

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Autobase* pada media sosial Twitter menjadi fitur yang unik dan khas. Sifatnya yang anonim dan otomatis, menjadi keunggulan utama yang ditawarkan oleh *autobase*, yang tidak ditemukan pada *platform* digital lainnya. Hingga saat ini, *autobase* pada umumnya dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi. Penelitian Adelia & Christin (2022) menjelaskan bagaimana *autobase @collegemenfess* digunakan sebagai media informasi dan komunikasi bidang pendidikan, sementara penelitian Salsabila (2021) menjelaskan *autobase @bertanyarl* dipakai sebagai media berdiskusi dan berbagi *real life things* oleh para penggunanya. Meski begitu, pada perkembangannya *autobase* tidak hanya menjadi sebatas sebagai media penyebaran pesan saja, tapi juga membentuk pola komunikasi dan interaksi tertentu sehingga menciptakan sebuah ruang atau komunitas virtual (Rheingold, 1993). Komunitas virtual ini kemudian menciptakan kulturnya sendiri, karena pada dasarnya internet selalu berkembang, dan budaya di dalamnya akan berkembang pula (Nasrullah, 2020). Fenomena ini dapat ditemukan pada berbagai *autobase* berbasis komunitas, salah satunya *autobase @caratstalk* yang digunakan oleh kelompok penggemar (*fandom*) grup musik Seventeen.

Twitter memang salah satu media sosial terpopuler, dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, dan menurut Alexa.com termasuk dalam satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet. Data yang dihimpun Statista menunjukkan, Indonesia berada di peringkat keenam pengguna Twitter

terbanyak di seluruh dunia, dengan total 15,7 juta pengguna (sampai Juli 2021). Angka ini menunjukkan besarnya populasi komunitas virtual Twitter, yang berbanding lurus dengan arus informasi di dalamnya.

Meski telah dibentuk sejak 2006, namun Twitter terus berkembang dan mengadopsi teknologi baru, yang menuntut penggunanya untuk memperbarui pula cara berkomunikasi. Dari yang hanya dapat mengirim kicauan (*tweet*), melakukan *retweet*, dan beberapa fitur sederhana lainnya, kini Twitter mendukung sistem yang dinamakan *autobase*. *Autobase* berasal dari kata ‘*automatic*’ dan ‘*fanbase*’, yang berfungsi sebagai wadah bagi penggunanya untuk mengirim topik secara anonim melalui *direct messages* (DM) (Rizkha dalam Agoestin, 2019).

*Autobase* bekerja dengan mengirimkan DM oleh pengguna sebagai sebagai *tweet* anonim, yang disebut sebagai “*menfess*” (singkatan dari *mention & confess*), sehingga dapat dilihat dan dibalas oleh para *followers*. Dengan cara kerja yang menerapkan secara langsung prinsip *user-generated-content* tersebut, muncul cara komunikasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Di samping itu, *autobase* yang dikelola oleh seorang admin juga memiliki sejumlah aturan yang berlaku bagi seluruh penggunanya. Aturan ini meliputi tata cara penggunaan, batasan-batasan topik bahasan, cara berinteraksi yang diperkenankan, hingga ancaman hukuman kepada para pelanggar. Menurut Farras (2022), pemberlakuan *rules* serta ancaman sanksi ini dilakukan sebagai upaya menjaga keamanan dan kenyamanan *autobase*. Sistem *autobase* ini juga unik karena hanya digunakan pada platform Twitter, dan asing bagi sosial media lain yang juga populer, seperti Instagram dan Facebook.

Sistem *autobase* digunakan secara luas oleh pengguna Twitter Indonesia dalam berbagai macam bidang. Terbukti dengan hadirnya bermacam–macam *autobase* seperti @ohmybeautybase (*autobase* tentang kecantikan), @zoofess (*autobase* tentang hewan), dan @literarybase (*autobase* mengenai sastra). *Autobase* juga digunakan oleh kalangan penggemar/*fandom*, contohnya adalah @day6confess (*autobase* penggemar grup Day6), dan @caratstalk (*autobase* penggemar grup Seventeen).

Penggunaan *autobase* oleh para penggemar K-Pop berkaitan dengan data dari Twitter yang menunjukkan bahwa K-Pop merupakan topik penyumbang angka penggemar paling tinggi. Twitter mencatat, di tahun 2021 lalu ada 7,8 miliar *tweet* mengenai K-Pop secara global, dan Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter. Berdasarkan data tersebut pula, Twitter menobatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia untuk tahun 2021. Penggemar K-Pop menggunakan Twitter untuk terhubung dengan penggemar lain dan berinteraksi secara *real time*, serta untuk menunjukkan apresiasi terhadap artis favorit mereka (Dewi dalam Taqwin, 2017).

