

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), secara signifikan berdampak bagi kemajuan peradaban manusia. Teknologi dewasa ini, telah berinovasi dan merasuk ke dalam aktivitas manusia modern di berbagai bidang kehidupan manusia. Teknologi dirancang dan diarahkan untuk memberikan perubahan, kemudahan, peningkatan produktifitas, ataupun tujuan lainnya seperti pencapaian popularitas<sup>1</sup>. Teknologi membawa pengaruh besar dalam segi pembaharuan peradaban manusia.

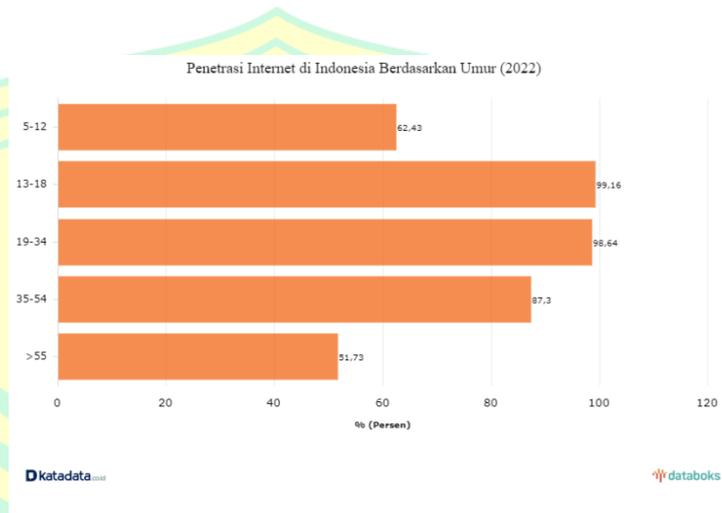
Hadirnya fenomena *network society* atau masyarakat jaringan, identik dengan pola praktis atas kemudahan dalam berinteraksi. Tidak dapat dipungkiri, dunia yang sudah sejak lama terpisah-pisah oleh tatanan geografis, kini telah melebur dalam karakteristik *borderless world* atau dunia tanpa sekat. Internet merupakan produk dari teknologi yang menjadi fasilitas dalam menghubungkan manusia tanpa mempertimbangkan batas wilayah, waktu dan tempat. Dengan demikian, internet mampu menghubungkan dengan orang yang tidak saling mengenal sebelumnya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Muhamad Ngafifi, *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*, (2014), *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), hal. 38

<sup>2</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (2019), Surabaya: Prenada Media, hal. 1

**Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur**



(Sumber: Katadata, Juni 2023)<sup>3</sup>

Penetrasi internet di Indonesia dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori usia. Berdasarkan data terlampir, terlihat bahwa kelompok usia 13-18 tahun merupakan kelompok usia tertinggi yang terhubung di internet dalam presentase >99% dan disusul oleh kelompok usia 19-34 tahun yang memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%<sup>4</sup>. Penggunaan internet menjadi kultur manusia, untuk memenuhi segala kebutuhan seperti informasi, pendidikan, hiburan hingga interaksi. Interaksi yang dilakukan di internet pun bersifat online, sehingga menjadikan masyarakat melakukannya melalui dunia maya.

Dunia maya atau *cyberspace* merupakan media dalam jaringan komputer.

Dunia ini diperuntukan sebagai media interaksi yang terhubung secara global

<sup>3</sup> Reza Pahlevi, Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur, (2022), diakses pada 20 Juni 2023 pukul 18.30 WIB melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

<sup>4</sup> *Ibid*

tanpa memiliki batasan geografis. Dunia maya juga menawarkan bentuk-bentuk 'komunitas' sendiri (*virtual community*), bentuk 'realitas' nya sendiri (*virtual reality*), dan bentuk 'ruang' nya sendiri (*cyberspace*)<sup>5</sup>. Implementasi dari dunia maya sendiri ialah dengan hadirnya media-media sosial yang menjadi wadah bagi individu dalam bertukar informasi.

Media sosial sebagai implementasi internet memiliki keunggulan bagi para penggunanya dalam mengelola pesan terkait dirinya dalam kegiatan interaksi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual. Kegiatan tersebut dapat dituangkan melalui beragam platform media sosial seperti Instagram, X, Facebook, Telegram, dan sebagainya. Media sosial kini menjadi validitas atas perubahan pola sosial masyarakat yang didasarkan karena perkembangan teknologi.<sup>6</sup> Media sosial juga menawarkan individu dalam menyalurkan argumentasi atau opini hingga menunjukkan ekspresi.

Media sosial menyediakan fasilitas bagi para pengguna (warga net/netizen) untuk menjadi produsen, konsumen dan juga distributor informasi. Posisi atau peran yang dilakukan, dapat dengan cara berpartisipasi, berbagi, hingga menciptakan dalam berbagai topik melalui proses publikasi dan berskala besar.<sup>7</sup> Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa, netizen dapat mengekspresikan dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam satu aplikasi media sosial, setelah mengonsumsi konten sesuai dengan pilihan dan ketertarikannya. Luasnya jangkauan dan kemudahan tersebut, membuat media sosial memiliki kekuatan

---

<sup>5</sup> Yasraf Amir Piliang, Masyarakat Informasi dan Digital, (2012), *Jurnal Sositologi*, 27(11), hal. 145

<sup>6</sup> Erika Dwi, Komunikasi dan Media Sosial, (2011), *The Messenger*, 3(1), hal. 69

<sup>7</sup> *Ibid*, hal.71

yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik, sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat sekalipun.

Media sosial dewasa ini, mampu menjadi wadah bagi industri hiburan dalam memproduksi dan mendistribusi budaya populer, seperti film, fotografi, musik, series, *variety show*, *fashion*, dan sebagainya. Budaya populer berkaitan dengan peristiwa atau fenomena keseharian yang dapat dinikmati oleh semua atau berdasarkan kualifikasi usia yang telah ditentukan oleh kebijakan masing-masing bentuk budaya populer.<sup>8</sup> Keragaman budaya populer yang didistribusikan dalam media sosial, ditawarkan kembali kepada keinginan masing-masing individu dalam memilih budaya populer yang ingin dikonsumsi,

Ketersediaan budaya populer pada media sosial mencakup budaya nasional dan internasional. Budaya populer memberi pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, karena penggunaan internet saat ini menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Ragam budaya populer yang masuk ke dalam budaya Indonesia tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet. Budaya populer menjadi konsumsi individu sebagai alat hiburan dengan membawa berbagai latar belakang kebudayaan internasional seperti Barat, Korea, Taiwan, Jepang, Thailand, dan masih banyak lagi.

Thailand merupakan salah satu negara yang memproduksi berbagai macam bentuk budaya populer dan mampu menarik peminat dari mancanegara tak terkecuali masyarakat Indonesia. Akses yang mudah untuk mengonsumsi budaya populer Thailand, membuat masyarakat Indonesia tertarik dan kerap

---

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (2006), Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 100

melakukan perbincangan di media sosial. Budaya populer yang acap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu film dan juga series. Series Thailand atau lakorn<sup>9</sup> dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform media sosial.

Thailand merupakan negara yang kerap memproduksi genre *boys love* karena series pertamanya yaitu *Love of Siam* membuka gerbang bagi merebaknya konten *boys love* di Thailand.<sup>10</sup> *Together the Series* atau secara penulisan asli “2Gether the series” ini merupakan series *boys love*<sup>11</sup> (BL selanjutnya) Thailand yang diproduksi pada tahun 2020 menempati kedudukan pertama sebagai series terpopuler di Youtube berdasarkan jumlah pemutarannya.<sup>12</sup> *Viewers* atau penayangan series ini telah mencapai lebih dari 600 Juta kali putaran, dengan total episode sebanyak 18 bagian.<sup>13</sup> Series ini dibintangi oleh aktor muda Thailand bernama Vachirawit Chiva-aree (Bright) dan Metawin Opas-iamkajorn (Win). Series ini menceritakan pasangan homoseksual dengan genre komedi-romantis yang dirilis pada Februari 2020 melalui agency GMMTV. Series ini dapat diakses melalui media sosial Youtube dan Line TV.<sup>14</sup>

*Together the Series* menjadi salah satu gay series yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam mengakses series ini membuat banyak para pengguna media sosial untuk menontonnya. Kemudahan mengonsumsi budaya populer disebabkan karena apa saja yang terunggah dalam media sosial,

---

<sup>9</sup> Lakorn merupakan istilah yang dikenal sebagai drama series Thailand yang merupakan genre fiksi.

<sup>10</sup> Merry Anggraeni & Taufik Akbar, Dinamika Persepsi dan Toleransi Penggemar Boys Love terhadap Homoseksualitas, *Jurnal Diversita*, (2023), 9(1), hal. 128

<sup>11</sup> *Boys Love* merupakan genre yang menampilkan hubungan homoerotis antar sesama karakter pria.

