

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah keberadaan perpustakaan umum yang menyediakan koleksi (bacaan) komik, dewasa ini banyak bermunculan kelompok penggemar, kelompok pecinta, atau komunitas komik dalam masyarakat dengan berbagai macam karakteristik dan jenis. Berbagai macam kelompok penggemar komik terlihat, baik secara virtual maupun non-virtual. Para penggemar pada dasarnya membentuk maupun bergabung dalam satu atau lebih kelompok sesuai dengan kesamaan hobi serta kesenangan. Para penggemar berpartisipasi dalam kelompok secara aktif, mereka berbagi dan bertukar informasi. Para penggemar komik ini membangun budaya baru dalam kelompok mereka, tidak hanya budaya konsumtif untuk membaca melainkan lebih dari itu. Melalui kelompok, para penggemar ini mengembangkan informasinya dan lebih dari itu mereka juga dapat mengembangkan kemampuannya.

Pada era ini, dimana informasi dan teknologi berkembang beriringan, informasi yang membludak dan teknologi yang berkembang pesat, telah membawa dinamika baru bagi kelompok penggemar. Telah banyak kelompok penggemar yang memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas mereka. Melalui teknologi berbasis internet, kini kelompok penggemar tidak hanya berkomunikasi dalam dunia nyata, melainkan dunia maya pula. Kelompok penggemar memanfaatkan segala

kecanggihan teknologi masa kini untuk menunjang aktivitas berbagi, berkomunikasi, dan berkumpul.

Semenjak tahun 2005-an, sejak teknologi digital dan jaringan internet muncul, dapat dilihat betapa ini membawa perubahan baru pada masyarakat. Membawa masyarakat pada era baru yakni era *cyberculture*. Oleh sebab itu tidak heran jika saat ini banyak kelompok penggemar atau komunitas yang terbentuk melalui sistem jejaring sosial. Era *cyberculture*, telah membawa arus budaya baru dalam masyarakat pada umumnya, dan tentunya kelompok penggemar dalam berpartisipasi dan memanfaatkan media jejaring yang tersedia seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *blog* untuk berkomunikasi, berbagi, dan berkontribusi. Deretan kelompok maupun grup berbagi bermunculan, dan jumlahnya pun tidak terhingga dengan berbagai jenis kelompok.

Terdapat banyak kelompok penggemar ataupun komunitas di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai media relasi. Salah satu komunitas yang juga aktif dalam media jejaring adalah komunitas atau *fandom* komik. Telah banyak kelompok penggemar atau komunitas komik bermunculan, terlepas dari *genre* atau aliran yang diusung oleh masing-masing kelompok. Kelompok penggemar ini kini memiliki jumlah yang luar biasa tidak hanya dalam hitungan ratusan melainkan hingga ribuan. Hal ini dibuktikan melalui jumlah anggota dari berbagai kelompok penggemar. Kelompok penggemar komik yang terbesar animo anggotanya sementara ini dapat dilihat pada kelompok penggemar DBkomik. Hampir 60.000-an lebih anggota mengikuti DBkomik. Kemudian pada forum penggemar komik di

kaskus.co.id, hampir 11.000-an anggota berada dalam forum Manga, Manghua, & Manhwa, dan 9.000-an anggota dalam forum Western Comic. Pada kelompok penggemar yang lain, yakni Komikoo, anggota yang ada mencapai 4000-an lebih dalam Facebook.

Animo pecinta komik untuk bergabung dalam kelompok penggemar kini sungguh memang amat besar, apalagi dengan semakin majunya perkembangan teknologi informasi, serta semakin murah dan mudahnya akses penggemar komik dalam kegiatan membaca komik dan berbagi informasi maka tidak heran jika saat ini banyak bermunculan kelompok penggemar komik. Adanya situs komik *online* dalam beberapa situs sesungguhnya membuat penggemar kini semakin mudah untuk mengakses komik terbaru, dan tentunya dengan adanya situs berbagi juga membantu penggemar dalam bertukar dan berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan penggemar lain dalam rangka pengembangan informasi komik. Oleh sebab itu, dengan berbagai kemudahan dan mudahnya aksesibilitas yang ditawarkan berbagai situs *online* tidak heran jika kini animo penggemar komik untuk bergabung dalam kelompok virtual semakin besar.

Berikut ini situs komik *online* karya Indonesia yang memiliki penggemar dengan jumlah yang luar biasa. Dilansir dari situs berita *online* terdapat sepuluh komik *online* karya Indonesia melalui media sosial yang diminati oleh penggemar komik. “Kartun Ngampus – Kebahagiaan Mahasiswa”, ini adalah salah satu komik strip dengan jumlah penggemar yang terbanyak dengan 263.000 *like* (*Facebook*) dan

28.000 *follower* (*Twitter*). Kemudian “Si Juki” dengan karakter anti *mainstream*-nya telah memiliki penggemar 151.000 *like* (*Facebook*) dan 51.500 *follower* (*Twitter*). “Kostum”, memiliki penggemar 41.400 *like* (*Facebook*) dan 2000 *follower* (*Twitter*). “Si Blank” memiliki penggemar 39.300 *like* (*Facebook*) dan 1.400 *follower* (*Twitter*), “Masdimboy” memiliki penggemar 37.000 *like* (*Facebook*) dan 3.800 *follower* (*Twitter*), “Tuti and Friends” memiliki penggemar 21.500 *like* (*Facebook*) dan 1.200 *follower* (*Twitter*), “The Real Suara Rumput Liar” memiliki penggemar 37.300 *like* (*Facebook*) dan 750 *follower* (*Twitter*), “Komik Kampus Holic” memiliki penggemar 15.500 *like* (*Facebook*) dan 6.000 *follower* (*Twitter*), “AliasNaik” memiliki penggemar 12.300 *like* (*Facebook*) dan 2.400 *follower* (*Twitter*), dan “Loading TCS” memiliki penggemar 10.000 *like* (*Facebook*) dan 2.500 *follower* (*Twitter*).

Berbagai *website* seperti *ngomik.com*, *komikoo.com*, *dbkomik.com*, *komikid.com*, *mangaku.com* dan berbagai aplikasi seperti Ngomik, OBAMA, Pocket Manga, *Comics*, Komik Marvel, dan *Rage Comics*, kini juga telah tersedia dan dapat dinikmati oleh para penggemar. Para penggemar dapat menjadi anggota dari situs-situs yang ada, dan membacanya secara gratis. Oleh karena minat penggemar komik tidak hanya sekedar dalam hal membaca saja melainkan lebih dari itu yakni mengembangkan aktifitas lain seperti membuat komik kembali dan mengkoleksi kostum maupun *action figure*, maka melalui situs yang telah tersedia para penggemar juga dapat pula berpartisipasi didalamnya seperti berbagi informasi, memberi

komentar, memberikan masukan, dan bahkan mengunggah hasil karyanya. Banyak nilai lebih yang dapat diperoleh oleh penggemar melalui situs *online* ini.

Melalui perkembangan teknologi informasi sesungguhnya telah memberikan peluang besar pada para pecinta komik untuk mengembangkan aktivitasnya yang tidak hanya sekedar membaca melainkan lebih dari itu, yakni para pecinta komik dapat melakukan aktivitas produktif pula. Lantaran sejatinya komik sendiri juga merupakan suatu produk budaya populer yang tidak hanya menimbulkan budaya konsumtif saja tapi budaya produktif pula dimana penggemar tidak hanya sekedar membeli dan membaca saja tapi juga dapat memberikan respon atas bacaan berdasarkan pengalaman membacanya. Pada berbagai konsep tentang *reading experience*, salah satunya konsep dari Rosenblatt, kritikus respon pembaca, dijelaskan bahwa dalam proses membaca memunculkan suatu respon pengalaman membaca (Rosenblatt, 2005: 66-74). Jadi dalam hal ini pembaca selama proses membaca tidak hanya dapat melakukan aktivitas konsumsi melainkan mengembangkan apa yang telah pembaca dapat dari proses membaca dengan berbagai bentuk aktivitas, maka melalui kemajuan perkembangan teknologi itulah tentu mendukung dan memberikan kesempatan kepada para penggemar untuk bersikap produktif dan berpartisipasi aktif.

