

ETNOGRAFI VIRTUAL
(Kajian Terhadap *Fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:
MISBAKHUL LAELA
NIM. 1323102020

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Signifikansi Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II MEDIA BARU, BUDAYA SIBER, DAN ETNOGRAFI VIRTUAL	
A. Media Baru (<i>New Media</i>)	15

1. Sosial Media dan Pengertiannya	15
2. Karakteristik Sosial Media	17
3. Jenis-Jenis Sosial Media	20
B. <i>Cyberculture</i>	25
C. Etnografi Virtual (<i>Virtual Ethnography</i>)	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Subjek Penelitian	31
C. Objek Penelitian	31
D. Waktu Penelitian	31
E. Jenis Data	31
F. Sumber Data	31
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV ETNOGRAFI VIRTUAL <i>FANSPAGE</i> K-POP DAN K-DRAMA INDONESIA	
A. Profil Data	34
B. Temuan Data	36
C. Analisis Data	48
D. Interpretasi Data	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran-Saran	59

1. Saran Bagi *Fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia 59
2. Saran Bagi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai produk manusia, kebudayaan adalah aspek ekspresi eksistensi manusia sebagai makhluk historis. Sebagai aspek ekspresi eksistensi manusia, kebudayaan pun berwujud sesuai dengan corak dasar keberadaan manusia.¹

Dari segi modus eksistensi atau cara beradanya, manusia adalah makhluk hidup yang berpikir, yang melakukan aktivitas sosial, serta menghasilkan produk tertentu di kehidupannya, yang keseluruhannya terjelma dalam wujud kebudayaan fisik, kebudayaan perilaku (aktivitas sosial), serta kebudayaan ideal yang bersifat abstrak dan tidak bisa difoto yang hanya ada di pikiran masing-masing warga masyarakat di mana kebudayaan yang bersangkutan hidup dan berkembang.

Sepanjang hari, rata-rata orang di seluruh bagian dunia menghabiskan lebih banyak waktu dengan media daripada tanpa media. Media mempengaruhi hampir seluruh dari kehidupan masyarakat secara ekonomi, sosial, dan budaya.²

Media merupakan institusi kunci di kehidupan masyarakat. Di kehidupan masyarakat, unsur-unsur seperti budaya, ekonomi, sosial, hingga politik tidak bisa dipisahkan. Budaya, ekonomi, sosial hingga politik akan terpengaruh oleh media. Meski begitu, media juga terpengaruh oleh selera, minat, dan perilaku masyarakat yang tidak terlepas dari kehidupan ekonomi, sosial, politik, dan juga budaya.

¹Rafael Raga Maran, *Manusia dan Kebudayaan dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2000), hal. 47.

²Shirley Biagi, *Media/Impact: Pengantar Media Massa*, terj. Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra, (Jakarta: Salmeba Humanika, 2011), hal. 5.

Industri media baru (*new media*) merupakan media komunikasi yang tumbuh paling pesat di dekade ini. Media baru (*new media*) memiliki sifat lebih individual, lebih beragam (*diversified*), dan lebih interaktif dari media tradisional.³

Internet menjadi salah satu media baru (*new media*)⁴ yang memungkinkan terciptanya komunikasi digital⁵ bagi seluruh masyarakat di dunia. Media Internet memungkinkan komunikasi terus berjalan tanpa batasan jarak, ruang, dan waktu.

Ada begitu banyak hal-hal bersifat baru yang terjadi dan muncul di dalam kehidupan manusia sebagai akibat dari berkembang pesatnya media. Hasil dari berkembang pesatnya media pula yang mengakibatkan terciptanya sebuah dunia yang disebut dunia virtual dimana realitas sering dikesampingkan mengingat dunia virtual adalah dunia yang meleburkan batas-batas realitas dalam kehidupan.

Virtual World (dunia virtual)⁶ ada karena fasilitas *electronic mail* (*e-mail*), *Yahoo Messenger* (*YM*), *Google talk* (*Gtalk*), dan *social networking* atau jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dll yang memudahkan penggunaanya berkomunikasi.

Facebook merupakan salah satu dari sekian banyak jumlahnya jejaring sosial yang memudahkan seseorang memperoleh serta menyampaikan informasi dari dan kepada orang lain dalam membentuk interaksi dalam ranah komunikasi virtual.

³ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013) hal. 479.

