

# Jaringan Sosial dan Konvergensi Media: Penonton Interaktif Sinetron *7 Manusia Harimau*

Margareta Wulandari & Novi Kurnia

Universitas Gadjah Mada  
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281  
Email: zeinitza@gmail.com

**Abstract:** *In the convergence era, television audience has become interactive audience. Study about television audience become important, especially in favorite program, such as sinetron (Indonesian soap opera). Netnography method is used to examine the social network dynamics of 7 Manusia Harimau audience. After conducting online participatory observation in two fandom groups and in-depth interviews with seven informants, the results show that media convergence has broaden the way audience consume sinetron and enhanced the audiences' interactivity. Online media support the audience to develop individual and communal network, collective identity and intelligence, collective actions and participatory culture.*

**Keywords:** *convergence, interactive audience, netnography, social network, television*

**Abstrak:** *Penonton televisi berkembang lebih interaktif seiring dengan kehadiran era konvergensi. Sebagai media massa dominan di Indonesia, perkembangan penonton TELEVISI menjadi penting untuk diteliti terutama program favorit, yaitu sinetron. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk meneliti dinamika jaringan sosial penonton sinetron 7 Manusia Harimau (7MH). Hasil observasi partisipatoris online pada dua kelompok fandom 7MH dan wawancara mendalam pada tujuh informan ditemukan bahwa di era konvergensi interaktivitas penonton sinetron meningkat. Penonton 7MH memanfaatkan media online untuk mengembangkan jaringan individual dan komunal di lingkup lokal maupun global, membentuk identitas kolektif, kecerdasan bersama, aksi kolektif serta aktif dalam budaya partisipatif bermedia.*

**Kata Kunci:** *jaringan sosial, konvergensi, netnografi, penonton interaktif, televisi*

Perkembangan penonton televisi di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk ditelaah karena hingga tahun 2014 televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi oleh 95% masyarakat Indonesia (Nielsen, 2014). Di antara sekian banyak program televisi di Indonesia, sinetron masih menjadi program favorit yang hingga tahun 2015 masih menguasai 59% waktu tayang di jam *prime time* dan ditonton 20% dari total waktu menonton orang Indonesia

(Akarpadinews, 2013; Bisnis Tempo, 2013; Marketers, 2015).

Sebagai program favorit, sinetron, yang merupakan program sejenis opera sabun (Kitley, 2000, h. 104), kerap dinilai sebagai program hiburan yang berkualitas rendah (Tohari, 2005, h. 53; Komisi Penyiaran Indonesia, 2015; Tayangan bermutu rendah, 2015) dan audiensnya kerap dipandang pasif atau tidak kritis (Labib, 2002, h. 60). Namun, pandangan

tersebut mulai diragukan, mengingat perkembangan teknologi informasi dan kehadiran media komunikasi baru seperti internet dan telepon seluler (ponsel) telah menghadirkan era konvergensi (Jenkins, 2006a, h. 3). Di era konvergensi, jaringan sosial audiens meluas sehingga audiens berkembang menjadi audiens aktif bahkan interaktif (Jenkins, 2006a, h. 37). Hal ini juga memengaruhi audiens televisi atau biasa disebut penonton televisi (Goggin, 2006, h. 85) karena kehadiran media-media baru tersebut memfasilitasi para penonton televisi untuk saling terhubung secara global (Shirky, 2010, h. 94).

Di antara sekian banyak sinetron di Indonesia, sinetron *7 Manusia Harimau (7MH)*, menunjukkan indikasi hadirnya penonton interaktif. Sinetron ini ditayangkan di RCTI mulai 8 November 2014 hingga 14 Februari 2016. Ide ceritanya diadaptasi dari novel karya Motinggo Busye (sastrawan Indonesia di era 1970-an) dan dibalut dengan genre laga. Sinetron ini, tidak hanya meraih *rating* yang tinggi, tetapi penontonnya juga mampu membentuk basis-basis *fandom (fans community)* di ranah *online*, seperti: forum *online*, *portal chat*, dan media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain), yang diikuti ribuan akun.

Aktivitas penonton sinetron *7MH* yang terhitung tinggi di beragam media *online* menunjukkan indikasi perkembangan penonton televisi Indonesia, khususnya di program sinetron, menjadi lebih interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini mempertanyakan dinamika jaringan sosial

penonton sinetron *7MH* di era konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan jaringan sosial penonton sinetron, perkembangan penonton interaktif sinetron, dan pemanfaatan media oleh penonton sinetron di era konvergensi.

Dinamika jaringan sosial penonton interaktif televisi belum banyak ditelaah dalam kajian penonton dan atau kajian televisi di Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak bergerak pada studi resepsi audiens (Dewi, 2013; Yogisworo, 2010) dan pengaruh konten sinetron kepada penontonnya (Syahputra, 2007; Hasnawati, 2013; Diahloka, 2012). Penelitian dinamika jaringan sosial penonton interaktif televisi bermanfaat untuk mengetahui perkembangan *power* penonton interaktif dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi refleksi bagi para produsen konten media televisi (stasiun televisi dan *production house*) tentang pentingnya partisipasi penonton dalam pembentukan isi pesan media.

Riset di ranah audiens berawal dari pandangan tentang audiens pasif di era Frankfurt School yang tidak memiliki kekuatan terhadap media (Morley, 1992, h. 45; Costello & Moore, 2007, h. 124; McQuail, 1997, h. 6-7). Hal ini kemudian berkembang menjadi audiens aktif ditandai dengan kemampuan audiens memilih dan meresepsi isi pesan media (Morley, 1992, h. 48; Costello & Moore, 2007, h. 125). Di abad ke-21, perkembangan teknologi komunikasi melahirkan fenomena yang disebut *global village* (McLuhan, 2011, h. 129), di mana teknologi komunikasi

telah mengintegrasikan berbagai model komunikasi menjadi sebuah jaringan interaktif atau jaringan “*Super Highway*” yang mengubah jaringan masyarakat dari audiens massa menuju jaringan interaktif (Castells, 2010, h. 355-356). Jaringan interaktif memicu lahirnya masyarakat yang terhubung dalam jaringan global (global dan lokal), serta dominan menggunakan banyak media yang bersifat interaktif (van Dijk, 2005, h. 33). Di dalam jaringan interaktif inilah terbentuk identitas kolektif (McLuhan, 2011, h. 129).

Dinamika perubahan jaringan dan pola bermedia yang didorong perkembangan teknologi media baru adalah penanda hadirnya era konvergensi (Jenkins, 2004, h. 37). Interaktivitas yang dihadirkan oleh media-media baru meningkatkan kekuatan dan nilai tawar audiens terhadap media (Deuze, 2007, h. 246), sehingga penonton di era konvergensi pun berkembang sebagai audiens interaktif yang tidak hanya menjadi penikmat suatu tayangan, tetapi juga memiliki kecerdasan bersama dalam bentuk *power* untuk memberikan masukan, kritik, bahkan mampu memproduksi sendiri konten media (Jenkins, 2006a, h. 24 & 137).