Pada beberapa tahun terakhir telah banyak para pecinta komik yang telah menuangkan pemikirannya tentang komik ke dalam berbagai bentuk karya. Karya yang paling sering adalah dalam bentuk buku-buku. Berikut ini merupakan contoh para pecinta komik yang menuangkan pemikirannya tentang komik kedalam buku

Scott McCloud dengan '*Understanding Comic : the Invisible Art*', Maurice Horn dengan bukunya '*World Encyclopedia of Comics*', Frederik LSchodt dengan '*Manga! Manga! The World of Japanese Comic*', Thomas M. Inge melalui '*Comic as Culture*' dan masih dapat ditemukan lagi penulis-penulis lain dalam negeri yang tertarik dalam mengulas komik. Kemudian karya lain dari para pecinta komik yang paling sering adalah dituangkan dalam berbagai bentuk aksi *cosplay*, melalui aksi ini para pecinta komik dapat bermain dan membentuk jati dirinya seperti pelaku komik yang diperankannya.

Bentuk pemikiran lain tentang komik adalah dituangkannya dalam festival-festival yang memberi wadah untuk para kelompok penggemar komik untuk berkreaitivitas dan menyajikan apa yang telah didapat dari kegiatan membaca. Di Indonesia, dilansir dari berbagai situs berita *online* disebutkan bahwa berbagai festival dalam industri kreatif telah banyak digelar sejak dicanangkannya industri kreatif pada tahun 2005 oleh pemerintah Indonesia dan sejak diadakannya pada tahun 2013 sub direktorat khusus dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menampung pergerakan komik, animasi, *game*, dan film. Selama 2014 saja berjajar acara berbasis komik seperti kompetisi komik, pameran komik, Pasar Komik Bandung, dan festival komik. Festival komik ini pun terdiri dari banyak jenis, misalnya saja Manga Festival in Indonesia, Jakarta Komik Festival (yang terdiri dari beberapa rangkaian acara yakni seminar komik dan animasi, pameran karya, screening film animasi, lomba komik strip, lomba *cosplay*, dan booth komunitas

komik pemuda), dan *24 Hour Comics Day* (perayaan hari komik sedunia selama 24 jam melalui berbagai kompetisi komik).

Melihat banyaknya jumlah penggemar komik di Indonesia dengan beragam aktivitasnya yang tidak hanya aktivitas konsumtif melainkan aktivitas produktif, ini menunjukkan bahwa komik, terlepas dari alirannya dan bentuknya (virtual ataupun non-virtual) telah membawa arus baru dalam masyarakat, yakni membawa pembaca menjadi penggemar, dan membawa penggemar pada budaya baru, budaya baru untuk bersifat partisipatif dan kontributif. Seiring dengan perkembangan teknologi pula komik tersaji dengan variatif, yang dimana hal ini kemudian membuat penggemar tidak hanya sebagai penggemar yang konsumtif akan tetapi lebih dari itu menjadi penggemar yang produktif. Komik membawa budaya baru di masyarakat. Menurut Atmowiloto dalam Mustaqim (2004:35) menjelaskan bahwa memang komik merupakan media ekspresi pribadi yang memberikan sumbangan pada proses pertumbuhan kebudayaan.

Sebagai salah satu produk budaya populer, komik lahir dan berasal dari masyarakat serta diproduksi berdasarkan fenomena yang ada di masyarakat. Banyak dari komik Indonesia dan juga negara lain dibuat atau diciptakan berdasarkan kisah, fenomena yang sedang *booming*, bentuk kritik, dan bahkan diciptakan berdasarkan legenda-legenda yang terlahir dari sastra. Komik termasuk dalam budaya populer, budaya (hasil karya cipta) yang secara luas memang disukai oleh banyak orang. Selain disukai, komik juga menjadi produk yang tidak hanya dikonsumsi oleh publik

akan tetapi juga diproduksi kembali, dan bahkan dikomersialisasikan. Oleh sebab itu, komik merupakan produk industri budaya yang membawa pengaruh besar pada perubahan budaya masyarakat. Komik menjadi produk budaya yang mempengaruhi gaya hidup, pola konsumsi dan cara berpikir masyarakat. Oleh sebab itu kecintaan individu terhadap komik akan membawa individu pada perubahan pola berfikirnya, pola konsumsinya, dan gaya hidupnya.

Konsumsi dan kecintaan terhadap fiksi (komik) ini pada akhirnya bersamaan dengan perjalanan kemajuan teknologi telah membentuk budaya baru yakni budaya partisipasi (Jenkins, 2008:3). Para penggemar berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pada berbagai komunitas dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Berbagai komunitas komik telah tersebar di Indonesia dengan berbagai aliran, baik itu *Manga* (Jepang), *Marvel* (Amerika), ataupun aliran yang lain. Para kelompok penggemar di Indonesia ini membentuk situs jejaring *online* yang mampu menampung dan menjembatani keterbatasan akses antara penggemar satu dengan penggemar yang lain.

Berdasarkan fenomena banyaknya situs jejaring *online* yang dibentuk oleh kalangan kelompok penggemar ini maka tidak heran jika tren yang ada saat ini adalah dimana para kelompok penggemar komik memanfaatkan media sosial yang ada, disamping media *offline (face to face)*, untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki. Para kelompok penggemar komik memanfaatkan teknologi atau media sosial yang ada selain untuk melakukan konsumsi budaya, juga melakukan produksi

budaya untuk komersialisasi dan pencarian pengalaman. Jenkins mengungkapkan bahwa penggemar dari media adalah konsumen yang juga memproduksi, pembaca yang juga menulis, penonton yang juga berpartisipasi (Lewis, 1992:208). Melalui kegiatan partisipasi para penggemar mentransformasi pengalaman mengkonsumsi media menjadi produksi teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Jenkins, 1992:46). Salah satu karakteristik utama dari kelompok penggemar adalah adanya kemampuan untuk mentransformasi reaksi persona menjadi interaksi sosial, *spectatorial culture* menjadi *participatory culture*, penonton biasa dari program atau teks tertentu tapi dengan menterjemahkannya ke dalam aktifitas budaya dan berbagi perasaan serta pikiran mereka mengenai teks tersebut dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap teks yang sama (Jenkins, 1992:41). Transformasi budaya ini kini terjadi pada para penggemar komik. Para penggemar komik menyatukan diri mereka dalam kelompok penggemar dan melakukan berbagai aktivitas budaya partisipasi. Para penggemar komik mentransformasi apa yang telah didapat dari kegiatan membaca komik dalam berbagai aktifitas melalui kelompok yang diikuti. Bentuk partisipasi para penggemar ini kini terdiri dari berbagai bentuk, tidak hanya *sharing* koleksi terbaru, tetapi lebih dari itu mereka juga melakukan *sharing* dalam rangka mengembangkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk produksi komik.

