

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X DALAM MENGONSTRUKSI NARASI FIKSI  
TREASURE**

**OLEH:**

**ZHAFIRAH ALDA NIZAROH**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X DALAM MENGONSTRUKSI NARASI FIKSI  
TREASURE**

**ZHAFIRAH ALDA NIZAROH**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi Public Relations*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial X Dalam Mengonstruksi Narasi Fiksi

Treasure

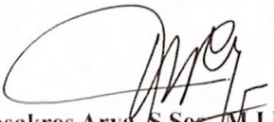
Nama Mahasiswa : Zhafirah Alda Nizaroh

Nomor Pokok : E021201005

Makassar, 31 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

  
Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198511182015041002

Pembimbing II

  
Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC  
NIP. 199008122020121006

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari

Makassar, 12 Februari 2024

### Tim Evaluasi

Ketua : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom



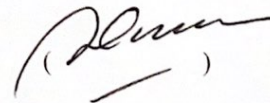
Sekretaris : Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC



Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si



2. Dr. Kahar, M.Hum





## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul: **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL X DALAM MENGONSTRUKSI NARASI FIKSI TREASURE** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 12 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Zhafirah Alda Nizaroh

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil Aalamin. Pertama-tama, peneliti mengucapkan segala puji syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho dan izin-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Salawat serta Salam tak lupa peneliti curahkan kepada junjungan Nabiullah, Nabi Muhammad Shallallahu'Alaihi Wassalam.

Selama proses menyusun skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini,peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Ir. H. Abdul Latif Wellang dan Ibunda Hj. Dian Trianawaty. Berkat doa, pengorbanan, bantuan dan dukungan yang selalu menemani proses studi peneliti hingga dapat sampai di titik ini. Ayah dan Ibu *will always be my biggest motivation & the reason why I keep going.*
2. Luthfan Aldi Lazaroh yang menjalankan perannya sebagai seorang kakak dengan sangat baik melalui masukan dan diskusi kepada peneliti terkait seluruh aktivitas akademik dan studi peneliti.
3. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penasihat akademik sekaligus pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan, saran dan mendukung penuh segala aktivitas yang peneliti lakukan selama proses studi. Terima kasih telah meluangkan waktu & tenaga untuk bimbingan serta memberikan ilmu kepada peneliti selama ini.

4. Bapak Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC selaku dosen pembimbing II yang selalu siaga dan responsif dalam memberikan arahan, masukan serta saran selama proses meneliti. Terima kasih atas waktu, dukungan & tenaga yang telah diberikan selama proses bimbingan sehingga peneliti mendapatkan banyak ilmu baru serta dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. dan Bapak Dr. Kahar, M.Hum selaku dosen penguji atas arahan, masukan serta kritik yang membantu penyempurnaan skripsi peneliti. Terima kasih atas waktu, tenaga & ilmu yang diberikan sehingga peneliti mendapatkan banyak pandangan baru dan menambah wawasan yang dapat menjadi bekal untuk langkah selanjutnya di masa depan.
6. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang senantiasa memberikan ilmu, bantuan, masukan hingga motivasi terhadap segala aktivitas akademik peneliti selama masa studi.
7. Para Informan yang sangat membantu: @washashira, @lemonbilassoms, @writehyerin, @biwaarchives, @descdelune yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan peneliti. Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan para informan. Semoga selalu menghasilkan karya terbaik dan terus mengembangkan bakat kepenulisan yang kalian miliki.
8. Seluruh Staf dan Dosen Ilmu Komunikasi atas segala waktu, ilmu dan bantuannya selama ini.
9. *My Favorite Girls*. Raiqa Amaliah, Ismi Multazam, Alzena Jayanthi, Nura Shafiyah, Atika Rupadhatu dan Jihan Aisyah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan bantuan selama masa studi peneliti. Terima kasih sudah menjadi tempat aman & nyaman untuk bercerita dan selalu menemani peneliti untuk hang

out dikala jenuh dengan kehidupan. *I promise to be loveable & rich aunty for your future kids.*

10. Kepada Sayap Kanan yaitu Capo, Dika, Naya, Febe, Iceng, Ramah, Anugerah, Fani, Adel, Nada, dan Fifi yang menjadi bagian kehidupan perkuliahan peneliti.

11. Teman-teman Nalendra 2020 khususnya kelas A & konsentrasi *Public Relations*, terima kasih sudah kebersamai dan ikut melengkapi cerita masa kuliah peneliti.

12. Teman-teman MBKM Nusantara Infrastructure Batch 4 & “Sehat Hati & Sehat Jiwa” KKNT Smart Campus 110 yang menemani dan menjadi kenangan indah di masa akhir perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu memberikan canda, tawa & pengalaman yang sangat berharga.

13. Anggota TREASURE yaitu Hyunsuk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Haruto, Jeongwoo & Junghwan yang menjadi motivasi awal dari objek penelitian skripsi. Terima kasih sudah menjadi semangat peneliti dalam meraih cita-cita.

14. Seluruh anggota keluarga kurdi yang meskipun jauh di Bandung sudah selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan selama masa proses studi peneliti.

15. Kak Muthi’ah Thifal dari Ilmu Komunikasi Unhas 2019 yang selalu memberikan masukan, saran, dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi peneliti.

16. Semua keluarga dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas semua doa terbaiknya.

17. Caca, Jae, Asa, Yentu, Sophie, Asahi, Snowy & Olaf yang sudah menjadi penyemangat dan selalu berhasil menghibur peneliti dikala jenuh.



18. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena tidak menyerah dan selalu percaya pada diri sendiri. Terima kasih untuk selalu semangat dan tetap sehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari para pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Makassar, 12 Januari 2024

Zhafirah Alda Nizaroh

## ABSTRAK

**ZHAFIRAH ALDA NIZAROH, E021201005. Pemanfaatan Media Sosial X Dalam Mengonstruksi Narasi Fiksi Treasure** (Dibimbing oleh Nosakros Arya dan Rahmatul Furqan).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan X sebagai media kepenulisan cerita *Alternative Universe Treasure*; (2) Untuk mengetahui bagaimana penulis menciptakan konstruksi realita sosial baru melalui *Alternative Universe Treasure* di X. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara langsung kepada lima informan yang menjadi subjek utama penelitian. Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data yang berhasil didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori uses & gratification dari Blumer dan Katz, teori simulacra dari Jean Baudrillard serta teori konstruksi sosial dari Berger dan Bungin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penulis sangat mengandalkan fitur media di X untuk mempublikasikan karya AU mereka. Fitur ini dinilai sangat efektif untuk dimanfaatkan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa seluruh informan menciptakan realita sosial baru tentang Treasure dalam dunia virtual melalui X. Kemudian penulis juga memadukan unsur kognitif, budaya lokal hingga budaya K-Pop dalam proses menulis *Alternative Universe*.

## ABSTRACT

**ZHAFIRAH ALDA NIZAROH, E021201005. Pemanfaatan Media Sosial X Dalam Mengonstruksi Narasi Fiksi Treasure** (*Supervised by Nosakros Arya dan Rahmatul Furqan*).

*The purpose of this research are: (1) To find out how X is used as a medium for writing Alternative Universe Treasure; (2) To find out how the author creates a social reality construction through Alternative Universe Treasure in X. This research uses descriptive qualitative research methods. Researchers conducted direct observations and interviews with five informants who were the main objects of this research. Research informants were determined using purposive sampling based on certain criteria. The data that was obtained was then analyzed using the uses & gratification theory from Blumer and Katz, the simulacra theory from Jean Baudrillard and the social construction theory from Berger and Bungin.*

*The results of this study indicate that authors rely heavily on media features in X to publish their AU works. This feature is considered very effective to use. The researcher also concluded that all informants created a new social reality about Treasure in the virtual world through X. Then the author also combined cognitive elements, local culture and K-Pop culture in the process of writing Alternative Universe.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
D. Kerangka Konseptual.....	12
E. Definisi Konseptual.....	19
F. Metode Penelitian .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	26
2.1 X Sebagai Bagian Dari Media Baru.....	26
2.2 Teori <i>Uses &amp; Gratification</i> di Era Media Baru.....	33
2.3 Teori Konstruksi Sosial Media Massa .....	38
2.4. Simulasi, Simulacra & Hiperrealitas .....	43
2.5 <i>Alternative Universe</i> K-Pop.....	46
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	53
3.1 <i>Alternative Universe</i> Treasure di X.....	53

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Pemanfaatan X Sebagai Media Kepenulisan AU .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.1 Motivasi Menulis dan Alasan Memilih X.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2 Pemanfaatan Fitur X Sebagai Media Kepenulisan AU .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.3 Pemenuhan Kebutuhan Melalui AU Treasure di X.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Proses Menulis <i>Alternative Universe Treasure</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.1 Tahap Awal Penulisan AU Treasure .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.2 Elemen Penunjang Pada <i>Alternative Universe Treasure</i> .....</b>	<b>75</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>93</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Informan Penelitian .....	23
Tabel 4.1.2 Pernyataan Informan Terkait Partisipasi Pembaca .....	62
Tabel 4.1.3 Kebutuhan Integrasi Sosial Penulis AU .....	69
Tabel 4.2.2 Elemen Penunjang dalam Pengembangan AU .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most-used Social Media Platforms</i> (HootSuite).....	2
Gambar 1.2 <i>Alternative Universe</i> K-Pop dari Twitter yang Diangkat Menjadi <i>Web Series</i> .....	8
Gambar 1.3 Beberapa <i>Alternative Universe</i> Treasure Terkenal di X(Twitter) .....	9
Gambar 2.1 Revolusi Logo X (Twitter).....	30
Gambar 2.2 Contoh Editan Foto dalam <i>Alternative Universe</i> K-Pop .....	52
Gambar 3.1 <i>Alternative Universe</i> yang Diterbitkan Menjadi Novel .....	53
Gambar 3.2 <i>Alternative Universe</i> Treasure yang Diangkat Menjadi <i>Web Series</i> ..	55
Gambar 3.3 Akun <i>Menfess Autobase</i> AU Treasure .....	57



# BAB I

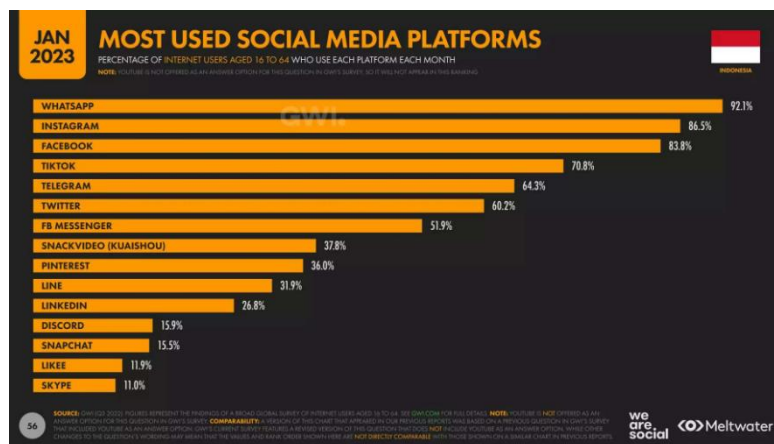
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses dua orang atau lebih yang saling melakukan pertukaran informasi melalui media komunikasi (Cangara, 2018). Sementara era digitalisasi membawa perubahan signifikan dalam proses komunikasi itu sendiri. Semua orang dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi media baru atau *new media*. Dikutip dari (Ahmadi, 2020), menurut Denis McQuail *New media* memiliki ciri yaitu saling terhubung, memiliki akses pada khalayak individu baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, terbuka, dan memiliki sifat yang berada dimana-mana. *New media* sendiri menjadi bagian dari era digital yang ditandai dengan banyaknya pengguna internet dan media sosial serta maraknya digitalisasi pada berbagai aspek khususnya komunikasi. Media sosial menjadi bagian dari *new media* dan digitalisasi itu sendiri. Saat ini ada banyak media sosial yang cukup populer dan digunakan oleh mayoritas masyarakat seperti WhatsApp, Facebook, X(Twitter), Instagram, LINE, dan Telegram. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah X(Twitter).

