

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya populer menjadi salah satu budaya yang berkembang pesat dan banyak dikonsumsi masyarakat modern di era globalisasi ini. Hal tersebut dikarenakan kehadiran budaya populer menawarkan berbagai produk-produk budaya yang diminati dan memberikan hiburan bagi masyarakat. Adapun beberapa wujud dari produk budaya populer diantaranya musik, *fashion*, gaya hidup, makanan, program televisi, periklanan, arsitektur dan lain sebagainya (Istiqomah, 2020). Produk-produk tersebut hadir sebagai wujud dari budaya populer.

Adapun media massa memainkan peran yang sangat penting dalam mendistribusikan budaya-budaya populer ke khalayak umum (Zahra et al., 2020). Salah satu produk budaya populer yang didistribusikan melalui media massa adalah Idola. Idola merupakan sosok yang dibingkai dari budaya populer dan dipromosikan melalui media massa seperti televisi, radio dan media lainnya. Dari sana masyarakat dapat melihat dan merasakan sosok idola yang diperjuangkan oleh media massa (Tanudjaja, 2007).

Idola hadir ditengah masyarakat sebagai sosok yang dikagumi, oleh karena itu idola menjadi produk budaya populer yang banyak dikonsumsi dan diminati masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari. Dari konsumsi produk-produk budaya populer tersebut kemudian menghasilkan penggemar. Penggemar dianggap sebagai

bagian yang sangat tampak dari khalayak teks dan budaya populer (Khairunnisa, 2019). Penggemar tidak hanya sekedar menikmati media dan produk-produk budaya populer namun mereka juga mengidentifikasi diri mereka dengan objek kesenangannya baik berupa produk budaya maupun idola mereka. Sebagaimana yang dikutip dari Jenkins (1992), penggemar memiliki keterikatan dengan emosi yang mereka miliki yakni bagaimana penggemar dengan kemauannya menjadi ingin terlibat dalam suatu hal yang mereka sukai, dan itulah yang membedakan penggemar dengan penonton biasa.

Adapun kebanyakan dari penggemar dengan ketertarikan dan minat yang sama terhadap budaya populer cenderung mengasosiasikan dirinya dalam suatu komunitas atau yang sering disebut dengan *fandom* (Chumairoh, 2016). *Fandom* merupakan kelompok yang dibangun oleh sekumpulan penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan kedekatan dengan sesama penggemar lainnya karena memiliki minat yang sama terhadap produk budaya populer (Wulandari & Aji, 2022).

Fandom diambil dari kata '*fanatic kingdom*', dimana kata tersebut menggambarkan *fandom* layaknya dunia yang diisi dan didominasi oleh penggemar dengan perilaku *fanatic* (Wardani, 2015). Adapun makna lain dari kata *fandom* adalah kata *fan* diambil dari kata *fanatic* berakar dari kata *fanaticus* yang memiliki arti pemujaan dan *dom* adalah kata yang menggambarkan kata *kingdom* atau *freedom* (Wulandari & Aji, 2022).

Terciptanya *fandom* tak lepas dari peran media sosial, dimana lewat media sosial, para individu-individu yang mempunyai kesamaan minat tersebut dapat

terbentuk ke dalam *fandom*. (Jenkins, 1992). Hadirnya media sosial mempermudah jaringan bagi para penggemar untuk saling terhubung. Media sosial memungkinkan individu-individu untuk membangun jejaring sosial dengan orang lain yang memiliki minat serta ketertarikan yang sama sehingga mereka dapat saling berbagi konten yang mereka sukai (Sumardiono, 2022; Ayub & Sulaeman, 2022).