Melihat feneomena munculnya beragam kelompok penggemar khususnya kelompok penggemar komik dengan beragam aktivitas budaya partisipasi diikuti dan

diiringi dengan perkembangan teknologi, maka penelitian ini diarahkan untuk mengkaji tentang budaya partisipasi yang saat ini telah marak muncul sebagai bentuk respon atas kebutuhan informasi, budaya populer, dan tentunya atas perkembangan teknologi. Penelitian ini difokuskan pada studi partisipasi dalam kelompok penggemar, yakni kelompok penggemar komik. Penelitian ini difokuskan pada penelitian budaya partisipasi dengan didasarkan atas pengalaman membaca atau respon para penggemar terhadap bacaan komik. Alasan penelitian ini didasarkan atas pengalaman membaca adalah karena seperti penelitian dan studi yang sudah ada yang menunjukkan bahwasanya pengalaman membaca telah memberi pengaruh penggemar untuk turut serta dalam kegiatan partisipasi. Seperti pada penelitian Saniyah (2011) menunjukkan bahwa pengalaman membaca Manga mendorong pembaca untuk masuk dalam komunitas, dimana pembaca Manga menyalurkan apa yang telah didapat dari pengalaman membacanya melalui aktivitas sinergis dalam komunitas, sehingga pembaca kemudian digolongkan menjadi *multiactivity fans* yang melakukan ekspansi banyak kegiatan dan *monoactivity fans* yang melakukan ekspansi dalam satu kegiatan. Selain itu berdasarkan studi sebelumnya pula, yakni studi Jenkin (2008:200-208), menunjukkan bahwa proses membaca novel Harry Potter itu juga menimbulkan aksi-aksi partisipasi seperti pembentukan film dan permainan.

Penelitian ini memfokuskan pada salah satu komunitas komik (*comic fandom*) yang dimana komunitas ini merupakan komunitas budaya populer di era informasi yang memang memiliki respon terhadap budaya partisipasi baik secara *online*

maupun secara *offline*. Komunitas komik yang difokuskan disini adalah komunitas komik di area perkotaan yakni area Surabaya, kota yang memiliki banyak jenis komunitas. Komunitas yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah komunitas komik yang menaungi penggemar dengan berbagai *genre* dan memfokuskan kegiatan kelompok pada kegiatan partisipasi aktif.

1.2 Fokus Masalah

Budaya partisipasi tumbuh bersama dengan perkembangan media baru dan budaya konsumsi pada masyarakat. Budaya partisipasi muncul karena suatu daya tarik yang mengikuti. Budaya partisipasi ini juga menghasilkan budaya, interaksi, produk budaya lain yang dapat dilihat. Oleh karena itu dalam penelitian ini difokuskan masalah penelitian meliputi:

1. Bagaimana pengalaman membaca komik mendorong penggemar untuk berpartisipasi dalam kelompok (komunitas) baik secara virtual maupun non-virtual?
2. Bagaimana budaya partisipasi yang terbangun dalam kelompok penggemar komik baik secara virtual maupun non-virtual?
3. Bagaimana bentuk partisipasi penggemar yang terbangun dilihat dari pengalaman membaca dan budaya partisipasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi tujuan umum dan khusus.

1.3.1 Tujuan Umum

Mengkaji dan memahami budaya partisipasi yang muncul di era masyarakat informasi khususnya budaya partisipasi dalam kelompok penggemar komik.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui pengalaman membaca para penggemar komik guna melihat bagaimana sebenarnya pengalaman konsumsi (membaca) itu membawa pengaruh pada budaya partisipasi.
2. Mengetahui budaya partisipasi kelompok penggemar komik dalam hal yang berkaitan dengan pembentukan budaya yang berlangsung baik secara virtual maupun non-virtual, serta guna mengetahui bentuk budaya partisipatif yang terbangun, dan tipe partisipasi penggemar yang terbentuk.
3. Memberikan kontribusi dalam bentuk penelitian mengenai budaya partisipasi, sekaligus memberikan kontribusi untuk membantu kemajuan kebudayaan informasi yang sehat dan bernilai positif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat ini terbagi kedalam dua bentuk, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan konsep penelitian dalam bidang informasi dan kebudayaan khususnya tentang budaya partisipasi yang muncul pada masyarakat di era informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun budaya partisipasi di kalangan masyarakat dengan berdasarkan atas konsep yang ada dan yang nantinya berhasil ditemukan. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu pemerintah memberikan informasi akademis seputar budaya partisipasi yang muncul diberbagai kelompok dalam rangka pembangunan kota literasi. Selanjutnya diharapkan melalui penelitian ini pula dapat memberikan manfaat paraktis dalam strategi pelayanan perpustakaan. Seperti yang telah diketahui, guna mewujudkan pelayanan prima, perpustakaan harus melakukan pelayanan berbasis *user* termasuk dalam memahami anak muda yaitu yang mengembangkan budaya partisipasi ketika menggemari komik yang menjadi salah satu koleksi di perpustakaan. Terakhir melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi mengenai tren dan budaya yang muncul dalam masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

Komik sebagai produk budaya telah dikonsumsi oleh masyarakat khususnya para penggemar secara masif. Suatu bacaan seperti halnya komik akan membawa pembacanya pada proses pengalaman membaca yang beragam. Pengalaman membaca yang dihasilkan ini menentukan budaya baru yang bukan hanya sekedar budaya konsumtif melainkan dapat pula menjadi budaya partisipasi seperti para penggemar komik yang berafiliasi ke dalam kelompok penggemar guna menunjukkan partisipasinya. Beragam bentuk partisipasi penggemar dapat terbentuk dalam hal ini tergantung atas pengalaman membaca para penggemar. Guna mempertajam ulasan dan analisa maka pada tinjauan pustaka ini diulas tentang komik sebagai produk budaya, aktivitas membaca penggemar komik, perkembangan budaya penggemar, dan budaya partisipasi kelompok penggemar dalam perspektif *cultural studies*, serta tipe-tipe penggemar dari studi terdahulu.

1.5.1 Komik sebagai bagian dari Produk Budaya

Komik merupakan hasil atau produk budaya populer yang berkembang, dikonsumsi, dan diminati masyarakat secara luas. Komik merupakan suatu produk budaya yang sengaja diciptakan untuk masyarakat dan berkenaan dengan kehidupan masyarakat yang dimana tergambar dalam narasi bergambar yang dapat menimbulkan dialog dan ketertarikan antara pembaca dan teks (Davis, 2004). Sebagai salah satu jenis fiksi populer, komik menawarkan berbagai nilai kesenangan, fantasi

dan hiburan bagi pembacanya. Tidak heran jika komik merupakan produk budaya yang kemudian mampu menghasilkan konsumen dalam jumlah yang banyak dan tidak jarang kemudian menimbulkan fanatisme di kalangan pembaca komik, memunculkan para penggemar (*fans*) dan kelompok penggemar (*fandom*).

Komik kini tidak hanya dijadikan bahan bacaan yang bersifat rekreasional. Melalui komik tidak jarang memunculkan dengan yang dinamakan produksi budaya kembali dan kemudian dikonsumsi oleh orang lain. Menurut Erni (2006:3), bahan bacaan termasuk komik tidak hanya sebagai bagian gaya hidup tapi juga memberikan kapital budaya yakni sebagai sumber daya simbolik, memberikan kebanggaan diri, dan bahkan membentuk serta memperluas relasi serta jaringan sosial yang mengarah pada reproduksi kelompok sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard obyek tidak lagi dikonsumsi atas dasar kegunaan atau nilai tukar melainkan karena manfaat sekunder dari obyek atau yang disebut dengan nilai tanda (*symbol value*) (Featherstone, 2001: 161). Komik menjadi salah satu budaya populer yang memberikan ketertarikan dan menyedot banyak penggemar secara luas untuk menjadi produk konsumsi.

Perkembangan produksi komik pada saat ini semakin beragam. Komik diproduksi dan dikomersialisasikan sesuai dengan kebutuhan pasar dalam berbagai genre dan aliran. Pada era yang serba digital ini, dimana teknologi informasi juga semakin canggih membuat komik diproduksi dan dikomersialisasikan tidak hanya dalam bentuk non-digital melainkan secara digital pula. Hal ini tentu membuat komik

sebagai produk budaya yang semakin dikagumi dan dikonsumsi secara besar-besaran oleh masyarakat konsumen atau penggemar.