<sup>12</sup> 15 Series BL Thailand yang Banyak Ditonton di Youtube, (2022), diakses pada 26 Mei 2023 melalui <https://www.cafebl.com/2022/02/15-series-bl-thailand-yang-paling.html>

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> Anak perusahaan dan agen bakat untuk konglomerat hiburan Thailand GMM Grammy yang memproduksi program TV, series TV, dan video musik. Perusahaan ini didirikan pada 3 Agustus 1995.

dapat dinikmati secara langsung oleh khalayak luas.<sup>15</sup> *Together the series* memiliki cerita yang dapat dipastikan tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan stigma negatif yang tersebar di masyarakat Indonesia tentang LGBT<sup>16</sup>, yang mengkhawatirkan akan berdampak pada pola pikir masyarakat. Realita yang terjadi terdapat dua respon di masyarakat terhadap perkembangan budaya *boys love*, yaitu merespon ataupun menolak. Pada media sosial, justru memperlihatkan banyak sekali penggemar yang kerap menyuarakan kegemarannya akan series *boys love* tersebut di berbagai platform media sosial.

Berdasarkan jumlah penayangan *together the series* membuat banyak penonton membicarakan melalui media sosial dan memiliki ketertarikan lebih dalam ketelibatan menjadi anggota komunitas BWS.<sup>17</sup> Hal ini dilatarbelakangi dengan adanya interaksi yang terjadi di media sosial X. Media sosial X menjadi salah satu aplikasi untuk melakukan interaksi dengan sesama penggemar. Interaksi yang terjadi secara intens akan kegemarannya, menjadi dasar terbentuknya suatu komunitas virtual.

Komunitas virtual merupakan kumpulan individu yang tidak terikat secara geografis yang interaksinya dilakukan secara eksklusif di dalam jaringan komputer atau bersifat online<sup>18</sup>. Komunitas virtual dikatakan sebagai suatu

---

<sup>15</sup> Netiquette Fahrimal, Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial, *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, (2018), 22(1), hal. 70

<sup>16</sup> LGBT merupakan singkatan dari *Lesbian, Gay, Biseksual* dan *Transgender* yang dipandang sebagai bentuk penyimpangan orientasi seksual.

<sup>17</sup> BWS merupakan singkatan dari Bright Win Shiper, yang merupakan istilah gabungan dari nama aktor utama series *together* yaitu, Bright dan Win.

<sup>18</sup> Netiquette Fahrimal: Etika jejaring sosial generasi milenial dalam media sosial, (2018), *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), hal. 70

kesatuan sosial yang muncul dari jaringan internet, karena terdiri dari kumpulan individu yang melakukan diskusi dalam rentang waktu yang cukup lama dengan melibatkan emosional individu<sup>19</sup>. Komunitas virtual ini dicirikan dengan relasi pertukaran informasi<sup>20</sup>. Informasi yang dilakukan tidak terlepas dari latar belakang terbentuknya komunitas itu sendiri, yaitu *together the series*.

Pertukaran informasi menjadi bagian dari aktivitas penggemar dalam berinteraksi di media sosial X. Informasi yang diunggah atau disampaikan oleh para penggemar dalam melakukan interaksi melibatkan aktivitas-aktivitas yang bersifat menyesuaikan diri. Dalam hal ini, para penggemar akan menyesuaikan tindakannya sebagai bentuk pertunjukan atau identitas untuk melekatkan identitas pada dirinya sebagai anggota dari komunitas tersebut.<sup>21</sup> Aktivitas pembentukan citra diri para penggemar dilihat melalui berbagai unggahan dalam akun media sosial X individu tersebut, sebagai alat komunikasi dengan komunitasnya.

Fenomena pembentukan citra diri untuk menjadi anggota fandom, menarik untuk dikaji lebih dalam. Pembentukan citra diri yang dilakukan oleh penggemar akan disesuaikan dengan tindakannya melalui unggahan-unggahan yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penilaian daripada anggota lainnya. Berdasarkan teori Dramaturgi Goffman yang menganalogikan kehidupan layaknya sebuah pertunjukan. Pertunjukan yang dilakukan oleh individu dapat dilihat melalui aktivitas atau tindakan yang di dalamnya telah didasari oleh penuh

---

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*, hal. 63

<sup>21</sup> Rahma Sugihartati, *Budaya Populer dan Subkultural Anak Muda (Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital)*, (2017), Surabaya: Airlangga University Pres, hal. 7

perhitungan dan kehati-hatian.<sup>22</sup> Oleh karena itu, penelitian ini akan lebih lanjut membahas mengenai aktivitas penggemar *together the series* di media sosial X sebagai panggung depan dan juga mendeskripsikan aktivitas belakang panggung sebagai persiapan untuk tampil di panggung depan.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Media sosial sebagai salah satu wujud nyata perkembangan teknologi telah membawa perubahan dengan menghasilkan budaya baru di masyarakat. Budaya baru diartikan sebagai perubahan kehidupan sosial yang dapat diakses melalui jaringan internet dengan sebuah *smartphone*. Media sosial memberikan efek yang luar biasa bagi para penggunanya terlebih pada budaya anak muda yang seringkali merespons perkembangan dunia industri hiburan secara dinamis dan interaktif<sup>23</sup>. Selain sebagai media interaksi yang baru, kini untuk mengakses berbagai macam budaya populer atau konten dari luar negeri dapat dengan mudah diakses melalui aplikasi media sosial yang tersedia.

Media sosial yang terbentuk dalam *cyberspace*, mampu membentuk perilaku atau kebiasaan tersendiri<sup>24</sup>. Prevalensi interaksi yang terjadi di salah satu aplikasi media sosial, x berkaitan dengan pola komunikasi yang disebut sebagai *mass self-communication*, yaitu pola komunikasi yang menghubungkan bukan hanya *person to person* namun juga *many to many*<sup>25</sup>. Dengan demikian, media

---

<sup>22</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, (1959), New York: Doubleday and Company, hal. 6

<sup>23</sup> Rahma Sugihartati, *Op. Cit*, hal. 183

<sup>24</sup> Minan, Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard, (2017), *Jurnal al-'Adâlah*, 20(1), hal. 118

<sup>25</sup> Netiquette Fahrimal, *Op. Cit*, hal. 73

sosial mampu menjadi wadah pembuatan *fanbase*<sup>26</sup> dalam mengirim dan menerima informasi<sup>27</sup>. Sehingga dengan pola komunikasi pada media sosial ini, mampu menciptakan komunitas virtual yang beragam sesuai dengan ketertarikan para individu.

Komunitas virtual atau *fandom* ini memiliki keuntungan dengan fasilitas yang disediakan oleh media sosial dalam melakukan aktivitas seperti, mengubah, mengunggah mengunduh, menulis, berbagi dan mengakses apa saja yang mereka gemari, salah satunya dengan mencari tahu tentang kehidupan sang idola<sup>28</sup>. Komunitas virtual dewasa ini memiliki progresif formasi subkultur yang baru dan berbeda dengan definisi *fandom* terdahulu yang dinilai sangat pasif karena belum adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi<sup>29</sup>. *Fandom digital* ini memanfaatkan internet untuk beraktivitas dan melakukan interaksi dengan komunitasnya.

Interaksi dan aktivitas yang terjadi pada media sosial, tidak terlepas dari bagaimana cara individu melakukan penyesuaian diri berdasarkan kebutuhannya. Hal ini berkaitan dengan aktivitas pertunjukan yang digunakan oleh individu untuk membangun citra diri atau identitas di media sosial. Sebagai individu yang menggemari series BL, maka aktivitas yang dipertunjukan di media sosial disesuaikan untuk memperoleh kesan dari anggota lain, sebagai bagian dari komunitas tersebut.

---

<sup>26</sup> *Fanbase* merupakan grup yang terdiri dari individu yang menyukai suatu hal yang sama dan hanya membicarakan hal yang mereka suka.

<sup>27</sup> Rachma Ida, *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Indonesia)*, (2017), Surabaya: Airlangga University Press, hal. 82

<sup>28</sup> *Ibid*

<sup>29</sup> Rahma Sugihartati, *Op. Cit*, hal. 5

Berdasarkan teori Dramaturgi Goffman yang tertuang dalam karyanya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menilai bahwa terdapat dua pembagian dalam menjalankan kehidupan. Kehidupan sosial diibaratkan sebagai panggung sandiwara yang menunjukkan perbedaan antara panggung depan (*front stages*) dan panggung belakang (*backstages*)<sup>30</sup>. Seiring dengan perkembangan zaman, teori Dramaturgi Goffman dapat digunakan untuk menganalisa fenomena yang berada di kehidupan dunia maya. Penyebabnya ialah, dunia maya kini seakan menjadi replika dari dunia nyata yang kerap menampilkan kesamaan pola dalam berinteraksi.