Era konvergensi juga memperluas jaringan sosial penonton dan meningkatkan partisipasi penonton dalam bermedia. Hal ini ditandai dengan berkembangnya budaya partisipatif audiens (Jenkins, 2006a, h. 135-136) yang meningkat di berbagai format media (Deuze, 2006; Comunello & Mulargia, 2015; De Kosnik, El Ghaoui, Cuntz-Leng, Godbehere,

Horbinski, Hutz, Pastel, dan Pham, 2015; Astutiningsih, 2012). Televisi sebagai salah satu media konvensional tak lepas dari pengaruh konvergensi (Hanson, 2007, h. 129; Goggin, 2006, h. 85). Televisi, yang sebelumnya dikenal mampu menciptakan ikatan dalam jaringan lokal, baik di kalangan keluarga, pertemanan, atau pertetangga para penontonnya (Morley, 2005, h. 16), seiring dengan kehadiran konvergensi, telah berkembang dengan format yang lebih variatif (Tse, 2014, h. 13). Hal ini memengaruhi meningkatnya interaktivitas audiens televisi yang mulai mengonvergensi kebiasaan sehari-hari mengonsumsi televisi dengan penggunaan media *multiplatform* lainnya yang akhirnya melahirkan fenomena *second screen* (Iminds, 2015; Nielsen, 2013a; D’heer & Courtois, 2012, h. 15; Nee & Dozier, 2015, h. 9-10).

Relasi televisi dengan internet dan media sosial dipercaya dapat meningkatkan ikatan antara program acara televisi dengan audiens atau penontonnya (Nielsen, 2013b), meningkatkan loyalitas penonton ke stasiun televisi (Greer & Ferguson, 2011, h. 145), dan menjadi media penyampaian aspirasi penonton televisi (Gearhart & Kang, 2014, h. 243). Para produsen konten televisi yang menyadari pentingnya hal tersebut pun bergiat membangun relasi dengan penonton melalui mediasi teknologi media baru (Jenkins, 2006b, h. 145-146; van Es, 2016, h. 117-119).

Di sisi audiens, era konvergensi memperluas jaringan sosial para penonton televisi (Shirky, 2010, h. 94), baik jaringan

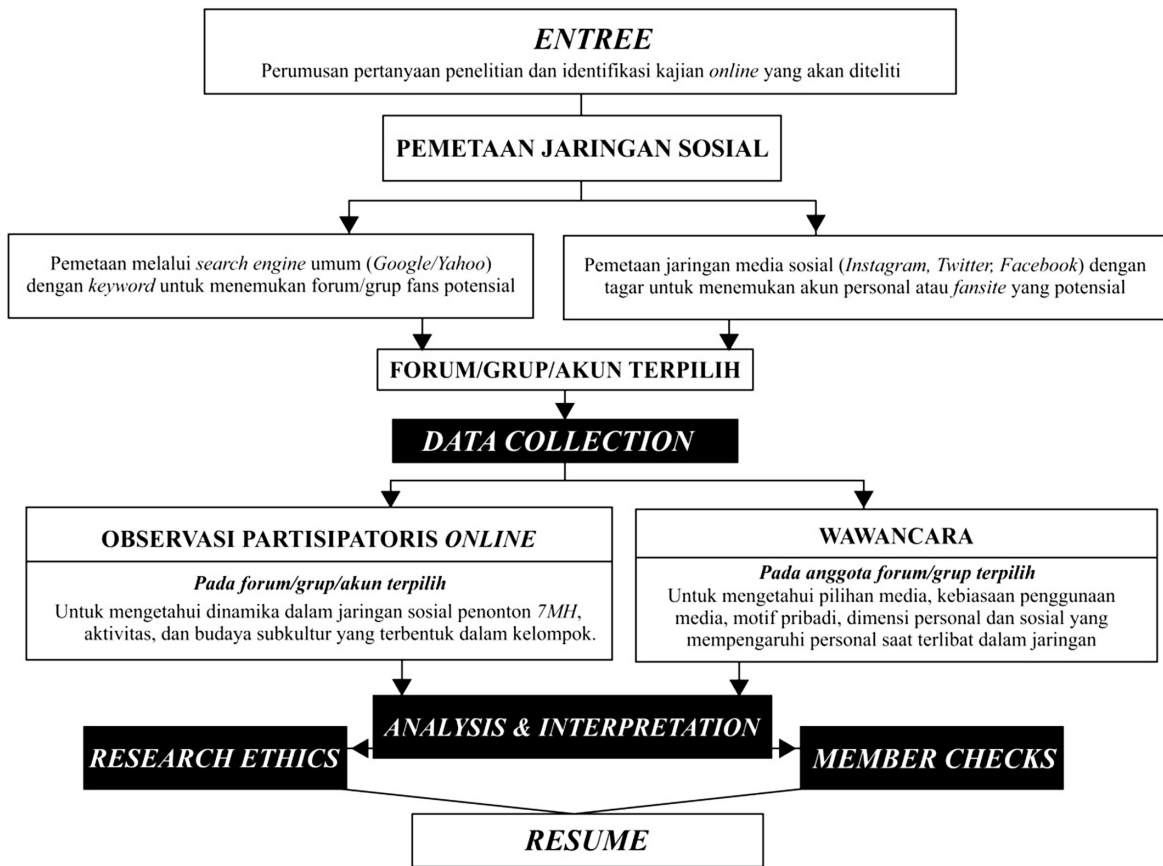
yang bersifat individual maupun komunal dalam bentuk *fandom (fans community)* televisi. *Fandom* televisi yang semula hanya berkembang di ranah *offline* (Jenkins, 1988, h. 86; Jenkins, 2006b, h. 139; Costello & Moore, 2007, h. 126; Goodwin & Whannel, 2005, h. 115; Shefner-Rogers, Rogers & Singhal, 1998; Harrington & Bielby, 1995, h. 94; Ford, 2008, h. 3-4) kini berkembang menjadi komunitas virtual yang lebih interaktif di ranah *online* (Costello & Moore, 2007, h. 127). Komunitas virtual ini menjadi perwujudan nyata audiens interaktif yang memiliki *collective intelligent* (Jenkins, 2006b, h. 137; Costello & Moore, 2007, h. 136) dan dapat berkembang dengan dinamika jaringan yang beraneka ragam (Kozinets, 2015b, h. 40; Smith, Rainie, Himelboim & Shneiderman, 2014). Anggota *fandom* televisi mengembangkan dimensi sosio-kultural di dalam kelompok yang membentuk identitas kolektif. Selain itu, kehadiran media sosial juga memberi kesempatan pada berkembangnya jaringan personal para penonton televisi (Baym, 2010, h. 90).

#### METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, yaitu metode riset etnografi *online* yang diperkenalkan oleh Robert V. Kozinets pada tahun 1997 dalam risetnya tentang budaya konsumsi subkultur yang terbentuk di kalangan penonton serial televisi *The X Files* (Kozinets, 1997, h. 3). Penerapan metode netnografi, mengadopsi model observasi partisipan yang digunakan

etnografi. Perbedaannya adalah titik berat observasi partisipan berbasis pada lapangan kerja *online* (Kozinets, 2012, h. 60). Merujuk empat model netnografi yang diperkenalkan Kozinets, penelitian ini mengadopsi model netnografi simbolik, yang berusaha untuk mengeksplorasi dan menjelaskan arti sistem dan praktik yang berkaitan dengan kelompok-kelompok tertentu (Kozinets, 2015a, h. 20).

Selain netnografi, dikenal pula beberapa konsep kajian etnografi *online* lainnya seperti konsep Etnografi Virtual yang diperkenalkan oleh Christine Hine (2015), Etnografi dan Dunia Virtual yang diperkenalkan oleh Boellstorff, et al. (Kozinets, 2015b, h. 22), atau Digital Etnografi yang diperkenalkan oleh Underberg & Zorn (2013). Keunggulan netnografi adalah dapat merekomendasikan tahapan prosedur metodologis secara jelas melalui lima tahapan yaitu: *entrée* (tahap pertama), untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian sesuai dengan isu sosial atau topik yang akan diteliti; identifikasi dan seleksi (tahap kedua), yang digunakan untuk menelusuri dan menentukan komunitas atau situs *online* yang diteliti; data koleksi (tahap ketiga), di mana peneliti membentuk ikatan dengan lingkungan penelitian *online* dan mengumpulkan data yang dibutuhkan; analisis dan interpretasi (tahap keempat), saat peneliti mengolah data penelitian; dan kelima, *resume* (tahap kelima), saat peneliti menyimpulkan hasil penelitian. Langkah yang dipaparkan Kozinets di atas diaplikasikan dalam skema penelitian seperti dalam Gambar 1.



Gambar 1 Skema Penelitian

Sumber: Kozinets, 2012, h. 4

Proses pengumpulan data utama pada penelitian ini dilakukan dengan observasi partisipatoris *online* pada dua lingkungan penelitian yang berupa forum atau grup *online* penonton sinetron 7MH. Kedua forum/grup *online* ini diseleksi dengan pemetaan jaringan sosial melalui mesin pencari umum (*Google search*) dan pemetaan melalui situs media sosial. Kedua lingkungan penelitian adalah: *Thread 7MH* di *Forum Lautan Indonesia* dan Grup *Line Tertutup Kumayan Ber717an*, yang dinilai ideal karena telah cukup lama berdiri dan cenderung stabil, memiliki jumlah *posting* mencapai 1.350 halaman atau 11.300 *post*, dan memiliki 80 anggota aktif di grup *Line*. Sistem forum dan grup ini juga mampu mewadahi pembahasan dalam bentuk

tulisan, gambar dan audio-visual sehingga potensi interaktivitasnya terhitung tinggi.

Tahapan penelitian selanjutnya adalah penelusuran lebih dalam pada lingkungan penelitian dengan teknik observasi partisipan *online*. Kegiatan observasi partisipan dilakukan selama kurang lebih tiga bulan. Aktivitas yang dilakukan peneliti adalah berperan nyata sebagai salah seorang penonton interaktif 7MH dengan mengikuti tiap episode sinetron 7MH secara kontinyu, bergabung secara aktif sebagai anggota lingkungan penelitian dan mengikuti berbagai ritual harian para penonton seperti berdiskusi tentang histori cerita, berbagi info, bergabung dalam obrolan seputar sinetron 7MH, mengikuti aksi kampanye tanda pagar (tagar), demo

kepada penulis atau stasiun televisi, dan membuat *fan-art*.

Selain observasi partisipatoris, wawancara juga dilakukan untuk menemukan data-data yang sulit digali dalam aktivitas harian forum atau grup. Wawancara dilakukan kepada tujuh orang informan yang merupakan anggota atau pernah menjadi anggota dari kedua lingkungan penelitian. Sebagai pembanding, diambil juga data dari informan di luar lingkungan penelitian. Wawancara dilakukan mulai 10 Februari hingga 5 Maret 2016 dengan metode *in-depth interview* melalui media *online* (*direct message* aplikasi *Line* dan *Whatsapp*). Sesuai data riset AC Nielsen (Marketeters, 2015), penonton sinetron didominasi oleh penonton perempuan usia 30 tahun ke atas. Maka dari tujuh orang informan dipilih enam orang informan wanita dengan rata-rata usia 22-35 tahun.

Teknik analisis data dilakukan mengikuti pola analisis data kualitatif dari Matthew Miles & Michael Huberman (Kozinets, 2012, h. 119) dengan tahapan *coding* (menggunakan panduan daftar kode dan kategori), *noting*, *abstracting and comparing*, *checking and refinement*, *generalizing*, dan *theorizing*.

## HASIL

Sebagai individu, penonton *7MH* memutuskan berinteraksi dengan penonton lain karena didorong oleh motif tertentu. Tiga motif yang dominan adalah (1) kebutuhan *update* informasi seputar tayangan, (2) kritik atau ketidakpuasan terhadap alur cerita, dan (3) kesukaan terhadap elemen sinetron. Bentuk informasi yang menarik

penonton *7MH* antara lain *bocoran* naskah, foto-foto di lokasi, informasi di balik layar, dan lain-lain. Hasil pengamatan dalam komunitas penonton *7MH* menunjukkan bahwa kebanyakan penonton yang aktif berinteraksi adalah mereka yang telah membaca versi novel *7MH*.

Interaksi para penonton *7MH*, baik secara individu maupun komunal, kebanyakan terjadi dalam ruang virtual/*online* baik dalam forum/grup, media sosial, maupun percakapan *online*. Meskipun demikian, pertemuan secara tatap muka (interaksi *offline*) juga dilakukan, terutama saat penonton berkunjung ke lokasi *shooting 7MH* yang disebut *Kumayan*.

Selain dengan sesama penonton, interaksi juga terjadi dengan produsen *7MH* (sutradara, penulis naskah, kru, pemain). Motif paling dominan yang mendorong interaksi dengan produsen *7MH* adalah keinginan penonton untuk memberi masukan atau kritik terhadap jalan cerita. Penulis naskah *7MH* menjadi pihak produsen yang paling sering berinteraksi dengan para penonton, terutama dalam hal penerimaan kritik dan saran.