1.5.2 Aktivitas Membaca Penggemar Komik

Sebagai salah satu bentuk aktivitas konsumsi, aktivitas membaca oleh konsumen atau penggemar bukanlah sekedar pemenuhan atas kebutuhan semata melainkan dapat lebih dari itu yakni sebagai bentuk pemenuhan atas hasrat konsumen atau penggemar. Dalam perspektif budaya konsumen, aktivitas konsumsi seperti membaca merupakan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang berkaitan dengan masalah kesenangan emosional, mimpi-mimpi dan hasrat atau keinginan (Featherstones, 2008: 29-30). Oleh sebab itu dalam aktivitas membaca ini terdapat motif tertentu, diluar motif kebutuhan, yang muncul sebagai suatu ketertarikan ketika seseorang melakukan aktivitas membaca.

Bagi para penggemar komik, dibalik motif, tujuan, dan ketertarikan mereka dalam membaca komik, aktivitas membaca bukanlah merupakan aktivitas yang biasa tetapi aktivitas yang melibatkan *experience* yang membuat penggemar terisolasi dari dunianya selama proses membaca. Terdapat proses dialektika antara teks dan pembaca yang terjadi selama proses membaca. Seperti yang dijelaskan oleh Frazer (1987) bahwa komik menawarkan sesuatu yang dapat disebut sistem „kontrak“ antara teks dan pembaca, yang didasarkan pada sebuah dialog diantara keduanya (Strinati, 2009:377). Komik menawarkan sajian tekstual yang mampu membawa penggemar

pada proses pengalaman membaca. Komik membawa penggemar masuk dalam dunia makna yang luas, membawa penggemar menginterpretasikan apa yang dilihat, ditangkap, dan dimaknai dari apa yang tersaji didalam komik yang dibaca. Komik dapat menumbuhkan respon atau pengalaman yang berbeda-beda tergantung atas komunikasi pembaca terhadap teks.

Menurut Hadi (2009:3), penggemar merupakan *active interpreter*, sosok yang secara aktif memberikan pemaknaan, dari teks yang bersangkutan. Penggemar komik sendiri dalam hal ini merupakan *active interpreter* daripada komik yang dibacanya. Penggemar komik secara aktif menginterpretasi teks dengan cara memberi makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dimaknainya dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Iser (1980:107-129), pembaca teks merupakan *implied reader* (pembaca implisit) dimana pembaca bertindak sebagai individu yang berada dalam struktur teks yang memungkinkan terjalinnya dialog antara teks dan pembaca. Penggemar dapat memaknai secara penuh teks tergantung atas proses ideasi (pembayangan dalam benak penggemar saat membaca) yang menerjemahkan realisasi pada teks ke dalam realitas pengalaman personal penggemar. Oleh sebab itu, dalam proses pemaknaan ini tentunya akan menghasilkan respon atau pengalaman membaca yang berbeda-beda antara penggemar satu dengan yang lain karena memang proses ideasi yang berlangsung berbeda tergantung pada pengalaman membaca, pengalaman hidup, pola berpikir, dan motif-motif subyektif pembaca. Teks dapat saja diasimilikasi kedalam produksi budaya maupun kreasi baru oleh

penggemar. Namun, oleh karena intepretasi ini bersifat subyektif dimana intepretasi antar individu satu dengan yang lain tidak sama maka dapat saja media itu tidak diasimilasi secara aktif saja akan tetapi dapat secara pasif. Seperti yang disebutkan oleh FR Leavis dan Denys Thompson dalam Storey (2007:35) bahwa fiksi populer itu menawarkan bentuk-bentuk adiktif bukan rekreasi yang menguatkan dan menyegarkan kegemaran dan kehidupan, melainkan justru melahirkan penolakan menghadapi realitas, dan kebiasaan berfantasi layaknya seseorang kecanduan obat bius.

Pengalaman membaca oleh penggemar terbentuk secara berbeda, hal ini juga tergantung pada aspek emosi yang terbangun selama penggemar melakukan aktivitas membaca. Seperti yang diungkapkan oleh Featherstone (2008:30) bahwa dengan semakin tumbuhnya masyarakat konsumen yang memunculkan budaya konsumen, kegiatan membaca itu tidak sekedar aktivitas konsumsi yang berasal dari aktivitas produksi tanpa mengakibatkan problematika. Pada aktivitas konsumsi ini memunculkan permasalahan tentang keinginan, kesenangan, dan kepuasan emosional serta estetis yang muncul dari pengalaman konsumen. Teks bacaan fiksi seperti komik yang dikomersialisasikan dapat membentuk dunia emosional dari pembaca sekaligus memberi kehidupan konsumsi yang berbeda. Seperti dalam suatu analisa instropektif yang pernah dilakukan pada sampel yang telah membaca seri buku berbeda menunjukkan bahwa bacaan tersebut membentuk dunia emosional pembaca

serta memberi kehidupan konsumsi dan pembelian yang berbeda (Corna & Troilo, 2005:1-2).

Menurut Gernsbacher (1992) dalam Gillioz (2012), ketika membaca pembaca mengintegrasikan emosi tertentu dalam model mental. Selama proses membaca emosi-F dan emosi-A akan bekerja. Emosi-F, meliputi keadaan emosional dari diri pembaca sebagai respon terhadap plot, karakter, dan kejadian. Sedangkan emosi-A merupakan komponen tekstual estetikal yang mengarahkan pembaca (Corna & Troilo, 2005:3). Selain itu menurut Allison (tanpa tahun) sesungguhnya produk budaya populer, seperti komik, pada dasarnya akan membangkitkan emosi dan mendorong subyek untuk mencari pada produk budaya yang berkaitan.

Emosi membaca pada dasarnya terbangun atas proses kognitif, motorik, kecenderungan tindakan, dan perasaan subyektif yang kemudian membuat pembaca secara sadar atau tidak memiliki interpretasi tertentu terhadap suatu teks atau bacaan. Menurut Kneepkens & Zwaan (1984), emosi yang terpicu karena membaca teks bersama-sama dengan proses kognitif akan menentukan interpretasi pembaca terhadap teks sekaligus tingkat apresiasi. Emosi disini adalah emosi yang bermain ketika proses membaca yang bersifat selektif dengan memberikan perhatian pada elemen tertentu, dan emosi yang bersifat subyektif menggantikan proses kognitif, tidak cukup hanya memahami dan menginterpretasi teks (Corna & Troilo, 2005:3).

Proses membaca setiap pembaca menurut Johnson-Laird (1983) akan membangun model mental, dan menurut Kintsch & van Dijk (1978) juga akan

membangun model situasi (dalam Gillioz et al. 2012). Selama proses membaca, pembaca akan masuk dalam bacaan, representasi atas model mental dan situasi (perilaku) akan bermain dan berusaha mengidentifikasi dari bahan bacaan. Menurut Zwaan & Rapp (2006), pembaca akan mengalami proses dimana seolah-olah mereka ikut serta dalam kegiatan yang dijelaskan dalam bacaan (dalam Gillioz et al. 2012). Selain itu selama proses membaca berlangsung, representasi atas bacaan lebih kompleks dimana terjadi proses simulasi, empati, *memory recall*. Pembaca menentukan cara untuk masuk dalam bacaan, menstimulasi bagaimana gambaran dari situasi, dan karakter (simulasi), kemudian merepresentasikan perasaannya berdasarkan bacaan (empati), hingga memvisualisasikan sesuai dengan pengalaman yang pernah ada (*memory recall*).