⁴ *New media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20.

⁵ Komunikasi digital adalah komunikasi yang menggunakan data yang dapat ditransmisikan dan diterima secara elektronik.

⁶ Pengertian dunia virtual merujuk pada pengertian jaringan informasi elektronik yang mendunia yang terjadi karena adanya teknologi Internet (*internationalnetworking/interconnected network*).

Komunikasi virtual⁷ yang terjadi melalui jejaring sosial *Facebook* adalah rentetan interaksi yang terjadi antar sesama penggunanya dimana interaksi dari para pengguna jejaring *Facebook* tersebut seakan membentuk rentetan-rentetan realitas baru.

Di dalam abad virtual dewasa ini, banyak konsep seperti integrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme, dan solidaritas, tampak kehilangan realitasnya. Berbagai realitas sosial berkembang dalam skala global khususnya sebagai akibat kemajuan teknologi, justru menggiring masyarakat global ke arah akhir sosial.⁸

Realitas baru yang terjadi dan terbentuk di dalam dunia virtual diantaranya adalah pembentukan identitas. Dalam dunia virtual, identitas yang terbentuk tidak selamanya sama dengan dunia faktual. Budaya yang lahir dari aktifitas sosial di dunia virtual juga merupakan salah satu realitas baru selain terbentuknya identitas virtual.

Budaya yang lahir di dalam dunia virtual adalah perwujudan dari budaya komunikasi. Budaya komunikasi pada dasarnya merupakan kumpulan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus.

Fanspage di jejaring sosial *Facebook* diasumsikan sebagai sebuah artefak budaya. Seperti diketahui, budaya dapat terbangun atas dua aspek yaitu aspek yang bersifat material yaitu artefak budaya⁹ dan juga aspek yang bersifat abstrak.

⁷ Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi.

⁸ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hal. 133.

⁹ Artefak budaya yakni semua aspek budaya baik yang bersifat material seperti alat-alat, pakaian, bangunan. Aspek-aspek budaya yang bersifat abstrak diantaranya adalah pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem nilai dari kelompok yang diteliti (kegiatan peneliti untuk memahami cara orang-orang berinteraksi).

Semakin mudahnya orang-orang menggenggam dunia melalui internet, *hallyu*¹⁰ yang sejak awal berkembang karena adanya internet pun akan terus tumbuh dan meluas, baik di dalam negeri ataupun di negara-negara lain.

Media memiliki peran penting dalam menyosialisasikan budaya pop Korea. Media memiliki kemampuan dalam mengundang perhatian khalayak untuk menyimak berbagai hal yang ditampilkan media. Dengan kemampuan media yang begitu besar, popularitas budaya pop Korea pun semakin menanjak. Hal ini menyebabkan munculnya basis penggemar Korea.¹¹

K-POP atau *Korean Pop* pertama kali muncul pada sekitar tahun 1930 di Korea Selatan, akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea Selatan. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat *genre* musik Korea Selatan tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Kemudian sekitar tahun 1950 hingga tahun 1960 pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan dan menjadikan *genre* musik di Korea mulai berkembang.¹²

Pada awal kemunculan, K-POP hanya dibagi menjadi beberapa *genre* atau jenis, yang terdiri dari *oldies*, jenis ini dipengaruhi oleh musik Barat dan populer tahun 1960. Kemudian tahun 1970 musik *rock* mulai diperkenalkan. *Genre* lain yang digemari adalah jenis musik Trot yang dipengaruhi gaya musik Enka Jepang.

¹⁰ *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea.

¹¹ Maria Erniyanti Kedi, *Persepsi Perempuan Tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar*, Jurnal, (Malang: Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, 2013), hal. 22.

¹² <https://id.wikipedia.org/wiki/Portal:K-pop>, diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Oktober 2016, pukul 20:07 WIB.

Tahun 2000-an, penyanyi BoA dan Rain, ataupun grup-grup idola seperti TVXQ, Super Junior, Big Bang, yang pada saat itu masih merupakan pendatang baru dari Korea Selatan muncul dengan aliran musik yang terinspirasi dari musik Amerika yaitu hiphop dan R&B yang cukup sukses di Korea dan luar negeri.