Pada tanggal 31 Juli 2023 Twitter resmi merubah nama menjadi X dengan logo baru berupa latar hitam dan tulisan X berwarna putih. Sementara itu, pengguna X(Twitter) terus bertambah setiap tahunnya. Hal

ini dibuktikan dari survei We Are Social dan Hootsuite yang menyatakan bahwa pengguna X(Twitter) di Indonesia hingga Januari 2023 mencapai 24 juta pengguna. X(Twitter) sendiri menduduki peringkat 6 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.1 Most-used Social Media Platforms (HootSuite)**

Nurhadi (2017) menyatakan bahwa X(Twitter) merupakan media sosial yang memberikan akses dan kebebasan pada penggunanya untuk mengunggah kicauan (tweet / post), foto, hingga video untuk membagikan suatu informasi kepada *followers* maupun khalayak umum. Ada berbagai macam fitur-fitur X(Twitter) yang dapat digunakan oleh para penggunanya, yaitu seperti fitur *post* yang dapat mengunggah tulisan dengan maksimal 280 karakter, video dengan maksimal durasi 140 detik, GIF, ataupun 4 foto dalam 1 postingan. Dengan banyaknya pengguna X(Twitter) serta akses internet yang semakin mudah tentunya membantu proses penyebaran budaya populer di media sosial. Salah satunya adalah budaya pop asal Korea Selatan yang biasa juga disebut Hallyu atau *Korean Wave*. *Korean wave* ini menyebar di seluruh dunia melalui bidang hiburan seperti film, drama

hingga musik. K-Pop sendiri menjadi salah satu bagian yang berperan penting dalam *Korean Wave* yang menjadikan musik K-Pop ini dikenal secara global. Generasi kedua K-Pop merupakan yang pertama kali membawa *Korean Wave* di seluruh dunia. Ada 3 agensi K-Pop terbesar yaitu SM Ent, YG Ent, dan JYP Ent. 3 agensi inilah yang menaungi *boygroup* dan *girlgroup* populer seperti TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, BIGBANG, 2NE1, 2PM hingga Miss A (Bangun et al., 2022). Data survei dari Korea Foundation pada 2021 bersama dengan 150 kantor diplomasi Korea Selatan di luar negeri menunjukkan bahwa jumlah penggemar *Korean Wave* di 116 negara mencapai 15,6 juta orang (Dewi & Purwandari, 2023).

Berdasarkan CNN Indonesia dalam (Dewi & Purwandari, 2023) laporan dari Twitter, pada 2021 topik pembicaraan mengenai K-Pop mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan topik K-Pop secara global mencapai 7,8 miliar dari total sebelumnya yaitu 6,7 miliar. K-Pop memasuki puncak kepopulerannya ketika masuk generasi ketiga yang dimana generasi ketiga ini sudah semakin banyak idola K-Pop yang terkenal seperti BLACKPINK dan BTS. Popularitas K-Pop selama beberapa tahun terakhir ini khususnya di kawasan Asia tentunya tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin memudahkan pertukaran budaya yang terjadi di internet. Hal ini berbanding lurus dengan komunitas penggemar K-Pop yang juga kian membesar dan menjadi semakin banyak. Para penggemar K-Pop atau juga yang sering disebut dengan *Kpopers* sangat aktif dalam

berinteraksi dengan idola maupun dengan sesama komunitasnya melalui media sosial.

K-Pop sendiri memiliki popularitas yang besar di Indonesia. Mengutip data impor dan ekspor Korea Customs Service (KCS) Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara di dunia dengan tingkat impor album K-Pop terbanyak pada tahun 2022. Para penggemar K-Pop di Indonesia dikenal sebagai komunitas yang sangat loyal kepada para idolanya. Mereka menunjukkan dukungannya dengan membeli album, *merch*, hingga menghadiri konser ataupun *fan meeting* idolanya. Tentunya para penggemar K-Pop tidak hanya mengeluarkan uang dan tenaganya saja. Mereka juga dikenal dengan karakter mereka yang *emotionally invested* terhadap idolanya. Sehingga tidak jarang para penggemar K-Pop akan beramai-ramai membela dan menunjukkan antusiasnya kepada para idola mereka khususnya di media sosial. Agensi yang menaungi artis-artis K-Pop pun memanjakan para penggemar K-Pop dengan konten-konten yang dapat memuaskan para penggemarnya. Selain itu, para idola K-Pop juga dikenal dengan *fan service* yang totalitas sehingga dapat menciptakan hubungan sosial antara idola K-Pop dengan penggemarnya. Hal ini tentunya menimbulkan ekspektasi dan harapan dari penggemar K-Pop kepada para idolanya. Mencari hiburan dan kepuasan melalui idola K-Pop menjadi kebutuhan para penggemar. Perbedaan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia ini memunculkan harapan dan ekspektasi terhadap para penggemar K-Pop di Indonesia agar idola mereka dapat menjadi seperti

yang mereka harapkan. Misalnya para penggemar ini berimajinasi idola mereka menjadi pelajar SMA di Indonesia yang memiliki ras, agama hingga pekerjaan yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Kemudian ditambah dengan perkembangan masif dari teknologi memberi pengaruh signifikan terhadap aspek komunikasi yang membuat media massa menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan media sebagai perantara, individu dapat menciptakan suatu simulasi. Imajinasi yang dimiliki suatu individu dapat dikonstruksi melalui proses simulasi sehingga menciptakan suatu realita baru. Realita baru tersebut akan membuat khalayak berada pada satu ruang yang fiksi tetapi juga faktual. Dunia realita baru yang semu tersebut yang dijelaskan Jean Baudrillard sebagai hiperrealitas (Dhery, 2023). Perkembangan internet dan media sosial juga turut memberikan suatu konsep baru menurut Castells tentang “*culture of real virtuality*”. Dalam perspektif *post-modern*, ini membuat manusia menjadi sangat dekat dengan dunia virtual. Berdasarkan perspektif Castells dan Baudrillard dapat disimpulkan bahwa manusia akan selalu berkaitan dengan kemajuan teknologi. Dengan fitur canggih dari teknologi, manusia dapat memproduksi suatu realita melalui proses simulasi hingga ke tahap hiperrealitas. Hal ini membuat dunia hiperrealitas dipercaya menjadi sesuatu yang faktual dibandingkan dengan realita yang sebenarnya (Christanti et al., 2021). Salah satu bentuk hiperrealitas hasil perpaduan imajinasi penulis dan realita terkait idola K-Pop adalah *Alternative Universe*.

*Alternative Universe* merupakan *fan fiction* yang dibuat oleh para penggemar dengan menggunakan idola K-Pop sebagai visualisasi tokoh ceritanya. Seperti dikutip oleh Thomas dalam (Bangun et al., 2022) menyatakan bahwa *fan fiction* dapat diartikan sebagai suatu “dunia” baru dimana para penggemar menuliskan hasil imajinasi mereka terkait suatu plot, latar belakang hingga karakter idola K-pop mereka yang kemudian dibentuk menjadi suatu cerita utuh. Para penggemar idol K-Pop akan menggambarkan karakter idola mereka sesuai dengan interaksi maupun tingkah laku yang ditunjukkan oleh para idol K-Pop melalui konten-konten yang mereka tunjukkan di media sosial. Sehingga para penggemar dapat menarik satu kesimpulan tentang karakter idola mereka kemudian mengembangkannya menjadi suatu *Alternative Universe* berdasarkan imajinasi dan kreativitas mereka.

Shannon Sauro dalam (Agustine et al., 2022) mendeskripsikan AU sebagai *fan fiction* yang dimana dalam cerita tersebut para idola yang menjadi tokoh AU memiliki ras, status sosial hingga pekerjaan yang berbeda dengan kenyataannya. Dalam cerita AU ini, biasanya para idola K-Pop akan menjadi tokoh yang berperan sebagai pelajar SMA, mahasiswa, hingga direktur sebuah perusahaan dan lain sebagainya tergantung dengan imajinasi dan kreativitas penulis. Kemudian para idola K- Pop ini akan diberikan nama karakter serta latar belakang tempat sehingga menjadi sangat dekat dengan kehidupan para penggemar. Berbeda dengan *fan fiction* pada umumnya yang ada pada *platform* lain seperti Wattpad yang berupa

narasi saja. AU di X(Twitter) memanfaatkan fitur utas bersambung (thread) yang berisikan *screenshot fake chat* para tokohnya yang menjadi dialog dan jalan cerita AU itu sendiri. AU di X(Twitter) ini juga menambahkan foto ataupun video yang diedit oleh penulisnya sehingga visualisasi tokohnya menjadi semakin nyata dan para pembaca dapat membayangkan cerita AU ini dengan sangat mudah. Duffet dalam (Bangun et al., 2022) menjelaskan bahwa *fan fiction* ini membuat para penggemar dapat menjelajahi dunia alternatif ini dengan lebih dalam sehingga mereka mendapatkan kesenangan melalui kemungkinan dari dunia lain para idola mereka yang mereka ciptakan.