*Autobase* yang digunakan oleh *fandom* khususnya *fandom* K-Pop saat ini menggantikan peran *fanbase*, istilah populer untuk media kelompok penggemar sebelumnya. *Fanbase* yang dikenal lebih dahulu, berbentuk seperti komunitas konvensional dengan bentuk dan struktur yang menyerupai organisasi pada umumnya. Berdasarkan observasi dan penelusuran internet, salah satu *fanbase* yang populer pada masanya adalah Sujunesia, *fanbase* untuk kelompok penggemar grup musik Super Junior di Indonesia. Sujunesia aktif sejak tahun

2006 dan berkontribusi langsung pada berbagai aktivitas *fandom* Super Junior di Indonesia, seperti konser dan nonton *bareng* (Saungkorea, 2015). Meski begitu, Sujunesia memiliki struktur kepengurusan layaknya organisasi, lengkap dengan posisi jabatan tertentu yang dapat diakses umum pada website resmi mereka. Selain itu, *fanbase* ini juga mengatur tata cara pendaftaran keanggotaannya sendiri.

Pada perkembangan selanjutnya, model *fanbase* yang dikenal tidak lagi secara gamblang menggunakan sistem hierarki tersebut. Lebih sederhana, *fanbase* dikelola oleh admin yang juga berperan sebagai produsen informasi dalam *fandom* tersebut. Model *fanbase* seperti ini ditemukan misalnya pada *platform* Facebook dan dikenal dengan istilah *fanspage*, seperti pada penelitian Laela (2017) yang meneliti *fanspage* K-pop dan K-Drama Indonesia. *Fanbase* juga banyak ditemukan di Twitter salah satunya adalah akun @armyindonesiaa2, *fanbase* untuk penggemar grup musik BTS di Indonesia, yang adminnya juga bertugas dalam mengelola aktivitas *fandom* seperti aktivisme digital (Sumardiono, 2022).

Akan tetapi pada *autobase*, aspek-aspek tersebut tidak lagi ditemukan. *Autobase* yang dikenal saat ini bersifat terbuka, seluruh pengguna dapat berinteraksi di dalam *autobase*, dan tidak ada kepengurusan formal di dalamnya, kecuali seorang admin yang mengatur beroperasinya *autobase* dengan baik. Admin *autobase* tidak memproduksi informasi, namun hanya bersifat mengawasi dan mengelola penggunaan atau jalannya aktivitas *autobase* agar tidak melanggar aturan Twitter (Farras, 2022).

Salah satu grup musik K-Pop yang saat ini tengah populer adalah Seventeen. Grup beranggotakan 13 orang yang debut pada tahun 2015 ini

mendapat sorotan dari penggemar musik K-Pop tanah air terbukti melalui penjualan tiket konser *world tour* mereka bertajuk Be The Sun pada dua hari di bulan September 2022, yang menurut wowkeren.com sukses ludes dalam hitungan jam. Antusiasme penggemar Seventeen di Indonesia yang sangat tinggi juga berhasil membawa kembali Seventeen ke ibukota untuk menggelar *additional show* pada Desember 2022 di Stadion Madya Gelora Bung Karno, dan menjadi salah satu dari hanya dua pertunjukkan tambahan dalam tur yang melibatkan 21 kota di dunia tersebut. Dilansir [republika.com](http://republika.com), pada tahun 2023 Seventeen melalui album FML juga berhasil mencatatkan sejarah sebagai album dengan penjualan tertinggi di Hanteo, dengan terjual nyaris 4 juta kopi di hari pertama perilisannya. Rekor tersebut membuktikan eksistensi dan popularitas grup musik Seventeen di kancah musik internasional.

Seventeen mengukuhkan nama ‘Carat’ sebagai panggilan untuk para penggemar mereka pada 2016 lalu (Wiki *Fandom*). Kelompok penggemar ini sering disebut sebagai *fandom* (singkatan dari *fan kingdom*), yang diartikan sebagai kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008).

Pada platform Twitter, para penggemar ini berkumpul dan berinteraksi secara virtual. Para penggemar Seventeen di Indonesia juga memanfaatkan akun *autobase* @caratstalk sebagai tempat beraktivitas. Akun *autobase* @caratstalk sendiri diambil dari kata ‘Carat’ yang menunjukkan identitas *fandom*, dan kata ‘*talk*’ (bicara), yang kesatuan keduanya menggambarkan bahwa akun ini adalah tempat untuk berkomunikasi antar sesama Carat/penggemar grup Seventeen.