Hingga kini, banyak penyanyi solo seperti PSY serta IU ataupun grup-grup idola senior yang terkenal seperti Big Bang, 2PM, hingga EXO, ataupun grup-grup idola junior seperti GOT7 dan Twice telah sukses menembus batas pasar dalam negeri dan menjadi populer di Jepang, China, Hongkong, Taiwan, bahkan mancanegara serta memiliki basis penggemar yang cukup kuat di tiap-tiap negara penikmat mereka.

Dengan kepopuleran K-POP, tentu penyanyi-penyanyi K-POP memiliki kumpulan penggemar yang tidak sedikit diberbagai belahan dunia. Sebab tiap penyanyi dari tiap perusahaan agensi¹³ hiburan memiliki penggemar masing di tiap wilayah yang berbeda negara bahkan kebudayaan.

Berbicara mengenai fandom¹⁴ dan strategi agensi, pihak agensi selaku perusahaan yang menaungi penyanyi memiliki cara untuk memperkenalkan dan memasarkan artis di agensi mereka, untuk mendapatkan dan mempertahankan penggemar-penggemar yang membentuk sebuah *fansclub*¹⁵, *fansite*¹⁶, *fanspage*.

¹³ Agensi merupakan istilah yang digunakan untuk perusahaan yang menaungi seorang penyanyi, artis, atau suatu grup. Misal JYP Entertainment yang menaungi artis-artis seperti Wonder Girls, 2PM, 2AM, Miss A, 15&, Got7, Day6, dan Twice.

¹⁴ *Fandom* merupakan istilah yang digunakan bagi kelompok penggemar seorang penyanyi atau suatu grup. Misalkan Wonderful merupakan sebutan bagi mereka yang menggemari grup musik Wonder Girls, Hottest merupakan sebutan bagi mereka yang menggemari grup musik 2PM, I Am merupakan sebutan bagi mereka yang menggemari grup musik 2AM, Say A merupakan sebutan bagi mereka yang menggemari grup Miss A, I Got 7 untuk Got7, My Day untuk Day6, Once untuk Twice.

¹⁵ *Fansclub* merupakan istilah yang digunakan bagi basis penggemar yang membentuk kelompok tertentu, misal Korea Lovers Surabaya (KLOSS), dan K-Pop Fandom Malang (KFM).

¹⁶ *Fansite* merupakan istilah yang digunakan bagi situs khusus untuk penggemar tertentu.

Selain memproduksi K-POP, Korea juga dikenal sebagai negara penghasil K-Drama. K-Drama atau Korea Drama mulai bermunculan di Indonesia pada sekitar tahun 2000. *Endless Love*, *Full House*, *Princess Hour*, *Boys before Flower*, *Naughty Kiss*, *City Hunter* ataupun *Dream High*, adalah beberapa dari sekian banyak judul drama Korea yang sempat memiliki rating yang tinggi di televisi Indonesia. Cerita yang bagus serta penggambaran visual para pemainnya yang rupawan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian penggemar drama Korea.

Fanspage K-POP dan K-Drama Indonesia hadir sebagai salah satu dari realitas komunitas virtual yaitu budaya penggemar. Budaya yang dimaksud adalah sesuatu yang muncul akibat kebersamaan yang cukup lama dalam lingkungan yang sama. Ruang lingkup lingkungan disini adalah *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia dimana interaksi di dalamnya dikaji dengan etnografi virtual.

Etnografi pada dasarnya merupakan pekerjaan mendeskripsikan kebudayaan yang digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial kelompok-kelompok masyarakat tertentu.¹⁷

Industri budaya populer Korea, menurut Presiden KBS (*Korean Broadcasting System*), Cho Dae-Hyun, merupakan salah satu pasar kompetitif di dunia. Campur tangan pemerintah juga ikut andil dalam mendongkrak popularitas budaya Populer Korea. Salah satu dampak signifikan pada industri hiburan Korea adalah mulai diakui dan diapresiasi diranah hiburan internasional seperti yang juga disebutkan oleh *Korean Culture Information System*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian etnografi virtual.

¹⁷James P. Spradley, *Metode Etnografi*, terj. Misbah Zulfa Elisabeth, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1997), hal. 5.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman di dalam mengartikan istilah-istilah pada penelitian ini, penulis memberikan penegasan judul penelitian. Diantaranya :

1. Etnografi Virtual

Etnografi¹⁸ virtual merupakan penelitian etnografi yang dilakukan di *virtual world (VW)*¹⁹ atau dunia virtual.