Panggung depan para penggemar BL ini dinyatakan dalam media sosial X. Pada panggung depan ini, fandom BWS memainkan perannya melalui beberapa aktivitas dan didasari oleh motif sosial. Sedangkan aktivitas pada panggung belakang fandom BWS seperti yang dinyatakan oleh Goffman, yaitu individu melakukan aktivitas sesuai dengan keinginannya tanpa adanya penilaian dari pihak lain atau berada pada ruang sendiri. Panggung belakang ini juga dapat menjadi aktivitas persiapan untuk melakukan presentasi diri ketika berada di panggung depan.<sup>31</sup>

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut terkait dengan pembentukan citra diri para penggemar *together the series* pada media sosial X, dan perbandingan dengan dunia nyata, maka rumusan masalah yang diperoleh, sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Janitra Dewi, *Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego*, (2018), *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 7(1), hal. 342

<sup>31</sup> Lin Soraya, *Dramaturgi dalam Membentuk Personal Branding Selebgram di Instagram*, (2021), (Tesis Magister, Universitas Sahid Jakarta), hal. 23

1. Bagaimana proses dramaturgi yang dilakukan oleh ketujuh penggemar di media sosial X?
2. Motif sosial apa yang melatarbelakangi aktivitas *front stage* ketujuh penggemar *together the series* dalam melakukan interaksi di media sosial X?
3. Bagaimana bentuk aktivitas diri *back stage* ketujuh penggemar *together the series*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian penulisan skripsi ini, maka tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini, antara lain:

1. Mendeskripsikan proses dramaturgi yang dilakukan oleh ketujuh penggemar di media sosial X.
2. Mendeskripsikan motif sosial apa yang melatarbelakangi aktivitas *front stage* ketujuh penggemar *together the series* dalam melakukan interaksi di media sosial X.
3. Mendeskripsikan bentuk aktivitas diri *backstage* ketujuh penggemar *together the series*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan Pustaka untuk perkembangan ilmu sosiologi khususnya mengenai pembentukan

citra diri penggemar melalui aktivitas yang dilakukan di media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan perspektif Dramaturgi Goffman. Selain itu, diharapkan hasil penemuan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai bahan referensi sosiologi kebudayaan dan sumbangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dengan teori sosiologi modern.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis dari penelitian mengenai dramaturgi penggemar *boys love* di media sosial, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan baru kepada pembaca dalam melihat fenomena melalui aktivitas pembentukan citra diri yang terjadi di media sosial x terlebih pada perkembangan budaya populer dan juga *fandom digital*.

#### **1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis**

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis yang digunakan sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian untuk membantu kelancaran proses penelitian. Tinjauan penelitian sejenis ini menggunakan lima jurnal nasional, sepuluh jurnal internasional, lima tesis dan lima buku. Studi penelitian dibagi ke dalam tiga klasifikasi. Bagian pertama mengenai Budaya populer yang di dalam bagian pertama akan membahas mengenai perkembangan dan juga dampak yang diperoleh. Bagian kedua membahas mengenai media sosial sebagai media interaksi dan berkembangnya

komunitas virtual atau *digital fandom*. Bagian terakhir membahas pertunjukan diri berdasarkan teori Dramaturgi.

*Pertama, Budaya Populer.* Studi Ida mengkaji budaya populer di Indonesia yang bersisipan dengan budaya global dan juga modernitas. Budaya populer terdistribusi pada pasar industri hiburan Indonesia dan menjadi konsumsi keseharian masyarakat. Budaya populer membawa kecepatan mobilitas kebudayaan antara wilayah satu dan wilayah lainnya menjadi sangat tinggi, seperti budaya dari Korea, Amerika, Jepang, hingga negara tetangga Thailand yang sudah tidak asing lagi bagi konsumen di media tanah air.<sup>32</sup> Kecepatan mobilitas kebudayaan yang masuk melalui budaya populer juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang dijadikan alat dalam penyebarannya.

**Perkembangan Budaya Populer *Boys Love***, studi Shen lebih lanjut membahas mengenai perkembangan budaya *boys love* (BL) atau gay yang merupakan genre karya sastra romansa laki-laki sejenis berbentuk novel, manga, anime, lagu hingga drama audio.<sup>33</sup> *Boys Love* pertama kali dipublikasikan melalui komik Jepang sekitar tahun 1970an.<sup>34</sup> China diperkirakan pada akhir 1990an karena perkembangan internet.<sup>35</sup> Selain faktor eksternal, budaya BL di China juga mengalami perkembangan karena kebutuhan penggemar perempuan China akan fantasi seksualnya yang tidak terlepas dari ketidakadilan gender.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Rachma Ida, *Op.Cit*, hal. 11

<sup>33</sup> Tong Shen, The Reasons for the Popularity of 'Boys Love' Culture in China, (2020), *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 3(9), hal. 143

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*, hal. 144

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 146

Studi Prasannam menjelaskan produksi budaya populer bergenre BL di Thailand sedang digarap secara massif melalui buku, musik, film dan juga series. Berdasarkan penelitian ini juga dinyatakan budaya populer dengan latar belakang gay yang masuk di Thailand berasal dari Jepang melalui manga atau komik sekitar tahun 2000an yang dilakukan secara illegal karena terdapat kecaman dari otoritas Thailand.<sup>37</sup> Akan tetapi, perusahaan industri hiburan di Thailand, GMM Grammy, turut serta meluncurkan karya hiburan dengan genre *boys love* dan mendapatkan antusias dari mancanegara. Berdasarkan studi Hidayati dan Hidayat, genre *boys love* ini telah ada sejak tahun 2000, melalui budaya populer Jepang berbentuk karya sastra manga yang tidak secara legal diperjual belikan pada toko resmi<sup>38</sup>.

**Kedua, Media Sosial.** Media sosial dalam studi Fachrul, didefinisikan sebagai wadah yang dapat digunakan untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi melalui jejaring sosial atau dunia virtual<sup>39</sup>. Media sosial telah menjadi kebutuhan hidup bagi semua generasi, terlebih generasi muda dalam mengalokasikan karya, ide, argumentasi, juga wadah dalam mengekspresikan suatu keadaan. Media sosial seperti *whatsapp, instagram, youtube, x, tiktok* dan sebagainya, telah menyita perhatian masyarakat untuk ikut tenggelam bersama perkembangan zaman. Lebih lanjut, penelitian Sudarma terkait dengan media sosial ialah sebagai keuntungan yang tidak terbatas antara ruang dan waktu, serta

---

<sup>37</sup> Natthanai Prasannam, *The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industri Interaction*, (2019), *Plaridel*, 16(2), hal. 66

<sup>38</sup> Mega Hidayati, & Medhy Aginta Hidayat, *Dramaturgi Identitas Perempuan Penggemar Karya Fiksi Homoseksual (Boys Love) di Indonesia*, (2021), *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 7(2), hal. 162

<sup>39</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, "Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media X", (2017), *Jurnal Aspikom*, 8(1), hal. 540

menjadi wadah individu dalam melakukan aksi reaksi karena kepemilikan akses yang setara dibanding dengan ruang publik nyata.<sup>40</sup>

Penelitian Sudarma juga menganggap bahwa manusia telah terikat dalam jaringan sosial global atau terasing dari kehidupan manusia yang sesungguhnya.<sup>41</sup> Secara sosiologis, media sosial menjadi identitas diri karena unggahan status yang disebar luaskan dapat menjadi penilaian audiens terhadap pola pikir, kecerdasan, keterampilan, bahkan untuk mengetahui karakter individu. Media sosial membuat individu akan berusaha untuk tetap eksis dengan tujuan diri yang ditampilkan sebagai aktualisasi untuk dihargai dan diketahui eksistensi dalam ruang publik.<sup>42</sup>

**Media Interaksi.** Berdasarkan studi Rosa, dkk, media sosial dinyatakan sebagai media interaksi dikarenakan hasil penelitian yang menemukan bahwa dalam aplikasi media sosial terjadi proses komunikasi online yang dilakukan secara dua arah. Terkhusus generasi muda, dalam studi ini dinyatakan bahwa para pemuda diharuskan untuk mampu mengikuti tuntutan global guna memahami penggunaan teknologi yang berbasis *networking* ini. Komunikasi online membuat individu tidak lagi perlu bertemu secara langsung ketika ingin melakukan interaksi.<sup>43</sup>

Interaksi saat ini dapat dengan mudah dilakukan dengan layar monitor dalam melakukan aktivitas baik mengirim sms, rencana telepon, menggunggah status, dan sebagainya.<sup>44</sup> Komunikasi online memudahkan individu dalam

---

<sup>40</sup> Momon Sudarma, *Sosiologi Komunikasi*, (2014), Jakarta: Mitra Wacana Media, hal. 117

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 130

<sup>42</sup> *Ibid*, hal. 135

<sup>43</sup> Nur Rosa, dkk, *Memotret Media dari Kacamata Sosiologi Komunikasi*, (2018), Yogyakarta: LeutikaPrio, hal. 31

<sup>44</sup> Momon Sudarma, *Op. Cit*, hal. 132

berinteraksi dengan orang lain atau dengan kelompok lain, dan biaya yang dikeluarkan dalam komunikasi online ini relative murah dan cepat dibandingkan dengan komunikasi konvensional.<sup>45</sup> Dengan demikian, dengan kemudahan yang diberikan oleh internet yang menjadikan media interaksi, maka terdapat dampak yang membuat masyarakat menjadi ketergantungan.