Terlepas dari hal tersebut, *Fandom* sering kali dicap dengan stigma negatif yaitu *fanatic*, hal itu dilihat bagaimana masyarakat kerap melihat *fandom* sebagai suatu perilaku yang berlebihan yang dikaitkan dengan kegilaan (Wulandari & Aji, 2022). Tak hanya itu orang-orang di dalam *fandom* sering kali digambarkan sebagai konsumen yang tak mempunyai pikiran, yang bersedia membeli apapun produk, logo, gambar dan produk yang dihasilkan oleh budaya populer. Mereka dilabeli sebagai orang-orang yang obsesi, histeris, tidak cocok secara sosial, tidak dewasa secara intelektual, dan salah satu dari “liyan” yang merugikan di kehidupan modern (Storey, 2006).

Salah satu *fandom* yang sering dikaitkan dengan stigma-stigma tersebut adalah *fandom* K-Pop. *Fandom* K-Pop dianggap menggambarkan perilaku pemujaan yang berlebihan terhadap idola mereka (Handoko et al., 2022). *Fandom* K-Pop merupakan komunitas *fans* yang menyukai musik Pop Korea Selatan, dimana di dalam *fandom* K-Pop terdapat orang-orang yang saling menyukai musik, artis, dan konten yang disajikan oleh industri hiburan *Korean Pop*. Para penggemar K-Pop ini bersama-sama mendukung selebritas favorit mereka dengan cara menonton musik video. (*streaming*), membeli album, dan melakukan *vote* (Khan, 2021).

Fenomena tersebut merupakan persebaran budaya korea dua dekade terakhir yang diterima secara luas di beberapa negara. Fenomena tersebut disebut juga dengan fenomena *hallyu* atau *korean wave*. Fenomena *hallyu* menghadirkan ketertarikan dan minat yang tinggi terhadap beberapa produk yang dihasilkan dari fenomena *hallyu*, seperti drama seri, *fashion*, produk perawatan kulit serta musik pop korea (Dwihadiah, 2015).

Musik pop Korea, atau yang sering disebut K-Pop, merupakan salah satu produk industri korea yang memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan di berbagai negara. Di Indonesia K-Pop memiliki banyak penggemar dan perbincangan tentang K-Pop di media sosial di Indonesia sering kali menjadi *trending topic* karena banyaknya sambutan dari para penggemar melalui unggahan dan komentar. Hal tersebut dilihat dari bagaimana K-Pop sering menjadi pembahasan yang *trending topic* di media sosial X Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia masuk ke dalam salah satu negara dengan pengguna media sosial X terbanyak yang membahas K-Pop, Laporan X mencatat Indonesia sebagai salah satu negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di media sosial X, Indonesia juga adalah salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2022).

Adapun media sosial X adalah salah media sosial yang sering dimanfaatkan *fandom* K-Pop untuk melakukan aktivitas penggemar, dimana lewat media sosial X para penggemar dapat berinteraksi dan berbagi informasi tentang idolanya, hal tersebut dikarenakan media sosial X mempunyai fitur dinamis dan fleksibel bagi penggunaannya (Fauziah & Kusumawati, 2013). Disamping itu, para penggemar K-

Pop juga menggunakan media sosial X untuk menghabiskan waktu untuk menjalin hubungan yang lebih intens dengan idolanya (Renita, 2024). Hal tersebut menunjukkan bagaimana Media sosial X menjadi media sosial yang menjembatani fandom K-Pop dengan konten-konten dengan idolanya.

Tak hanya sebatas mengkonsumsi konten dan membagikan konten di media sosial saja, *fandom* K-Pop mulai banyak berpartisipasi dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan idolanya, seperti menulis fan fiction, *art*, mengorganisir *fan project* (Hanifah & Kusuma, 2023). Hal ini selaras dengan penjelasan Jenkins (2012) dalam bukunya *textual poachers : television fans & participatory culture* yang menjelaskan bahwa penggemar bukan hanya sekedar konsumen dari pesan, namun penggemar juga dapat berperan sebagai *prosumer* yaitu adalah orang yang mengonsumsi pesan dan media sekaligus sebagai orang yang memproduksi dan menyebarkan pesan dan konten kepada khalayak lewat media sosial.