Fenomena AU di X yang semakin populer di kalangan para penggemar K-Pop ini tentunya berperan besar dalam fungsi media sosial X yang secara tidak langsung menjadi media yang menjadi tempat para penulis dan pembaca dalam menulis dan membaca karya AU K-Pop ini. AU K-pop ini juga ada di media sosial lain seperti Tiktok hingga Instagram. Namun, X menjadi media sosial yang paling sering digunakan sebagai media kepenulisan AU karena AU ini sendiri mulai berkembang hingga viral di X. Ada banyak AU K-Pop karya penggemar K-Pop Indonesia yang sering menjadi *trending topic* di X. Bahkan sudah banyak AU K-Pop dari X yang berhasil diterbitkan menjadi novel dan menduduki posisi *best sellers* pada toko buku. Kellarisan novel dari AU K-Pop membuat produksi sinema mengangkat beberapa novel tersebut untuk menjadi *web series*.





**Gambar 1.2 *Alternative Universe K-Pop* dari Twitter yang Diangkat Menjadi *Web Series***

Namun penelitian ini akan berfokus pada *Alternative Universe* salah satu *boyband* K-Pop populer yaitu Treasure. Treasure merupakan *boyband* dibawah naungan YG Entertainment dengan beranggotakan 10 orang yang debut pada 7 Agustus 2020. Treasure memiliki banyak penggemar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Treasure yang telah diundang pada acara Shopee, Tokopedia hingga menjadi *Brand Ambassador* salah satu *platform* pendidikan Indonesia yaitu Ruangguru. Berdasarkan laporan dari Instagram resmi ruangguru, Treasure resmi menjadi *Brand Ambassador* Ruangguru pada 3 September 2021. CEO Ruangguru yaitu Belva Devara menjelaskan bahwa selain segudang prestasi yang dimiliki Treasure, usia para anggotanya tergolong masih muda bahkan masih ada yang duduk di bangku sekolah. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa Treasure layak dan tepat untuk dijadikan *Brand Ambassador* Ruangguru agar dapat memotivasi dan menginspirasi para pelajar Indonesia. Beberapa AU Treasure

yang cukup populer di X(Twitter) yaitu “housemate” karya dari akun @97NISAIURS dengan total 54,2K *reposts* dan 121K *likes* dan juga AU berjudul “K; The perks of having a damn smart graduated senior as your boyfriend.” karya dari akun @sukkiech yang memiliki 32,4K *reposts* dan 70,7K *likes*. AU K-Pop di Indonesia memiliki popularitas yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya AU yang viral dan kemudian berhasil diterbitkan menjadi novel yang tidak jarang menempati posisi *best seller* di toko buku.



**Gambar 1.3 Beberapa *Alternative Universe Treasure* Terkenal di X(Twitter)**

Selain itu, ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian terkait dengan *Alternative Universe* K-Pop di X(Twitter). Diantaranya penelitian tentang *fan studies* melalui *fan fiction* Stary Kids dan Twice di Twitter yang diteliti oleh Bangun C, dkk (2020) dengan judul *Studying Fandom Online: A Case Study of Twice and Stray Kids Fandom on Fan Fiction Practices of @eskalokal and @gabenertwice on Twitter*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti menjelaskan bagaimana para informan mengalami perubahan dari

membaca *fan fiction* di Wattpad menjadi lebih tertarik untuk membaca *fan fiction* yang dikemas menjadi *Alternative Universe* di X (Twitter). Pada penelitian lain yang berjudul *Analysis on Alternate Universe Popularity's Effect on Digital-Era Society's Reading Habit in Philosophical Perspective* oleh Agustine A, dkk (2022). Peneliti menyampaikan bahwa AU ini mendorong rasa ketertarikan para pembacanya untuk membaca *fan fiction* dan berdampak pada kebiasaan membaca untuk mengurangi stres, menghilangkan rasa bosan hingga memuaskan imajinasi para pembaca AU khususnya para penggemar idola K-Pop yang dijadikan sebagai tokoh pada *fan fiction* tersebut.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas terkait *Alternative Universe* K-Pop, namun belum ada penelitian yang berfokus pada bagaimana pemanfaatan X sebagai media kepenulisan *Alternative Universe* Treasure hingga dapat menciptakan konstruksi realita sosial terhadap idola K-Pop bagi komunitas penggemar di X.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan X(Twitter) sebagai media kepenulisan untuk *Alternative Universe* boyband K-Pop Treasure?

2. Bagaimana proses penulis dalam menciptakan realita sosial baru melalui *Alternative Universe boyband K-Pop Treasure* di X(Twitter)?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan X(Twitter) sebagai media kepenulisan untuk *Alternative Universe boyband K-Pop Treasure*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana proses penulis dalam menciptakan realita sosial baru melalui *Alternative Universe boyband K-Pop Treasure* di X(Twitter).

#### 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait pemanfaatan X(Twitter) sebagai media kepenulisan *Alternative Universe K-Pop* dan bagaimana proses penulis AU dalam menciptakan realita sosial baru pada *boyband K-Pop Treasure* melalui *Alternative Universe* di X(Twitter).

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya terhadap penelitian yang berhubungan dengan pemanfaatan X(Twitter) sebagai media kepenulisan *Alternative Universe* K-Pop.
2. Kegunaan secara praktis
    - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penggunaan X(Twitter) sebagai media kepenulisan *Alternative Universe* K-Pop.
    - b. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### 1. X Sebagai Media Kepenulisan *Alternative Universe* Treasure

*New Media* menurut Miles, Rice dan Barr pada *Media: an introduction 3rd Edition* dalam (Herlina et al., 2017) menyatakan bahwa hasil dari integrasi dan kombinasi aspek-aspek teknologi komputer, informasi, jaringan komunikasi hingga pesan informasi digital ini kemudian menjadi konvergensi media. Media sosial sendiri menjadi bagian dari new media karena merupakan hasil dari konvergensi media yang menciptakan banyaknya proses interaksi dan pertukaran informasi secara digital melalui media sosial sebagai perantaranya. X merupakan salah satu *platform* media sosial yang termasuk menjadi salah satu bagian dari *new media*.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. (Cangara,2018). Media merupakan salah satu unsur komunikasi. Ada banyak teori-teori tentang media yang membantu manusia untuk memahami karakteristik hingga fungsi dari media itu sendiri. Salah satu teori media yang menjadi landasan penelitian ini adalah Teori *Uses & Gratification*. Teori *Uses & Gratification* menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah pengguna media menjadi pihak yang aktif dan bebas untuk menentukan sumber media mana yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini berasumsi bahwa pengguna media mempunyai kebebasan penuh terhadap pilihan media untuk memuaskan kebutuhannya (Flores et al., 2022)

Menurut Katz, Gurevitch & Haas dalam (Wakas & Wulage, 2021) menjelaskan ada 5 tipe kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media yaitu:

1. Kognitif, untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan khalayak.
2. Afekif, untuk memenuhi kebutuhan emosional khalayak.
3. Integrasi personal, untuk membangun identitas & *image* individu serta menumbuhkan rasa percaya diri.
4. Integrasi sosial, untuk memperkuat hubungan sosial dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Pelepasan ketegangan, untuk melarikan diri dari masalah ataupun rutinitas dalam kehidupan sehari-hari dan melakukan aktivitas yang disukai sebagai distraksi.

Kemudian Menurut Katz & Blumer teori *uses & gratification* memiliki penelitian awal mula secara psikologis dan sosial yang kemudian menciptakan harapan tertentu dan menjadikan khalayak menjadi pihak yang aktif dan berinisiatif dalam menentukan dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Wijoyo & Banowo, 2023.) Tentunya para penulis AU K-Pop di X memiliki motivasi ataupun alasan mengapa mereka memilih X sebagai media kepenulisan *Alternative Universe* ciptaan mereka dibanding menggunakan media yang lain. Untuk sebagian orang mungkin hanya menggunakan X sebagai media sosial pada umumnya yaitu untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja. Namun pada kalangan penggemar K-Pop, X dapat menjadi media kepenulisan *Alternative Universe* K-Pop. Selain untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan X sebagai media kepenulisan AU, teori *uses & gratification* akan menjadi acuan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang berhasil didapatkan oleh para penulis AU Treasure di X.

## 2. *Alternative Universe* Treasure

Seiring dengan meningkatnya konsumsi media sosial, para fans secara aktif melakukan aktivitasnya sebagai suatu komunitas penggemar dengan berkomunikasi hingga menjadi bagian dari membentuk suatu budaya melalui media sosial. Storey dalam (Bangun et al., 2022) menyatakan bahwa budaya para penggemar tidak hanya aktif dan tertarik untuk mengonsumsi bacaan saja namun juga mereka dapat aktif dalam membuat suatu karya. Salah satu karya yang biasa diciptakan oleh para



penggemar adalah *fan fiction*. Seperti yang dijelaskan oleh Duffet dalam (Agustine et al., 2022.) *fan fiction* merupakan suatu karangan fiksi yang ditulis oleh penggemar berdasarkan hal-hal yang mereka sukai yang menjadi inspirasi utama mereka. Salah satu jenis *fan fiction* itu merupakan *Alternative Universe* (AU) yang dimana jika AU ini dipublikasikan di sosial media maka menjadi sosial media AU.

AU K-Pop merupakan cerita fiksi yang diciptakan oleh penggemar K-Pop dengan menggunakan idola mereka sebagai visualisasi tokoh cerita tersebut. AU K-Pop khususnya di X (Twitter) ini berupa *screenshot fake chat* dari berbagai media sosial lainnya seperti Instagram, WhatsApp, LINE hingga X itu sendiri. AU K-Pop di X juga menunjukkan keterampilan dan kreativitas para penulis dalam membuat editan video hingga foto yang menjadi pendukung jalan cerita dari AU tersebut sehingga menjadi lebih nyata dan hidup. Tidak hanya *screenshot fake chat* maupun media sosial para tokoh, AU ini juga memiliki narasi yang biasanya menggunakan *write.as*, *notion*, *medium* ataupun *screenshot notes* dari penulis yang kemudian dipublikasikan di X dengan memanfaatkan fitur utas bersambung (thread). Para penggemar juga menuangkan kreativitas mereka melalui editan foto maupun video yang membuat visualisasi idola mereka dalam AU terlihat lebih nyata dan hidup.

*Alternative Universe* di X terinspirasi dari berbagai *boyband* maupun *girlband* K-Pop. Namun penelitian ini hanya akan berfokus pada salah satu *boyband* K-Pop yaitu Treasure. Treasure merupakan *boyband*

yang debut dibawah agensi YG Entertainment yang menjadi salah satu agensi terbesar di industri K-Pop. Treasure melakukan debutnya pada 7 Agustus 2020 dengan berjumlah 12 anggota yang dimana 4 anggota diantaranya merupakan warga negara Jepang. Pada 8 November 2022 YG Entertainment mengumumkan bahwa 2 anggotanya yaitu Yedam dan Mashiho resmi keluar dari Treasure. Treasure memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. Mereka sudah menggelar konser selama 2 hari berturut turut pada 18-19 Maret 2023 di ICE BSD Tangerang. Terkhusus pada *Alternative Universe* di X, Treasure menjadi salah satu grup K-Pop yang memiliki banyak AU populer yang bahkan sudah berhasil diterbitkan menjadi novel hingga beberapa diantaranya akan diangkat menjadi *web series*.