Berbagai aktivitas kini dengan mudah dilakukan melalui media berbasis digital. Hal ini dilatar belakangi oleh segala kebutuhan sosial baik dalam pemenuhan informasi dan interaksi dapat dengan cepat dan mudah terjadi tanpa adanya batasan waktu dan tempat.<sup>46</sup> Lebih lanjut, penelitian Rosa, dkk menyatakan bahwa pengguna internet ini memiliki peran aktif dalam menentukan dan bertanggung jawab atas media yang dipilihnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Christianto menyatakan bahwa, media sosial telah mengubah arus peredaran informasi. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial ini tidak hanya dua arah, melainkan menjadi komunikasi banyak arah dan melahirkan apa yang disebut sebagai masyarakat maya (*cyber community*)<sup>47</sup> dengan ciri kehidupan yang tidak dapat secara langsung dilihat melalui indera manusia.

**Komunitas Online.** Studi Mizanie mengulas tentang fenomena fandom atau komunitas online yang menjadi salah satu unsur dalam budaya populer. Fandom didefinisikan sebagai perkumpulan orang yang memiliki kegemaran yang sama dan berperan dalam kesuksesan budaya populer yang digemarinya karena

---

<sup>45</sup> Nur Rosa, dkk, *Op. Cit*, hal. 32

<sup>46</sup> Nur Rosa, dkk, *Loc. Cit*

<sup>47</sup> Harris Christianto, *Interaktivitas Budaya dan Peran Anggota pada Komunitas Penggemar Digimon* (2022), (Tesis Magister, Universitas Mercu Buana Jakarta), hal. 6

dapat dilihat sebagai alat publikasi dan periklanan.<sup>48</sup> Studi ini juga melihat fandom ke dalam beberapa bagian, salah satunya fandom dikatakan sebagai pekerja gratis. Hal ini dilatarbelakangi karena fandom dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu budaya populer yang memberikan aktivitasnya secara sukarela sebagai bentuk kecintaanya terhadap sang idola, namun rentan dimanfaatkan oleh kapitalis dalam mengambil keuntungan, tanpa harus memproduksi lebih budaya populer<sup>49</sup>.

Studi Putri dan Sari berbicara tentang komunitas online, dan menemukan bahwa interaksi yang terjadi antara para penggemar dan idola hanyalah semu. Hal ini dibuktikan dengan adanya proses parasosial yang berkaitan dengan respon penggemar kepada idola mereka melalui berbagai cara dan melibatkan beberapa perasaan.<sup>50</sup> Fandom juga melibatkan interaktivitas di dalamnya. Interaktivitas sendiri dapat terjadi dengan cara menginformasikan, ragam aktivitas, komunikasi timbal balik, waktu yang fleksibel, dan ruang maya sebagai sarana berkomunikasi.<sup>51</sup>

Fandom dalam studi Ida dan juga Sugihartati, diklaim memanfaatkan internet untuk mengetahui kehidupan idol hingga mencari jadwal harian yang dilakukan oleh idol mereka melalui situs-situs tertentu, menyampaikan pendapat, berdiskusi, berdebat, sesuai dengan grup komunitas yang diikutinya. Fandom saat ini membawa formasi subcultural baru yang berbeda dengan fandom sebelumnya.

---

<sup>48</sup> Dina Mizanie, *Produktivitas Media Fandom dalam Budaya Populer Korea pada Masyarakat Jejaring*, (2021), (Tesis Magister, Universitas Indonesia), hal. 2

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 12

<sup>50</sup> Eka Putri Wardani, & Rina Sari Kusuma, Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di X), (2021), *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), hal. 246

<sup>51</sup> Harris Christianto, *Op. Cit*, hal.1

Kini, fandom memiliki peluang dalam menciptakan ruang baru atau ruang virtual yang termediasi komputer dan internet untuk mewadahi aktivitas mereka seperti mengembangkan ekspresi identitas, serta memproduksi teks budaya.<sup>52</sup> Berbeda dengan komunitas terdahulu yang cenderung pasif, online fandom ini merupakan kelompok budaya populer global yang aktif membangun identitas kelompoknya sebagai ciri khas.

**Aktivitas Komunitas Online.** Studi Smutradontri dan Gadavanij memperoleh hasil studi mengenai fandom dan juga konstruksi identitas. Identitas yang berbentuk dari berbagai fandom ini dapat terlihat dari aktivitas media sosial. Aktivitas yang dilakukan komunikasi online ini dapat melalui situs atau website, dan juga ketersediaan aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai macam fitur untuk melakukan interaksi. Studi ini memaparkan berbagai kegiatan atau aktivitas yang pada umumnya dilakukan oleh para penggemar dalam media sosial. Aktivitas penggemar terkhusus aplikasi x dalam penelitian ini, terbagi menjadi lima jenis fan tweet yaitu interpretasi hipotesis, *fan art*, narasi anekdot, ekspresi pendapat dan perasaan, hingga parodi penggemar.

Tweet dijadikan sebagai sarana para penggemar untuk mengeluarkan ekspresi terhadap suatu kegiatan atau teks sumber yang bersinggungan dengan ketertarikannya. Tweet sebagai interpretasi hipotesis ini biasanya berkaitan dengan asumsi para penggemar terhadap idolanya yang diperoleh dari foto dan video teks sumber. Tweet sebagai *fan art* yang merupakan hasil karya seni buatan para penggemar untuk sang idola. Tweet sebagai narasi anekdot, berkaitan dengan

---

<sup>52</sup> Rahma Sugihartati, *Loc. Cit*

narasi atau pernyataan tentang teks sumber, dan umumnya memiliki kata khusus penggemar.<sup>53</sup> Tweet sebagai ekspresi pendapat dan perasaan yang biasanya tertuang dalam tweet atas *fan service* yang dilakukan oleh sang idola. Tweet sebagai parodi penggemar yang merupakan bentuk saluran ide dan kreatifitas penggemar atas pendapat mereka dengan cara yang lucu.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Prasannam menyebutkan aktivitas lain yang dilakukan oleh para penggemar dalam media sosial, seperti OPV. OPV merupakan video promosi yang tidak resmi dan biasanya diproduksi oleh para penggemar menggunakan versi audio resmi dari sebuah lagu dan menggantikan rekaman video alternatif yang disebar luaskan melalui media sosial. OPV diproduksi atas koleksi kegiatan yang dilakukan oleh sang idola dalam berbagai acara yang diselenggarakan. OPV menjadi inovasi para penggemar untuk membayangkan kembali memori tentang sang idola.

OPV memiliki kesamaan dengan teks fiksi penggemar lainnya, karena dalam video ini terdapat kegiatan manipulasi teks sumber, sudut pandang, dan alur cerita.<sup>54</sup> Studi Prasannam terfokuskan ke dalam fenomena *boys love*, dan aktivitas yang pada umumnya dilakukan oleh para penggemar BL ini adalah *shipping*. *Shipping* merupakan bentuk penamaan yang diberikan oleh penggemar dalam mengartikan pasangan yang disukainya. Kegiatan ini juga berkaitan dengan teks fiksi penggemar yang termasuk ke dalam teks interpretasi hipotesis dalam menjalankan aktivitasnya dalam media sosial.

---

<sup>53</sup> Pitchapa Smutradontri, & Savitri Gadavani, Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with twitter, (2020), *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), hal. 8

<sup>54</sup> Natthanai Prasannam, The Yaoi phenomenon in Thailand and fan/industri interaction, (2019), *Plaridel*, 16(2), hal. 76

Studi Chiyoko menyatakan bentuk aktivitas penggemar lainnya seperti melakukan interaksi dengan sang idola. Beberapa media sosial memiliki fitur siaran langsung atau *live* sebagai sarana para penggemar dan idola dapat mengobrol secara real-time.<sup>55</sup> Penelitian ini menemukan bahwa pada saat sang idola melakukan siaran langsung melalui aplikasi yang menyediakan fitur tersebut, maka para penggemar merasa semakin dekat dan intim dengan sang idola karena dalam *live* ini kesan pribadi yang diberikan oleh sang idola lebih natural dibandingkan ketika tampil pada acara formal<sup>56</sup>.