Sejauh ini, televisi masih menjadi media utama yang digunakan untuk menonton sinetron *7MH*, namun beberapa media *online* muncul sebagai penunjang seperti *Youtube* dan *Instagram*. Proses menonton *7MH* dilakukan secara langsung, *streaming*, atau mengunduh. Aktivitas menonton sinetron sering dilakukan bersamaan dengan mengakses media-media *online* lain, seperti pernyataan informan Anita berikut:

Sambil *nonton 7MH* sambil *internetan*. Buka semua media (sosial) *stalk threat 7MH* di Lautan Indonesia, *Twitter-an*. (Anita-Jakarta, wawancara *online* melalui *Line*, 12 Februari 2016)

Hal senada juga disampaikan oleh informan lain yang menyatakan bahwa mereka secara kontinyu membuka forum, media sosial, dan *multi chat platform* bersamaan dengan saat mereka menonton *7MH*. Sebagai bahan perbandingan, hasil pengamatan dalam lingkungan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas obrolan dalam *Grup Kumayan* dan *Forum Lautan Indonesia* juga meningkat bersamaan dengan waktu penayangan *7MH*.

Media *online* yang dominan digunakan penonton *7MH* antara lain adalah media sosial dan aplikasi *multi chat*, forum *online* dan situs *online*. Media sosial menjadi yang paling populer karena rata-rata penonton menggunakan lebih dari dua jenis media sosial. Tiga media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Sementara itu, *Line* menjadi aplikasi *multichat* yang paling banyak dikonsumsi. Penggunaan media-media *online* berkaitan kuat dengan konsumsi sinetron *7MH*. Pengalaman beberapa informan memperlihatkan bahwa mereka baru aktif menggunakan media sosial setelah menonton *7MH* seperti disampaikan informan Ayu:

Sebelumnya aku paling anti *sama Instagram*, demi silaturahmi dengan penonton *7MH* aku *bikin IG*. Sekarang semua medsos: *IG*, *Twitter*, *Line* khusus buat *7MH*. (Ayu-Cepu, wawancara *online* melalui *Line*, 11 Februari 2016)

Sinergis dengan itu, minat penonton *7MH* terhadap forum atau grup *online* cukup tinggi. Mereka cenderung mengikuti

lebih dari satu forum atau grup *online* karena forum atau grup dijadikan sentral kegiatan kolektif untuk mencari atau berbagi informasi.

Berbanding terbalik dengan media-media sosial dan komunitas *online*, situs *online* ternyata tidak menjadi media rujukan utama bagi para penonton *7MH* karena tidak banyak penonton yang secara khusus mencari informasi seputar *7MH* di situs *online*. Sementara itu, relasi para penonton *7MH* terhadap media konvensional, khususnya media cetak dan radio, saat ini cenderung melemah. Hal ini ditunjukkan dengan keterangan para informan yang menyatakan lebih memilih mencari rujukan informasi seputar sinetron di media-media *online* daripada di media-media konvensional.

Aktivitas menonton sinetron masih berkaitan dengan jaringan lokal para penontonnya. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mendapat pengaruh dari anggota keluarga terdekat sebelum memutuskan menonton *7MH*. Sementara itu, dalam skala yang lebih luas seperti lingkungan kerja, pertemanan, dan pertetangga, aktivitas menonton sinetron juga masih berpengaruh, seperti yang disampaikan salah satu informan sebagai berikut:

Kalau di rumah hampir sekeluarga *nonton*. Bahkan tetua di kampung kami (di Aceh) *pas 7MH* masih *keren* di awal-awal hampir semua *nggak* boleh ketinggalan. Kalau ada hajatan *ramenya pas 7MH* selesai. Imum, kades, sekdes, kepala dusun (para TUHA/tetua adat) pada *nonton*, jadi *kayak* tontonan wajib *gitu*. (Atika-Aceh, wawancara *online* melalui *Line*, 17 Februari 2016)

Di sisi yang berseberangan, citra sinetron yang sering dianggap sebagai tayangan yang kurang bermutu juga menimbulkan fenomena negatif. Beberapa informan menyatakan memilih membatasi akses informasi ke jaringan lokal mereka untuk ‘melindungi’ identitas dirinya sebagai penonton sinetron, seperti contoh pengalaman seorang informan:

Kalau ada teman SMA atau kuliah aku *follow Instagram* aku ya aku *block*. Aku *ga* bisa *biarin temen-temen aku tau* kalau aku suka sinetron. Aku merasa mereka *ngecap* aku *alay* kalau aku *bilang* aku suka sinetron. (Surtihati-Jakarta, wawancara *online* melalui *Line*, 29 Februari 2016)

Pada konteks komunal, jaringan penonton *7MH* berkembang dalam komunitas-komunitas *online*. Proses terbentuknya keanggotaan komunitas *online* ini mayoritas berawal dari media-media sosial atau forum dan grup *online* yang bersifat umum dan terbuka. Bila terbentuk ikatan emosional yang lebih kuat di antara individu yang ada di dalamnya, maka mereka akan membentuk jaringan grup yang lebih kecil dan privat.

Hasil pengamatan pada kedua komunitas *online* yang diteliti memperlihatkan proses terbentuknya aspek-aspek sosio-kultural. Bila digambarkan secara terstruktur perbandingan elemen sosio-kultural dalam kedua komunitas tampak pada Tabel 1.

Di ranah jaringan personal, ditemukan fenomena berkembangnya jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Salah satu contohnya adalah pengalaman informan Surtihati, seorang penonton *7MH* yang sudah lebih dari 30 kali mengunjungi lokasi *shooting 7MH*. Informasi yang diperoleh Surtihati dari lokasi *shooting* diunggah ke media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*. Surtihati sendiri menyatakan ia baru aktif menggunakan *Instagram* dan *Twitter* setelah ia menonton *7MH* di bulan Juli 2015. Kemampuan Surtihati membagikan informasi baru bagi penonton lain membuat pengikutnya di media sosial meningkat tajam. Per bulan Mei 2016, akun *Instagram* Surtihati memiliki 11.500 orang pengikut yang sebagian besar adalah penonton *7MH*.

**Tabel 1** Persamaan dan Perbedaan Elemen Dinamika Sosial di Forum *Lautan Indonesia* & Grup *Line Kumayan Ber717an*

Grup Line Kumayan Ber717an	Persamaan	Forum Lautan Indonesia
– Identitas anggota cenderung terbuka	– Ritual harian: berbagi informasi seputar histori tayangan, prediksi, <i>spoiler</i> , <i>behind the scene</i> , informasi rating, pembahasan tentang intrik PH, stasiun televisi, artis/para pemain, kru, kritik, dll.	– Identitas anggota cenderung tersembunyi
– Terbentuk identitas kolektif.	– Model penyampaian pendapat lugas dan frontal (bahasa percakapan sehari-hari).	– Tidak terbentuk identitas kolektif
– Ada ritual kelompok.	– Terbentuk akronim-akronim khusus sehubungan <i>7MH</i> .	– Tidak adat ritual kelompok
– Terbentuk kebiasaan ‘menonton bersama’.	– Terjadi proses adopsi teknologi/mentoring.	– Aktivitas harian fluktuatif/inkonsisten
– Model komunikasi seperti percakapan.	– Terdapat devosi & ikatan parasosial.	– Model komunikasi seperti kolom wacana.
– Penanganan konflik cenderung kolektif.	– Terbentuk budaya partisipatif	– Penyelesaian konflik terbuka, dan personal.
– Tidak terdapat struktur dan ukuran status sosial.		– Terdapat struktur dan ukuran status sosial.
– Tidak ada sistem moderasi.		– Ada sistem moderasi.
– Peraturan tidak tertulis.		– Peraturan tertulis.
– Terjadi aksi kolektif/peningkatan modal sosial.		– Tidak terjadi aksi kolektif/peningkatan modal sosial.