### 3. Proses Penulisan *Alternative Universe* di X dalam Menciptakan Realita Sosial Baru Tentang Treasure

Era digitalisasi dan proses globalisasi membuat segala hal menjadi sangat dekat meskipun hanya melalui internet. Kehadiran media sosial turut mengambil peran dalam kepopuleran K-Pop sejak beberapa tahun terakhir. Promosi yang dilakukan secara masif melalui media massa membuat penggemar K-Pop terus bertumbuh dengan cepat dan semakin banyak. Perilaku para penggemar K-Pop ini tentunya menjadi suatu kajian yang disebut *fan studies* yang mengkaji seperti apa kultur yang ada pada komunitas penggemar K-Pop. Kajian ini membantu untuk memberikan gambaran terkait bagaimana komunitas fans ini berinvestasi secara

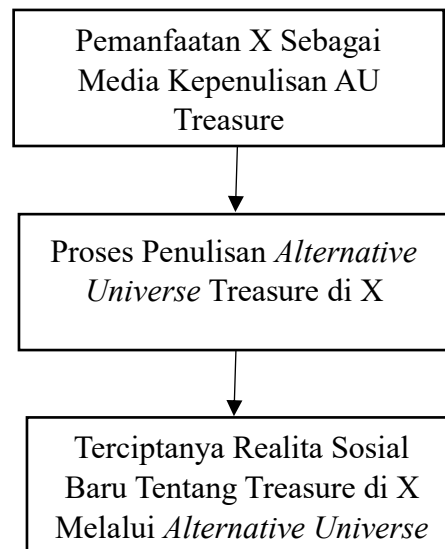
emosional melalui konten yang ada di media (Bangun et al., 2022). Komunitas penggemar K-Pop memiliki suatu hubungan dan sensibilitas yang unik dengan idola favoritnya. Hubungan antara fans dengan idolanya ini bergantung pada bagaimana proses para fans dalam mengidentifikasi dan berinvestasi secara emosional pada idolanya (Lawrence Grossberg (1992, 56) dalam (Bangun et al., 2022).

Cerita fiksi dalam bentuk *Alternative Universe* yang diciptakan oleh penulis AU K-Pop menciptakan realita sosial baru terkait idola K-Pop dalam komunitas penggemar K-Pop. Pada realitanya idola K-Pop merupakan selebriti dengan tuntutan pekerjaan mereka untuk bernyanyi dan menari. Namun, idola K-Pop ini akan memiliki 'kehidupan' lain dalam cerita AU. Secara umum para penulis akan mengkonstruksi realita melalui isi konten *Alternative Universe* para idola K-Pop yang mereka jadikan visualisasi tokoh cerita mereka. Dengan interpretasi para penggemar K-Pop terkait sifat ataupun karakter idola yang akan dikembangkan menjadi suatu cerita yang utuh. Menurut Littlejohn & Foss, realitas dikonstruksi oleh lingkungan sosial hingga kehidupan budaya dan kelompok (Karman, 2014). Pusat perhatian dari teori konstruksi sosial adalah membangun, memiliki, serta menciptakan sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Menurut Berger dan Luckmann (Noname N, 2018) ada 3 tahap konstruksi realitas menurut Berger, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan proses awal suatu individu untuk mengenali kelompok sosial dan budaya yang ada. Pada tahap kedua yaitu objektivasi, suatu individu

akan mulai mengikuti aktivitas suatu kelompok secara lebih dalam. Dan pada tahap terakhir yaitu internalisasi individu akhirnya akan memadukan hasil yang mereka dapatkan pada proses eksternalisasi dan objektivasi hingga akhirnya dapat membentuk konstruksi realita sosial.

Kemudian dengan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih juga dapat menciptakan *augmented reality* atau kenyataan yang bersifat virtual. Teknologi ini yang menghapus jarak antara realita yang sesungguhnya dengan realita buatan pada media massa (Saumantri et al., 2020). AU ini dapat dinilai sebagai salah satu fenomena digital yang menciptakan realita sosial baru di dunia virtual. Konstruksi realita yang terjadi secara virtual ini sesuai dengan penjelasan dari teori hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf dan pakar teori kebudayaan mencetuskan 3 konsep pemahaman simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Konsep simulacra dari Jean Baudrillard digunakan untuk menjelaskan seperti apa realita yang ada di era *post-modern* khususnya pada perkembangan media massa dan juga proses globalisasi. Simulacra tidak hadir dengan sendirinya. Simulacra sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Simulacra tercipta dari proses imitasi, dan duplikasi pada suatu realita yang sudah ada sebelumnya. Simulacra ditandai dengan adanya perpaduan antara yang asli dan palsu, riil dan imajinasi, serta yang fakta dan yang bukan fakta (Dhery, 2023). Penjelasan tersebut sesuai dengan definisi dari *Alternative Universe* di X. Maka dari itu, pemahaman dari teori konstruksi sosial dan 3 konsep simulasi, simulacra dan

hiperrealitas ini yang membantu kajian terkait AU Treasure di X pada penelitian ini.



### E. Definisi Konseptual

X (Twitter): Salah satu media baru yang merupakan media sosial sebagai jembatan komunikasi, penyebaran informasi hingga media kepenulisan *Alternative Universe* K-Pop.

*Alternative Universe* K-Pop: ‘Dunia alternatif’ lain yang diciptakan oleh penggemar dengan menggunakan idola K-Pop sebagai visualisasi tokoh dalam cerita fiksi tersebut.

Teori *Uses & Gratification*: Salah satu teori media yang dapat membantu mengkaji alasan penulis lebih memilih X untuk pemanfaatan media kepenulisan AU serta untuk mengetahui kebutuhan apa yang terpenuhi oleh penulis selama proses menulis AU di X.

Teori Konstruksi Sosial: Teori mengenai proses konstruksi sosial baik memodifikasi, mengubah, menambahkan ataupun menciptakan sesuatu yang semula tidak ada.

Konsep simulasi, simulacra & hiperrealitas: 3 tahapan perpaduan antara imajinasi, imitasi, duplikasi dalam menciptakan suatu realita baru di dunia virtual.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Waktu penelitian yaitu proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyuntingan data yang dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 hingga Desember 2023. Objek penelitian ini adalah penulis *Alternative Universe Treasure* di X.

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2021: 294) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjadikan peneliti sebagai instrumen dan kunci penelitian. “Peneliti kualitatif berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan.” (Sugiyono, 2021: 294).

Untuk membantu menjawab pertanyaan dari rumusan masalah maka diperlukan informan yang memenuhi kriteria berdasarkan fokus

penelitian. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk membantu mendeskripsikan analisis data dari hasil wawancara secara ringkas dan jelas.

### 3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi menjadi dua jenis data yaitu sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari sumber utama dengan cara:

a) Observasi, yaitu mengamati serta terlibat secara langsung dengan ikut serta menjadi bagian dari *Alternative Universe Treasure* di X dengan menjadi pembaca dan mengamati interaksi, komentar, kritik dan saran antara pembaca dengan penulis AU Treasure di X (Participant Observation).

b) Wawancara, yaitu melakukan diskusi interaktif dengan para penulis *Alternative Universe Treasure* di X untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang dimana peneliti bertanya kepada seluruh informan dengan pertanyaan yang sama sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2021: 195).

Pada saat penelitian, peneliti melakukan wawancara secara daring dengan menggunakan fitur chat baik di X, Instagram, Email ataupun *Zoom Meeting* sebagai perantara untuk



memaksimalkan waktu penelitian karena informan berasal dari daerah-daerah yang berbeda di Indonesia.

Proses wawancara dilakukan dengan durasi 20-30 menit.

Peneliti memberikan jumlah dan pertanyaan yang sama kepada seluruh informan untuk mendapatkan jawaban sesuai dengan tema dan fokus penelitian yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada sebelumnya sebagai referensi seperti buku, jurnal maupun literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021:289) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan merupakan pihak yang dinilai paling mengetahui dan memahami tentang penelitian sehingga masuk dalam kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penulis yang pernah membuat *Alternative Universe K-Pop boy group* Treasure di X dengan minimal 3 karya dan minimal jumlah *likes* 100 pada setiap karyanya.

Alasan peneliti menggunakan kriteria tersebut karena informan dengan kriteria yang telah disebutkan diatas tentu lebih mengetahui

dan memahami tentang Pemanfaatan X Sebagai Media Kepenulisan *Alternative Universe* Treasure serta sudah memiliki pengalaman terkait proses konstruksi realita sosial yang terjadi selama proses pembuatan AU Treasure di X.

### Profil Informan

<i>Username</i> Twitter	Karya <i>Alternative Universe</i>	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
@washashira	1. Anomali 2. Oh My Savior (Telah Diterbitkan Menjadi Novel), 3. Haga Ganteng & Printer (Telah Diterbitkan Menjadi Novel & Akan Diangkat Menjadi <i>Web Series</i> )	Perempuan	22	Kalimantan Tengah
@lemonbilassoms	1. First Impression (Telah Diterbitkan Menjadi Novel) 2. 911 3. The Day Before 4. Himalaya 5.happystance	Perempuan	20	Depok
@writehyerin	1. Kalandra 2. If 3. Reunion 4. Out of My League 5. Aji Thalita 6. Real Love	Perempuan	21	Magetan

@biwaarchives	1. Scout Love Story 2. Dilema Rasa 3. Lose 4. Terima Kasih Kean	Perempuan	20	Kudus
@descdelune	1. Endless Letter 2. A letter 3. Jalan Pulang 4. Easily 5. Easily II 6. Sabda	Perempuan	22	Surakarta

**Tabel 1.1 Profil Informan Penelitian**

## 5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2021:319) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan sumber data lainnya secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan mudah. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021:321), yaitu:

### 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan observasi dan wawancara selama masa penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang bervariasi. Pada tahap ini peneliti akan mengobservasi langsung aktivitas pada karya AU kelima informan mulai dari interaksi pembaca, respon, kritik dan saran. Peneliti juga akan melakukan wawancara terstruktur secara daring dengan informan.

## 2) Reduksi Data

Memilih hal-hal yang pokok serta berfokus dalam mengelompokkan data sesuai dengan tema dan polanya. Pada tahapan ini peneliti akan mengelompokkan jawaban informan dengan memberikan kode atau kata kunci pada jawaban yang serupa. Kemudian peneliti menganalisis hasil wawancara untuk membantu menjawab rumusan masalah penelitian.

