

**Fandom dan Konsumsi Media:
Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja**

Ratna Permata Sari

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta

Abstract

Korean Wave (music, movie, and drama), recently, accept a lot of attention from Indonesian teenagers. Thanks to the power of mass media, Korean music, or we called it K-Pop, beginning to spread it virus throughout the world by the emerging of Fandom. Super Junior as one of the pioneer of Korean boy band become the group that has the largest fan club in the world named ELF. This research examines the private media consumption behavior by ELF Jogja and the interaction between its members in organic and virtual community. Ethnographic became the main method by using participant observation, in-depth interview, and focus group discussion with snow ball technique. The finding are (1) the private media consumption behavior of fans showed that the fans had "hyper-consumerist" sensibility and (2) when fans already jump to virtual communities, they will have different communication pattern like they ever had in organic community before.

Keywords: *ELF Jogja, fans, fandom, consumption, media*

Abstrak

*Korean Wave (musik, film, dan drama) akhir-akhir ini menyita perhatian remaja Indonesia. Berkat kekuatan media massa, musik Korea – atau disebut K-Pop – mulai menyebar selayaknya virus ke seantero dunia dengan kemunculan Fandom. Band Super Junior sebagai salah satu pionir *boyband* Korea menjadi grup musik yang memiliki fan terbanyak di dunia. Kelompok penggemar ini disebut ELF. Penelitian ini mendedah perilaku konsumsi media secara privat dari para anggota ELF Jogja dan interaksi antara anggota ELF dalam komunitas riil dan virtual. Metode etnografi digunakan dengan melakukan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* berteknik *snow ball*. Hasilnya antara lain (1) perilaku konsumsi media secara privat dari para penggemar menunjukkan kecenderungan "*hyper-consumerist*" dan (2) ketika para penggemar masuk ke dalam komunitas virtual, mereka memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan saat berinteraksi di dunia nyata.*

Kata Kunci: *ELF Jogja, penggemar, fandom, konsumsi, media*

Pendahuluan

Demam Korea (*Korean Fever*) saat ini telah melanda dunia anak muda. Hal itu diakibatkan karena penyebaran dan pengaruh budaya Korea melalui produk-produk budaya populer. Gempuran

budaya populer yang disebarkan Korea kerap disebut *Korean Wave* yang dalam bahasa Korea disebut Hallyu. Film, drama, musik dan pernak-pernik merupakan contoh dari produk budaya populer yang disebarkan oleh negara

Korea Selatan keseluruh penjuru dunia.

Korean Wave semakin menggurita juga dikarenakan penyebarannya yang sangat cepat yang didukung dengan berbagai media. Televisi memang yang pertama menghadirkan produk budaya Korea melalui serial drama. Selain itu, juga didukung oleh media baru seperti melalui *Youtube*. Orang dari mana saja bisa dengan mudah mengunduh lagu dan videoklip grup musik K-pop (*Korean pop*). Ramainya jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* juga ikut andil dalam terbentuknya kelompok penggemar (*fandom*) *Korean Wave*.

Super Junior adalah satu dari boyband asal Korea Selatan yang memiliki anggota paling banyak, hingga 13 personel dan mempunyai kelompok penggemar terbesar di dunia yang dinamakan ELF (*Ever Lasting Friend*). Perlahan, *boyband* ini mengilhami terbentuknya *boyband* lain dengan jumlah anggota yang tidak sedikit. Berdasarkan hal tersebut, dalam kajian ini, penulis sengaja mengerucutkan objek bahasan hanya pada penggemar *boyband* Korea Super Junior yang tergabung dalam klub ELF (*Ever Lasting Friends*) Jogja, sebutan untuk fans Super Junior, di kota Yogyakarta.

Keseluruhan paket Hallyu, *Korean Wave*, yang saat ini melanda berbagai penjuru dunia, terutama Indonesia, menjadikannya sebagai produk budaya populer/budaya massa layaknya budaya

keseharian. Faktanya, penggemar adalah bagian yang paling tampak dalam praktik budaya pop. Penggemar adalah konsumen ideal karena kebiasaan konsumsi mereka dapat dikatakan sangat tinggi sehingga mudah dibaca dan diprediksi oleh industri budaya dan sering bersifat stabil (Hills, 2002:5).