Emosi membaca akan hadir dan aktif selama proses membaca tanpa disadari atau tidak. Emosi membaca muncul dalam bentuk yang berbeda karena memang emosi ini bersifat subyektif, sehingga tentunya interpretasi atas bacaan komik antara pembaca satu dengan yang lain akan berbeda, dan tentunya kemudian direpresentasikan dalam bentuk yang berbeda pula. Seperti tujuan membaca yang ditujukan untuk memperoleh pengakuan dalam ranah khalayak, para pembaca akan merepresentasikan apa yang telah dibacanya dengan berbagai bentuk aktivitas yang berbeda-beda. Menurut Corna (2005) efek daripada pengalaman membaca itu berkorelasi dengan hubungan pembaca dan bacaan. Pada pembaca yang memiliki pengalaman positif terhadap aktivitas membaca dimungkinkan bahwa pembaca akan

memiliki sikap positif terhadap kegiatan membaca, pembaca akan terus menerus melakukan aktivitas konsumtif dalam membaca. Bahkan kemudian ketika pembaca terus menerus melakukan aktivitas mengkonsumsi komik, timbul suatu sikap positif kembali dari pembaca, yakni pembaca bergabung dan bahkan menciptakan komunitas guna memenuhi kebutuhannya terhadap komik. Berdasarkan hasil studi Saniyah (2011) menemukan bahwa pengalaman membaca yang terjadi di kalangan remaja ternyata mendorong para pembaca ini untuk bergabung menjadi anggota komunitas penggemar.

1.5.3 Perkembangan Budaya Penggemar

Penggemar merupakan bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya. Pada awal perkembangannya, penggemar selalu dicirikan sebagai konsumen dengan kefanatikan yang potensial dimana kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Janson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, yakni individu yang terobsesi dan adanya kerumunan histeris. Janson berpendapat bahwa figur tersebut lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai seseorang yang berbahaya dalam kehidupan modern. (Lewis, 2003:157-158)

Penggemar sering dipahami sebagai korban pasif dan patologis yang memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan rasa emosional berlebih dan memunculkan berbagai penyimpangan. Penggemar sering dianggap sebagai khalayak pasif yang terkungkung dalam budaya massa. Seperti dalam gagasan Mahzab Frankfurt (Featherstones, 2008:35) mengenai ancaman budaya massa terhadap individualitas dan kreatifitas manusia. Mahzab Frankfurt menunjukkan dimana industri budaya sebagai penghasil budaya massa yang homogen telah mengancam individualitas dan kreativitas khalayak sebagai konsumen. Namun beberapa ahli termasuk Janson tidak sepakat mengenai penggemar yang menjadi konsumen pasif. Penggemar di dalam kelompoknya justru melaksanakan praktik sosial dan berusaha secara aktif membuktikan keberadaannya, identitasnya, dan makna dari perasaan, simbol atau tanda. Penggemar menunjukkan eksistensi dalam kehidupan sosialnya melalui berbagai aktivitas konsumsi.

Perubahan sosial masyarakat ke arah masyarakat konsumen telah menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumerisme di kalangan penggemar. Telah terjadi pergeseran logika dalam pola konsumsi masyarakat konsumen yakni logika pemenuhan kebutuhan menuju logika pemenuhan keinginan. Seperti yang disebutkan oleh Baudrillard tentang pergeseran logika dalam masyarakat bahwa dimana orang tidak lagi mengkonsumsi nilai manfaat produk melainkan nilai tanda (Featherstone, 2008:161). Terjadi pergeseran dalam aktivitas konsumsi masyarakat, dari masyarakat yang mengkonsumsi obyek berdasarkan nilai guna dan nilai tukar menjadi

masyarakat yang mengkonsumsi obyek atas dasar nilai tanda dan nilai simbol. Jika mengacu dalam konsep masyarakat kapitalis menurut Marx terdapat dua nilai dalam aktivitas konsumsi yakni nilai guna dan nilai tukar obyek. Nilai guna merupakan nilai asli dari obyek, sedangkan nilai tukar merupakan nilai yang memiliki kedudukan penting dalam konsep komoditas. Sementara menurut Baudrillard, konsep masyarakat konsumen pada era postmodern ini adalah masyarakat penanda bukan masyarakat pertanda. Baudrillard mengubah periodisasi yang dibuat Marx mengenai tingkat perkembangan masyarakat mulai dari masyarakat feodal, masyarakat kapitalis dan masyarakat komunis, menjadi masyarakat primitif, masyarakat hierarkis dan masyarakat massa. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat primitif, tidak ada elemen tanda. Objek dipahami secara alamiah dan murni berdasarkan kegunaannya. Selanjutnya dalam masyarakat hierarkis, terdapat sedikit sirkulasi elemen tanda dalam suatu budaya simbol yang baru tumbuh. Pada saat inilah muncul prinsip nilai-tukar. Kemudian pada masyarakat massa, sirkulasi tanda mendominasi seluruh segi kehidupan. Dalam masyarakat massa, media menciptakan ledakan makna yang luar biasa hingga mengalahkan realitas nyata. Inilah saat ketika objek tidak lagi dilihat manfaat atau nilai-tukarnya, melainkan makna dan nilai-simbolnya (Baudrillard, 1993:68-70).

Baudrillard menyebut pergeseran ini sebagai pergeseran masyarakat simulasi, masyarakat yang hidup dengan silang sengkabut tanda, dan model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dalam sebuah *simulacra*. *Simulacra* adalah ruang dimana

mekanisme simulasi berlangsung. Menurut Baudrillard terdapat tiga tingkatan *simulacra* (Baudrillard, 1983:54-56). Pertama, *simulacra* yang berlangsung semenjak era Renaisans hingga permulaan Revolusi Industri. *Simulacra* pada tingkatan ini merupakan representasi dari relasi alamiah berbagai unsur kehidupan. Kedua, *simulacra* yang berlangsung seiring dengan perkembangan era Industrialisasi. Pada tingkatan ini, telah terjadi pergeseran mekanisme representasi akibat dampak negatif industrialisasi. Ketiga, *simulacra* yang muncul sebagai konsekuensi berkembangnya ilmu dan teknologi informasi. *Simulacra* pada tingkatan ini merupakan wujud silang tanda, citra dan kode budaya yang tidak lagi merujuk pada representasi. Selanjutnya dalam mekanisme simulasi, manusia terjebak dalam ruang realitas yang dianggapnya nyata, padahal sesungguhnya semu dan penuh rekayasa. Realitas semu ini merupakan ruang antitesis dari representasi semacam dekonstruksi representasi. Perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan palsu menjadi tidak terlihat, semuanya lebur menjadi satu dalam satu silang tanda.

Budaya konsumsi oleh masyarakat penggemar pada dasarnya bukan sekedar aktivitas ekonomi belaka untuk memuaskan kebutuhan material melainkan lebih dari itu seperti yang telah diungkapkan oleh Baudrillard bahwa konsumsi mengakibatkan ledakan arti dan dunia somulasional, suatu *hyperspace* dimana kita hidup dalam suatu halusinasi estetis kenyataan (Featherstone, 2008:74). Budaya konsumsi berkaitan dengan mimpi, hasrat, identitas, dan komunikasi. Featherstone menjelaskan bahwa dalam aktivitas konsumsi terdapat suatu penekanan kuat terhadap pembenaman

estetik, persepsi yang seperti mimpi mengenai berbagai subyek yang didesentralisasi, dimana orang membuka diri mereka terhadap berbagai sensasi dan pengalaman emosional. Featherstone (2008:311-339) berpendapat bahwa orang-orang membawa identitas, pengalaman, perasaan, posisi sosial, dan keanggotaan sosial ke dalam lingkungan sosial. Mereka menggunakan aspek simbolik kreatif yang dibutuhkan untuk memahami budaya, kontradiksi dan struktur yang ada. Era postmodern telah memunculkan kontradiksi-kontradiksi dalam masyarakat konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk kreativitas simbolik dalam ranah budaya bersama.