Sumber: Data primer





Gambar 2 Contoh Pengembangan Jaringan Individual Surtihati

Sumber: Akun Instagram Surtihati

Pada komunitas *online* penonton *7MH*, berkembang pula aksi-aksi kolektif. Dua aksi kolektif yang nampak dominan adalah: (1) demo untuk mengubah alur cerita, dan (2) kampanye tagar *7MH*. Aksi demo adalah salah satu cara penonton melancarkan kritik pada jalan cerita dan memberikan tekanan bagi produsen *7MH* untuk dapat mengubah alur cerita kembali ke jalur novel. Aksi demo dilakukan

melalui banyak media *online* seperti forum dan media sosial. Beberapa aksi demo tersebut mendapat perhatian dari produsen *7MH* dengan terlihatnya perbaikan pada alur cerita setelahnya.

Sementara itu, kampanye tagar di *Twitter* merupakan salah satu aksi kolektif yang sering dilakukan para penonton *7MH*. Tercatat sudah cukup banyak tagar yang diluncurkan seperti: #kembalikanjatayang7MH, #matikanTELEVISItanpa7MH, #save7MH, dan lain-lain. Kampanye tagar dapat teretus dari inisiatif penonton atau dikoordinatori oleh penulis naskah *7MH*, Endik Koeswoyo, yang aktif bergabung dalam berbagai forum dan grup penonton. Keberhasilan kampanye tagar yang fenomenal adalah tagar #7MhtayangkandiMNCTV yang dilancarkan secara intensif beberapa minggu sebelum *7MH* tamat. Para penonton berupaya meminta kepada RCTI untuk memindah penayangan *7MH* ke MNCTV yang berada dalam satu grup korporasi media dengan RCTI. Keberhasilan kampanye tagar tersebut terukur dengan dipenuhinya harapan penonton. Pada 11 April 2016, penayangan musim kedua *7MH* yang diberi judul *New Generation* benar-benar ditayangkan di MNCTV.



Gambar 3 Keberhasilan Tagar #7MhtayangkandiMNCTV

Sumber: Twitter & Grup Kumayan

Selain aksi kolektif tersebut, penonton sinetron *7MH* juga menunjukkan partisipasi baik individual maupun komunal dalam bermedia dengan memproduksi berbagai media mandiri seperti: (1) produksi teks *fan-fiction* dan surat terbuka, (2) produksi gambar seperti *fan-art* dan *meme*, serta (3) produksi audio-visual seperti *fan-vid*. *Fan-fiction* yang dibuat oleh para penonton *7MH* dapat ditemukan di situs *online* seperti *wattpad.com*. *Fan-fiction* lain yang biasa disebut cerita bersambung (cerbung) juga banyak diunggah ke akun-akun *Instagram*. Selain *fan-fiction*, produksi teks lain yang populer berbentuk surat terbuka. Surat terbuka yang fenomenal adalah yang dibuat oleh informan Atika ditujukan kepada RCTI sebagai protes atas mundurnya jam tayang *7MH* hingga pukul 23.30 WIB. Surat terbuka Atika yang semula hanya diunggah di media sosial pribadi dapat tersebar di beberapa situs *online* dan juga dibagikan ke banyak media sosial lainnya, sehingga mendapatkan tanggapan dari produser.

Produksi gambar berupa *fan-art* atau *meme* termasuk jenis konten media mandiri yang banyak dibuat oleh para penonton *7MH*. Bentuk *fan-art* dan *meme* dapat berupa kreasi orisinal dari penonton atau merupakan parodi dari adegan-adegan yang diambil dari tayangan. Produksi karya video mandiri yang biasa disebut *fan-vid* juga dilakukan oleh para penonton *7MH*. *Fan-vid* dapat berupa hasil editan adegan-adegan yang ada dalam *7MH*, hasil editing *behind the scene*, dan lain sebagainya. Sebagian besar *fan-vid* juga menunjukkan devosi pada pasangan-pasangan tokoh

dalam *7MH* yang bisa ditemukan di situs unggahan video seperti *Youtube*.

## PEMBAHASAN

Sebelum era konvergensi, Dennis McQuail berpendapat bahwa aktivitas audiens adalah aktivitas kolektif. Namun menurutnya, audiens tidak berhubungan satu sama lain untuk berbagi pengalaman bermedia (McQuail, 1997, h. 6-7). Hal ini tampaknya mengalami perubahan di era konvergensi sebagaimana yang terjadi pada para penonton sinetron *7MH*. Alih-alih sebagai penonton yang hanya menikmati tayangan secara personal, para penonton sinetron ini memilih untuk terhubung dengan jaringan penonton. Tentunya ada motif yang memegang peranan penting untuk mendorong terjadinya interaksi dalam jaringan sosial penonton sinetron. Bagi penonton *7MH*, motif utamanya adalah ketertarikan yang tinggi pada isi tayangan. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa sebagian besar penonton *7MH* yang aktif dalam jaringan ternyata merupakan pembaca versi novel *7MH*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yang memiliki landasan untuk menilai alur cerita, memiliki motif yang kuat untuk melibatkan diri dan memberi pengaruh terhadap isi tayangan.

Keterlibatan penonton *7MH* untuk memberi pengaruh terhadap isi tayangan ditunjukkan dalam bentuk keaktifan interaksi dalam mencari informasi, memberikan masukan, kritik, dan saran antara sesama penonton maupun dengan produsen *7MH* (sutradara, penulis naskah,

kru, pemain, dll.). Upaya interaksi aktif ini bertujuan: (1) mencari sebanyak mungkin informasi seputar tayangan yang dapat dijadikan modal utama untuk tetap mempertahankan interaksi dalam jaringan, dan (2) membentuk afiliasi untuk dapat berbagi pengalaman dan afeksi. Semua keterlibatan penonton *7MH* dalam jaringan dapat dikatakan bertujuan untuk berbagi pengalaman dalam bermedia dan berkontribusi bagi pembentukan isi pesan media. Fenomena ini menegaskan pendapat Henry Jenkins yang menyatakan bahwa pada era konvergensi, audiens mempelajari cara untuk menggunakan berbagai teknologi media agar dapat memberi pengaruh pada arus media, memiliki kontrol terhadap isi media, serta agar dapat berinteraksi dengan audiens yang lain (Jenkins, 2006a, h. 24).