Studi audiens memperlihatkan semakin menguatnya dari peran media baik dalam konteks sosial, politik, ekonomi dan juga budaya. Menguatnya peran media ini diiringi pula oleh semakin menguatnya kekhawatiran akan dampak media yang bersifat destruktif, terutama terhadap anak-anak. Ini akan mendorong perhatian terhadap audiens media menjadi semakin intens (Rianto, 2007: vi). Penelitian fans dianggap masih jarang dilakukan oleh banyak peneliti atau kritikus, bisa saja karena fans dianggap abnormal, membahayakan, dan cenderung konyol. Padahal dari penggemar bisa dilihat atau diapresiasi kedalaman perasaan, kepuasan (gratifikasi) dan pentingnya meniru kebiasaan sehari-hari sosok yang dikaguminya (Lewis, 1992:1).

Berdasarkan uraian di atas bahwa saat ini keberadaan penggemar yang tidak bisa lepas dari campur tangan media, artikel penelitian ini menjelaskan tentang perilaku konsumsi media penggemar Super Junior yang tergabung dalam kelompok ELF Jogja dan juga bagaimana gambaran pengaruh perilaku ELF ketika berkomunikasi di dalam komunikasi ELF

Jogja dan di komunitas virtual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi komunikasi. Menurut Hymes, istilah etnografi komunikasi sendiri menunjukkan cakupan kajian berlandaskan etnografi dan komunikasi. Metode ini menjadi pilihan karena dalam penggunaan bahasa bukan hanya menggunakan tanda namun juga melibatkan sistem budaya, sistem komunikasi dan sistem sosial. Etnografi komunikasi memusatkan diri pada pola-pola interaksi di antara para anggota sebuah kelompok budaya tertentu maupun kelompok yang memiliki budaya berbeda. Adapun yang dimaksud dengan perilaku komunikasi menurut ilmu komunikasi adalah tindakan atau kegiatan seseorang, kelompok, atau khalayak, ketika terlibat dalam proses komunikasi (Kuswarno, 2008: 36).

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2002: 57).

Subjek dalam kajian ini adalah penggemar boyband Super Junior yang

tergabung dalam klub ELF yang berada di kota Yogyakarta. Di sini penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan lima orang dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap tiga orang anggota ELF Jogja. Metode pemilihan informannya menggunakan teknik *snow ball*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berpatokan pada kebutuhan riset. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah: observasi, FGD, dan wawancara mendalam yang sifatnya informal terhadap responden serta menggunakan kajian pustaka atau studi literatur.

Pemilihan subjek lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan riset. Untuk itu, penulis akan memilih subjek dengan teknik *snowball*. Penulis mencari informan lain setelah mendapatkan informasi dari informan kunci (*key informan*).

Analisis data dilakukan selama penelitian. Hal ini dimaksudkan agar fokus kajian tetap diberi perhatian khusus melalui wawancara mendalam, selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Proses analisa data mulai dilakukan ketika peneliti masih berada di lapangan dan setelah peneliti tidak berada di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dipelajari dan ditelaah. Setelah itu dibuat abstraksi yang merupakan rangkuman inti dari proses wawancara.

Hal ini diperlukan untuk menyempurnakan pemahaman terhadap data yang diperoleh kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang ditemukan dan didapat dari lapangan.

Analisa data yang digunakan adalah metode deskriptif. Dengan metode ini, kajian akan dianalisa secara verbal dengan menggunakan teori-teori yang relevan untuk menganalisis fenomena perilaku komunikasi. Penulis akan memberikan validitas data melalui teknik triangulasi data. Data yang diperoleh di lapangan (data hasil obeservasi langsung dan data hasil wawancara mendalam) akan dianalisis dengan menggunakan referensi lain serta interpretasi dari peneliti.

Triangulasi meliputi empat hal yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan secara berkelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode pengumpulan data (Rahardjo, 2010).

Sementara itu, pengumpulan data dilakukan antara lain dengan metode observasi partisipan, wawancara mendalam, FGD, kajian pustaka, dan studi literatur. Hasil akhirnya berupa rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi

tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan penulis mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh (Rahardjo, 2010).

