *Fanbase/base agency/family/squad* dan *base menfess*. *Base menfess* kemudian dibagi lagi menjadi *Manual Base Menfess* dan *Auto Base Menfess*.

Untuk hasil dari penelitian ini, Jannah (2021) menyimpulkan bahwa akun *autobase* memiliki peran penting dalam berjalannya aktivitas *shipping*. Fenomena menjamurnya *autobase* memudahkan seseorang untuk mengekspresikan identitas sebagai penggemar dan mendapatkan teman dengan hobi atau *interest* yang sama. Hal itu dikarenakan *autobase*

hadir dengan berbagai tema yang diusung, salah satunya *shipping*. *Autobase* bertemakan *shipping* memberikan *shipper* wadah untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai *shipper* dengan lebih bebas.

1.5.4 Teori Computer-Mediated Communication dan Interaksi Penggemar K-Pop

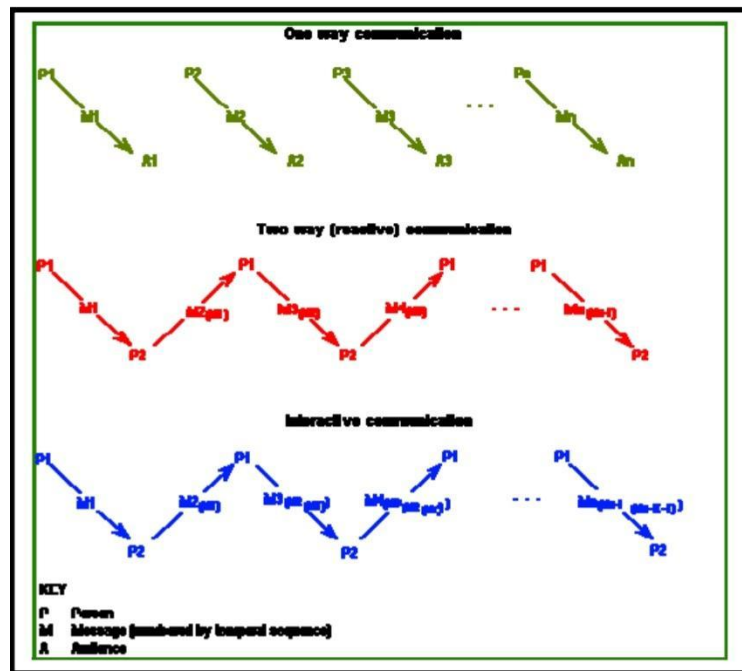
Teori Computer-Mediated Communication merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku-perilaku komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan bantuan komputer seiring dengan kemajuan zaman. Teori ini tidak hanya berkaitan dengan komputer atau teknologi sebagai objek utama tapi juga siberetik, informasi, dan sistem. Littlejohn & Foss menyebutkan CMC sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengguna (*users*) dengan media berupa komputer. Apabila dikaitkan dengan keadaan sekarang, media berupa komputer dapat dirujuk dengan internet. Namun, bukan berarti segala aktivitas di dalam internet dapat disebut sebagai pengaplikasian CMC. Fokus dari CMC adalah bentuk dari komunikasi yang termediasi oleh internet sehingga contoh dari CMC adalah aktivitas-aktivitas seperti mengirimkan e-mail, *chatting*, dan saling berinteraksi dalam kolom media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori CMC yang dikembangkan oleh peneliti asal Israel, Sheizaf Rafaeli, dengan penelitiannya terkait interaktivitas pada tahun 1988. Teori ini disampaikan pada artikel di dalam jurnal yang berjudul “Journal of Computer-Mediated Communication”. Artikel pertama yang ditulis oleh Rafaeli terkait teori CMC adalah artikel berjudul “Interactivity: From New Media to Communication”. Rafaeli (1988, hal. 110) mendefinisikan interaktivitas sebagai “*an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions*”. Rafaeli menyampaikan konsep interaktivitas

didasari dengan atribut atau komponen dari percakapan yang dilakukan secara *face-to-face* seperti komunikator, komunikan, pesan, dan konteks. Konsep ini kemudian dianggap Rafaeli dapat diaplikasikan di dalam praktik komunikasi termediasi oleh jaringan komputer, misalnya komunikasi melalui *e-mail*, *video game*, bahkan media sosial. Interaktivitas dapat ditelisik di berbagai bentuk komunikasi dari yang secara langsung (tanpa media), *face-to-face*, personal/intim (interpersonal), hingga melalui media massa yang bahkan aktor komunikasinya menggunakan anonimitas atau pseudonim untuk identitasnya.