Studi Mizanie tidak berbeda jauh dengan penelitian yang lain mengenai produktivitas fandom dalam media sosial. Penelitian ini menemukan bentuk lanjut aktivitas penggemar dalam media sosial, yaitu dengan pengumpulan modal yang dilakukan secara online untuk mempertahankan eksistensi idola dan komunitasnya melalui kampanye sosial, dimana dana yang terkumpul, akan disalurkan ke beberapa tempat urgensi<sup>57</sup>, atau mengumpulkan dana untuk memberikan hadiah kepada sang idola, juga menaikan tagar atau *hashtag* pada aplikasi x. Hal tersebut berguna untuk meraih *trending topic* di media sosial, supaya komunitas tersebut dikenal secara aktif dan berprogresif. Sehingga, dengan berbagai macam aktivitas yang dilakukan dalam media sosial ini, dapat dikategorikan sebagai hubungan respirola atau tindakan yang dilakukan oleh penggemar sebagai perasaan cinta secara natural dalam mengekspresikannya melalui media sosial.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Rebecca Chiyoko King-O’Riain “They were having so much fun, so genuinely...”: K-pop Fan Online Affect and Corroborated Authenticity, (2021), *New Media & Society*, 23(9), hal. 2

<sup>56</sup> *Ibid*, hal. 7

<sup>57</sup> Dina Mizanie, *Op. Cit*, hal. 42

<sup>58</sup> *Ibid*, hal.14

*Ketiga, Dramaturgi.* Erving Goffman dalam penjelasannya melalui buku *The Presentation of Self in Everyday Life* memetaforakan dunia sebagai panggung pertunjukan teater, dimana individu menjadi aktor yang memiliki perannya masing-masing. Teori Dramaturgi menjelaskan bahwa terdapat dua bagian yang terjadi dalam kehidupan sosial, yaitu bagian depan dan belakang. Pada bagian depan, dikenal dengan istilah panggung depan atau *frontstage* yang menggambarkan penampilan dengan berbagai penunjang sebagai bentuk pembangunan citra diri sesuai dengan keinginan individu ingin dikenal dan dilihat “seperti apa” oleh para audiens.

Pada panggung depan ini memiliki tiga bagian utama. *Pertama, setting* atau lingkungan yang menjadi tempat presentasi diri berlangsung. *Kedua, front personal*, atau penampilan diri yang berkaitan dengan penilaian komunikasi verbal dan nonverbal. *Ketiga*, alat bantu atau perlengkapan yang menyesuaikan dengan peran individu saat berada di panggung depan.

Uniknya, penampilan di panggung depan ini memiliki perbedaan dengan “*the self*” atau karakter asli oleh individu. Panggung depan juga menunjukkan aktivitas yang dilakukan pada wilayah ini akan mempertahankan dan mewujudkan standar-standar tertentu guna memberikan kesan.<sup>59</sup> Sedangkan perbandingan dengan wilayah belakang atau *backstage* menjadi tempat individu menjadi diri sendiri. Pada wilayah ini, individu dapat berperilaku dengan bebas tanpa sebuah ekspektasi karakter audiens dan sebagai tempat untuk menyampaikan informal manner. Wilayah belakang panggung dinyatakan sebagai tempat

---

<sup>59</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, (1959), New York: Doubleday and Company, hal. 67

berperilaku otentik atau *zone care free* individu.<sup>60</sup> Pada panggung belakang ini juga, individu menjadi aktor akan mempersiapkan dirinya untuk tampil kembali di panggung depan.

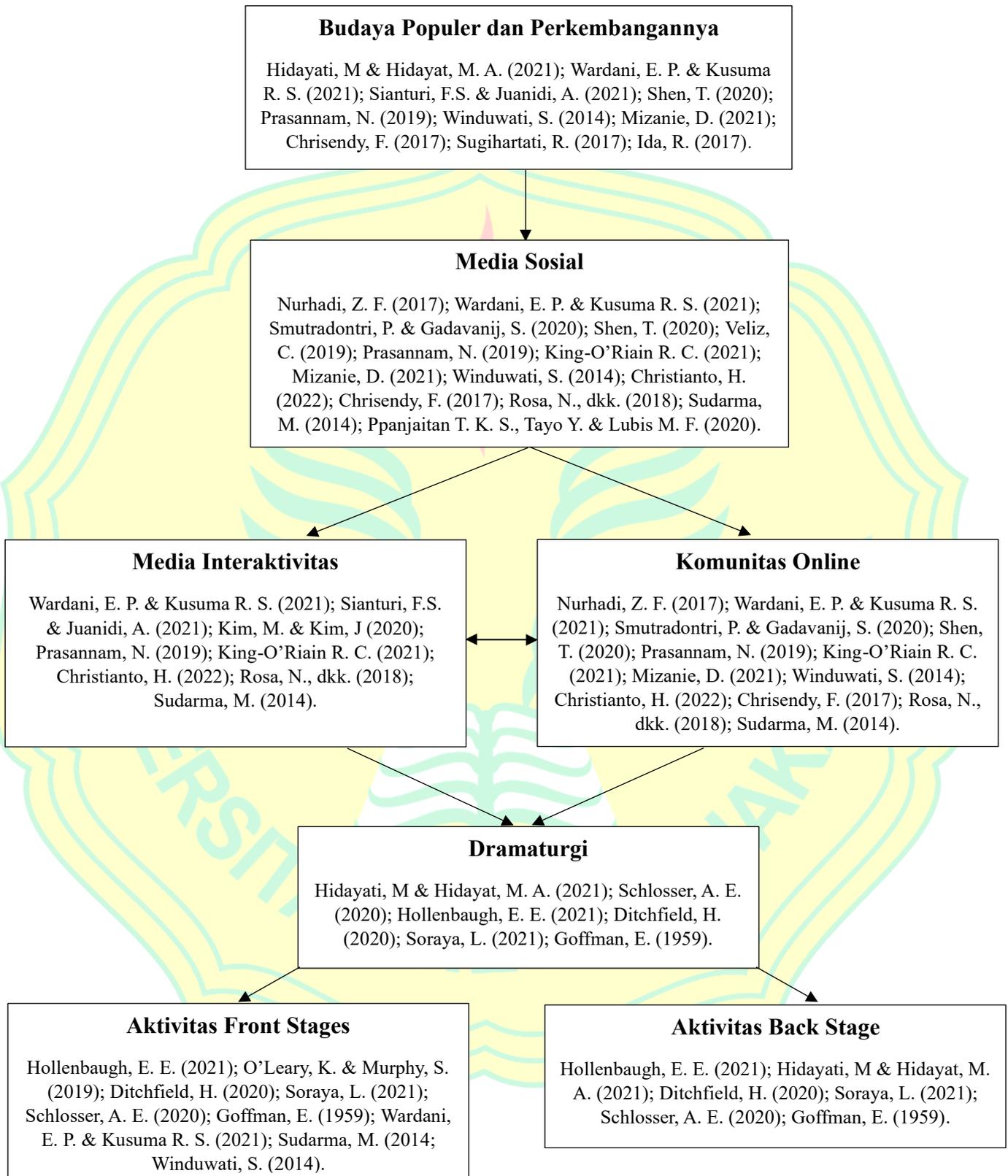
Studi Soraya juga menekankan bahwa dramaturgi ini berguna dalam melakukan interaksi bagi individu yang akan memberikan sajian tentang dirinya yang ingin disampaikan kepada individu lain sebagai usaha membentuk *impression* dengan maksud mencapai sasaran khusus dengan penunjang seperti pakaian, teknik percakapan, pola pikir, dan sebagainya.



---

<sup>60</sup> *Ibid*, hal. 78

Skema 1. 1 Peta Penelitian Sejenis



(Sumber: Analisis Peneliti, Maret 2023)

Berdasarkan hasil studi penelitian sejenis yang telah dipaparkan oleh peneliti melalui tabel di atas. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan posisi dalam penyusunan skripsi, yaitu untuk melihat aktivitas para penggemar budaya populer *boys love* sebagai bentuk dramaturgi aktor menjadi anggota fandom disertai dengan motif-motif yang membentuknya. Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sejenis terdahulu. Hal ini disebabkan oleh karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu tidak secara rinci memaparkan perbandingan aktivitas para penggemar *boys love* pada panggung depan atau media sosial, dan panggung belakang sebagai tempat individu mempersiapkan diri dan beristirahat.

Peneliti melakukan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai aktivitas para penggemar yang dilakukan di media sosial X sebagai pembentukan citra diri atas identitasnya sebagai anggota komunitas BWS. Serta mendeskripsikan aktivitas pada kehidupan asli penggemar pada saat tidak berinteraksi dengan siapapun melalui kacamata dramaturgi. Kemudian, peneliti akan menjelaskan motif apa saja yang membentuk para penggemar dalam melakukan aktivitas di media sosial X sebagai penggemar *together the series*.