Riset ini dilakukan terhadap kelompok penggemar *boyband* Korea Super Junior bernama ELF Jogja yang berada di kota Yogyakarta, selama periode Februari-April 2012.

Tinjauan Pustaka

1. Analisis Audiens

Audiens adalah produk dari konteks sosial (mampu membagikan ketertarikan budaya, pemahaman dan kebutuhan akan informasi) dan tanggapan pada pola tertentu terdapat provisi media. Media juga menggunakan refleksi pola yang lebih luas dari penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup dan rutinitas sehari-hari. Audiens bisa didefinisikan pada cara yang berbeda tergantung pada tempat, orang, tipe medium tertentu, pada isi pesan, dan pada waktu (McQuail, 1997: 2).

Tradisi *cultural studies* juga berhubungan dengan ilmu sosial dan humanis yang berkonsentrasi pada praktik bekerjanya budaya populer. Hal tersebut

menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi konteks sosiokultural tertentu dan sebagai proses pemberian makna pada produk dan pengalaman budaya (McQuail, 1997: 18).

2. Cultural Studies

Cultural studies merupakan studi yang interdisipliner karena dapat bersinggungan dengan permasalahan gender, kelas sosial, dominasi, ras, multikultural, ekonomi, bahkan politik pemerintahan suatu negara (Kellner, 2004). Meskipun bahasannya cukup luas, secara keseluruhan *cultural studies* terfokus pada makna budaya (Barker, 2004: 28). Makna budaya dapat dilihat pada produk-produk budaya seperti film, musik, atau bahkan gaya hidup suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Produk-produk budaya ini menjadi populer di kalangan masyarakat luas berkat kontribusi media massa.

Budaya bentukan media sedikit banyak dipengaruhi oleh konstruksi media tersebut. Oleh karena itulah budaya yang terbentuk seringkali disebut budaya media. Budaya media ini yang kemudian dipandang *cultural studies* sebagai budaya yang menyediakan sebuah konstruksi tentang cara pandang terhadap dunia, perilaku, bahkan identitas (Kellner, 2004).

3. Budaya Penggemar

Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar; individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Ia berpendapat bahwa kedua figur itu lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari “liyan” yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat, “mereka” itu terobsesi dan histeris (Storey, 2006:157).

Menurut Jenson, terdapat tiga ciri utama dalam menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, yaitu: cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka, peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar, dan proses yang memasukkan informasi program ke dalam interaksi sosial secara terus menerus (Storey, 2006: 158).

4. Perubahan Formulasi Komunitas

Komunitas virtual adalah titik temu perkumpulan kepercayaan umum dan berpraktik. Orang-orang berkumpul namun secara fisik mereka terpisah. Satu dari fitur komunitas virtual yang menyolok dan problematik, menurut Fernback dan Thompson, adalah ketidakstabilan perkumpulan individu yang juga memiliki komunitas yang lain. Ketidakstabilan itu memiliki konsekuensi yang menitikberatkan pada stabilitas komunitas virtual pada derajat yang lebih tinggi dibanding kasus kehidupan nyata atau komunitas *offline* (Jankowski, 2009: 62 dalam Lievrouw, 2009).

Van Dijk menjelaskan empat karakteristik yang menjadi karakter umum semua komunitas yaitu antara lain memiliki anggota, sebuah organisasi sosial, memiliki bahasa dan pola interaksi serta sebuah identitas umum dan kultural. Karakteristik itulah yang nantinya digunakan untuk membandingkan komunitas virtual dengan kehidupan nyata atau yang kita sebut sebagai "*organic communities*". Komunitas virtual bisa dikarakteristikan berdasarkan kuatnya hubungan antara anggota-anggotanya yang berdasarkan tempat dan waktu dan merefleksikan sebuah keanggotaan homogenitas (Jankowski, 2009: 63 dalam Lievrouw, 2009).