Adapun hal tersebut ditunjukkan oleh keaktifan fandom K-Pop yang mencoba menunjukkan peran mereka sebagai kelompok penggemar yang bukan hanya sebatas konsumen yang menyerap dan membagikan konten di sosial media mengenai K-Pop saja, namun mereka terlibat dan aktif dalam menyebarkan dan mengorganisir konten yang berhubungan dengan isu sosial dan politik. Aktivitas tersebut disebut dengan istilah *fan activism*.

Fan Activism merupakan situasi dimana penggemar bekerja sama untuk melakukan perubahan dengan memanfaatkan topik budaya populer favorit mereka (Brough & Shrestova, 2012). *Fandom* K-Pop telah banyak terlibat secara

berkelompok dalam menunjukkan *fan activism* mereka dalam permasalahan sosial dan politik yang terjadi.

Lewat media sosial mereka menyampaikan penentangan mereka dengan serentak mengunggah *hashtag* (Meliana & Al-Jannah, 2020). Pada tahun 2020, *fandom* K-Pop berpartisipasi dalam gerakan sosial penolakan *Omnibus Law* yang menentang RUU Cipta Kerja pada saat DPR yang disahkan pada sidang paripurna pada 5 Oktober 2020. *Fandom* K-Pop secara kompak menunjukkan penolakan mereka dengan menggunakan *hashtag* *#MosiTidakPercaya* dan *#TolakOmnibusLaw*, tak sebatas itu saja *fandom* K-Pop ikut meramaikan gerakan penolakan tersebut dengan *hashtag* seperti *#DPRDisbandParty* dan *#DPRFlop* (Kurniawan et al., 2022).

Selain itu *fandom* K-Pop juga pernah berpartisipasi dalam protes *Black Lives Matter* pada 25 Mei 2020. Gerakan tersebut mengenai kasus perlakuan diskriminasi seorang warga kulit hitam George Floyd, yang terbunuh oleh polisi Amerika Serikat bernama Derek Chauvin. *Fandom* K-Pop berperan besar dalam memviralkan kasus mengenai George Floyd dengan menyerukan suara mereka mengenai keadilan rasial. Salah satu *fandom* K-Pop yang berpartisipasi besar dalam menyuarakan gerakan *#BlackLivesMatter* adalah *fandom* ARMY yaitu penggemar grup asal Korea BTS. Tindakan mereka berhasil mengumpulkan 1 juta USD untuk gerakan tersebut (Meliana & Al-Jannah, 2020).

Fan Activism di Indonesia juga telah banyak dilakukan oleh beberapa *fandom* K-Pop, salah satunya *fandom* K-Pop *boy grup* naungan SM Entertainment NCT atau yang disebut dengan NCTzen. *Fandom* NCTzen adalah salah satu *fandom*

terbesar di Indonesia hal itu dilihat dari bagaimana NCT menjadi *boy group* yang paling banyak dibahas di media sosial X dan bagaimana Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunjungi akun *YouTube* NCT (Putri et al., 2024).

Fandom NCTzen telah menunjukkan partisipasi mereka dalam gerakan sosial, salah satunya dengan terlibat menyuarakan isu genosida mengenai gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel lewat media sosial. Adapun gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel adalah gerakan untuk menjunjung tinggi rasa kemanusiaan yang ditujukan untuk Palestina yang menjadi korban genosida dari kelompok Israel. Konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina masih terus berlanjut hingga saat ini dan menarik banyak simpati dari berbagai orang serta kelompok di penjuru dunia. Sejak 2023 hingga Januari 2024 konflik antara Israel dan Palestina kian memanas, dan sejak awal eskalasi pada 7 Oktober 2023, 22.000 jiwa lebih warga Palestina terutama warga Gaza yang telah kehilangan nyawa (Ulya & Ayu, 2024).