Akun @caratstalk adalah salah satu *autobase* aktif dan menjadi *autobase* terbesar bagi *fandom* Carat di Indonesia. Akun ini memiliki lebih dari 192.000 *followers* dan 8000 *following* (hingga 25 Mei 2023). Artinya, ada lebih dari delapan ribu pengguna yang dapat mengirim pesan *menfess* secara anonim, dan ada lebih dari 192 ribu pengguna Twitter yang dapat berinteraksi langsung di *autobase* tersebut. *Autobase* ini setiap hari digunakan untuk bertukar pesan dalam bentuk *tweet menfess* terkait grup Seventeen, yang mana *tweet* tersebut dikirim oleh para pengguna.

*Menfess* di *autobase* @caratstalk bisa berisi pertanyaan, informasi, hiburan, kreativitas, ajakan, kampanye, hingga sarana jual beli. Hal-hal tersebut mencirikan *fandom* seperti yang diungkapkan McCudden (2011) tentang lima karakteristik *fandom* berdasarkan aktivitas, yaitu *meaning making*, *meaning sharing*, *poaching*, *collecting*, hingga *knowledge building*. Interaksi dan aktivitas yang dilakukan di *autobase* @caratstalk juga menggambarkan *fandom* seperti yang didefinisikan Bennett (2014) dalam empat bidang utama *fandom* yang berkaitan dengan teknologi, yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan kekuatan sipil.

Berkat interaksi yang dilakukan secara terus menerus dalam *autobase* tersebut, maka terbentuklah sebuah ruang virtual yang disebut komunitas virtual (Rheingold, 1993). Menurut Rheingold, komunitas virtual adalah agregasi sosial yang muncul dari net ketika orang melangsungkan interaksi dan diskusi secara terus menerus dengan menyertakan perasaan pembentukan hubungan personal di ruang maya. *Autobase* @caratstalk terbentuk sebagai komunitas melalui interaksi antar pengguna menggunakan teknologi komputer. Dalam komunitas virtual ini,

mereka tidak hanya berinteraksi, namun juga mempertukarkan makna dan membangun realitas dunia (Prasetyo, 2010). Ada nilai-nilai yang dipertukarkan dalam komunitas tersebut. Nasrullah dalam buku Etnografi Virtual menjelaskan bagaimana media baru saat ini, termasuk di dalamnya *autobase*, membawa peranan penting yang menyusun realitas-realitas di antara penggunanya. Media sosial disebut sebagai lokasi terjadinya interaksi sosial, dan arena pemaknaan realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet. Media sosial berkontribusi dalam penciptaan artefak-artefak budaya (Nasrullah, 2020).

Secara sosial, keberadaan komunitas akan memunculkan suatu karakteristik komunitas yang disebut "*sense of community*". Prasetyo (2010) menjelaskan, secara umum karakteristik ini ditandai dengan adanya sisi emosional dan perasaan terikat atau perasaan memiliki, serta perasaan berkelompok terhadap komunitas tersebut. Komunitas virtual memberikan individu perasaan diikutsertakan dalam kelompok yang ia yakini memiliki ketertarikan yang sama dengannya. Konsep *sense of community* ini diperkenalkan McMillan dan Chavis (1986), dengan berasumsi bahwa apabila rasa tersebut tercipta, maka proses sosial terjadi; seperti saling memberikan dukungan, berbagi informasi, menciptakan hingga memelihara norma, memberikan kontrol sosial, dan dukungan baik emosional maupun material.

Proses sosial yang dijelaskan Chavis tersebut terjadi di *autobase @caratstalk*. Melalui *menfess* kesehariannya yang anonim, pengguna berbagi informasi mengenai Seventeen (bertanya dan atau menjawab pertanyaan *menfess*), menciptakan norma dalam komunitas itu sendiri melalui seperangkat aturan yang

berlaku di *autobase*. *Autobase @caratstalk* juga memberikan kontrol sosial seperti yang tercermin dari bagaimana sesama Carat mengedukasi Carat lain tentang hal-hal yang boleh dibahas maupun tidak sebaiknya dibahas terkait Seventeen. Serta, dibukanya kesempatan jual beli di *autobase* ini juga menjadi bukti bahwa *autobase* ini memfasilitasi dukungan material pada *fandom* Carat sebagai penggunaannya. Dengan kata lain, *autobase @caratstalk* telah beroperasi dengan *sense of community* yang telah tercipta di antara para penggunaannya. Keberadaan *sense of community* ini yang juga turut menguatkan posisi *@caratstalk* sebagai sebuah komunitas, dan bukan hanya sebatas media saja.