Sebagaimana disampaikan Goggin, saat ini kehadiran media komunikasi baru, seperti internet dan ponsel, telah mendukung interaksi penonton dengan program televisi, misalnya untuk mengirimkan video maupun tulisan berita *online*, siaran *teleconference*, *voting* pada acara-acara televisi, dan lain-lain (Goggin, 2006, h. 85). Kemudahan yang dihadirkan media-media baru tersebut juga memperluas jaringan sosial penonton sinetron, sehingga saat ini aktivitas menonton sinetron tidak hanya murni interaksi penonton dengan pesawat televisi. Penonton yang tidak dapat menikmati tayangan sinetron secara langsung saat ini memiliki pilihan media *online* lainnya, seperti *Youtube* dan *Instagram*, untuk menikmati tayangan. Kesempatan

untuk mendokumentasikan konten media sebagai milik pribadi juga terbuka dengan adanya kemudahan mengunduh. Hal itu memperlihatkan bahwa media *online* memberikan peluang-peluang baru yaitu: (1) sebagai media alternatif menonton televisi, (2) memperluas jangkauan tayangan televisi, dan (3) memungkinkan tayangan televisi disimpan/dikoleksi, sehingga penonton dapat mengulang isi pesan tayangan layaknya film.

Berkembangnya fenomena *second screen* di kalangan penonton sinetron *7MH*, yang ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan media-media *online* bersamaan dengan saat menonton sinetron, memperlihatkan bahwa media *online* memberikan suatu cara baru untuk menikmati konten acara televisi. Sebagaimana hasil penelitian yang disampaikan Nee dan Dozier (2015, h. 5), fenomena *second screen* hadir bukan hanya untuk memenuhi fungsi *entertaining*, tetapi juga mendorong tercapainya tujuan secara intrinsik dan ekstrinsik. Demikian pula halnya yang terjadi dengan para penonton *7MH*. Pengalaman informan menunjukkan bahwa saat penayangan sinetron sekaligus menjadi saat ideal bagi mereka untuk terhubung dengan penonton lain dan membahas tayangan secara *real time*. Di saat itu mereka dapat mencari informasi, menjalin afiliasi, dan berkomunitas tanpa kehilangan waktu untuk menikmati tayangan. Karenanya mereka telah berusaha memenuhi apa yang disebut Nee dan Dozier sebagai tujuan intrinsik. Sementara itu, pencapaian tujuan

ekstrinsik yang terpenuhi tampak dari usaha penonton untuk mengukuhkan diri sebagai yang terdepan dalam informasi dengan berlomba-lomba membagikan info terbaru pada saat yang bersamaan dengan penayangan sinetron *7MH*. Hal itu menjadi contoh upaya untuk membentuk status sosial, mencapai pengakuan dan kesuksesan sebagai penonton aktif sinetron *7MH*.

Pada hal pemilihan media, beberapa faktor keunggulan jenis media menentukan media mana yang akhirnya dominan digunakan. Media sosial, *multichat platform*, dan forum/grup *online* cenderung lebih diminati daripada situs *online* karena dianggap memiliki keunggulan, seperti (1) memiliki kemampuan tinggi untuk menjadi sumber penyedia informasi secara cepat dan luas, (2) memiliki pilihan fitur atau elemen pendukung media yang memberikan kemudahan akses, sehingga komunikasi bisa dilakukan secara cepat dan praktis, misalnya dapat mengakomodir komunikasi secara massal dari satu orang ke banyak orang, dan (3) mampu menjamin rasa aman dan nyaman penggunaannya, misalnya dapat menjaga privasi penggunaannya dari intervensi pengguna lain tanpa membatasi akses untuk terhubung dengan pengguna yang lain.

Berkembangnya penggunaan media *online* oleh para penonton sinetron *7MH* yang dominan dilakukan melalui akun-akun sosial media maupun forum/grup *online*, diikuti dengan menurunnya konsumsi media-media konvensional, menunjukkan bahwa relasi antara media *online* dengan konsumsi sinetron cenderung meningkat.

Namun, hal itu tidak berarti mematikan interaksi *offline* dan jaringan lokal para penonton sinetron. Hal ini dibuktikan oleh masih dominannya pesawat televisi sebagai media utama menonton sinetron dan aktivitas menonton sinetron masih memberi pengaruh pada lingkungan keluarga, pertemanan, atau pertetangga para penonton sinetron. Para penonton *7MH* yang berinteraksi secara *online* pun tetap mengupayakan terjadinya *gathering offline*.

Bila dikaitkan dengan konteks galaksi komunikasi yang digambarkan oleh Marshall McLuhan (2011, h. 358) tentang televisi, terlihat bahwa teknologi media-media baru tidak serta merta mematikan fungsi televisi. Namun, mampu bersinergis dan dapat mendukung dan memperluas jangkauan penerimaan siaran televisi. Pemanfaatan media-media *online* oleh penonton *7MH* adalah untuk mendukung aktivitas menonton televisi, bukan menggantikan fungsi televisi.

Sejak 1960-an McLuhann (2011, h. 129) telah memprediksi bahwa perkembangan teknologi akan menciptakan *global village*, di mana individu yang terhubung satu dengan yang lain akan membentuk identitas kolektif. Di era konvergensi, prediksi McLuhan terbukti dengan kehadiran berbagai komunitas virtual. Nancy Baym yang telah beberapa kali meneliti komunitas *online/virtual fandom* serial televisi menyatakan bahwa komunitas *virtual/online* merupakan perwujudan jaringan kolektif para penonton televisi. Disampaikan pula

oleh Baym (2010, h. 72), bahwa dalam komunitas virtual, kumpulan penonton akan membentuk aspek sosial kultural yang membangun identitas kolektif.

Komunitas virtual juga menjadi pilihan interaksi yang menarik bagi para penonton 7MH. Hal ini terbukti dari keterangan para informan yang menyatakan bergabung dalam lebih dari satu komunitas virtual. Individu biasanya memulai bergabung dengan komunitas *online* yang bersifat umum dan terbuka terlebih dahulu sebagai wadah inisiasi untuk menuju kelompok yang lebih solid. Sering kali, dalam komunitas *online* yang bersifat umum dan terbuka, akan terbentuk ikatan emosional yang lebih kuat di antara individu di dalamnya, sehingga dapat terjadi pembentukan jaringan komunitas yang lebih kecil, bersifat solid, dan privat.

Komunitas-komunitas *online* 7MH bersifat global-interaktif, artinya interaksi dapat terbentuk tanpa terhalang batasan geografi maupun waktu. Anggota komunitas *online* ini berasal dari berbagai tempat di Indonesia bahkan dari berbagai negara lain, seperti Singapura, Hongkong, Jepang, Amerika, dan lain-lain. Interaksi terjadi selama 24 jam setiap hari, baik melalui komunikasi

teks, audio, maupun video. Aktivitas dalam komunitas *online* ini menggambarkan apa yang disampaikan oleh Pierre Levy (Jenkins, 2006b, h. 144-145) bahwa dalam komunitas virtual para anggota akan membentuk aktivitas kolektif dengan cara saling bertukar pengetahuan dan memproduksi berbagai aspek sosio-kultural.