## 3) Penyajian Data

Menyajikan hasil data yang telah dirangkum secara sistematis berdasarkan polanya dalam bentuk uraian singkat sehingga dapat lebih mudah dipahami. Pada proses ini peneliti akan menarasikan hasil analisis data sesuai dengan fokus penelitian dan sub tema penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 X Sebagai Bagian Dari Media Baru

Dalam bukunya yang berjudul "*Mass Communication Theory*", Denis McQuail (2011) menjelaskan bahwa komunikasi massa berbeda dengan komunikasi interpersonal yang hanya melibatkan dua orang. Begitu juga dengan komunikasi kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih, komunikasi massa melibatkan khalayak umum. Sehingga pada piramida proses komunikasi, komunikasi massa menempati urutan tertinggi karena audiensnya merupakan masyarakat luas. Maka diperlukan media untuk membantu proses komunikasi massa ini dapat berjalan dengan baik. Seiring perkembangan zaman, media komunikasi mengalami perubahan. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan juga proses globalisasi. Hal ini menjadikan media konvensional atau media lama seperti televisi hingga radio mulai tergantikan dengan telepon genggam dan internet. Fenomena inilah yang kemudian melahirkan *New Media* atau media baru.

Livingstone dalam McQuail "*Mass Communication Theory*" (2011) menjelaskan bahwa yang baru dari media melalui internet adalah adanya kombinasi dalam interaksi yang inovatif bagi komunikasi massa, konten yang tidak terbatas hingga jangkauan khalayak komunikasi yang bersifat global dan lebih luas. McQuail menjelaskan tentang media baru secara lebih

dalam melalui bukunya dengan memberikan lima identifikasi utama pada media baru, yaitu:

1. Media komunikasi antarpribadi, proses interaksi dapat menjadi semakin intens hanya melalui perantara internet.
2. Media permainan interaktif, realitas virtual seperti komputer dan *video game* yang inovasi utamanya bersifat interaktif dan memiliki *feedback* serta dominasi dari kepuasan ‘proses’ atas ‘penggunaan’.
3. Media pencarian informasi, mesin pencari pada internet menjadi alat sekaligus bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk mencari informasi.
4. Media partisipasi kolektif, penggunaan internet menjadi tempat untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif baik secara afektif ataupun emosional.
5. Substitusi media penyiaran, media baru dapat menerima dan mengunduh konten masa lalu yang disebarkan kembali dengan metode lain seperti menonton film, acara televisi, mendengarkan radio yang sekarang sudah bisa dinikmati melalui internet.

Secara garis besar Denis McQuail dalam bukunya “*Mass Communication Theory*” (2011) menjabarkan bahwa media baru merupakan media yang bersifat multi-arah, mendorong masyarakat untuk merespon sehingga bersifat interaktif, tidak memiliki ‘khalayak’ karena seluruh konten pada media baru di internet dapat diakses secara bebas oleh

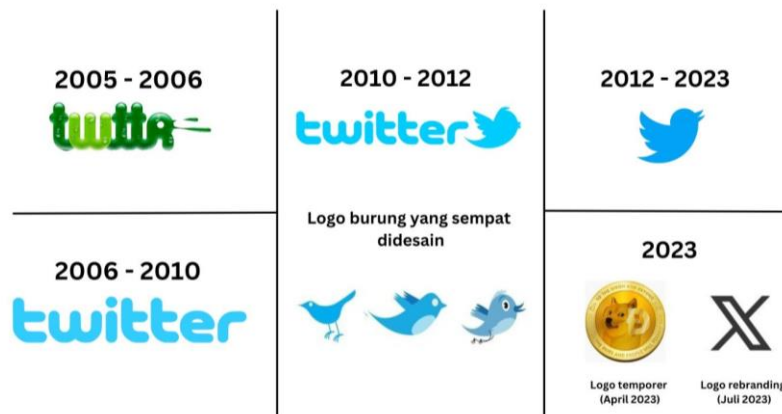
siapapun tanpa terikat pada audiens tertentu, tidak ada batasan yang jelas antara ranah privat dan publik serta beragam bentuk dan jenis konten. Konten yang dapat diakses dan diunduh secara gratis memberikan ruang agar bisa diformat ulang sehingga semakin banyak yang mendistribusikannya melalui internet. Selain itu Castells (2007) dalam “*Mass Communication Theory*” (McQuail, 2011) memberikan pandangannya terkait media baru yaitu ‘Kontennya bersifat buatan sendiri, produksinya diatur sendiri, dan penerimaannya dipilih sendiri melalui banyak pihak yang berkomunikasi ke banyak pihak lain’.

Dari seluruh penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan oleh manusia sehari-hari baik untuk mencari informasi, berinteraksi, hingga mencari hiburan merupakan bagian dari media baru. Media sosial merupakan media yang berbasis internet. Media sosial memiliki banyak fungsi pada berbagai aspek. Melalui media sosial, para pengguna dapat memberikan ide, opini, karya, tanggapan, hingga hiburan (Noviyanti et al., 2022.) Ada banyak media sosial yang cukup populer dan memiliki banyak pengguna di Indonesia seperti WhatsApp, Facebook, Instagram hingga X(Twitter). Setiap media sosial tersebut memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing. X sendiri dikenal dengan fitur *thread* yang menjadi ciri khas dari media sosial X. Selain digunakan untuk berinteraksi dan mencari informasi, X juga dapat dijadikan sebagai media hiburan.

X secara harfiah berarti kicauan (*tweet*). X sendiri merupakan suatu media *microblogging* yang membebaskan penggunanya untuk mempublikasikan pesan singkat dalam satu *tweet* / *post*. X juga dikategorikan sebagai salah satu bagian dari media baru dan menjadi satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet (Zukhrufillah, 2018). X terus bertumbuh menjadi sumber informasi *real-time* serta media diskusi terkait suatu berita, politik, bisnis hingga hiburan (Burgess et al., 2014). X merupakan salah satu media sosial yang cukup populer selama beberapa tahun terakhir. Jumlah penggunanya pun terus bertambah. Survei dari We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa pengguna X di Indonesia hingga Januari 2023 mencapai 24 juta pengguna. X berada di urutan ke 6 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kompas, X pertama kali dibuat sejak Maret 2006 dan diperkenalkan pada bulan Juli 2006 dengan nama Twitter. Fungsi X sebagai media baru tidak terbatas hanya untuk berinteraksi saja. Twitter berfungsi sebagai tempat mengadakan suatu *campaign*, pendidikan, protes terhadap suatu kondisi politik, hingga memberikan opini (Dijck, 2011).

Berdasarkan laporan dari Republika, pada Oktober 2022 Elon Musk membeli Twitter seharga \$44 miliar yang membuatnya resmi menjadi CEO baru Twitter. Belum genap setahun menjabat sebagai CEO Twitter, pada 31 Juli 2023 Elon Musk resmi melakukan *rebranding* pada Twitter. Twitter berganti nama menjadi X serta melakukan perubahan logo. *Rebranding* ini tentunya mengakibatkan beberapa perubahan pada fitur-fitur di X(Twitter).





**Gambar 2.1 Revolusi Logo X (Twitter)**

Sejak berubah menjadi X, Elon Musk merubah beberapa nama fitur dan menambahkan fitur-fitur baru. Selain itu, X memiliki fitur X Premium yaitu dengan berlangganan para penggunanya dapat mengakses seluruh fitur yang ada tanpa batasan, berbeda dengan pengguna biasa yang tidak bisa mengakses beberapa fitur dengan leluasa. Berikut ini fitur-fitur X yaitu:

1. *Following*, sama dengan fitur yang ada pada media sosial lain, fitur ini memberikan pelayanan kepada penggunanya untuk mengikuti akun yang mereka inginkan.
2. *Direct Messages*, fitur untuk berbagi pesan baik secara personal ataupun kelompok.
3. *Posts*, sebelum *rebranding* menjadi X fitur ini memiliki nama *tweet* yaitu berupa kicauan yang dapat berupa kalimat dengan maksimal 280 karakter, video dengan maksimal durasi 140 detik, GIF, hingga 4 foto dalam 1 post.
4. *Thread*, Utas bersambung yang berupa lanjutan dari *posts* sebelumnya yang tersusun secara berurutan.

5. *Quote*, Fitur untuk mengutip suatu *posts* melalui fitur *posts* itu sendiri yang bisa berupa tulisan, foto, GIF, hingga video.
6. *Bookmarks*, untuk menyimpan berbagai *posts* yang diinginkan dan dapat diakses oleh akun pengguna masing-masing.
7. *Spaces*, fitur *live* suara yang dapat digunakan oleh seluruh pengguna baik sebagai pendengar ataupun *host*.
8. *Repost*, dulu bernama *retweet* yang berfungsi untuk memposting ulang *posts* milik pengguna lain.
9. *Like*, fitur untuk menyukai *posts*.
10. *Share post*, fitur untuk membagikan *posts* melalui *direct messages* pada sesama pengguna X ataupun melalui media sosial lain serta untuk meng-*copy* link *posts* tersebut.
11. *Search*, mesin pencarian untuk mencari kata kunci, nama akun dan menampilkan topik yang sedang *trending*.
12. *Trends for you*, menampilkan kata kunci yang sedang ramai dibicarakan di X dengan mengklik kata kunci yang sedang *trend* akan menampilkan seluruh *posts* yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.
13. *Community*, fitur komunitas seperti yang ada pada facebook. Fitur ini berisikan anggota yang memiliki tujuan ataupun hobi yang sama dan hanya anggota komunitas yang dapat membagikan *posts* dalam komunitas tersebut.

Dengan banyaknya fitur yang memudahkan proses interaksi dan pertukaran informasi seperti yang telah disebutkan diatas menjadikan X menjadi salah satu media baru yang memiliki banyak manfaat. Dengan kreativitas manusia disertai dengan inovasi teknologi membuat X sudah tidak hanya berfokus kepada media sebagai perantara komunikasi saja. Para pengguna dapat mengakses hingga menciptakan berbagai jenis konten di X. Hal ini kemudian membuka peluang baru terhadap riset penelitian bidang keilmuan seperti media dan komunikasi, linguistik, sosiologi, psikologi, ilmu politik, informasi dan komputer, pendidikan hingga ekonomi. (Burgess et al., 2014). Secara lebih lanjut, (Burgess et al., 2014) menjelaskan bahwa aturan dan norma dalam penggunaan X tidak hanya ditentukan dari perusahaan saja. Namun juga ditentukan oleh pihak ketiga dan pengguna X itu sendiri. Pengguna menciptakan fungsi X melalui bagaimana cara mereka memanfaatkan X dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas yang pengguna lakukan di X menciptakan fenomena baru di X dengan munculnya topik yang sedang ramai dibicarakan dan dapat dilihat melalui fitur *Trends*.