Berbagai protes dan penolakan akan tindakan genosida oleh Israel kepada warga Palestina ramai disuarakan di media sosial. Tindakan kejam yang dilakukan kelompok Israel dengan menembak, melakukan penahanan anak-anak dianggap sudah menyalahi Hak Asasi Manusia, yaitu hak untuk hidup dan hak kebebasan dan keamanan pribadi (Dewantara et al., 2023). Hal tersebut ikut berdampak kepada produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, masyarakat sipil Palestina menciptakan gerakan sosial yaitu Boikot Divestasi - Sanksi (BDS) dimana gerakan ini mendorong berbagai negara, lembaga, dan masyarakat dunia untuk menarik investasi dan menjatuhkan Israel. Gerakan ini terus meningkat dan disuarakan di

media sosial, beberapa brand yang terdampak akan gerakan BDS ini adalah Starbucks, Mcdonald, dan KFC (Kurniawan, 2023).

Dalam hal ini, NCTzen juga ikut terlibat dalam gerakan BDS yang mereka tunjukkan dengan cara menolak kerja sama antara *brand* Starbucks dengan grup NCT. Hal tersebut dikarenakan pada tanggal 30 Mei 2024 SM Entertainment mengumumkan kolaborasi *merchandise* NCT x Starbucks, dimana *brand Starbucks* sendiri merupakan *brand* yang diketahui mendukung Israel. *Brand* tersebut dikecam oleh masyarakat internasional karena telah membantu Israel secara finansial (Firdaus, 2023). Menyikapi hal tersebut, NCTzen dengan ramai menyuarakan penolakan mereka akan kolaborasi tersebut dengan mengupload postingan mereka mengenai boikot yang ditujukan kepada NCT dan agensi yang menaungi NCT yaitu SM Entertainment untuk tidak menjalin kerja sama dengan *brand* yang terafiliasi ke Israel dan mendesak SM Entertainment untuk memboikot brand tersebut. Bentuk dari penyuaran NCTzen terhadap gerakan boikot adalah dengan memposting konten mengenai boikot dengan berbagai *hashtag* yang berkaitan dengan isu genosida, menggalang dana untuk donasi kepada Palestina dan menggalang dana untuk mengirim truk *LED* yang berisikan pesan protes dan penolakan, NCTzen juga mengadakan kajian edukasi mengenai boikot, hal-hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan bentuk keterlibatan NCTzen dalam menyuarakan gerakan boikot ini. NCTzen juga beramai-ramai memposting konten mengenai ajakan untuk boikot produk yang terafiliasi dengan Israel kepada NCT dan sesama NCTzen, jenis konten yang dibagikan yaitu konten adalah edukasi mengenai produk-produk apa saja yang perlu diboikot, mengapa perlu diadakan

boikot dan apa dampak dari boikot tersebut. Tak hanya itu, dengan beberapa *hashtag* yang digunakan, NCTzen secara kompak mengajak sesama anggota *fandom* NCTzen untuk mengirimkan truk *LED* yang berisikan pesan penolakan dan protes NCTzen kepada NCT untuk jangan berkolaborasi dengan *brand* yang termasuk dalam *list* produk yang diboikot. Truk *LED* tersebut akan diposisikan di depan gedung *SM Entertainment* yaitu agensi yang menaungi grup NCT serta cabang Starbucks di Seoul.

Adapun dalam mengorganisir penyuaaraan gerakan boikot, akun media sosial X @nctzenhumanity menjadi salah satu akun yang mewadahi gerakan sosial *fandom* NCTzen. Akun X @nctzenhumanity aktif dalam mengajak NCTzen untuk melakukan gerakan boikot *brand Starbuck* melalui beberapa postingan, diantaranya adalah postingan yang mendukung kenapa harus memboikot *brand* yang terafiliasi dengan Israel dan *brand* apa saja yang perlu diboikot. Disamping itu akun X @nctzenhumanity juga menjadi wadah bagi para NCTzen dalam menggalang dana untuk Gaza dan dana untuk menyewa truk *LED* yang berisikan pesan boikot dan truk tersebut kemudian diposisikan di depan gedung *SM Entertainment*. Selain itu, @nctzenhumanity juga aktif mengajak NCTzen untuk terlibat dalam kajian tentang Palestina yang membahas secara lebih mendalam mengenai boikot brand yang terafiliasi dengan Israel.