Uniknya, meskipun terbentuk dari sumber ketertarikan yang sama, kedua komunitas virtual ini berkembang dengan bentuk jaringan dan aspek sosio-kultural yang berbeda. Di sisi bentuk jaringan sosial komunal, bila mengacu pada hasil penelitian *Pew Internet* (Kozinets, 2015b, h. 40) tentang enam model format dasar struktur jaringan sosial yang dapat menggambarkan cara individu berinteraksi secara *online*, maka bentuk jaringan sosial di kedua komunitas virtual ini tampak dalam Tabel 2.

Berdasarkan data di Tabel 2 tersebut dapat digambarkan bahwa secara umum terdapat persamaan dan perbedaan di kedua komunitas virtual. Pada segi sumber informasi, kedua anggota komunitas sama-sama menggunakan rujukan informasi dari organisasi media yang dapat dipercaya, misalnya media sosial atau situs *online*. Di

**Tabel 2** Bentuk Jaringan Berdasarkan Koneksi Pada *Forum LI* dan *Grup Line Kumayan*

Koneksi	Forum LI	Grup Line Kumayan Ber717an
Koneksi berdasarkan ikatan sosial	<i>Interest Group Alliances Networks</i> (Ikatan yang renggang di mana terdapat suatu grup besar dengan grup-grup kecil mandiri di dalamnya)	<i>Tight Social Networks</i> (Ikatan yang kuat seperti ikatan kekeluargaan dan pertemanan)
Koneksi berdasarkan sumber informasi	<i>Audience Network</i> (Mengadopsi model <i>re-broadcast</i> berita utama dari jaringan informasi organisasi media)	
Koneksi berdasarkan sumber ketertarikan	<i>Polarized Network</i> (Struktur koneksi yang mengikat, kuat, dan menyatukan banyak orang, namun partisipan di dalamnya juga merupakan bagian dari grup besar lainnya.)	

Sumber: Data primer

sisi sumber ketertarikan, terlihat persamaan yaitu bahwa model kedua komunitas *online* bersifat mengikat dan menyatukan banyak individu yang kemungkinan besar individu di dalamnya adalah anggota dari banyak komunitas lain, sehingga tak heran bila satu individu dapat mengikuti beberapa jenis komunitas *online*. Namun di sisi koneksi antara anggota, terlihat perbedaan yang mendasar antara kedua komunitas tersebut. Perbedaan ikatan ini dipengaruhi oleh aspek sosio-kultural yang terbentuk dalam masing-masing komunitas virtual.

Sebagaimana disampaikan Nancy Baym (2010, h. 79-88), aspek sosio-kultural dalam komunitas *online* dibentuk oleh kebiasaan harian, norma, kumpulan pengetahuan, pengalaman, dan representasi diri para anggotanya. Tiap komunitas virtual membentuk identitas kolektif yang unik, yang membedakan pola interaksi dan representasi antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sebagai contoh, *Thread 7 MH Lautan Indonesia* sebagai forum *online* terbuka, ternyata identitas anggotanya cenderung tertutup sehingga ikatan antara anggotanya menjadi renggang. Sementara, *Grup Line Kumayan Ber717an* yang merupakan grup *online* tertutup, ternyata identitas anggotanya cenderung terbuka, sehingga ikatan antara anggotanya menjadi erat seperti layaknya keluarga. Para anggota yang mengikuti kedua komunitas *online* ini secara bersamaan akan menyesuaikan tampilan identitas saat berada di masing-masing komunitas *online*. Namun, meskipun satu orang penonton dapat mengikuti lebih dari satu komunitas

virtual pada akhirnya individu tersebut akan menyeleksi dan hanya bertahan di komunitas yang mereka anggap paling ideal, baik untuk mendapatkan informasi maupun memperoleh rasa nyaman.

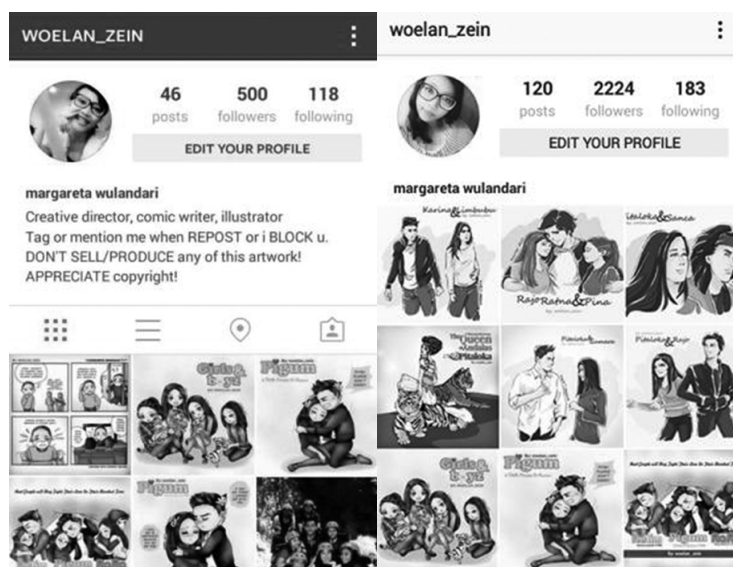
Selain berkembangnya jaringan kolektif para penonton *7MH*, terbentuk juga fenomena jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Menurut Baym (2010, h. 90), berkembangnya jaringan individualisme didukung oleh kehadiran media sosial. Jaringan individualisme adalah bentuk jaringan di mana individu menjadi pusat dari personal komunitasnya sendiri. Bila dalam komunitas *online*, pusat pesan dipandang sebagai semua partisipan dalam grup, maka dalam media sosial, pusat pesan adalah individu yang memiliki jaringan sosialnya masing-masing. Sebuah situs jejaring media sosial dapat dipandang sebagai grup mini yang bersifat egosentris.