Etnografi virtual adalah etnografi yang dilakukan untuk melihat realitas atau fenomena di ruang siber melalui aspek kultur dan artefak budaya.²⁰

Kajian etnografi (*ethnography study*) dikembangkan dalam rangka meneliti proses sosial antara pembaca teks (artefak) dengan pembacaan konkret (faktual) masyarakat pembaca (penonton, pemirsa, pengguna).²¹

Dalam istilah sederhana, etnografi virtual adalah proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual *online* sebagai lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti bermaksud untuk memahami budaya yang terbentuk akibat komunikasi virtual *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, dimana konteks yang digunakan merupakan kondisi ‘apa yang terjadi’ di ruang siber (*cyberspace*), dalam hal ini yaitu komunikasi apa yang terjadi dan dilakukan melalui *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia.

¹⁸Etnografi adalah usaha untuk menguraikan suatu kebudayaan secara menyeluruh, yakni semua aspek budaya baik yang bersifat material seperti alat-alat, pakaian, bangunan maupun yang bersifat abstrak seperti pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem nilai dari kelompok yang diteliti (kegiatan peneliti untuk memahami cara orang-orang berinteraksi).

¹⁹*Virtual World (VW)* dan *Virtual Reality (VR)* adalah hal yang berbeda. *Virtual World* adalah dunia buatan alias dunia virtual seperti *Second Life* dimana seseorang yang bermain/berada di dalamnya membutuhkan koneksi internet. Sementara *virtual reality* tidak membutuhkan koneksi internet namun membutuhkan perangkat khusus, misalnya simulasi, planetarium, dll.

²⁰Anggi Mayasari Violita Utami, dkk, *Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru*, Jurnal, (Bandung: Universitas Telkom, 2015), hal. 6.

²¹Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal. 275.

2. Fanspage

Fanspage adalah salah satu fasilitas di *Facebook* yang merupakan sebuah halaman khusus untuk akun dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya.²²

Facebook dipilih menjadi lahan subur untuk berkembangnya *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia karena media *Facebook* sebagai wahana menulis dan berbagi status secara perseorangan atau pribadi sudah lumrah digunakan sebagai wadah besar sebuah *fanspage* yang tidak menyuguhkan penulisan status pribadi. *Fanspage* tentang Korea yang lazimnya ditemui kebanyakan adalah *fanspage-fanpage* artis, penyanyi, film, drama, hingga agensi artis Korea. *Fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia sendiri muncul sebagai suatu wadah yang menjembatani seluruh penggemar musik Pop Korea dan juga drama Korea. Maka muncul budaya yaitu fanatisme penggemar.

3. K-POP dan K-Drama

K-POP (dalam bahasa Korea *Gayo*) singkatan dari *Korean Pop* atau *Korean Popular Music* adalah sebuah musik populer dengan genre pop, *dance*, *electropop*, hip hop, rock, R&B dan *electronic music* dari Korea Selatan.²³

K-Drama (dalam bahasa Korea *Hanguk Drama*) singkatan dari *Korean Drama* atau Drama Korea adalah sebuah drama televisi di Korea Selatan yang dibuat dalam sebuah format miniseri dan diproduksi dalam bahasa Korea.²⁴

²²Mahendra Adi Wijaya. *Facebook Sebagai Sarana Pertukaran Informasi Fotografi*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal. 21

²³Nur Hasanah, *Komunikasi Virtual: Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di purwokerto*, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hal. 25.

²⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Drama_Korea diakses pada hari Kamis tanggal 13 Oktober 2016 pukul 18:28 WIB.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana model etnografi *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia dalam realitas virtual?
2. Bagaimana para pengikut *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia melakukan interaksi dan aktivitas di dalam penggunaan *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana model etnografi *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia dalam realitas virtual.
3. Untuk mengetahui bagaimana para pengikut *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia melakukan interaksi dan aktivitas di *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia.

E. Signifikansi Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk menambah penelitian mengenai etnografi virtual.
- 2) Sebagai salah satu sumber pustaka di IAIN Purwokerto khususnya pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dalam lingkup kajian etnografi virtual.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan penelitian etnografi virtual dimana selama ini kajian etnografi disajikan dengan metode etnografi biasa bukan dalam lingkup virtual.

F. Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian yang dijadikan penulis sebagai rujukan dalam penelitian skripsi kali ini. Penelitian yang dijadikan sebagai rujukan tersebut diantaranya adalah skripsi dengan judul “**KOMUNIKASI VIRTUAL** (Kajian Fenomena *Hallyu Wave* Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto)” oleh Nur Hasanah tahun 2016, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi virtual serta pengaruh gaya hidup yang timbul akibat budaya *Hallyu Wave* pada remaja di Purwokerto. Pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Nur Hasanah melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan teori utama berupa pendekatan Fenomenologi Edmund Husserl dan konsep gaya hidup menurut Henry Assael serta teori pendukung lainnya yaitu teori *computer mediated communication* (CMC). Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh gaya hidup pada remaja di Purwokerto setelah adanya fenomena *Hallyu Wave*, seperti pola hidup hedonis, keinginan untuk meniru dengan idolanya dan penggunaan bahasa Korea dikehidupan sehari-hari. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada kajian yang digunakan yaitu komunikasi virtual. Sementara itu, perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian tersebut menggunakan fenomenologi, sedangkan penelitian ini adalah etnografi virtual.

Selain itu, sebagai kajian pustaka penulis juga menjadikan skripsi dengan judul “Komunikasi Dunia Maya oleh Kpopers Surabaya (Studi pada Perilaku Komunikasi di Twitter dan Instagram Oleh Kpopers Anggota KLOSS *Family*)” oleh Yuniar Rohdiana Andansari tahun 2015, Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Di dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi dunia maya yang dilakukan oleh para Kpopers Surabaya di media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Pendekatan penelitian yang digunakan di penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Yuniar Rohdiana Andansari melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi serta wawancara mendalam yang dilakukan secara *offline* atau tatap muka dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat terbuka dan berkembang kepada Kpopers Surabaya yang tergabung di dalam *Korean Lovers* Surabaya (KLOSS) *family* yang telah menjadi penggemar Kpop sudah lebih dari dua tahun dan aktif dalam menggunakan media sosial berupa *Twitter* dan *Instagram*, yang kemudian dianalisis menggunakan teori Determinisme Teknologi milik Marshall McLuhan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu etnografi virtual. Meski penulis menjadikan skripsi tersebut sebagai kajian pustaka, akan tetapi ada perbedaan dengan penelitian penulis. Perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan media sosial berupa *Twitter* dan *Instagram*, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial *Facebook* dalam hal ini *Fanspage*.

Kemudian penulis juga menjadikan skripsi “**FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL** (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)” oleh Rizka Fauziah tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai kajian pustaka. Di dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana fans secara aktif menggunakan media sosial *Twitter*. Secara spesifik, untuk mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan Hottest Indonesia di *Twitter* sebagai followers fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan idol account @Khunnie0624. Pendekatan penelitian yang digunakan di penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Rizka Fauziah melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas-aktivitas di *Twitter* meliputi teks dan foto milik akun *fanbase* dan akun informan. Sedangkan metode wawancara dilakukan untuk memberikan jawaban yang tidak bisa dilihat melalui pengamatan, menambah keyakinan serta sebagai teknik triangulasi data. Wawancara dilakukan dengan empat informan yang terpilih melalui teknik *purposive sampling*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang digunakan yaitu komunikasi virtual. Meski penulis menjadikan skripsi tersebut sebagai kajian pustaka, akan tetapi ada perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan di dalam penelitian. Penelitian tersebut menggunakan *Twitter*, sementara penelitian ini menggunakan media *Facebook*.

Sebagai kajian pustaka selanjutnya adalah skripsi “Penggunaan Akun Kedua Jejaring Sosial Twitter Para Penggemar Boyband EXO” oleh Oktari Bellyanasari tahun 2015, Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (Unpad), Bandung. Di dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi yang terjadi pada penggunaan akun kedua jejaring sosial Twitter oleh para EXO-L, mengetahui apa saja konten-konten yang ada dalam penggunaan akun kedua jejaring sosial *Twitter* oleh para EXO-L, dan mengetahui apa motif penggunaan akun kedua jejaring sosial *Twitter* oleh para EXO-L. Pendekatan penelitian di dalam penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian kualitatif. Oktari Bellyanasari melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan mengamati delapan akun kedua *Twitter* para penggemar boyband EXO selama satu bulan aktivitas-aktivitas di *Twitter* meliputi teks dan foto milik akun *fanbase* dan akun informan. Sedangkan metode wawancara dilakukan dengan para informan yang merupakan pemilik dari akun kedua *Twitter* tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini terdapat berbagai perilaku komunikasi yang terjadi dalam penggunaan akun yaitu *tweet* verbal, nonverbal dan *tweet* interaksi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu etnografi virtual. Meski penulis menjadikan skripsi tersebut sebagai kajian pustaka, tetapi ada perbedaan dengan penelitian penulis. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan *Twitter*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Facebook*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis membuat sistematika pembahasan yang menunjukkan susunan bab per bab agar terlihat rangkaian skripsi secara sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, *literatur review*, dan sistematika penulisan.