Melalui konten di X dapat membentuk suatu konstruksi realita sosial. Ada banyak penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana X menjadi media konstruksi realita sosial. Pada penelitian yang berjudul “Twitter dan Ruang Publik Pemerintahan Lokal yang Partisipatif (Telaah atas Komunikasi Ridwan Kamil Melalui Twitter)” oleh (Sufyan Abdurrahman, 2014) menyatakan bahwa Ridwan Kamil menggunakan X sebagai media untuk menjalin kedekatan emosional dengan warga Bandung

sehingga dapat tercipta konstruksi realitas dalam membangun citra politik yang partisipatif. Selain itu pada penelitian lain yang berjudul “Konstruksi Makna *Fangirling* (Studi Fenomenologi Pada *Fan Account* Twitter Penggemar IU di Kalangan *Followers @\_iuindonesia*) oleh (Noviyanti., et al 2022) memberi kesimpulan bahwa para penggemar melakukan konstruksi kegiatan *fangirling* baik secara *offline* dengan aktif membeli produk idola dan mengikuti *event* maupun memberikan dukungan secara *online* melalui media sosial. Tiap individu memiliki motif *fangirling* mereka masing-masing. Ada yang memiliki motif *fangirling* sebagai hiburan, pemenuh hasrat hingga mendukung idola mereka.

Dari kedua penelitian tersebut dapat ditarik garis besar bahwa X dapat menjadi media untuk membentuk suatu realita sosial baru melalui konten yang dipublikasikan. Pada penelitian ini konten yang akan diteliti yaitu *Alternative Universe* K-Pop. Bagaimana realita sosial dapat terjadi di X melalui *fanfiction* AU K-Pop yang menjadi bagian dari produk digital di dunia virtual.

## **2.2 Teori *Uses & Gratification* di Era Media Baru**

Ada banyak teori media yang dapat membantu pemahaman manusia terkait fungsi hingga tujuan dari media tersebut. Salah satu teori media yang akan menjadi landasan penelitian ini adalah teori *Uses & Gratification*. Teori ini muncul pada tahun 1974 yang dikenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer yang merupakan seorang sosiolog dan ahli komunikasi

(Wijoyo & Banowo, 2023). Dalam bukunya yang berjudul “*Mass Communication Theory*” McQuail (2011) menjelaskan bahwa awal pemikiran dari teori ini ialah adanya daya tarik yang dimiliki oleh suatu konten media tertentu. Sehingga menghadirkan pertanyaan “mengapa orang-orang menggunakan media, dan untuk apa mereka menggunakannya?”. Teori *uses & gratification* memiliki pengertian bahwa pengguna media memiliki kendali penuh serta aktif dan berinisiatif dalam memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Wijoyo & Banowo, 2023). Hal ini menjadikan khalayak atau para pengguna media memiliki tanggung jawab penuh terhadap pemilihan media. Dengan banyaknya opsi media yang dapat digunakan, khalayak memiliki kebebasan untuk memilih media yang dinilai paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya (Wijoyo & Banowo, 2023). Dalam Audina (2023) Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menjelaskan teori *uses & gratification* memiliki lima asumsi dasar, yaitu:

1. Khalayak memiliki peran yang penting karena menjadi pihak yang aktif dalam memilih media dengan tujuannya masing-masing.
2. Khalayak memiliki inisiatif dalam proses komunikasi massa untuk mengaitkan pemenuhan kebutuhan dan pemilihan media yang digunakan.
3. Media massa harus bersaing dengan media lain untuk membantu pemenuhan kebutuhan khalayak.

4. Tujuan pemilihan media ada pada khalayak, karena mereka yang dianggap cukup mengerti terkait kepentingan maupun motif pada situasi tertentu.
5. Hanya khalayak yang dapat memberikan penilaian terhadap isi suatu media.

Kemudian ada beberapa cakupan pendekatan dalam teori *uses & gratification* yaitu asal usul kebutuhan, kebutuhan sosial dan psikologis, pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis, media massa atau sumber lainnya yang digunakan, perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain, timbulnya pemenuhan kebutuhan, serta timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan (Wijoyo & Banowo, 2023). Katz (1973) dalam “*Mass Communication Theory*” (McQuail, 2011) menyimpulkan bahwa media dapat digantikan satu sama lain dan juga media dapat memiliki kegunaan yang khusus. Saat ini ada banyak media yang dapat menjadi sumber informasi hingga sumber hiburan untuk masyarakat. Setiap orang tentunya memiliki alasan tersendiri dalam memilih media yang ingin mereka gunakan. Hal tersebut yang sebenarnya menjadi inti dari teori *uses & gratification*. Dengan banyaknya persaingan media dengan fungsi yang sama, ada fungsi khusus maupun hal lain yang ingin didapatkan oleh seseorang melalui media tertentu.

Menurut Katz, Gurevitch & Haas dalam (Wakas & Wulage, 2021) menjelaskan ada 5 tipe kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media yaitu:

1. Kognitif, untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan khalayak.
2. Afekif, untuk memenuhi kebutuhan emosional khalayak.
3. Integrasi personal, untuk membangun identitas & *image* individu serta menumbuhkan rasa percaya diri.
4. Integrasi sosial, untuk memperkuat hubungan sosial dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Pelepasan ketegangan, untuk melarikan diri dari masalah ataupun rutinitas dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun teori ini sudah ada sejak lama, teori *uses & gratification* masih menjadi teori yang sangat relevan untuk digunakan pada penelitian tentang media baru. Penelitian yang berjudul “*Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View*” oleh (Mutiara & Putri, 2023) menjelaskan bahwa TikTok menjadi media yang tepat dalam mempromosikan suatu produk dengan cara yang kreatif dan menghibur. Para *content creator* yang bekerja sama dengan suatu *brand* akan mempromosikan produk tersebut melalui konten mereka. Para khalayak tentu memiliki motivasi tersendiri dalam memilih tiktok sebagai media sosial yang mereka gunakan baik untuk mencari informasi, hiburan, integrasi personal, integrasi sosial hingga pelarian. Simpulan hasil penelitian tersebut sesuai dengan 5 tipe kebutuhan pada teori *uses & gratification*. Pada penelitian lain yang berjudul “Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial” oleh Audina (2023)

juga membahas implementasi teori *uses & gratification* pada pemilihan media politik bagi generasi milenial. Simpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa tiap informan memberika preferensi pemilihan media sebagai informasi politik sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa para informan memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan mereka dalam mencari informasi politik.

Blumler dan McQuail dalam buku "*Mass Communication Theory*" (2011) menyatakan bahwa pendekatan *uses & gratification* ini terlihat paling tepat untuk digunakan dalam topik jenis konten yang spesifik. Karena konten spesifik pada media tertentu memiliki motivasi dan alasannya tersendiri. Pada penelitian ini, *Alternative Universe K-Pop* merupakan konten spesifik yang secara khusus diciptakan dan ditujukan kepada para penggemar K-Pop. Karena setiap penggemar K-Pop yang menciptakan maupun membaca AU K-Pop tentunya memiliki motivasi dan alasan masing-masing. Banyaknya persaingan media sosial yang memiliki fungsi hingga karakteristik masing-masing membuat para khalayak memiliki banyak opsi. Teori *uses & gratification* dapat dijadikan landasan untuk meneliti lebih dalam terkait motivasi individu dalam memilih suatu media tertentu. Ada banyak media baru lainnya yang dapat menjadi wadah kepenulisan untuk *Alternative Universe K-Pop* seperti Tiktok dan Instagram. Maka dari itu, penelitian ini akan membantu menarik kesimpulan dari para informan terkait alasan dan motivasi para penulis lebih memilih X



sebagai media kepenulisan *Alternative Universe* dibandingkan media lain. Kemudian penelitian ini juga untuk mengetahui tipe kebutuhan apa yang terpenuhi bagi penulis AU K-Pop berdasarkan tipe kebutuhan pada teori *uses & gratification*.

### 2.3 Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Teori konstruksi sosial pertama kali muncul melalui buku “*The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge*” (1966) karya Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Munculnya teori konstruksi realita sosial Peter Berger dan Thomas Luckmann didasari pada konsep Fenomenologi Husserl yang dengan lantang menolak logika positivistik. Husserl menyatakan bahwa positivistik hanya melihat pada data yang terlihat (empiris) untuk melihat suatu realita sosial. Sedangkan fenomenologi berfokus pada apa yang diketahui secara internal oleh manusia itu sendiri. Konstruktivisme berangkat dari relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya. Individu kemudian menafsirkan realita sosial yang ada berdasarkan pada apa yang mereka lihat serta pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada suatu aktivitas kognitif dalam membentuk suatu realita, inilah yang disebut dengan konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann (Noname N, 2018) Ada 3 tahap konstruksi realitas menurut Berger, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi, bagaimana suatu individu melibatkan diri mereka di tempat mereka berada baik secara mental maupun fisik. Pada proses ini

individu akan masuk dan melibatkan diri secara dalam untuk mengenal dan memahami proses sosial maupun budaya yang ada. Objektivasi, pada proses ini individu akan mendapatkan hasil dari proses interaksi dan aktivitas yang mereka yang mereka alami dalam suatu kelompok, masyarakat maupun budaya. Unsur dari objektivasi tersebut merupakan tahap individu mulai mengidentifikasi diri mereka dalam bentuk peran, identitas, maupun institusi. Objektivasi inilah yang membentuk suatu realita pada individu tersebut. Internalisasi, melalui proses ini individu menjadi bagian dari suatu masyarakat maupun budaya. Pada tahap internalisasi, individu melakukan penyerapan kembali terhadap hasil objektivasi. Pada proses ini individu akan melibatkan kesadarannya sehingga dapat membentuk suatu realitas sosial berdasarkan perpaduan dari hasil pengetahuan yang diluar kesadaran mereka dengan kesadaran individu dalam menerima dan menyerap suatu pengetahuan (Ngangi, 2011).

Proses konstruksi realita sosial adalah manusia memberi pesan, kesan, mendengarkan, mengamati, mengevaluasi, menilai situasi kemudian merubah hasil dari proses interaksi tersebut manusia akan menafsirkan realita dan menegosiasikan makna hingga menjadi pemahaman dan pendefinisian dari suatu peristiwa (Handaka et al., 2018). Moleong dalam (Wijoyo & Banowo, 2023) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme tidak hanya melihat bahasa sebagai alat untuk memahami realita sosial yang bersifat objektif saja. Paradigma konstruktivisme merupakan kenyataan yang berasal dari hasil kemampuan berpikir seseorang. Dengan begitu

selain berasal dari pengalaman, ilmu pengetahuan juga dapat berasal dari konstruksi pemikiran manusia. Kemudian Burhan Bungin dalam bukunya “Konstruksi Sosial Media Massa” (2015) mengkritik bahwa teori konstruksi sosial Berger tidak lagi relevan di masa sekarang. Pemikiran Berger terkait konstruksi realita sosial melewati bagian penting yaitu media massa. Hal ini dikarenakan pada saat itu teori Berger terkait konstruksi sosial merupakan bagian dari masyarakat transisi-moderen di Amerika pada tahun 1960-an dan media massa belum menjadi fenomena sosial seperti saat ini. Pemandangan realitas sosial dapat dilakukan melalui kekuatan media. Isi pesan pada media dapat dirubah citranya sehingga realita sosial yang baru dapat hidup dalam masyarakat (Bungin, 2015).