## **1.6. Kerangka Konseptual**

### **1.6.1. Konsep Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk revolusi media yang dikenal sebagai *new media*. Media sosial menjadi media yang memiliki signifikan keunggulan yang sangat tinggi dibandingkan dengan media

lainnya atas kemudahan interaksi, pemenuhan informasi, hiburan, dan sebagainya.<sup>61</sup> Hal ini disebabkan bahwa media sosial ini dikategorikan sebagai replika dunia nyata. Selain itu, karakteristik media sosial serupa dengan dunia nyata atas adanya bentuk partisipasi, perbincangan, keterhubungan, serta keterbukaan yang dilakukan. Bahkan media sosial menjadi sarana yang didesain untuk memperluas interaksi manusia melebihi dunia nyata.<sup>62</sup>

Media sosial terdiri dari berbagai jenis platform prediktabilitas. Prediktabilitas merupakan ungkapan bahwa antara aplikasi media sosial yang satu dengan yang lain memiliki kesamaan, yaitu di dalamnya terdapat kegiatan mengunggah, dan menyediakan kolom komentar, dan sebagainya. Berdasarkan macam aplikasi media sosial yang tercipta, X merupakan salah satu media yang digemari oleh pengguna dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Media sosial X merupakan jaringan sosial microblog daring yang menjadi saluran komunikasi atas kemudahan proses penyampaian dalam melakukan interaksi serta berbagi informasi melalui pengemasan pesan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu<sup>63</sup>.

Media sosial X membuka kesempatan bagi individu dalam melakukan interaksi virtual atas kegemarannya dengan sesama pengguna ataupun turut terlibat dalam membahas isu yang sedang marak terjadi. Media sosial X memiliki tampilan fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Ketersediaan fitur dalam media sosial X juga memiliki

---

<sup>61</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, *Loc. Cit*

<sup>62</sup> Nur Rosa, dkk, *Op. Cit*, hal.31

<sup>63</sup> *Ibid*, hal. 60

keunggulan dengan penyediaan trending atau isu terhangat yang sedang dibahas, baik dalam negeri secara universal, maupun berdasarkan kegemaran masing-masing penggunanya. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki fitur untuk mengunggah sesuatu yang berbasis teks, foto, video dan gif.

Media sosial X merupakan salah satu platform yang menjadi tempat dan sarana bagi para komunitas online<sup>64</sup>. Media sosial x berfungsi untuk melakukan komunikasi, diskusi, hingga penyaluran konten yang dapat diakses oleh seluruh pengguna melalui laman pribadi ataupun akun fanbase. Beragam keunggulan dalam media sosial X membuat aplikasi tersebut menjadi media yang tepat untuk berkembangnya komunitas online. Hal ini dikarenakan X dapat memberikan informasi kepada para pengguna, termasuk para komunitas online dalam melakukan interaksi terhadap kegemarannya sebagai sarana hiburan dan saluran talenta dalam membuat berbagai jenis unggahan.

#### **1.6.2. Konsep Penggemar Dalam Budaya Populer**

Budaya populer atau yang dikenal sebagai *pop culture* merupakan industrial produksi yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Budaya populer tidak terlepas dari produksi budaya oleh kapitalis.<sup>65</sup> Populer sendiri menurut KBBI mengandung arti dikenal dan disukai orang

---

<sup>64</sup> Ruli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, (2017), Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 41

<sup>65</sup> Rachma Ida, *Op. Cit*, hal. 53

banyak, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, disukai dan dikagumi oleh orang banyak. Oleh karena itu, budaya populer merupakan budaya yang berasal dari rakyat dan untuk rakyat.

Budaya populer menjadi budaya pertarungan untuk memperebutkan hati masyarakat, mulai dari golongan laki-laki dan perempuan, kapitalis dan pekerja, kelompok heteroseksual dan homoseksual, tua dan muda, dan lain sebagainya. Penggemar atau fans merupakan bagian dari budaya populer. Penggemar merupakan kumpulan individu yang membentuk suatu komunitas dan memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Berdasarkan definisi KBBI, penggemar memiliki kata dasar “gemar” yang berarti suka sekali atau sangat suka. Penggemar tidak dapat disamakan dengan audiens atau khalayak biasa, sebab penggemar merupakan kelompok konsumen budaya khusus, yang menyukai secara aktif akan satu hal yang sama, seperti film, musik, buku, dan sebagainya.<sup>66</sup>

Penggemar memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian kesuksesan suatu budaya populer melalui interaktivitas yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggemar turut terlihat sebagai alat publikasi dan periklanan yang dilakukan secara sukarela atau tanpa bayaran.<sup>67</sup> Penggemar juga tidak terlepas dari beragam aktivitas yang dilakukan. Terdapat perbedaan yang signifikan terkait dengan perbedaan penggemar sebelum dan sesudah adanya media sosial. Kini,

---

<sup>66</sup> Jonathan Gray, dkk, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. (2007), London: New York University Press

<sup>67</sup> Dina Mizanie, *Op. Cit*, hal. 2

penggemar dapat lebih aktif mengekspresikan kegemarannya melalui media sosial.

Ragam aktivitas di media sosial yang dilakukan oleh komunitas online tak luput dengan adanya pencarian informasi idola yang disukai, mengunduh musik atau video idola yang disukai, menonton film atau drama yang disukai hingga membeli tiket *meet and great* idola yang disukai. Lebih dari itu, aktivitas penggemar saat ini sudah melalui tahap memproduksi ulang atau aktif membuat karya dan suatu aktivitas yang baru seperti interpretasi hipotesis, *fan art*, narasi anekdot, ekspresi pendapat dan perasaan, parodi penggemar hingga pembuatan OPV sebagai bentuk fantasi penggemar terhadap sang idola.<sup>68</sup>

Sekumpulan penggemar diistilahkan sebagai fandom. Fandom merupakan sebutan yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur tertentu, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan juga kegemarannya. Fandom juga didefinisikan sebagai komunitas penggemar yang memiliki antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama dalam minat dan latar belakangnya. Fandom dapat menciptakan ruang terbatas dimana hanya orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Pitchapa Smutradontri, & Savitri Gadavani, *Op. Cit*, hal. 10

<sup>69</sup> Rahma Sugihartati, *Op. Cit*, hal. 78

### 1.6.3. Teori Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman merupakan sosiolog modern yang mengemukakan teori dramaturgi pada tahun 1959 melalui karya *The Presentation of Self in Everyday Life* yang merupakan kajian sosial psikologis dan sosiologi. Istilah dramaturgi kental dengan aktor yang memainkan karakter pada sebuah drama atau pertunjukan fiksi, sehingga penonton dapat memperoleh alur dari pertunjukan yang disajikan. Karya Goffman ini, mengeksplorasi bagaimana proses makna dalam interaksi individu yang terlibat dalam hubungan kelompok serta lingkungannya dengan arti terdapat makna atau tujuan yang ingin ditampilkan melalui pertunjukan di masyarakat.

Goffman mengasumsikan bahwa aktivitas individu yang terjadi dalam interaksi hingga kolaborasi dalam situasi sosial di masyarakat, disebut sebagai performa atau *performance*. Dramaturgi membagi wilayah individu menjadi dua, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Goffman mengeksplorasi interaksi yang terjadi pada individu sebagai bentuk drama, dimana individu secara otomatis akan memainkan peran yang ingin dijalankan dengan beragam atribut yang digunakan.<sup>70</sup> Peran yang dimainkan berkaitan erat dengan tindakan individu serta makna interaktif yang tercipta untuk mencapai tujuan tertentu. Layaknya sebuah drama, tindakan individu dalam panggung depan tercipta melalui rekayasa atau sesuatu yang ingin diperlihatkan dan

---

<sup>70</sup> Erving Goffman, *Loc. Cit*, hal. 24

dipertontonkan kepada para khalayak luas atau masyarakat.<sup>71</sup> Sedangkan pada panggung belakang, dinyatakan bahwa individu akan menampilkan diri sesungguhnya tanpa adanya rekayasa atau menampilkan sisi lain dari dirinya.<sup>72</sup>

Pada panggung depan atau panggung sandiwara, individu masuk ke dalam arena sosial. Arena sosial membuat individu berhadapan serta ditonton langsung oleh lingkungan sosialnya. Interaksi yang dijalankan oleh individu sebagai aktor secara otomatis akan memanipulasi untuk menampilkan gambaran diri, citra, atau *image* yang akan diasumsikan oleh orang lain. Hal tersebut dikenal dengan istilah *impression management*.