Adapun akun X @nctzenhumanity awalnya diciptakan pada 6 Oktober 2022, sebagai akun khusus bagi NCTzen untuk mengumpulkan NCTzen yang memiliki jiwa kerelawanan (Aprina et al., 2024). Akun X @nctzenhumanity sendiri sudah beberapa kali melakukan gerakan *volunteer* dan penggalangan dana,

diantaranya penggalangan dana untuk korban Kanjuruhan, penggalangan dana untuk membantu anak yang tidak mampu dalam rangka merayakan hari anak, dan juga penggalangan dana untuk korban genosida di Palestina. Pada dasarnya akun @nctzenhumanity juga tercipta supaya proses gerakan sosial dan penggalangan dana NCTzen terhadap berbagai bencana dan isu sosial dapat terstruktur dengan baik (Aprina et al., 2024).

Fenomena di atas ada hubungannya dengan konsep *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins, dimana bentuk dari *Participatory Culture* adalah ciri *fandom* dengan kemampuan mereka yang dapat merubah reaksi pribadi menjadi interaksi sosial (New York Up, 2006). *Fandom* NCTzen sebagai *fandom* K-Pop telah menunjukkan bahwa mereka dapat berpartisipasi dalam gerakan sosial yang positif dan keluar dari stigma negatif yang sering diberikan kepada *fandom* K-Pop yang fanatik. Dengan menggunakan teori *Participatory Culture* peneliti ingin mendalami bagaimana keterlibatan *fandom* NCTzen sebagai *fandom* K-Pop dapat menciptakan bentuk-bentuk budaya partisipatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melihat sebuah fenomena yang menjadi *viral* di media sosial X, dimana fenomena tersebut adalah fenomena yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop yaitu *fandom* NCTzen yang secara kompak menyuarakan gerakan boikot Starbucks dan brand yang terafiliasi terhadap Israel di media sosial X. Fenomena tersebut menjadi viral dikarenakan *fandom* dari grup NCT merupakan salah satu *fandom* K-Pop terbesar di Indonesia. Gerakan

menyuarakan gerakan boikot tersebut, dilakukan oleh kelompok anggota penggemar NCTzen sebagai reaksi terhadap kerja sama grup NCT dengan brand Starbucks, yang mana *brand* Starbuck masuk ke dalam *list brand* yang terafiliasi dengan Israel, hal tersebut karena Starbuck dinilai memberi dukungan finansial kepada Israel (Firdaus, 2023).

Keterlibatan *fandom* K-Pop dalam aksi sosial membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap fenomena ini dan mengaitkannya dengan konsep *Participatory Culture* oleh Henry Jenkins. Hal tersebut dikarenakan, *fandom* K-Pop sering dikaitkan dengan stigma negatif, namun bukan kali pertama *fandom* K-Pop menunjukkan bahwa mereka bukan hanya sekedar mengonsumsi konten tentang idola mereka, mereka sudah menunjukkan dengan *platform* yang mereka punya bahwa mereka dapat mendorong dan menyuarakan isu sosial lewat platform mereka, yang mana hal tersebut mencerminkan konsep dari *Participatory Culture*.

Penelitian mengenai budaya partisipatif *fandom* di media sosial sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Desideria Lumongga D. Leksmono dan Tarisya Putri Maharani dengan penelitian yang berjudul *K-Pop Fans, Climate Activism, and Participatory Culture in the New Media Era*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana keterlibatan *fandom* K-Pop dalam isu *climate change* dengan menganalisa bagaimana *fandom* K-Pop bersatu lewat media sosial melakukan aktivitas untuk terlibat dalam isu *climate change*. Yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah akun X KPOP 4 Planet. KPOP 4 Planet merupakan sebuah *platform* di media sosial X dimana berbagai anggota *fandom* grup K-Pop dapat

bergabung dalam mempromosikan *Climate Activism* (Leksmono & Maharani, 2021).