Pada pendapat lain, dalam perspektif *cultural studies*, Jenks menjelaskan tentang perkembangan budaya penggemar yang merupakan konsumen aktif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam berbagai aspek dan kasus, Jenks dalam Storey (2007:163-164) menyimpulkan tiga ciri utama yang menandai roda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media. Pertama, cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka. Pembacaan penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional. Pembaca tidak ditarik ke dalam dunia fiksi yang belum ditetapkan, tetapi sebaliknya ditarik ke dalam suatu dunia yang telah dia ciptakan dari materi tekstual. Hanya dengan mengintegrasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan yang karib dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif. Kedua peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar.

Penggemar tidak sekedar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu. Pembacaan kembali atas teks-teks dapat mengubah pengalaman pembaca mengenai suatu teks. Pembacaan kembali dapat meruntuhkan operasi „kode hermeneutik“ (cara di mana suatu teks mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendorong hasrat untuk terus membaca). Pembacaan kembali dengan begitu menggeser perhatian pembaca dari apa yang akan terjadi menuju bagaimana sesuatu itu terjadi, mempertanyakan hubungan antartokoh, tema, narasi, produksi pengetahuan dan wacana sosial. Ketiga, proses dimana informasi program dimasukkan ke dalam interaksi sosial yang terus-menerus. Sementara kebanyakan pembacaan adalah suatu proses soliter, yang dilakukan secara pribadi, para penggemar mengonsumsi teks-teks sebagai bagian dari suatu komunitas. Budaya penggemar berkenaan dengan penampilan publik dan sirkulasi produksi makna dan praktik-praktik pembacaan. Para penggemar menciptakan makna-makna untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain. Tanpa penampilan publik dan sirkulasi makna-makna ini, kelompok penggemar tidak akan menjadi kelompok penggemar. Kelompok penggemar ini terorganisir, dan merupakan suatu institusi teori dan kritik, suatu ruang semi-terstruktur dimana interpretasi yang bertanding dan evaluasi-evaluasi terhadap teks-teks bersama dikedepankan, diperdebatkan, dan dinegosiasikan serta ruang dimana pembaca berspekulasi mengenai hakikat media massa dan hubungan mereka sendiri dengan media massa.

Perkembangan budaya penggemar pada hakikatnya tidak terhenti pada aktivitas konsumsi penggemar, namun bagaimana nilai simbolik dan tanda mempengaruhi penggemar dalam memberikan makna terhadap teks budaya. Aspek simbolik yang muncul memacu penggemar untuk menjadi konsumen aktif dan produktif. Para penggemar memberdayakan diri melalui aktivitas bersama dan interaksi bersama dalam kelompok atau komunitas dengan mengembangkan budaya partisipasi. Seperti yang diungkapkan Jenkins (2006:138) bahwa para penggemar mengembangkan diri melalui aktivitas partisipasi.

1.5.4 Budaya Partisipasi Kelompok Penggemar dalam perspektif *Cultural Studies*

Budaya partisipasi (*participatory culture*) dalam perspektif *cultural studies* merupakan bentuk representasi yang terbangun dari proses pemaknaan. Budaya partisipasi yang muncul dalam kelompok penggemar merupakan respon atas pemaknaan penggemar sendiri terhadap teks budaya. Jenkins (1992:23) menjelaskan bahwa masyarakat penggemar menciptakan forum untuk berdiskusi tentang interpretasi yang dimiliki, dan menciptakan jaringan untuk sirkulasi hasil karya mereka. Jaringan yang diciptakan inilah yang merupakan bagian dari partisipasi para penggemar. Para penggemar berada pada budaya baru dimana mereka menggunakan jaringan atau koneksi sebagai wadah untuk mencari dan membangun sistem

komunikasi dan informasi dalam rangka mengembangkan pemaknaannya terhadap teks.

Budaya partisipasi sebagai bagian dari budaya konvergen menunjukkan pergeseran budaya yang dimana konsumen dianjurkan untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi antara isi media yang tersebar. Budaya partisipasi merupakan budaya yang mendukung partisipasi luas dalam produksi dan distribusi media. Budaya partisipatif muncul sebagai budaya yang menyerap dan merespon ledakan media yang memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pengarsipan, mensirkulasi konten, dan lain-lain (Jenkins et al. 2009:8).

Budaya partisipasi ini membawa masyarakat pada arah interaksi sosial yang lebih dan memiliki sikap partisipatif lebih dalam arus informasi. Berkaitan dengan budaya partisipasi kelompok penggemar komik, sikap partisipatif dari kelompok penggemar ini muncul sebagai bentuk respon dari kegiatan membaca yang dilakukan oleh penggemar. Seperti yang diungkapkan oleh Jenkins (2008:201), partisipan akan melakukan aksi-aksi tiruan dan produksi budaya setelah mereka membaca buku.

Budaya partisipasi ini dikenal sebagai bentuk budaya di era digital (internet) yang ditandai dengan adanya unsur keterlibatan dan keterbukaan ekspresi, adanya dukungan terhadap penciptaan sesuatu, adanya *sharing* hasil ciptaan, adanya kepercayaan atas kontribusi satu sama lain, dan adanya keterikatan sosial antara satu sama lain (Jenkins et al. 2009:5-6). Seiring dengan perkembangan internet di era digital ini budaya partisipasi ini berkembang secara luas dikalangan masyarakat

dengan berbagai bentuk. Bentuk budaya partisipasi menurut Jenkins terdiri dari empat jenis, yakni afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah, dan sirkulasi.

Afiliasi merupakan bentuk budaya partisipasi yang ditandai dengan adanya penggabungan diri baik secara formal maupun informal seseorang (penggemar) sebagai anggota dalam komunitas *online* yang terpusat dalam media social *online* seperti *Friendster*, *Facebook*, *My Space*, *Game Clans*, *Metagaming*, dan *Twitter*. Melalui media sosial *online* ini anggota dapat melakukan komunikasi maupun interaksi secara virtual. Ekspresi ini merupakan jenis budaya partisipasi yang lebih dari afiliasi. Bentuk ekspresi ini menunjukkan bentuk budaya partisipasi yang tidak hanya sekedar komunikasi melainkan penuangan ekspresi seseorang. Seseorang dapat menghasilkan bentuk-bentuk kreativitas baru dalam media *online* yang tersedia. Media yang menampung bentuk ekspresi ini adalah *Skinning and Modding*, *Fan Videos*, *Fan Fiction*, *Mash-up*. Kolaborasi pemecahan masalah merupakan jenis budaya partisipasi yang ditandai dengan adanya bentuk kerja sama dalam suatu kelompok baik secara formal maupun informal untuk mengembangkan pengetahuan baru. Sebagai contohnya adalah Wikipedia dimana semua orang dapat menambah maupun mengedit hasil karya yang ada pada situs tersebut. Sirkulasi ini merupakan bentuk budaya partisipasi yang dimana membentuk aliran informasi dalam media guna mempertajam informasi didalamnya. Media sirkulasi ini seperti blog, dan *podcasting*. Melalui media ini masyarakat dapat berpartisipasi secara bebas dengan

memberikan komentar maupun masukan terhadap suatu hasil karya yang telah ada (Jenkins et al. 2009:9).

Budaya partisipasi ini memiliki dua aspek penting dari proses simulasi yang ada. Jenkins menggambarkan dua aspek tersebut adalah aspek dimana seseorang akan menemukan simulasi jauh lebih menarik ketika menggunakan media daripada secara tradisional, serta memiliki kesempatan lebih leluasa untuk melakukan simulasi sehingga mereka memiliki cara-cara baru dalam melihat dunia dan berkeaktifitas dengan menggunakan intelegensi kolektif dari individu-individu pada kelompok (Jenkins et al. 2009:43).