Berbeda dengan peneliti lain yang juga memiliki ketertarikan kepada interaktivitas hingga mengkategorikan interaktivitas ke dalam beberapa dimensi (multi-dimensi), Rafaeli mengindikasikan interaktivitas sebagai satu dimensi yang disebut '*responsiveness*.' *Responsiveness* atau daya tanggap digunakan untuk mengukur kemampuan media untuk menerima dan bereaksi dalam menanggapi/merespon pengguna (media) tertentu atau seberapa banyak suatu pesan dalam pertukaran (pesan) dikaitkan dengan pesan-pesan sebelumnya. Dengan dimensi ini terdapat 3 level interaktivitas:

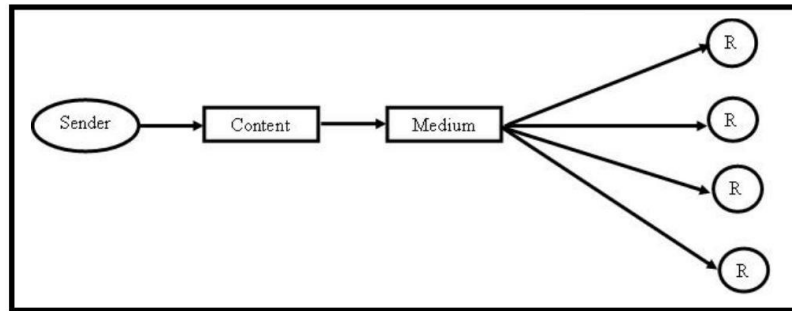
1. *Two-way communication (noninteractive)* = pesan hanya tersampaikan secara dua arah (tanpa ada interaksi lanjutan)
2. *Reactive communication* = pesan 2 bereaksi terhadap pesan 1
3. *Full interactivity communication* = pesan terakhir (min. pesan 3) menanggapi/merespon interaksi pesan 1 dan pesan 2



Gambar 1.3 Interaktivitas pada Komunikasi Menurut Sheizaf Rafaeli

Rafaeli menyebutkan bahwa level interaktivitas *full interactivity communication* lebih mengarah sebagai tipe komunikasi interpersonal karena peran komunikasi dalam interaksi harus dapat dilakukan bergantian pada tiap komunikator. Sementara itu, Mahmoud & Auter (2009) dalam artikelnya yang berjudul "The Interactive Nature of Computer) membagi interaktivitas menjadi 16 tipe dalam 5 klasifikasi perspektif dan mengkategorikan interaktivitas yang diusung Sheizaf Rafaeli sebagai tipe komunikasi massa. Media massa merupakan salah satu media yang menggunakan tipe komunikasi interpersonal dengan model komunikasi *one-to-many* atau *one-way*. Mahmoud & Auter menilai derajat interaktivitas media massa sangat lemah sebab model komunikasi *one-to-many* atau *one-way* menghadirkan keterbatasan informasi. Skema berikut menggambarkan bagaimana level komunikasi *one-to-many* atau *one-way* dengan *sender* mengirimkan konten berupa pesan kepada *receiver* (R) melalui medium. Pesan yang dikirimkan juga dapat berupa konten statis (teks, gambar, foto), dinamis (audio, video), atau gabungan keduanya.

Dengan menggunakan level ini, maka interaksi antara audiens dan *sender* tidak tersajikan.