BAB II MEDIA BARU, BUDAYA SIBER, DAN ETNOGRAFI VIRTUAL: meliputi pokok-pokok bahasan media baru (*new media*), budaya siber (*cyber culture*), serta pengertian umum etnografi virtual (*virtual ethnography*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: meliputi pendekatan penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), dan metode analisis data.

BAB IV ETNOGRAFI VIRTUAL *FANSPACE* K-POP DAN K-DRAMA INDONESIA: berisi profil data *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, temuan data *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, analisis data berdasarkan ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman media, interpretasi data berdasarkan ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media, dan pengalaman media.

BAB V PENUTUP: meliputi kesimpulan dari penelitian ini, saran-saran, dan kata penutup.

Bagian akhir skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada level ruang media (*media space*), *Fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia merupakan halaman komunitas untuk penikmat K-POP dan K-Drama. Siapapun bisa terhubung dengan *fanspage* tersebut asalkan sudah memiliki akun Facebook.

Dokumen media (*media archive*) dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia ada berbagai macam bentuk, mulai dari artikel, catatan, foto, gambar, hingga video. Isi dari konten yang terdapat dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia tersebut juga ada berbagai macam pembahasan seperti tentang prestasi, sensasi, hingga kontroversi. Namun, dari sekian banyaknya pembahasan tersebut ada tema besarnya yang membahas tentang sensasi. Dari sekian banyaknya konten yang terdapat di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia tersebut, untuk konten artikelnnya beberapa mengambil artikel dari website www.wowkeren.com.

Pada objek media (*media object*) yang terdapat di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, penulis menemukan adanya aktivitas serta interaksi yang dilakukan oleh para pengikut dari *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia itu sendiri. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengikut dari *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia adalah memberikan tombol 'Like' dalam postingan, memberikan tanggapan dalam kolom komentar, bahkan membagikan konten yang terdapat di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia tersebut di beranda akun mereka.

Dalam pengalaman media yang terdapat di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa banyaknya jumlah pengikut *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia yang sudah mencapai 353.135 orang itu dipengaruhi oleh popularitas K-POP dan K-Drama sebagai sebuah budaya populer dari Korea Selatan yang mulai menyebar di Indonesia pada awal tahun 2000-an. Alasan atau motif yang melandasi para pengikut *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia di dalam mengakses laman *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia diantaranya adalah untuk mendapatkan beragam bentuk informasi-informasi terbaru seputar K-POP dan K-Drama sekaligus berinteraksi dengan sesama *Kpopers* dan K-Drama *Lovers* lain di *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia.

Konstruksi kebudayaan yang dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia menunjukkan ada dua jenis pengikut dalam membangun interaksi yaitu pengikut aktif dalam merespon setiap postingan *fanspage* dan pengikut pasif.

1. Pengikut Aktif

Pengikut aktif yang dimaksud adalah pengikut yang benar-benar aktif mengikuti *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia sekaligus aktif memantau apa yang terjadi di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, serta aktif melakukan aktivitas dan interaksi yang berhubungan dengan aktivitas *fanspage*.

2. Pengikut Pasif

Pengikut pasif yang dimaksud adalah pengikut yang meski sebenarnya pengikut tersebut aktif di dalam mengikuti *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia, namun pengikut tersebut tidak terlalu aktif di dalam memantau apa yang terjadi di dalam *fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia (bersikap acuh).