Terdapat beberapa kompetensi dalam budaya partisipasi yang dimana individu harus memenuhinya jika individu ingin menjadi peserta penuh, aktif, kreatif, dan beretika. Kompetensi tersebut menurut Jenkins et al. (2009:35-104) meliputi *play the capacity* untuk bereksperimen dengan lingkungan sebagai bentuk pemecahan masalah, *performance the ability* untuk mengadopsi identitas alternatif untuk tujuan improvisasi dan penemuan, *simulation the ability* untuk menafsirkan dan membangun dinamisasi model dunia nyata, *appropriation the ability* untuk memaknai sampel dan remix konten media, *multitasking the ability* untuk memindai lingkungan, *distributed cognition the ability* untuk menginteraksi makna dengan alat yang memperluas kapasitas mental, *collectif intelegence the ability* untuk mendalami pengetahuan dan membandingkan kreativitas satu dengan yang lain untuk tujuan bersama, *judgement the ability* untuk mengevaluasi keandalan dan kredibilitas sumber informasi,

transmedia navigation untuk mengikuti aliran cerita dan informasi, *networking the ability* untuk mencari, mensintesis, dan menyebarkan informasi. Kompetensi terakhir adalah *negotiation the ability* yakni kompetensi untuk memperoleh beberapa keterampilan melalui partisipasi mereka dalam komunitas.

Terbentuknya budaya partisipasi yang positif oleh para penggemar dalam kelompok penggemar memang diperlukan suatu kompetensi. Melalui kompetensi, penggemar mampu menentukan jenis partisipasi yang dilakukan. Namun selain kompetensi ini terdapat beberapa aspek lain pula yang menentukan jenis partisipasi. Sebagai suatu bentuk representasi, dalam ranah *cultural studies*, dalam proses pembentukan budaya partisipasi oleh penggemar ini sesungguhnya tidak terlepas dengan sirkuit atau pusran budaya. Menurut Hall dalam sirkuit budaya digambarkan tentang hubungan antara representasi dengan identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan (Ida, 2011:30).

Budaya partisipasi sebagai bentuk representasi sesungguhnya memang tidak terlepas dengan identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi. Terbentuknya budaya partisipasi dalam kelompok penggemar komik tentu juga berkaitan dan dipengaruhi oleh keragaman identitas dari penggemar, proses konsumsi dan produksi budaya penggemar, serta sistem regulasi yang terbangun di lingkungan penggemar. Keragaman identitas, pola konsumsi, produksi, dan sistem regulasi akan mempengaruhi bentuk partisipasi dalam kelompok penggemar sehingga tentu tidak heran jika bentuk budaya partisipasi dalam kelompok penggemar itu sangat beragam.

Seperti yang dapat dilihat saat ini, seiring dengan kebijakan (sistem regulasi) digitalisasi dan penggunaan media internet, perkembangan budaya partisipasi ini menjadi beragam. Budaya partisipasi yang muncul saat ini tidak hanya tersaji secara *offline* akan tetapi secara *online* pula. Sirkulasi, interkasi, konsumsi, dan produksi penggemar kini dalam berpartisipasi menjadi berubah mengikuti ekspansi dari teknologi informasi. Dalam perspektif *cultural studies* dengan pendekatan *post-modern*, dijelaskan bahwa memang peningkatan ekspansi teknologi informasi mengarah pada situasi dimana informasi dimanfaatkan sebagai komoditas. Perkembangan teknologi akan berpengaruh pada perubahan cara-cara pengetahuan diproduksi dan disirkulasi (Ida, 2011:33).

1.5.5 Tipe-tipe Kelompok Penggemar dari Studi Terdahulu

Kelompok penggemar menggunakan media baru sebagai sarana untuk mendekatkan antara teks dan konteks agar lebih mudah dijangkau dan diakses baik itu secara virtual maupun non-virtual. Individu yang tergabung dalam kelompok akan dapat menemukan identitas diri baru yang terbangun sebagai bentuk hasil interaksi dan penggunaan kecedarsan kolektif. Kelompok penggemar dapat menyalurkan ide, kreatifitas, serta berbagi pengetahuan mereka secara mudah tanpa ada hambatan masalah diskriminasi karena dalam kelompok penggemar memiliki nilai demokrasi.

Kelompok penggemar dalam memanfaatkan media baru tidak hanya sekedar mengkonsumsi teks, namun dalam berpartisipasi mereka juga menggunakan sisi

emosional mereka dalam menyebarkan antusiasme melalui interaksi dalam grup maupun situs virtual. Para penggemar ini memanfaatkan media yang ada untuk berpartisipasi dalam banyak jenis kegiatan yang sama, sehingga dari banyak kegiatan partisipatif ini, Sullivan (2013:195) mengelompokkan kelompok penggemar kedalam dua aspek yakni aspek sosial dan aspek interpretatif. Aspek sosial ini mengkategorikan penggemar dimana penggemar media bersatu baik secara formal, non formal, dan berkelompok untuk berbagi kepentingan bersama dengan penggemar lain. Sedangkan aspek interpretatif mengkategorikan penggemar sebagai interpretater dan produsen konten media. Berdasarkan hasil penelitian Saniyah (2011:88), menunjukkan bahwa pengalaman membaca *Manga* menimbulkan respon yang berbeda-beda. Terdapat dua tipe penggemar yang dihasilkan dari pengalaman membaca yakni *Divergen Manga Fandom* dan *Konvergen Manga Fandom*. *Divergen Manga Fandom* adalah dimana informan menjadi penggemar aktif dan bergabung menjadi anggota dan bahkan merintis lebih dari satu komunitas baik virtual maupun non-vitual. Sedangkan *Konvergen Manga Fandom* adalah dimana informan menjadi penggemar pasif dan bergabung menjadi anggota salah satu komunitas baik virtual maupun non-vitual.

I.6 Metode dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan berdasarkan atas suatu metode dan prosedur yang telah disusun. Adapun metode dan prosedur dalam penelitian ini

adalah meliputi metode dan prosedur tentang pendekatan penelitian, limitasi studi, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisa dan interpretasi teoritik.

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Lindolf (1995, 21-22) merupakan penelitian yang berusaha mempertahankan dan menalisis kualitas daripada bentuk serta konten dari tingkah laku manusia. Pendekatan kualitatif ini memiliki perhatian lebih pada bagaimana memahami bentuk dan fungsi fenomena melalui proses interaksi dengan subyek. Oleh karena itu melalui pendekatan kualitatif ini merupakan pendekatan yang dianggap tepat untuk mempelajari dan memahami tingkah laku dan budaya partisipasi pada kelompok penggemar komik.

Penelitian ini mengkaji pengalaman dan perilaku penggemar khususnya perilaku dalam berpartisipasi melalui perspektif *cultural studies* dengan menggunakan metode etnografi. Perspektif *cultural studies* adalah perspektif yang menekankan pada arti penting makna atau interpretasi (Barker, 2004:36). Sedangkan menurut Barker (2004:29), metode etnografi merupakan pendekatan empiris dan teoritis yang berusaha membuat deskripsi terperinci dan analisis kebudayaan yang didasarkan atas kerja lapangan secara intensif. Menurut Ida (2011:113), metode etnografi ini berkontribusi dalam menguraikan kebudayaan atau aspek-aspek kebudayaan yang

berkembang termasuk kebudayaan dalam penggunaan media dalam praktik kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan kualitatif dengan perspektif *cultural studies* dan metode etnografi ini, diharapkan dapat mempelajari struktur makna dari media dan teks yang dalam hal ini dikonsumsi oleh penggemar, kemudian mengaitkannya dengan perilaku yang dijalani, dipahami, dan diinterpretasi oleh anggota komunitas.