Gambar 1.4 Model Komunikasi Massa *One-to-Many* atau *One-Way*

Secara lebih sederhana, Rafaeli mendefinisikan interaktivitas sebagai **variabel karakteristik** yang ada pada praktik komunikasi. Menurut Rafaeli, mengasosiasikan interaktivitas dengan demikian berarti interaktivitas bergantung pada bagaimana pesan terakhir yang disampaikan melalui pertukaran atau transmisi berkorelasi dengan pesan-pesan yang disampaikan lebih awal (misalnya sejauh mana pesan ketiga berkaitan dengan pesan pertama dan kedua). Mengasosiasikan interaktivitas sebagai variabel berarti juga harus memahami media yang digunakan, pesan-pesan yang ditransmisikan dari media tersebut, dan bagaimana pengguna media memanfaatkan pesan-pesan tersebut dalam rangkaian interaktivitas. Untuk mendapatkan interaktivitas yang utuh, maka peran-peran dalam praktik komunikasi yaitu komunikator dan komunikan harus secara aktif dan fleksibel saling mengirimkan pesan serta dapat bertukar peran (level ketiga dalam *responsiveness*). Dalam artikel ini, Rafaeli juga menjelaskan bahwa pada perspektif sosiologi, interaksi merupakan pemeran utama dalam hubungan sosial individu dan kelompok sedangkan komunikasi hanya berperan sebagai ‘kendaraan’ untuk mencapai interaksi tersebut. Namun, studi interaktivitas bertolak ukur pada komunikasi yang justru meletakkan interaksi hanya sebagai hasil dari berbagai variabel komunikasi dalam level tertentu.

Littlejohn dan Foss (2009) pun pernah mengulas artikel lain dari Sheizaf Rafaeli yang juga membahas mengenai interaktivitas dan pengaruhnya terhadap pembentukan teori CMC. Artikel tersebut berjudul "Network Interactivity". Artikel ini ditulis oleh Rafaeli bersama dengan Fay Sudweeks yang kemudian dipublikasikan salah duanya oleh Wiley Online Library. dan Oxford Academic. Di dalam artikel ini, Rafaeli dan Sudweeks berusaha untuk mengkaji fungsi dari interaktivitas pada CMC kelompok atau hubungan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang di internet. *Interactivity is a theoretical construct that grapples with the origins of captivation, fascination, and allure that can be inherent in computer-mediated groups* (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Artinya, interaktivitas adalah konstruksi teoretis yang berkaitan dengan asal-usul keterikatan, daya tarik, dan daya pikat (karakteristik) yang melekat pada kelompok yang melakukan komunikasi melalui media komputer. Unit analisis dalam penelitian yang dilakukan pada artikel ini adalah *the thread of messages* atau rantai dari pesan-pesan yang saling berhubungan. Hasil dari penelitian ini kemudian adalah bahwa pengguna internet yang saling terkoneksi melalui media komputer cenderung melakukan komunikasi dengan saling membantu dan saling mencoba untuk membangun hubungan sosial daripada untuk berkompetisi. Praktik komunikasi tersebut dapat dilihat melalui interaksi antar pengguna yang kemudian menghasilkan pesan interaktif. Pesan-pesan tersebut dapat dikatakan interaktif karena berisi humor, *self-disclosure*, menunjukkan banyak persetujuan atau kesepakatan antar opini, dan mengandung banyak *first-person plural pronouns* seperti 'kita' dan 'kami' sehingga secara tidak langsung membentuk sebuah ikatan yang erat di antara pengguna tersebut meskipun mereka hanya terkoneksi melalui internet dan tidak pernah bertemu secara langsung. Rafaeli dan Sudweeks menyampaikan bahwa penemuannya ini menjadi tanda bahwa interaktivitas memang memiliki peran penting dalam CMC kelompok.

Teori Computer-Mediated Communication dan interaksi penggemar K-Pop memiliki hubungan yang erat. Pasalnya, banyak dari penggemar K-Pop menggunakan media sosial sebagai media untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, bahkan bertransaksi jual-beli *merchandise*. Interaksi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop, khususnya pada Twitter yang dicirikan dengan *thread* (rantai pesan) memiliki kemiripan dengan konsep interaktivitas yaitu keterkaitan atas rangkaian beberapa pesan (atau lapisan pesan) yang saling terhubung. Terlebih, penggemar K-Pop kini banyak berkomunikasi menggunakan akun *autobase* sebagai media interaksi. Lapisan pesan sebagai kedudukan pesan berfungsi menunjukkan tingkatan interaksi penggemar *merchandise* K-Pop dalam menanggapi atau merespon hal-hal terkait jual-beli *merchandise* dalam akun *autobase*. Dalam akun *autobase*, *tweet* atau berupa *reply* banyak dikirimkan kepada *menfess* yang sebelumnya telah dipublikasikan melalui robot. *Menfess* yang telah dipublikasikan oleh akun *autobase* ini akan menjangkau lebih banyak akun secara *one-to-many* dan *one-to-one* (via *reply*). Interaksi yang ditelusuri kemudian akan dideskripsikan untuk kemudian diidentifikasi level dan tipe interaktivitasnya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Nugrahani (2014, hal. 111) menyampaikan penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggunakan data utama berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki makna dan mampu menimbulkan pemahaman yang lebih nyata daripada data angka dan frekuensi. Dengan menggunakan tipe penelitian ini maka peneliti menekankan catatan dalam deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam sehingga mampu menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Penelitian ini menggunakan