Dengan tipologi ini, Van Dijk memformulasikan pertanyaan sentral

dalam studinya: "Pada tahap apa komunitas virtual mampu menggantikan komunitas organik dan menyediakan kelebihan yang menjadi penyeimbang kehadiran proses sosial fragmentasi dan individualisasi". Van Dijk menyatakan bahwa grup elektronik akan menyerupai bagian komunitas organik dalam hal struktur dan aturan. Keseluruhan kesimpulannya adalah bahwa komunitas virtual tidak bisa memperoleh kembali hilangnya komunitas dalam masyarakat, dalam hal yang luas karena budaya dan identitas dibuat begitu parsial, heterogenitas dan ketidakstabilan yang membuat rasa keanggotaan dan rasa memiliki yang kuat. Komunitas virtual tidak bisa menggantikan tempat komunitas organik karena mereka terbatas, tapi mungkin mereka bisa melengkapi dan memperkuat komunitas organik (Rice, 2009: 99 dalam Lievrouw, 2009).

Hasil dan Pembahasan

1. Perilaku Konsumsi Media Secara Privat

Ketika seseorang belum menjadi fans yang mengidolakan seseorang, mereka masih bersikap pasif dalam mengonsumsi media. Pasif di sini dapat diartikan orang itu tidak mendapatkan informasi itu atas pencariannya sendiri tapi didapat dari orang lain. Hal itu yang dirasakan oleh Tia yang mendapatkan begitu banyak informasi dari saudaranya meminjamkan

majalah, tabloid, dan DVD yang terkait dengan Super Junior. Orang yang masih pasif rata-rata juga masih malas-malasan ketika mengamati sesuatu.

Dari segi perilaku konsumsi media, sebagai seseorang yang belum menjadi fans, rata-rata masih menggunakan media konvensional antara lain media cetak yaitu majalah dan tabloid, media elektronik melalui televisi nasional dan VCD dan DVD kemudian ketika mereka perlahan mulai menyukai Super Junior mulai mencari video *reality show* mereka di situs Youtube. Dari sini bisa dilihat bahwa untuk permulaan perilaku konsumsi media sebelum menjadi fans, mereka masih menggunakan semua jenis media mulai dari media cetak, elektronik hingga internet namun penggunaan media internet dalam tahap sebelum menjadi fans ini dapat dikatakan masih minim, belum sebanyak waktu mereka menjadi fans.

Setelah menjadi seorang fan, perilaku konsumsi media mereka atas informasi terkait idolanya pun ikut meningkat. Seakan-akan mereka ingin selalu terus mengetahui perkembangan dan kehidupan idola mereka. Perilaku konsumsi media setelah menjadi fans dibagi dalam dua hal yaitu bagaimana perilaku konsumsi media para fans dalam memenuhi kebutuhan informasi akan idolanya dan bagaimana perilaku konsumsi media para fans sebagai cara eksistensi diri atau untuk mendapatkan pengakuan sebagai anggota kelompok

penggemar, dalam hal ini kelompok ELF Jogja.

Perilaku konsumsi fans Super Junior dalam pemenuhan kebutuhan mereka sebagai seorang fan adalah dengan menonton serial drama yang diperankan oleh para anggota Super Junior, dengan mengoleksi lagu-lagu dan CD mereka dan juga terus mencari informasi yang berkaitan dengan idola mereka melalui beberapa media internet antara lain seperti melalui *Twitter*, *Facebook*, dan *blog-blog fanbase*. Melalui media internet tersebut mereka bisa mendapatkan informasi yang relatif baru dan cepat dari belahan dunia manapun.

Dalam menunjukkan eksistensi dirinya sebagai seorang penggemar, Fahma dan Dewi menggunakan media *Facebook* dan *Twitter* yaitu melalui *profile picture* dan statusnya yang terang-terangan memperlihatkan selera dan kefanatikan dia sebagai seorang fan Super Junior. Sebagai seorang fan Super Junior dan anggota ELF Jogja, Tia dan temantemannya membuktikan eksistensi fandom mereka dengan membeli proyek lagu Super Junior dengan cara *online*.

Tak dapat dielakkan lagi, praktik konsumsi tidak bisa lepas dari mereka demi pemenuhan kebutuhan demi mendapat pengakuan dan menjadi bagian dari kelompok penggemar. Hal itu menunjukkan bahwa dalam kelompok penggemar, mereka harus mengikuti gaya hidup fandom tersebut. Bukan hanya dengan membeli project lagu, tak jarang

ELF Jogja membuat acara-acara seperti menonton konser Super Show di studio kecil, disitulah mereka meluapkan perasaan emosional pada idola mereka, hal itu merupakan bagian dari kreativitas simbolik yang dilakukan oleh penggemar budaya pop.