Penelitian ini melihat *fan activism* yang dilakukan oleh *KPOP 4 Planet* yang merupakan wujud dari *Participatory Culture*, karena para *fans* K-Pop menunjukkan partisipasi mereka dengan memobilisasi media sosial untuk menyebarkan informasi dan menyerukan kampanye mengenai *climate change*. Dimana hal tersebut menunjukkan budaya partisipatif yang dilakukan oleh *KPOP 4 Planet* dengan menciptakan ruang aman bagi penggemar untuk berpartisipasi dan berkolaborasi dalam memperjuangkan *climate change* (Leksmono & Maharani, 2022). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis konten dan wawancara.

Terkait dengan penelitian di atas, peneliti ingin meneliti *fandom* K-Pop dengan konsep yang sama yaitu konsep *participatory culture* namun dengan fenomena dan subjek penelitian yang berbeda, dimana dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah *fandom* NCTzen. Dan fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah fenomena penyuaran gerakan boikot Starbucks sebagai bentuk dari gerakan boikot divestasi sanksi melalui akun media sosial X @nctzenhumanity.

Menggunakan teori *Participatory Culture* dan metode penelitian netnografi peneliti ingin menganalisis konten-konten dan komentar yang terdapat di dalam akun @nctzenhumanity sebagai akun yang mewadahi gerakan tersebut.

Fenomena gerakan boikot divestasi sanksi sudah pernah diteliti oleh sebelumnya oleh Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu dengan judul penelitian

Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan meneliti bagaimana gerakan BDS menggunakan media sosial dalam mempengaruhi opini publik mengenai isu Israel dan Palestina. Yang dikaji dalam penelitian ini adalah efektivitas strategi media sosial dalam gerakan tersebut dengan menggunakan metode wawancara serta analisis konten. Yang mana penelitian ini menemukan bahwa media sosial berhasil memainkan peran dalam keberhasilan gerakan BDS.

Penelitian ini meneliti fenomena yang sama namun memiliki perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Penelitian yang akan diteliti menggunakan fenomena serupa namun dengan konsep dan metode penelitian yang berbeda, yang mana dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsep *Participatory Culture* dan metode netnografi dengan menganalisis postingan serta komentar yang merujuk pada bentuk-bentuk *Participatory Culture*, sedangkan penelitian di atas menggunakan teori Social movement Theory dan berfokus kepada media sosial yang menjadi penggerak gerakan BDS atau *boycott brand* dan produk yang terafiliasi dengan Israel.

1.3 Rumusan Masalah

“Bagaimana bentuk budaya partisipatif *fandom* NCTZen dalam menyuarakan boikot Starbucks sebagai bentuk penyuaran gerakan BDS melalui akun media sosial X @nctzenhumanity?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat bentuk-bentuk budaya partisipatif yang terdapat dalam *fandom* NCTZen melalui postingan dan komentar mereka dalam menyuarakan gerakan boikot Starbucks sebagai bentuk dari gerakan BDS melalui akun media sosial X @nctzenhumanity.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang membahas budaya partisipatif *fandom* dalam aksi sosial.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana kelompok *fandom* bekerjasama untuk mendukung suatu gerakan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab 1, peneliti menjelaskan latar belakang dan rumusan masalah yang relevan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Kemudian, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian dari rangkaian penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab 2, peneliti menjabarkan secara mendalam mengenai yang akan diteliti. Melalui bab 2, peneliti akan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai hal apa saja yang akan diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab tiga, peneliti membahas metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode kualitatif dengan studi netnografi. Metode tersebut dipilih karena relevan dengan kebutuhan penelitian peneliti.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab empat, peneliti terjun ke lapangan dalam melakukan penelitian. Setelah memperoleh hasil yang diharapkan, peneliti akan membahas penelitian tersebut selanjutnya, peneliti juga menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan jelas.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab lima, peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain, itu peneliti juga menuliskan saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca penelitian ini.