I.6.2 Limitasi Studi

Penelitian ini secara khusus membatasi ruang lingkup kajian hanya terbatas pada latar belakang, perilaku dan tipologi daripada penggemar dalam melakukan partisipasi dalam kelompok komik. Kelompok komik yang menjadi objek penelitian difokuskan dan dibatasi hanya pada satu kelompok penggemar komik yang dimana dalam satu kelompok itu terdiri dari berbagai aliran komik. Tujuan daripada pembatasan ini adalah agar lebih terfokuskan pada partisipasi satu kelompok dan dapat diketahui secara mendalam budaya partisipasi secara *online* maupun *offline* dalam suatu kelompok meskipun dalam satu kelompok memiliki aliran komik yang beragam. Penelitian ini tidak membatasi dalam hal usia akan tetapi dari berbagai kalangan atau latar belakang dan dari berbagai usia karena dalam penelitian *cultural studies* subyek penelitian tidak mempunyai karakteristik-karakteristik umum dan terkategori dalam batasan biologis, tetapi subyek penelitian itu merupakan sebuah konstruksi sosial yang terus menerus berubah sesuai waktu dan tempat.

I.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Surabaya. Latar belakang penelitian ini mengambil fokus lokasi di Surabaya adalah lantaran Surabaya merupakan kota metropolitan yang mendukung pembangunan gerakan anak muda melalui berbagai komunitas. Sejak tahun 2010, pembangunan gerakan anak muda ini semakin hidup, dan semenjak itu bermunculan semakin banyak komunitas di Surabaya. Apalagi dengan tersedianya lebih dari lima taman kota di Surabaya dengan berbagai fasilitas yang mendukung pergerakan masyarakat Surabaya, ini memberikan ruang kepada anak muda termasuk para komunitas untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama. Salah satu taman kota yang paling ramai dengan komunitas adalah Taman Bungkul Surabaya. Tidak hanya pada saat *Car Free Day* saja banyak komunitas berkumpul, di Taman Bungkul ini pada hari-hari biasa juga dijadikan tempat berkumpul para komunitas. Banyak jenis komunitas yang berkumpul di Taman Bungkul ini termasuk komunitas komik. Oleh sebab itu area Surabaya khususnya area Taman Bungkul menjadi fokus dari lokasi penelitian ini. Satu kelompok penggemar di Taman Bungkul yang menjadi obyek penelitian adalah Komunitas Komik Bungkul Surabaya (KKBS).

I.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara ikut serta dan menjadi anggota dari kelompok komik. Melalui keikutsertaan dalam kelompok berharap dapat mempelajari

budaya yang terbangun secara mendalam selain itu dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih dalam berkaitan dengan penelitian budaya partisipasi ini.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Stokes (2006:128) wawancara merupakan sebuah metode penelitian media dan kebudayaan yang memungkinkan untuk mengetahui gagasan subyek, berikut pendapat dan sikap mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) penelitian ini adalah pertanyaan yang saling berkaitan, meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan latar belakang demografi, pengalaman, pengetahuan, dan perasaan.

Wawancara yang dilakukan adalah dengan membuat pedoman wawancara secara terstruktur terlebih dahulu sesuai dengan alur berfikir dan kondisi di lapangan. Wawancara pada penelitian ini adalah dilakukan melalui 12 informan anggota dari komunitas. Pengambilan informan dilakukan secara bertahap melalui informasi kunci yang telah diwawancarai terlebih dahulu. Informan kunci yang didapat dalam penelitian ini adalah Kaji dan Unyil. Informan kunci ini merupakan informan yang sudah dari awal bergabung dalam komunitas serta telah paham dengan kondisi dan mengenal karakter dari masing-masing anggota yang menjadi informan selanjutnya. Melalui dua informan tersebut didapat sejumlah informan sebanyak 13 orang, kemudian direduksi satu karena tidak sesuai dengan kriteria informan untuk

menjawab sesuai harapan. Setelah dari 12 orang dianalisa dan mencapai pada tahap jenuh. Wawancara ini dilakukan secara santai melalui obrolan dan *sharing*. Wawancara dilakukan mulai dari tanggal 22 Februari hingga 28 Maret 2015 menggunakan alat perekam sederhana yakni *handphone* Smartfren C3, Oppo R821, dan Samsung Galaxy Young 2. Berikut ini daftar jadwal wawancara dengan para informan.

Tabel 1.1 Jadwal Wawancara

Nama	Tanggal	Waktu
Budi	22 Februari 2015	11.07 WIB
Febri	22 Februari 2015	13.35 WIB
Ipul	22 Februari 2015	14.20 WIB
Ayu	22 Februari 2015	15.15 WIB
Cho	22 Februari 2015	15.47 WIB
Zaro	15 Maret 2015	13.27 WIB
Unyil	16 Maret 2015	20.08 WIB
Superyoss	18 Maret 2015	16.37 WIB
Haryo	18 Maret 2015	18.17 WIB
Kuntum	28 Maret 2015	15.08 WIB
Kaji	28 Maret 2015	16.17 WIB
Riris	28 Mei 2015	16.08 WIB

Selain dengan metode wawancara, dalam penelitian ini juga dilakukan pengamatan (observasi) secara virtual dan non-virtual. Observasi virtual dilakukan pada media komunikasi yang digunakan dalam partisipasi. Metode yang ketiga yang digunakan adalah FGD (*Focus group discussion*). Menurut Stokes (2006:169) FGD merupakan bentuk diskusi yang dilakukan oleh sekelompok kecil orang yang terorganisasi mengenai topik tertentu. FGD ini adalah salah satu cara wawancara mendalam kolektif yang dilakukan dengan harapan bahwa melalui diskusi memberikan wawasan penting tentang budaya kolektif yang terbangun. Selain itu juga, FGD ini mampu membantu untuk menilai akurasi data. FGD pada penelitian ini dilakukan melalui enam informan. FGD dilakukan pada tanggal 28 Maret 2015.

Teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informan (responden) pada penelitian ini dilakukan melalui *snowballing sampling*. Penggunaan teknik ini adalah dengan menemukan informan kunci terlebih dahulu untuk mendapatkan informan yang lain. Melalui informan kunci diharapkan dapat didapat informan lain yang menunjang dan memenuhi kriteria yang telah informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini cenderung memfokuskan pada informan yang mengetahui pokok permasalahan yang diteliti dan tentunya berhubungan dengan masalah yang diteliti.

I.6.5. Analisis dan Interpretasi

Proses analisis dilakukan dengan teknik *interaktif model* yaitu dengan melakukan analisis data dalam sebuah proses yang berlangsung terus-menerus mulai dari tahap pengumpulan data sampai pada tahap penulisan hasil penelitian. Pada proses analisa data ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit dan dilakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat dijelaskan.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, menurut Miles dan Hubberman (1992:16) tahapan analisis data itu terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*. *Data reduction* merupakan upaya untuk memilih, dan menyederhanakan serta memusatkan perhatian pada hal-hal yang pokok dari temuan data di lapangan dan lebih memfokuskan pada hal-hal penting. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa. *Data Display* merupakan langkah lanjutan sesudah data reduksi, penyajian data ini berupa uraian singkat, bagan maupun hubungan antar kategori. Kemudian yang terakhir adalah *Conclusion drawing* atau *verivication*, ini merupakan tahapan dimana dilakukan kesimpulan. Analisa dan interpretasi data dilakukan dengan memetakan posisi temuan dan kemudian dilakukan analisa perbandingan dengan menggunakan teori yang sudah ada.

Proses analisa data pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan analisis tekstual yang terdapat dalam media yang digunakan dalam berkomunikasi dan berpartisipasi. Melalui analisis tekstual ini diharapkan didapat pula analisa secara virtual terhadap budaya partisipasi informan.



Struktur Berpikir