Substansi utama pada kajian teori konstruksi sosial media massa adalah persebaran informasi yang cepat dan luas. Hal ini membuat konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan tersebar secara merata. Bungin menyatakan bahwa selain berasal dari interaksi antar individu maupun dengan masyarakat dan negara, konstruksi dapat berasal dari media. Meskipun gagasan konstruksi tetap berpusat pada individu. Namun suatu ide maupun gagasan tidak akan memiliki kekuatan konstruksi pada masyarakat jika tidak ada media sebagai perantaranya. Pada studi kajiannya, Bungin menyatakan realita sosial yang dikonstruksi melalui media bersifat maya dan hanya terdapat di dalam media. Oleh karena itu konstruksi sosial media massa ini bersifat subjektif dan simbolis (Bungin, 2015). Pada buku “Konstruksi Sosial Media Massa” (2015) Bungin

memberikan komentar terkait diskusi-diskusi lain terkait konstruksi sosial. Bungin memberikan komentarnya pada salah satu karya Negroponte yang secara umum membahas tentang masyarakat yang hidup dalam cengkeraman media terutama televisi dan komputer. Bungin menyatakan bahwa realita sosial yang dibangun oleh media merupakan studi yang sangat menarik. Hal ini dikarenakan dunia hiperealitas yang diciptakan oleh alat elektronik dan internet sebenarnya bersifat maya. Namun hal tersebut dapat mengkonstruksi pengetahuan masyarakat terkait suatu realita tertentu. Ritzer dalam “Konstruksi Sosial Media Massa” (2008) menjelaskan bahwa ide dasar pada semua teori dalam paradigma sosial berpandangan bahwa manusia merupakan aktor yang kreatif pada realita sosialnya.

Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan pengetahuannya melalui respons terhadap pengetahuan kognitifnya terkait suatu hal. Realita sosial tidak muncul dengan sendirinya tanpa kehadiran individu. Realita sosial memiliki makna sehingga dalam mengkonstruksi realita sosial, individu akan merekonstruksinya dalam dunia realita kemudian memantapkan realita itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam masyarakat. Pada akhirnya dalam paradigma definisi sosial, realita sosial merupakan hasil ciptaan kreativitas manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekitarnya (Bungin, 2015). (Santoso, 2016) Merangkum dua penelitian berjudul “Konstruksi Realitas di Media Massa (Analisis framing terhadap pemberitaan Baitul Muslimin Indonesia PDI-P di Harian Kompas dan Republika)” oleh Donie Kadewardana dan penelitian

“Konstruksi Sosial Mahasiswa FIS Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Tentang Korupsi dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)” oleh Pola Yogi Hardani dan FX Sri Sadewo. Kedua penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa media massa memberi peran penting dalam konstruksi sosial khalayak. Konten media yang dikonsumsi akan menciptakan suatu opini dan interpretasi pada suatu topik oleh individu.

Selain dapat menciptakan konstruksi realitas sosial, X memiliki peran penting terhadap perkembangan budaya populer secara global. Nancy Baym dalam (Burgess et al., 2014) menjelaskan bagaimana X menjadi perantara interaksi dan aktivitas *fandom*. Setiap artis bergantung dan memanfaatkan X untuk menciptakan dan membangun hubungan dengan *audience* ataupun fans mereka. Anggota *fandom* juga sering menggunakan X untuk berinteraksi dalam membahas suatu konten maupun karya dari artis favorit mereka. *Alternative Universe* di X menjadi salah satu aktivitas *fandom* baik dari kalangan pembaca maupun penulisnya. Para penulis AU membangun suatu ‘kehidupan lain’ dari idola K-Pop yang mereka gunakan sebagai visualisasi tokoh cerita mereka berdasarkan imajinasi dan kreativitas mereka. Setiap AU K-Pop yang ditulis tentunya akan menciptakan opini atau pandangan pada idola K-Pop yang menjadi tokoh cerita tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep pemahaman Bungin yang menyatakan bahwa konstruksi sosial dapat terbentuk melalui pengetahuan kognitif individu serta peran media. X yang merupakan salah satu media baru tidak hanya berfungsi sebagai media sosial pada umumnya. X dapat

menjadi media untuk mengkonstruksi suatu realita sosial baru dari para idola K-Pop melalui *Alternative Universe*. Teori ini akan membantu menggambarkan dan melihat lebih dalam bagaimana proses penulis menciptakan suatu konstruksi realita sosial pada X melalui *Alternative Universe*.

#### **2.4. Simulasi, Simulacra & Hiperrealitas**

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf dan pakar teori kebudayaan yang mencetuskan 3 konsep pemahaman simulasi, simulacra, dan hiperrealitas. Teori simulacra secara harfiah pada *Oxford English Dictionary* berarti “aksi menirukan dengan maksud menipu”. Baudrillard memberikan pernyataan “*The simulacrum is never what hides the truth – it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true.*” Pernyataan Baudrillard tersebut dapat disimpulkan bahwa simulacra tidak menyembunyikan kebenaran. Simulacra justru merupakan suatu kebenaran yang membunyikan bahwa fakta itu sebenarnya tidak ada. Dalam kata lain, fakta tersebut merupakan hasil dari konstruksi oleh simulator dalam dunia simulasi (Dhery, 2023). Simulacra memiliki 3 tahap yaitu yang pertama adalah tahap alami, pada tahap ini berdasarkan tahapan secara alamiah melalui tiruan, imitasi, dan gambar. Kemudian yang kedua adalah tahap produktif, pada tahap ini adalah perpaduan antara kekuatan dengan kemampuan dari mesin produksi. Yang terakhir adalah tahap simulakra dalam simulasi, pada tahap ini proses simulasi sangat dipengaruhi oleh media massa yang nantinya akan menjadi suatu bentuk informasi (Fitrianti,

2021). Pada simulacra tahap ketiga, realita yang sebenarnya akan dileburkan sesuai dengan media yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi dan arus globalisasi. Tahapan simulasi pada konsep simulacra inilah yang kemudian membuat suatu individu hidup pada dua dunia sekaligus. Dua dunia tersebut antara yang asli dan imajinasi, serta antara palsu dan asli.

Secara lebih rinci teori simulacra menjelaskan bahwa secara esensial manusia tidak hadir pada realita yang sesungguhnya. Manusia akan selalu berpikir imijinatif dan memberi delusi untuk menciptakan realita pada proses simulasi yang ada. Hal ini membuat jarak antara yang nyata dan palsu semakin tipis sehingga menjadi realita semu (*hyper-reality*). Baudrillard dalam bukunya menjelaskan "Disneyland adalah model sempurna semua gambaran dari simulacra. Di dalamnya terdapat sebuah permainan ilusi dan permaianan bayangan impian seperti banyak laut dan gambaran masa depan. Dunia khayalan mampu dan sukses mengoperasikan dunia". Dapat disimpulkan bahwa Disneyland sebagai contoh simulacra merupakan hasil dari simulasi. Perpaduan antara ilusi dan dunia fantasi sehingga dapat menciptakan suatu dunia yang sebelumnya tidak ada namun terkesan nyata dan dapat dipercaya sebagai suatu realita yang sebenarnya (Saumantri et al., 2020).

Dalam teori simulacra, masyarakat kontemporer merupakan masyarakat yang mengonsumsi segala hal yang bersifat virtual. Dengan peran dari media massa, suatu individu dapat menuangkan imajinasi dan kreativitasnya pada realita yang ada di dunia maya melalui proses simulasi.

Hasil realita yang tercipta dari proses simulasi akhirnya berakhir pada hiperrealitas (Saumantri et al., 2020). Menurut Kasiyan dalam (Fitrianti, 2021) hiperrealitas adalah kondisi dimana suatu realita hilang kemudian digantikan oleh realita yang telah direkayasa dengan citra, halusinasi, dan simulasi. Lalu realita tersebut lebih dipercaya dibandingkan dengan realita yang sesungguhnya karena perbedaan antara realita asli dengan realita buatan menjadi kabur.

Berdasarkan konsep Baudrillard ada 3 proses yang dilalui manusia untuk menciptakan suatu realita baru di dunia virtual. Yang pertama adalah simulasi dimana pada tahap ini individu akan mengimitasi suatu hal yang masih berdasarkan sesuatu yang nyata dan sesuai dengan fakta yang ada. Pada tahap kedua yaitu simulacra, di proses ini realita buatan tidak lagi berpatokan pada realita yang sebenarnya sehingga mengaburkan fakta yang sebenarnya (*semi-reality*). Kemudian yang terakhir adalah hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan tahap akhir dimana suatu realita sudah dikonstruksi sepenuhnya sehingga dinilai sebagai realita yang nyata di dunia virtual (Christanti et al., 2021). Hiperrealitas tercipta setelah melalui proses simulasi yang terjadi di media. Hiperrealitas dapat menciptakan segala kemungkinan yang sebelumnya tidak ada atau bahkan tidak pernah dibayangkan. Setiap individu dapat memanipulasi segala konten yang ada pada media untuk menciptakan suatu realita baru di dunia virtual (Saumantri et al., 2020). Pemahaman terkait hiperrealitas ini sesuai dengan definisi *Alternative Universe* yang menggunakan idola K-Pop sebagai inspirasi



tokohnya dengan menggambarkan kemungkinan lain dari kehidupan idola K-Pop di dunia nyata melalui narasi cerita fiksi.