tipe penelitian deskriptif karena peneliti ingin mengidentifikasi dan menganalisis perilaku-perilaku komunikasi penggemar dalam bertukar informasi terkait *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels melalui deskripsi terhadap berbagai data yang ditemukan pada observasi yang dilakukan secara *online* di akun *autobase @jajanhlabels* di Twitter.

1.6.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perilaku komunikasi penggemar *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels yang dilakukan melalui akun *autobase @jajanhlabels*. Perilaku komunikasi dapat dilihat melalui beberapa aspek seperti penggunaan identitas online, bahasa yang digunakan, dan interaksi antar penggemar. Aspek-aspek tersebut terjadi sebagai bagian dari aktivitas yang memiliki korelasi dengan pertukaran informasi terkait *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels. Alasan peneliti menentukan fokus ini adalah karena peneliti ingin mengetahui cara kerja dari akun *autobase @jajanhlabels*, cara penggemar *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels dalam berkomunikasi yang berhubungan dengan pertukaran informasi dan jual-beli-tukar *merchandise*, serta interaktivitas yang terbentuk melalui interaksi antar penggemar.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian netnografi yang dikaji secara kualitatif. Netnografi adalah bentuk khusus dari etnografi yang diadaptasi untuk aktivitas yang termediasi oleh komputer di kehidupan sosial masa kini. (Kozinets, 2010) Perbedaan paling signifikan antara dua metode ini adalah bahwa netnografi dilakukan dalam lingkup komunitas yang ada secara online, berbeda dengan etnografi yang menuntut adanya keberadaan komunitas secara nyata dengan salah satu teknik pengumpulan datanya

mengharuskan peneliti melakukan wawancara dengan *face-to-face* (Kozinets dalam Costello, McDermott, & Wallace, 2017) mengatakan ketika melakukan penelitian terhadap komunitas online, netnografi murni dapat mengumpulkan data mandiri tanpa perlu melibatkan langkah-langkah dalam penelitian etnografi yang dilakukan secara offline. Lebih lanjut, menurut Kozinets, perbedaan etnografi dan netnografi ada tiga, yaitu 1) perbedaan pemaknaan aktivitas di dunia nyata dan dunia maya, 2) perbedaan cara dalam mengumpulkan dan menganalisis data kultural, dan 3) adanya prosedur etika (*ethical procedures*) dalam melakukan observasi online. Kozinets kemudian dalam buku keduanya yaitu *Netnography: Redefined* (2015) menyebutkan elemen penting dari netnografi adalah partisipatif, reflektif, interaktif, dan aktif dari peneliti dengan memanfaatkan fungsi-fungsi komunikasi dari media sosial pada internet. Dalam melakukan metode netnografi, Kozinets membaginya dalam 5 tahapan.

Tabel 1.1 Tahapan Netnografi Menurut Robert V. Kozinets

Spesifik	Umum	Spesifik	Umum
Introspection	Research Planning and Entrée	Immersion/Instigation	Data Collection
Information	Ethical Standards	Indexing	Data Analysis
Investigation	Data Collection	Interpenetration	
Interview		Iteration	
Inspection		Instantiation	Representation and Evaluating
Interaction		Integration	