B. Saran-Saran

1. Saran untuk Pengikut *Fanspage* K-POP dan K-Drama Indonesia:

- a. Lebih bijaksana dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet (sosial media), carilah informasi-informasi yang bermanfaat dan aktual untuk menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan,
- b. Lebih bijaksana dalam mengalokasikan waktu untuk melakukan kegiatan bermanfaat,
- c. Diharapkan tidak berlebihan menyukai sesuatu agar terhindar dari sifat fanatik,
- d. Diharapkan untuk mempertimbangkan kembali tentang keperluan apa yang dibutuhkan.

2. Bagi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan menjadi khazanah baru bagi penelitian mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Penyiaran Islam selanjutnya,
- b. Materi perkuliahan yang berkaitan dengan *cybermedia* komposisinya ditambah, karena *cybermedia* saat ini menjadi kebutuhan terkait adanya globalisasi.
- c. Menawarkan penelitian yang lebih beragam bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Biagi, Shirley. 2011. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*, terj. Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra. Jakarta: Salmeba Humanika.
- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gintanyali.
- Haryanto, Rudi. 2009. *Cerdas Jelajah Internet*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- M. Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. (Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial: Etnografi Virtual Pada Fanspage KH Abdullah Gymnastiar*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).
- Maran, Rafael Raga. 2000. *Manusia dan Kebudayaan dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Mayfield, Anthony dan Michae A Stelzner. 2008. *What is Social Media Includes Annual Marketing Report*. Penerbit iCrossing. (Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial: Etnografi Virtual Pada Fanspage KH Abdullah Gymnastiar*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).
- Milles dan Huberman. 2000. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moeloeng, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Oetama, Jakom. 2006. *Sejarah Sosial Media dari Gutenberg sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra: 2003.
- Shield, Rob. 2003. *The Virtual*. Routledge, London and New York. (Arif, Moch. Chairul. 2012. *ETNOGRAFI VIRTUAL: Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*. Jurnal. Surabaya: UIN Sunan Ampel).
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*, terj. Misbah Zulfa Elisabeth, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Suharsimi, Arikunto. 1995. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Tulungagung: Teras.
- Widjajanto, Kenmada. 2013. *Konsep dan Aplikasi Perencanaan Komunikasi*. Bandung: Ultimus.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media. (Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial: Etnografi Virtual Pada Fanspage KH Abdullah Gymnastiar*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).

JURNAL DAN SKRIPSI

- Andansari, Yuniar Rohdiana tahun. 2015. *Komunikasi Dunia Maya oleh Kpopers Surabaya (Studi pada Perilaku Komunikasi di Twitter dan Instagram Oleh Kpopers Anggota KLOSS Family)*". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Arif, Moch. Choirul. 2012. *ETNOGRAFI VIRTUAL Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Bellyanasari, Oktari. 2015. "Penggunaan Akun Kedua Jejaring Sosial Twitter Para Penggemar Boyband EXO". Skripsi. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Fauziah, Rizka. 2015. "FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)". Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hasanah, Nur. 2016. *Komunikasi Virtual: Kajian Fenomena Hallyu Wave terhadap Gaya Hidup Remaja di purwokerto*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial: Etnografi Virtual Pada Fanspage KH Abdullah Gymnastiar*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Kedi, Maria Erniyanti. 2013. *Persepsi Perempuan Tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar*. Jurnal, Malang: Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.

Utami, Anggi Mayasari Violita, dkk. 2015. *Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru*. Jurnal. Bandung: Universitas Telkom.

Wijaya, Mahendra Adi. 2014. *“Facebook Sebagai Sarana Pertukaran Informasi Fotografi”*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Internet

<http://digilib.mercubuana.ac.id/buku.php> diakses Sabtu, 15 April 2017 pukul 08.57 WIB.

<http://digilib.mercubuana.ac.id/penelitian.php> diakses Sabtu, 15 April 2017 pukul 09.23 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Drama_Korea diakses pada hari Kamis tanggal 13 Oktober 2016 pukul 18:28 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 20 April 2017 pukul 20.20 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Portal:K-pop>, diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Oktober 2016, pukul 20:07 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses pada hari Kamis, tanggal 20 April 2017 pukul 20.00 WIB.

<https://www.facebook.com/help/217671661585622/> diakses pada hari Senin, tanggal 15 Mei 2017, pukul 16.00 WIB.

<https://www.facebook.com/kpopkdrama.id/> diakses pada hari Senin, tanggal 1 Mei 2017, pukul 22.00 WIB.