## **2.5 *Alternative Universe K-Pop***

Astriyani dalam (Simanjuntak et al., 2022) menjelaskan bahwa globalisasi merupakan suatu proses yang menyatukan budaya barat dan timur hingga sulit untuk dipisahkan. Salah satu fenomena pada era globalisasi ini adalah *Hallyu* atau *Korean Wave* yang menjadi bentuk globalisasi dari Asia. Simbar dalam (Simanjuntak et al., 2022) menyatakan bahwa Asia Tenggara telah merasakan dampak penyebaran budaya pop Korea Selatan sejak awal tahun 2000-an. Menurut Nugroho dalam (Simanjuntak et al., 2022) Awal *Korean Wave* di Indonesia ditandai dengan pemutaran drama korea *Endless Love* di stasiun TV Indonesia yaitu Indosiar pada tahun 2002 dan mendapatkan rating 10 yang ditonton sekitar 2,8 juta orang dari lima kota besar di Indonesia. Sejak 2013, *Korean Pop* atau K-Pop telah memasuki generasi ketiga. Fenomena *Korean Wave* melalui *boy group* maupun *girl group* dari generasi ketiga ini memperluas dampaknya tidak hanya di Indonesia saja melainkan hingga ke Amerika dan Eropa. Di Indonesia sendiri ada banyak penggemar K-Pop dari berbagai kalangan. Ini dibuktikan dengan Indonesia menjadi *subscribers* tertinggi kedua setelah Jepang pada aplikasi *live broadcasting* korea yang digunakan para idola K-Pop untuk berinteraksi dengan penggemar yaitu V-Live (Bangun et al., 2022). Selain itu, ada banyak idola K-Pop yang telah menggelar konser di Indonesia dengan tiket yang terjual dalam jumlah banyak. Salah satunya

adalah *girl group* BLACKPINK yang berhasil menjual 77 ribu tiket konser di Jakarta hanya dalam waktu 15 menit (Puspadewi & Yunarti, 2023).

Di Indonesia ada banyak fandom K-Pop dari berbagai *boy group* maupun *girl group*. Menurut Rinata & Dewi dalam (Dewi & Purwandari, 2023) *fandom* merupakan gabungan dari kata *fans* dan *kingdom*. *Fandom* ini merupakan suatu komunitas besar yang berisikan para penggemar idola Korea yang berkomitmen untuk secara aktif mengonsumsi produk dari idola mereka dengan melibatkan perasaan secara emosional. Kemudian (Lewis, 1992) dalam buku McQuail “*Mass Communication Theory*” menyatakan bahwa istilah *fandom* merujuk pada penggemar (*fans*) yang merupakan sekumpulan pengikut dari bintang atau penampil media, pertunjukan ataupun teks yang memiliki dedikasi tinggi. *Fandom* akan mengidentifikasikan diri mereka pada keterikatan yang kuat hingga obsesi. Jenkins dan Tulloch dalam (Guerrero-Pico, 2016) menjelaskan bahwa komunitas penggemar merupakan khalayak yang kritis. Penggemar mengonsumsi produk media massa dengan cara berpartisipasi aktif pada proses interaksi yang ada sehingga mampu menciptakan kombinasi konstruksi pada media dan juga meningkatkan identitas sosial mereka terhadap sesama komunitas penggemar. Ada banyak kegiatan yang dilakukan penggemar dalam menunjukkan dukungan kepada idola mereka. Para penggemar K-Pop menggunakan X sebagai media untuk melakukan aktivitas komunitas mereka secara *online*. Baik untuk berinteraksi, melihat *update* terbaru dari idola mereka, hingga berbagi informasi kegiatan mereka

(Puspadewi & Yunarti, 2023). Kemudian perkembangan teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat selama beberapa tahun kebelakang turut berperan penting terhadap produksi budaya khususnya pada media digital (Mau et al., 2019). Tester dalam (Mau et al., 2019) menjelaskan bahwa media didominasi oleh konten dari produksi budaya. Produk budaya pada media menjadi lebih menarik, mengesankan atau bahkan dapat membosankan. Salah satu hasil produk budaya pada media digital yang sudah tidak asing lagi khususnya bagi kalangan penggemar K-Pop Indonesia di X adalah *Alternative Universe*.

Secara harfiah, *Alternative Universe* berarti “dunia alternatif”. Sedangkan makna sebenarnya dari *Alternative Universe* adalah salah satu jenis *fan fiction* (Agustine et al., 2022). *Fan fiction* merupakan contoh dari *User Generated Content* yaitu suatu konsep yang menjadi bagian dari *participatory journalism*. Konsep ini menjelaskan jika khalayak dapat menjadi produsen pada suatu konten yang dipublikasikan media (Putri, 2022). Manosevitch & Tenenboim dalam (Putri, 2022) menjelaskan bahwa di era Web 2.0 *User Generated Content* memberikan perubahan yang besar pada hubungan media dengan khalayaknya. *User Generated Content* adalah konten yang diciptakan dan dipublikasikan oleh khalayak pada media pribadi mereka. Eksistensi UGC yang memberikan kebebasan setiap pengguna dalam menciptakan konten di media sangat bermanfaat bagi konten kreator dan industri media itu sendiri (Furqan et al., 2022). *Fan fiction* dalam konteks UGC merupakan produksi dari suatu *fandom*

(Guerrero-Pico, 2016). Menurut Jenkins dalam (Guerrero-Pico, 2016) *fan fiction* adalah suatu bentuk manifestasi yang diproduksi dengan ditulis dalam bentuk teks. Busse dan Hellekson dalam (Guerrero-Pico, 2016) secara lebih rinci menjelaskan bahwa *fan fiction* merupakan bentuk perpaduan dari interpretasi mereka dengan melakukan perluasan makna dan secara terus menerus menegosiasikan analisis mereka terkait suatu hal yang kemudian menjadi suatu cerita. Menurut Derecho dalam (Dewi & Purwandari, 2023) *fan fiction* dapat dikatakan sebagai *archontic literature*, yang berarti *fan fiction* merupakan konstruksi virtual yang memberikan penambahan terhadap pondasi dari cerita asli yang sudah ada. Burt dalam (Dewi & Purwandari, 2023) mengemukakan fiksi yang dibuat penggemar merupakan gambaran terkait sesuatu yang tidak dapat diinterpretasikan, diwujudkan maupun dilakukan di dunia nyata sehingga para penggemar menggantikan kemauan tersebut melalui *fan fiction*. *Fan fiction* juga diartikan sebagai suatu tulisan dari penggemar dengan menggunakan narasi yang ada pada media, produk dari budaya pop sebagai inspirasi mereka. Mereka mengembangkan hubungan baru dengan hal yang sudah ada sebelumnya (Black, 2006). *Fan fiction* dapat ditulis berdasarkan keinginan seseorang berdasarkan ketertarikan mereka pada suatu produk media. *Fan fiction* dapat terinspirasi dari *video games*, buku, film, serial televisi hingga selebriti (Guinan, 2017). Knight dalam (Guinan, 2017) *fan fiction* berfungsi sebagai cara komunitas penggemar untuk menetapkan diri mereka terhadap kepentingan bersama.

Shannon Sauro dalam (Agustine et al., 2022.) menjelaskan *Alternative Universe* menggunakan tokoh nyata seperti idola kpop, tokoh anime, aktor, penyanyi dan publik figur lainnya. Pada cerita AU, para tokoh nyata ini memiliki status sosial, ras, hingga pekerjaan yang berbeda dari kenyataannya. *Alternative Universe* K-Pop merupakan salah satu jenis *fan fiction* yang menggunakan idola K-Pop yang sudah ada sebelumnya. Pada cerita AU, para idola K-Pop ini dapat memiliki status sebagai sahabat, pacar, ataupun keluarga meskipun pada realitanya mereka tidak memiliki hubungan apa-apa (Bangun et al., 2022). AU K-Pop memiliki banyak genre mulai dari persahabatan, misteri, keluarga, horor, hingga *romance*.

Selain itu, keterikatan emosional antara penggemar dengan idolanya tentu menimbulkan harapan dan ekspektasi bagi penggemar. Sehingga penggemar berusaha memenuhi kebutuhan atas harapan dan ekspektasi tersebut. Idola K-Pop dikenal dengan *fan service* mereka yang memanjakan penggemar. Ada banyak konten seperti vlog hingga *live video* di media sosial yang membuat para penggemar merasa dekat dan mengenal idolanya dengan baik (Bangun et al., 2022). *Fandom* atau para penggemar menjelaskan hubungan media sebagai cara yang memuaskan serta jembatan yang dapat mengurangi 'jarak' nyata antara idola dan penggemarnya (McQuail, 2013). Setiap idola K-Pop memiliki gambaran karakter dan kepribadian yang diinterpretasikan oleh penggemarnya melalui konten yang ada pada media sosial. *Image* yang dimiliki oleh idola K-Pop ini dapat menjadi pertimbangan bagi para penulis AU dalam menciptakan karakter

tokoh cerita mereka. Perpaduan *image* idola K-Pop dengan konten kreatif seperti editan foto hingga video dalam AU akan membuat cerita tersebut terasa lebih nyata. Seperti yang dijelaskan oleh (Fiske,1992) dalam buku McQuail “*Mass Communication Theory*” bahwa *fandom* tidak menunjukkan manipulasi oleh media tetapi justru melalui ‘kekuatan produktif’ dari khalayak. Secara lebih rinci, pandangan tersebut diartikan bahwa penggemar secara aktif menciptakan makna baru dari konten ataupun bahan yang ditawarkan. Penafsiran makna dari penggemar yang akhirnya membuat para penggemar terlepas dari manipulasi oleh media.

Bentuk penulisan *Alternative Universe* di X cukup unik dibandingkan dengan cerita fiksi pada umumnya. Jika cerita fiksi pada umumnya berbentuk narasi, AU K-Pop menuangkan kreativitas dan ide menulis melalui *screenshot fake chat* para tokoh ceritanya. Melalui *fake chat* tersebutlah dialog antar tokoh terjadi sehingga cerita dapat berjalan. Untuk menguatkan imajinasi para pembacanya, penulis AU K-pop menambahkan hasil editan foto maupun video agar AU tersebut terasa semakin nyata dan dekat. Jika pada realitanya idola K-Pop mereka merupakan seorang selebriti, idola tersebut digambarkan memiliki kehidupan lain dalam *Alternative Universe*. Para idola K-Pop tersebut dapat menjadi pelajar, mahasiswa, direktur perusahaan dan lain sebagainya sesuai dengan kehendak penulis (Bangun et al., 2022).



Gambar 2.2 Contoh Editan Foto dalam *Alternative Universe* K-Pop

Berbeda dengan cerita fiksi seperti novel yang berjalan satu arah, AU K-Pop di X ini dapat terjadi secara interaktif dalam proses pembuatan ceritanya. Ketika penulis mempublikasikan bagian baru dari AU mereka, para pembaca dapat secara langsung memberikan *feedback*nya. Melalui respons pembaca, para penulis dapat mengetahui bagaimana respons dari pembaca sehingga mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembacanya hingga memperbaiki karya mereka menjadi semakin baik dan dapat menghibur serta memuaskan imajinasi dan eskpektasi pembaca. Penjelasan mengenai AU diatas dapat dikaitkan dengan konsep konstruksi realita sosial pada media. Penelitian ini ingin mencari tahu lebih dalam bagaimana para penulis AU K-Pop mengkonstruksi realita sosial pada karya AU K-Pop di X. Kemudian penelitian ini juga ingin mencari tahu apa saja motivasi dan alasan penulis AU K-Pop dalam memanfaatkan X sebagai media kepenulisan AU mereka dibandingkan media lain.