Para fans tidak hanya mencari informasi itu hanya dari sumber saja, tapi dari beberapa sumber sekaligus, dari *blog*, *portal*, *fanpage*, *social media* dan media lain sekaligus. Kecenderungan pencari informasi dari berbagai sumber itu dinamakan *sensibilitas* “hiperkonsumeris”. Terminologi ini menggambarkan konsumsi media yang kompulsif atas media massa yang tak lagi mempertimbangkan teks tunggal yang mungkin sudah bisa menyediakan banyak kesenangan.

2. Perilaku Konsumsi Media ELF dalam Komunitas ELF Jogja dan Virtual

Secara umum, seorang penggemar yang sedang mengidolakan artis, dia akan mencari teman atau kelompok yang mempunyai ketertarikan yang sama. Salah satunya bergabung dengan komunitas fans. Begitu juga dengan para fans Super Junior yang secara aktif mencari komunitas fans Super Junior untuk berbagai keperluan. Dan ELF Jogja menjadi salah satu kelompok penggemar Super Junior yang besar di kota Jogja.

Walau berada di lingkungan ELF yang orang-orang di dalamnya sama-sama menyukai Super Junior, Fahma tidak serta merta langsung berbaur dengan yang lain. Dia merasa perlu melihat respon terlebih dahulu rekan bicaranya apakah mencemooh dengan sifat kefanatikan pada Super Junior apa tidak. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa Fahma memang memiliki sikap yang cenderung lebih tertutup sehingga tidak mudah menceritakan secara langsung apa yang sedang ia rasakan terkait dengan kefanatikannya pada Super Junior. Hal itulah yang salah satunya menimbulkan adanya ketidaksetaraan partisipasi dalam suatu komunitas organik.

Sesuai dengan karakteristik komunitas, komunitas organik dibatasi waktu, tempat dan lingkungan alami karena mereka bergantung pada kontak fisik pada organisme manusia yang bersama-sama membentuk “badan sosial” dan mampu berkomunikasi tatap muka atau *face-to-face* (Dijk, 2006: 166). Oleh karena itu, suatu komunitas organik memiliki kesempatan yang lebih baik untuk membangun dan memelihara budaya dan identitasnya sendiri dibanding komunitas virtual.

Kecanggihan teknologi informasi saat ini membuat konsumsi akan media, terutama media internet menjadi begitu besar. Beberapa saat yang lalu mungkin kita masih menggunakan media internet untuk sekedar mencari informasi tapi saat ini dengan banyaknya perangkat (*gadget*)

yang sudah dilengkapi dengan akses internet dan mudah dibawa menjadikan media internet mempunyai ruang yang sangat luas untuk dieksplorasi. Munculnya social network beberapa tahun belakangan ini menjadi contoh konkret ada ruang yang telah dihasilkan dari media internet. Penggunaan *social network* dan *blog-blog* pun saat ini bukan lagi menjadi hal yang baru. Hal itulah yang menghadirkan komunitas virtual di dunia maya.

Dengan para fans melakukan perilaku konsumsi media beragam, hal itu juga memberikan pengaruh sosial dalam komunikasi dan interaksi dalam kedua komunitas tersebut: organik dan virtual. Adanya perbedaan karakteristik komunitas organik dan komunitas virtual sehingga dapat digambarkan kesimpulan bahwa komunitas virtual tidak dapat menggantikan hilangnya komunitas organik. Mereka tidak bisa menggantikan komunitas organik karena mereka sangat terbatas dan tidak stabil.

Akan tetapi, komunitas virtual bisa meningkat jika diawali dari komunitas tradisional. Jembatan di antaranya disebut komunitas *online* (*online communities*) merupakan komunitas organik yang secara virtual terhubung melalui internet. Seperti yang sudah dilakukan oleh kelompok ELF Jogja. Mereka membuat fan page ELF SUPER JUNIOR JOGJA untuk menyebarkan informasi terkait perkembangan Super Junior dan acara-acara yang diadakan

kelompok tersebut untuk bisa dihadiri secara tatap muka. Mereka harus dibedakan dengan komunitas *online* (*online communities*) yang secara lengkap komunitas virtual hanya “hidup” di internet. Saling peningkatan dan penguatan komunitas *online*, *online* komunitas dan komunitas organik akan menjadi tantangan sebenarnya di masa depan.