*Impression management* merupakan cara individu dalam membentuk kesan yang akan dipresentasikan melalui serangkaian tindakan seperti gaya berbicara, gaya berpakaian, serta atribut lainnya dan nantinya citra yang ditampilkan akan melekat pada identitas sang aktor atau individu tersebut. Panggung depan, membuat aktor melakukan penampilan dirinya sebaik mungkin supaya penonton yakin dengan apa yang diperankan dan tidak mengetahui karakter asli dari aktor tersebut.<sup>73</sup>

Sehingga pada panggung depan dapat disimpulkan, aktor akan menjalankan karakteristik perannya secara konsisten sesuai dengan standar yang berlaku pada suatu kelompok masyarakat.

---

<sup>71</sup> *Ibid*, hal. 28

<sup>72</sup> *Ibid*, hal. 78

<sup>73</sup> *Ibid*, hal. 67

Pada wilayah belakang panggung, individu sebagai aktor akan menempatkan wilayah ini sebagai tempat individu bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Panggung belakang ini merupakan tempat individu menunjukkan identitas pribadinya atau sisi lain dari dirinya yang enggan terlihat pada panggung depan, dan sangat lekat kaitannya dengan tindakan informal yang disembunyikan pada wilayah depan.<sup>74</sup> Panggung belakang menjadi tempat aktor untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan keinginan tanpa ada batasan karena wilayah ini merupakan tempat yang tidak memiliki audiens yang melihat perilaku dan tindakan sang aktor. Lebih dari itu, panggung belakang merupakan tempat yang dinamis.

Teori dramaturgi memperlihatkan konsep aktor yang bersifat temporer atau dinamis yang berubah-ubah dan tidak stabil. Permainan peran yang dijalankan oleh aktor disesuaikan dengan interaksinya kepada orang lain. Berdasarkan hal ini, peran aktor akan disesuaikan dengan “siapa” yang menjadi penontonnya. Bahwasanya dalam perspektif teori ini, interaksi yang dilakukan oleh aktor sama dengan pertunjukan teater atau sebagai bentuk pertunjukan dramanya sendiri sesuai makna yang ingin diciptakan oleh sang aktor.

Teori dramaturgi juga melihat peralihan subyektif individu dalam memilih peran menjadi obyektif dalam menjalankan perannya. Peralihan tersebut disesuaikan dengan peran yang berlaku natural dan mengikuti

---

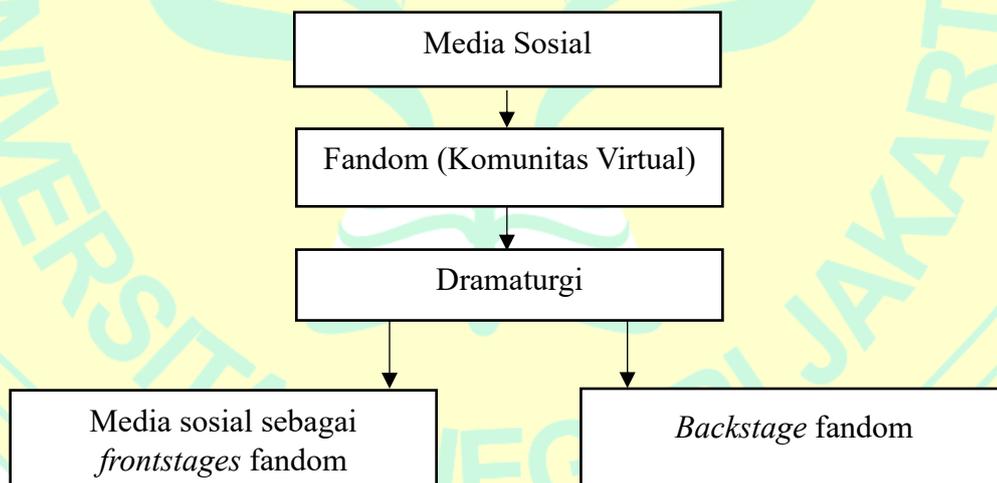
<sup>74</sup> *Ibid*, hal. 77

alur. Obyektifitas disini dikarenakan tempat dramaturgi atau pertunjukan terjadi. Sehingga, peran yang dijalankan aktor harus sesuai dengan tempat yang sedang dilakoni oleh sang aktor tersebut.

#### 1.6.4. Hubungan Antar Konsep

Media sosial dijadikan wadah individu untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain tanpa memperhatikan batasan geografis. Media sosial dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan sosial individu. Pasalnya, media sosial merupakan replika dunia nyata dengan konteks yang lebih mudah dan jangkauan yang sangat luas.

**Skema 1. 2 Dramaturgi Penggemar *Together the Series* di Media Sosial X**



(Sumber: Analisis Peneliti, 2023)

Berdasarkan Skema 1.2 media sosial menjadi wadah untuk membuka peluang bagi individu dalam memilih peran menjadi produsen, konsumen ataupun distributor. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi industry hiburan dalam pemasarannya. Dikenal dengan istilah budaya

populer, media sosial kini menjadi tempat berkembangnya budaya populer. Budaya populer yang dapat diakses di media sosial sangat beragam jenisnya, baik berupa film, series, novel, dan lain sebagainya.

Budaya populer menjadi budaya pertarungan untuk memperebutkan hati masyarakat. Budaya populer yang tersebar luas di media sosial menjadi konsumsi bagi para pengguna media sosial. Ketertarikan yang diciptakan oleh budaya populer, membuat individu untuk terlibat secara aktif melalui aktivitas-aktivitasnya di media sosial, baik dalam memproduksi ulang suatu teks sumber ataupun mendistribusikannya. Kumpulan individu yang memiliki kegemaran yang sama, disebut dengan istilah fandom.

Fandom merupakan komunitas virtual yang di dalamnya akan melakukan aktivitas-aktivitas untuk mempertunjukkan kegemarannya. Berdasarkan teori Dramaturgi Goffman, kehidupan aktor atau individu akan terbagi ke dalam 2 wilayah, yaitu *frontstages* dan *backstages*. Pada panggung depan, individu akan menampilkan citra diri supaya dapat diterima dengan baik oleh para anggota komunitas yang lain, dengan menggunakan atribut atau perlengkapan di media sosial sebagai pembentukan citra dirinya. Sedangkan pada panggung belakang individu akan melakukan kegiatan bersantai dan mempersiapkan dirinya untuk penampilan di panggung depan.

## 1.7. Metodologi Penelitian

### 1.7.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “**Dramaturgi Penggemar *Boys Love* di Media Sosial**”, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data secara lebih lengkap, mendalam, dan dapat dipercaya, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dengan baik. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi serta memahami makna sejumlah individu atau sekelompok orang.<sup>75</sup> Pendekatan kualitatif terdiri atas serangkaian cakupan berupa catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi.<sup>76</sup>

Peneliti melakukan wawancara kepada enam informan melalui wawancara online serta satu informan wawancara offline untuk memperoleh data dari pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Peneliti melakukan pencaharian informan melalui observasi media sosial X, dengan kriteria keaktifan ketujuh penggemar. Keaktifan yang dilihat berdasarkan unggahan-unggahan yang mempresentasikan kegemarannya akan aktor Bright dan Win. Kriteria selanjutnya dilihat dari interaksi yang terjadi antar sesama penggemar serta jumlah pengikut akun tersebut. Terdapat 8 orang informan yang tidak menanggapi pesan peneliti, dan 3 orang yang tidak bersedia diwawancarai oleh karena identitas yang ingin disembunyikan.

---

<sup>75</sup> John W. Cresswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (2014), Yogyakarta: PT. Pustaka Belajar, hal. 32

<sup>76</sup> John W. Cresswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (2015), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 58

Sedangkan metode studi kasus menurut John W. Creswell adalah metode yang digunakan oleh peneliti dengan mengeksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses dan aktivitas individu atau kelompok. Studi kasus memerlukan waktu dan aktivitas yang berkesinambungan dalam proses pengumpulan data.<sup>77</sup> Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan informasi secara mendalam guna mampu menjelaskan secara deskriptif mengenai dramaturgi penggemar *boys love*.

### 1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini memanfaatkan gawai sebagai fasilitas dalam memperoleh data. Penelitian ini menggunakan media sosial dalam mengamati secara langsung dan aktif bagaimana aktivitas para penggemar, terkhusus pada aplikasi X di Indonesia. Pemilihan media sosial X dikarenakan fitur yang diberikan lebih terstruktur dalam melakukan interaksi dengan para anggota komunitas yang sama. Selain itu, dikarenakan cakupan media sosial X sangat luas, maka dari itu peneliti mengambil data subjek penelitian melalui akun @brightwin\_fess yang merupakan akun fanbase atau tempat berkumpulnya para penggemar *together the series*. Adapun waktu penelitian yang dilakukan sudah dimulai sejak Desember 2022– Oktober

---

<sup>77</sup> John W. Creswell, *Op. Cit*, hal. 43

2023 meliputi kegiatan observasi dan juga wawancara untuk memperoleh data.