Alasan peneliti menentukan metode penelitian netnografi sebagai metode untuk penelitian ini adalah karena peneliti melihat bahwa netnografi merupakan metode penelitian turunan etnografi yang menggunakan interaksi dalam media sosial sebagai data utama. Metode netnografi, apabila dibandingkan metode etnografi lainnya, merupakan metode penelitian yang meletakkan fokusnya pada komunitas online sementara interaksi yang dilakukan oleh penggemar *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels di dalam akun *autobase @jajanhlabels* juga merupakan bagian dari aktivitas komunitas *online* dengan akses anggota semi-tak terbatas yang memungkinkan banyak individu dengan kesamaan ketertarikan untuk bergabung dan melakukan interaksi yang kemudian menciptakan budaya tersendiri. Netnografi juga ‘mengizinkan’ objek dalam penelitian untuk menggunakan *pseudonym* atau nama samaran tanpa perlu ada ungkapan terhadap identitas asli yang mana sesuai dengan karakteristik penggemar K-Pop di media sosial termasuk Twitter yang kerap menciptakan identitas baru. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti tidak hanya melakukan observasi terhadap data yang sudah ada melainkan juga menciptakan data baru dengan berperan menjadi partisipan aktif sebagai pelaku komunikasi (pengikut akun *autobase @jajanhlabels*) untuk mengungkapkan bagaimana interaksi penggemar grup-grup K-Pop dari Hybe Labels terkait pertukaran informasi jual-beli-tukar *merchandise* yang ada dalam akun *autobase @jajanhlabel* membentuk interaktivitas.

1.6.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah akun *autobase* yang berfungsi sebagai media untuk bertukar informasi terkait *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels bagi penggemar yaitu *@jajanhlabels* di Twitter.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah *tweet* terkait informasi jual-beli-tukar *merchandise* grup-grup K-Pop dari Hybe Labels yang dipublikasikan oleh akun *autobase* @jajanhlabels. Jenis *tweet* pertama yang dipilih sebagai unit analisis adalah *tweet* unggahan akun *autobase* @jajanhlabels yang bersumber dari pesan yang dikirimkan pengikut akun *autobase* melalui Direct Message dengan *trigger words* tertentu (*menfess*) dengan tujuan untuk mendapatkan *tweet* respon dari pengikut lainnya. Jenis *tweet* kedua adalah *tweet* respon pengikut lainnya melalui *reply* terhadap *tweet* unggahan akun *autobase* @jajanhlabels tersebut.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah dengan melakukan observasi terhadap *tweet-tweet* terkait jual-beli-tukar *merchandise* grup K-Pop naungan Hybe Labels pada akun *autobase* @jajanhlabels. Observasi dilakukan dalam kurun waktu 7 hari dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah *tweet* yang mampu diproduksi oleh akun *autobase* @jajanhlabels. Data yang telah tersedia kemudian dikumpulkan dan diabadikan melalui tangkapan layar (*screenshot*) untuk menampilkan visualisasi dari *tweet-tweet* terkait. *Tweet-tweet* ini dipilih berdasarkan kemampuannya dalam menunjukkan variasi dari intraksi yang dilakukan penggemar *merchandise* K-Pop pada akun *autobase* @jajanhlabels. Peneliti juga berpartisipasi langsung dengan menjadi pelaku komunikasi untuk mengirimkan *menfess* melalui Direct Message melalui akun *autobase* @jajanhlabels. Aktivitas ini dilakukan untuk memenuhi tahapan teknik pengolahan data dengan metode netnografi yang mengharuskan adanya *elicited data* berupa interaksi sosial secara *online* di media sosial dengan menjadikan *archival data* (data yang sudah ada) sebagai referensi.

1.6.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, teknik pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengkategorian data terkait jual-beli-tukar *merchandise* grup K-Pop dari Hybe Labels berdasarkan 3 tipe data yang direkomendasikan oleh Robert V. Kozinets bagi metode penelitian netnografi yaitu *archival data* (informasi yang tersimpan dalam situs dan ditemukan oleh peneliti saat menggunakan media sosial), *elicited data* (interaksi sosial online peneliti dengan manusia, bot ataupun program dalam media sosial), dan *produced data* (catatan lapangan reflektif peneliti dalam format teks, foto, video, dan lain-lain). Data-data yang telah dikategorikan pada 3 kategori data netnografi tersebut akan ditinjau untuk kemudian dianalisis.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah analisis teks dengan menginterpretasikan dan mendeskripsikan data-data dalam interaksi terkait jual-beli-tukar *merchandise* grup K-Pop dari Hybe Labels pada akun *autobase @jajanhlabels* yang didasari oleh *trigger words* yang digunakan dan sumber *tweet (menfess atau reply)*. Data-data yang telah diinterpretasikan dan dideskripsikan kemudian akan dikaji dengan teori Computer-Mediated Communication dari Sheizaf Rafaeli untuk melihat level interaktivitas yang terbentuk.