Penutup

Kajian ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumsi media para penggemar Super Junior yang tergabung dalam kelompok ELF Jogja dan bagaimana gambaran pengaruh sosial perilaku konsumsi media ELF saat berkomunikasi di dalam komunitas ELF Jogja dan di komunitas virtual. Penulis menyimpulkannya dalam dua poin besar antara lain: untuk perilaku konsumsi media fans secara privat temuannya adalah perilaku konsumsi media sebelum menjadi fans (Pre), para fans tersebut melakukan pencarian ke beberapa media antara lain melalui media cetak, elektronik dan sesekali media internet tapi masih bersifat pasif. Setelah menjadi fans (Post), dia mempunyai kebutuhan yang harus dia penuhi antara lain melalui serial drama Korea, *reality show*, lagu dan video klip mereka dan apapun informasi mengenai idola mereka melalui media internet di portal berita, di media sosial seperti di

Twitter dan Facebook dan juga *fan page* kelompok ELF Jogja.

Perilaku konsumsi media fans dalam menunjukkan eksistensi diri/mendapatkan pengakuan sebagai anggota kelompok penggemar adalah dengan terang-terang menunjukkan pada publik identitas dia sebagai seorang fan, salah satunya melalui pemasangan foto Super Junior atau salah satu bias mereka di *profil picture* di Facebook dan Twitter mereka serta bergabung dalam kelompok ELF Jogja.

Dalam hal perilaku konsumsi media fans secara privat, fans menunjukkan pengalaman sensibilitas “hiperkonsumeris” yang menggambarkan konsumsi yang kompulsif atas media massa yang tak lagi mempertimbangkan teks tunggal. Aktivitas mengonsumsi media yang banyak itu menjadi hal yang penting daripada objek konsumsi itu sendiri.

Dengan beragamnya perilaku konsumsi media, hal itu juga memberikan dampak secara sosial yang dialami para fans ketika berinteraksi dan berkomunikasi dalam komunitas yang berbeda karakteristik itu. Para ELF mendapatkan keuntungan ketika bergabung dalam ELF Jogja antara lain karena mereka menemukan teman-teman yang memiliki satu ketertarikan yang sama tanpa mendapat pandangan miring dari orang lain yang tidak mengerti kefanatikan mereka. Sedangkan ketika bergabung dalam komunitas virtual,

mereka bisa mendapatkan informasi yang lebih cepat dari teman yang berada di belahan bumi lain dan mereka dapat mengonsumsi sekaligus memproduksi lirik lagu dan *fan fiction* dalam *blog* pribadinya. Dengan segala keterbatasan karakteristik komunitas ini, tentunya juga bisa rawan dalam hal komunikasi yang tak jarang menimbulkan kericuhan seperti *fan war* (perang antar fan) dalam komunitas virtual.

Saat seseorang berinteraksi dalam komunitas virtual, dia tidak bisa memperoleh kembali hilangnya komunitas nyata dalam masyarakat karena budaya dan identitas begitu parsial, heterogenitas dan ketidakstabilan yang membuat rasa keanggotan dan rasa memiliki komunitas tersebut yang tidak begitu kuat. Untuk itu, komunitas virtual mampu melengkapi komunitas organik, tapi tidak bisa menggantikannya.

Daftar Pustaka

- Kellner, Douglas. 2004. *Cultural studies, Multiculturalism, and Media Culture*.
<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>.
Diakses pada 21 Mei 2012.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Lewis, Lisa A. 1992. *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Lievrouw, Leah A & Sonia Livingstone. 2009. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publication Ltd.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage Publications.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, Mudji. 2010. *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. <http://mudjiarahardjo.com/materi-kuliah/270.html?task=view>. Diakses pada 26 Mei 2012.
- Rianto, Puji (ed.). 2007. *Riset Audiens dalam Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