### 1.7.3. Peran Peneliti

Posisi atau peran yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai pelaku penelitian. Posisi peneliti merupakan penonton *together the series* namun tidak terlibat dalam aktivitas fandom. Sedangkan peran peneliti disini berkaitan dengan melakukan pengamatan, perencana, pelaksana, pengumpul data, kemudian sebagai penganalisis data dari informasi atau data yang diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, peneliti telah meminta persetujuan terlebih dahulu kepada subjek penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan observasi secara langsung melalui aktivitas yang dilakukan pada akun subjek penelitian untuk memperoleh kriteria informan. Peran peneliti juga bertanggung jawab atas keaslian data yang diberikan oleh subjek penelitian terkait dengan aktivitas yang dilakukan dalam konteks panggung depan penggemar BL di media sosial X, serta kredibilitas laporan penelitian yang disusun.

### 1.7.4. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif mengenal situasi sosial yang terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara energis. Situasi sosial ini dapat dikategorikan sebagai objek penelitian

yang ingin diketahui mengenai apa yang sedang terjadi di dalamnya.<sup>78</sup> Subjek penelitian ini menjadi kunci dalam memperoleh data sesuai dengan fokus penelitian yang akan diangkat topiknya. Ketujuh penggemar *together the series* menjadi subjek pada penelitian ini. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ialah aktivitas penggemar BL di media sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian.

#### **1.7.5. Teknik Pemilihan Informan**

Teknik penentuan informan yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) teknik ini berguna sebagai penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan informan, diambil sampel secara acak dalam suatu kelompok namun tetap memerhatikan kriteria-kriteria tertentu supaya tujuan penelitian tetap terlaksana dan memperoleh hasil yang maksimal. Konteks subjek penelitian BWS dipilih berdasarkan kriteria keaktifan subjek penelitian hingga saat ini yang mendedikasikan kesehariaannya terhadap kegemarannya kepada Bright-Win yang terkenal melalui series *together* melalui unggahan-unggahan dan interaksi sesama penggemar. Selain itu, dilihat juga melalui banyaknya pengikut supaya dapat dipastikan mereka secara aktif membangun citra diri sebagai penggemar BL karena memiliki kredibilitas yang dipercaya oleh anggota komunitas BWS lainnya.

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (2012), Bandung: Alfabeta, hal. 215

### 1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data terklasifikasi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Masing-masing data dapat diperinci sebagai berikut.

#### a. Wawancara

Sumber data primer dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam dengan BWS atau anggota dari komunitas penggemar Bright-Win. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan informan memberikan respon dan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara secara mendalam juga bertujuan untuk memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan mengenai dramaturgi yang dilakukan oleh para anggota dalam komunitas tersebut.

Isi wawancara yang difokuskan peneliti mengenai latar belakang informan, impression management yang berupa penampilan dan sikap informan pada panggung depan sebagai penggemar bws serta panggung belakangnya. Oleh karena itu, peneliti menciptakan hubungan baik, interaksi dan komunikasi yang lancar untuk meningkatkan dialog secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam. Peneliti juga meluangkan waktu untuk komunikasi dengan informan diluar pertanyaan penelitian guna membuat informan merasa santai dan lebih dekat.

Wawancara pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang memuat beberapa pertanyaan sebagai data yang untuk memperkuat penelitian. Selain itu, peneliti juga mempersiapkan alat tulis dan juga perekam suara guna menjadi data yang valid. Peneliti melakukan wawancara online dengan enam informan dan wawancara offline dengan satu informan.

#### **b. Observasi**

Observasi yang dilakukan peneliti ialah mengamati secara langsung unggahan yang dilakukan oleh ketujuh informan. Peneliti melakukan *scrolling* hingga batas waktu yang tidak ditentukan. Hal tersebut dilakukan supaya peneliti mendapatkan data secara langsung dari informan. Data yang didapat dari observasi memberikan rincian tentang aktivitas, perilaku, tindakan saat berinteraksi dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati.<sup>79</sup> Setelah itu, peneliti melakukan penangkapan layar sebagai bentuk studi dokumentasi atas temuan yang diperoleh.

#### **c. Data Sekunder**

Peneliti ini menggunakan data sekunder berupa buku, dan studi literatur lainnya yang berfungsi untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai bahan perbandingan,

---

<sup>79</sup> Bagong Suryanto, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (2006), Jakarta: Kencana, hal. 186

pelengkap dalam pengumpulan data dan informasi untuk mempertajam penelitian.

### 1.7.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Milles and Huberman, yang menafsirkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas dan berakhir dengan kejenuhan data.<sup>80</sup> Adapun penjabaran analisis data terbagi menjadi 3, yaitu:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data memiliki pengertian lain sebagai merangkum data dalam memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal yang penting dan berkaitan dengan tema dan pola penelitian.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data pada umumnya dilakukan untuk menampilkan perolehan data dengan bentuk uraian singkat, bagan, grafik, ataupun bentuk penyajian lainnya. Pada umumnya, pada penelitian kualitatif penyajian data akan berupa teks naratif yang sudah disederhanakan dari informasi yang kompleks menjadi spesifik dan dapat dipahami. Penyajian data pada penelitian ini digunakan dalam melihat motif serta tindakan yang dilakukan oleh para penggemar BL di media sosial.

#### 3. *Conclusion Drawing / Verification*

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hal. 246

Kesimpulan merupakan Langkah terakhir sebagai verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Pada bagian ini, data akan dikategorikan, dihubungkan, dan dibandingkan antara satu sama lain untuk memperoleh kesimpulan dan jawaban dari permasalahan penelitian yang ada.<sup>81</sup>

#### 1.7.8. Teknik Triangulasi Data

Teknik triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu di luar dari data tersebut sebagai pembandingan data tersebut. Hal ini penting dilakukan sebagai teknik untuk check dan recheck kembali atas informasi yang diperoleh melalui data primer dan sekunder.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini Triangulasi yang digunakan yaitu Triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan pengecekan ulang suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai macam sumber berdasarkan dengan derajat kepercayaan. Pada triangulasi sumber, peneliti memilih sumber informan yang aktif sebagai BWS, yaitu pemilik akun @WooGyng dan @loyaljohansson. Sedangkan Triangulasi metode digunakan untuk pengecekan terhadap metode pengumpulan data yang meliputi hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>81</sup> Matthew B. Milles, & A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi, (1992), Jakarta: Universitas Indonesia Press, hal. 25

<sup>82</sup> Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, (2004), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 92

## 1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan alur penelitian, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami isi penelitian secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki lima bab yang dibagi ke dalam sub bab dengan pembahasannya masing-masing dan berkorelasi satu dengan yang lain, Adapun pembagian pokok pembahasannya sebagai berikut;

**BAB I**, bab ini merupakan awalan penelitian yang berisi mengenai latar belakang penelitian yang memperlihatkan permasalahan penelitian sebagai fokus utama, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis yang memperlihatkan penelitian terdahulu dengan fokus yang selaras dengan penelitian kali ini sebagai literatur pendukung penelitian, kerangka konseptual dan teori, metode penelitian serta ditutup dengan sistematika penulisan.

**BAB II**, bab ini memfokuskan kepada perkembangan platform media sosial X di Indonesia disertai dengan perkembangan penggemar *boys love* terfokus pada series *together* yang dikenal sebagai BWS yang merambah di media sosial x. Selanjutnya pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan profil para informan yang menjadi subjek penelitian sebagai penggemar series *together*.

**BAB III**, bab ini membahas mengenai Dramaturgi yang dilakukan oleh Penggemar *Boys Love Together the Series* di platform media sosial X. Sub bab yang akan dipaparkan pada bab ini berkaitan dengan bentuk aktivitas front stage dan back stage yang dilakukan oleh para penggemar sebagai bentuk perbandingan yang dilakukan oleh anggota BWS, disertakan dengan motif sosial yang

melatarbelakangi para penggemar melakukan Pembangunan citra diri sebagai anggota fandom di platform media sosial X.

**BAB IV**, bab ini membahas mengenai konseptualisasi temuan dengan landasan perspektif sosiologi. Pertama, akan membahas mengenai dramaturgi citra diri pada anggota BWS di platform media sosial x. Kedua, membahas mengenai media sosial platform media sosial x sebagai sarana dramaturgi. Ketiga, penelitian ini akan merefleksikan kependidikan atas fenomena dramaturgi penggemar BL di platform media sosial x.

**BAB V**, bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, supaya nantinya dapat bermanfaat bagi stakeholder terkait, masyarakat, penggiat budaya populer, dan lainnya.