Sebagai sebuah komunitas di ruang maya, *autobase @caratstalk* membentuk *cyberculture* atau nilai dan norma masyarakat virtual. Meski virtual, komunitas ini membangun interaksi seperti di dunia nyata. Di sana terjadi pertukaran makna, penciptaan identitas, pertemanan, nilai-nilai, dan apabila interaksi ini terjadi dalam waktu yang lama maka akan merajut pemaknaan bersama yang muncul secara alamiah. Pemaknaan ini menjadi sebuah realitas dan budaya di dunia maya. Realitas tersebut senantiasa berubah, berkembang, maupun hilang (Prasetyo, 2010).

Komunitas berbasis *fandom*, lekat dengan stereotip dan stigma yang dianggap negatif di masyarakat. Joli Jenson menyebut, kelompok penggemar selalu dihantui dengan citra penyimpangan (Storey, 2006). Penggemar selalu dicirikan dengan kefanatikan, hingga perilaku konsumtif (Dinar et al., 2022). Padahal, observasi awal yang peneliti lakukan menemukan bahwa dalam *fandom* Seventeen terjadi semacam pemberdayaan terhadap *fandom* itu sendiri. Dalam salah satu kasus mengenai perilisan Lightstick Seventeen Versi 3, *fandom* secara



bersama-sama melalui *autobase* memberikan edukasi, persuasi, dan agenda untuk penolakan perilisan tersebut dan melayangkan protes pada agensi Seventeen, lantaran kualitas yang buruk, harga yang mahal, serta produk yang dinilai kehilangan identitas *fandom* itu sendiri. Fenomena ini juga disertai asumsi penolakan kapitalisme yang diekspresikan lewat *menfess* dengan berbagai bentuk. Selain itu, pada topik Konser Seventeen “Be The Sun” di Indonesia di akhir 2022 lalu, juga banyak pengguna yang mengirimkan *menfess* sebagai pengingat agar para penggemar untuk bertingkah laku yang baik selama konser, misalnya untuk tidak mengangkat ponsel terlalu tinggi dan tidak berperilaku yang menyebabkan kerusuhan. Realitas semacam ini dijelaskan oleh Lucy Bennett (2014) sebagai kekuatan sipil, oleh McCudden (2011) sebagai *knowledge building*, dan oleh Sumardiono (2022) sebagai aktivisme digital. Realitas ini menjadi bagian dari budaya yang terbentuk di komunitas virtual, yang tak jarang menjadi pematah stigma negatif masyarakat terhadap *fandom* atau kelompok penggemar khususnya *fandom* K-Pop.

Dari aktivitas-aktivitas itu terlihat bahwa *fandom* Seventeen di *autobase @caratstalk* telah berperan dalam budaya partisipatif, dimana setiap anggotanya sadar bahwa mereka adalah bagian dari *fandom* dan melakukan kegiatan seperti apa *fandom* yang baik yang mereka konstruksi sendiri defenisinya. Mereka membuat aturan-aturan sendiri, mematuhi norma yang dibentuk sendiri, dan menjaga nama baik *fandom* selama berkegiatan sebagai seorang Carat. Mereka saling mengingatkan, mengedukasi, dan memberdayakan sesama penggemar, dan setiap orang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan kolektif tersebut, sehingga

muncul budaya partisipatif yang kuat antar penggunanya. Hal ini telah membentuk kultur sendiri yang menjadi bagian penting dari *fandom* Seventeen.

Sebagai sebuah media baru, *autobase @caratstalk* akan dikaji menggunakan metode yang baru pula. Etnografi virtual ditawarkan sebagai salah satu metode untuk menjangkau fenomena baru di media baru, dimana metode-metode yang selama ini ada dianggap belum mampu mencapainya (Nasrullah, 2020). Etnografi pada dasarnya merupakan pekerjaan mendeskripsikan kebudayaan, yang digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Namun lebih dari itu, etnografi bukan hanya sekedar mengeksplorasi catatan-catatan artefak kebudayaan, namun juga meneliti bagaimana artefak itu bisa ada dan berlaku pada sebuah kelompok (Nasrullah, 2020). Etnografi virtual mengupas lebih jauh tentang suatu media yang dalam konteks penelitian ini adalah *autobase*, tidak hanya pada permukaannya saja, melainkan juga perannya sebagai komunitas virtual dalam pembentukan realitas-realitas sebagai sebuah (artefak) budaya. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Autobase* Twitter Sebagai Komunitas Virtual: Studi Etnografi Virtual Pada *Fandom* Seventeen di Akun *@caratstalk*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah bagaimana *autobase* Twitter *@caratstalk* berperan sebagai sebuah komunitas virtual pada *fandom* grup Seventeen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan *autobase* Twitter @caratstalk dalam 4 (empat) level media siber.
2. Untuk menganalisis *autobase* @caratstalk yang bertransformasi menjadi sebuah komunitas virtual pada *fandom* grup Seventeen.