Pengalaman informan Surtihati yang mampu menarik ribuan pengikut di media sosial setelah ia mengunggah berbagai informasi seputar *7MH* adalah salah satu contoh proses terbentuknya jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Sebagai perbandingan, peneliti juga melakukan eksperimen pembentukan jaringan individualisme. Eksperimen ini dilakukan dengan cara menciptakan informasi yang memiliki unsur menarik atau kebaruan, yaitu melalui pembentukan *artwork* berupa karya gambar *fan-art* yang dibuat khusus oleh peneliti sebagai bentuk devosi kepada tayangan *7MH*. *Fan-art* yang dibuat peneliti lalu diunggah secara berkala di akun sosial media peneliti (*Instagram* dan *Twitter*)

dan dipantau untuk mengukur antusiasme penonton *7MH* pada setiap *fan-art*. Selama proses eksperimen (berakhir 14 Februari 2016) peneliti telah membuat 57 *artwork*. Hasilnya menunjukkan terbentuknya ketertarikan di kalangan penonton *7MH* kepada *fan-art* yang berimbas pada meningkatnya jumlah pengikut peneliti di media sosial. Akun Twitter peneliti yang sebelumnya hanya diikuti 300-an orang kemudian diikuti 1.145 orang, dan akun *Instagram* peneliti yang sebelumnya hanya diikuti sekitar 500 orang, bertambah menjadi 2000-an pengikut, yang kebanyakan adalah sesama penonton *7MH*.

Pengalaman Surtihati dan eksperimen peneliti memperlihatkan bahwa sebuah jaringan individualisme di lingkungan penonton *7MH* dapat terbentuk dengan kondisi khusus. Salah satu peluang penciptaan jaringan individualisme adalah bila individu yang menjadi sentral informasi dari jaringan mampu menghadirkan informasi yang memiliki unsur kebaruan atau menarik.

Sebagaimana disampaikan oleh Henry Jenkins, salah satu indikator berkembangnya penonton interaktif adalah hadirnya penonton yang memiliki kecerdasan bersama dan berkembangnya budaya partisipatif. Kecerdasan bersama terbentuk saat audiens sebagai bagian kelompok bermedia mampu menggabungkan kecerdasan dan pengetahuan yang mereka miliki untuk menelaah konten media, lalu mengomunikasikannya melalui media-media baru (Jenkins, 2006b, h. 24). Sementara itu, indikasi berkembangnya budaya partisipatif pada penonton ditunjukkan dengan dua tren, *pertama*, hadirnya teknologi baru yang memungkinkan konsumen media untuk mengarsip, memberikan keterangan, memilah, dan membagikan kembali konten media. *Kedua*, terbentuknya budaya subkultur produksi media *Do It Yourself* (DIY), yang artinya konsumen memiliki kemampuan untuk memproduksi konten media secara mandiri (Jenkins, 2006a, h. 135-136).



Gambar 4 Contoh Eksperimen Pengembangan Jaringan Individual oleh Peneliti

Sumber: Akun *Instagram* Peneliti

Terbentuknya kecerdasan bersama pada penonton *7MH* terlihat dari beberapa indikasi yang telah dibahas, yaitu (1) terbentuknya inisiatif individu untuk terhubung dengan sesama penonton dan pihak produsen *7MH* agar dapat memberi pengaruh terhadap isi pesan media, (2) aktif memanfaatkan berbagai media *online* untuk mencari, memilah, mengarsip, dan membagikan informasi sehubungan tayangan *7MH*, serta (3) bergabung dalam berbagai bentuk komunitas *online* agar dapat secara kolektif menelaah dan memberi masukan terhadap isi tayangan yang merupakan bentuk partisipasi aktif dalam bermedia.

Selain itu bentuk kecerdasan bersama terlihat dari terciptanya aksi kolektif para penonton *7MH* untuk mencapai tujuan yang sama. Aksi kolektif, baik berupa aksi demo *online* maupun kampanye tagar, telah berhasil mendapatkan berbagai tanggapan dari pihak produsen konten media, antara lain: (1) perbaikan atau perubahan pada alur cerita, (2) respons langsung ataupun tidak langsung terhadap surat terbuka, kritik, dan saran dari penonton, dan (3) interaksi aktif dari pihak produsen untuk berkomunikasi dan meminta masukan para penonton melalui media-media *online*.

Aksi kolektif tagar #7MHTayang-kandiMNCTV yang berhasil memindah tayangan *7MH* dari stasiun televisi RCTI ke MNCTV mencerminkan peningkatan *power* para penonton sinetron untuk melakukan intervensi kepada produsen pesan media. Berbagai aksi kolektif tersebut menunjukkan terbentuknya modal sosial dan menguatnya *power* penonton *7MH*.

Selain aksi kolektif, berbagai bentuk partisipasi bermedia muncul dalam bentuk kreasi media-media mandiri seperti produksi *fan-fiction*, *surat terbuka*, *fan-art*, *meme*, dan *fan-vid*. Pembentukan media-media mandiri memiliki beberapa fungsi seperti: (1) simbol devosi dan dukungan terhadap tayangan, (2) ekspresi kritik dan masukan dari para penonton kepada produsen konten media, dan (3) sebagai alat yang mendukung penyampaian pesan, misalnya dalam demo atau aksi kampanye tagar. Produksi media mandiri yang didistribusikan melalui media-media *online* menunjukkan perkembangan budaya partisipatif di kalangan penonton *7MH*.

Pada akhirnya berbagai bentuk partisipasi aktif penonton sinetron *7MH* untuk terlibat dalam bermedia menunjukkan bahwa penonton *7MH* bukanlah penonton pasif, namun mampu memberikan masukan bahkan intervensi terhadap isi tayangan. Hal ini mengukuhkan peran penonton sinetron *7MH* sebagai penonton interaktif.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penonton sinetron *7MH* memenuhi ciri-ciri sebagai penonton interaktif karena kehadiran era konvergensi tidak mematikan fungsi televisi sebagai media konvensional namun makin meningkatkan interaktivitas para penontonnya. Di era konvergensi, aktivitas menonton sinetron tidak hanya murni berupa interaksi penontonnya dengan pesawat televisi, namun telah berkembang menjadi aktivitas menonton televisi sambil menggunakan media *online*.



Media *online* mempermudah penyampaian aspirasi penonton televisi, meningkatkan ikatan antara penonton dengan produsen konten media (*Production House* dan stasiun televisi), bahkan membentuk loyalitas terhadap tayangan. Kehadiran media-media *online* telah memperluas cara penonton mengonsumsi sinetron *7MH*.

Melalui pemanfaatan media *online*, penonton *7MH* secara aktif dan didorong oleh inisiatif sendiri memilih untuk terhubung dengan para penonton lain maupun produsen konten media. Interaksi bersifat individual dan komunal. Pada lingkup individual, sinetron masih memberikan pengaruh dalam jaringan lokal, namun interaksi lebih dominan terjadi di ranah *online*. Pada lingkup komunal, media *online* telah memperluas jaringan sosial penonton menjadi lebih global, melalui komunitas virtual (*fandom*). Sementara pada komunitas *fandom online*, para penonton *7MH* membentuk aspek-aspek sosial kultural sebagai identitas kolektif.

Tiap kelompok *fandom 7MH* dapat berkembang membentuk pola jaringan yang bervariasi meskipun motivasi terbentuknya jaringan berasal dari ketertarikan yang sama. Di samping jaringan lokal dan global, penonton juga mengembangkan jaringan individualisme.

Dinamika penonton *7MH* dalam jaringan menunjukkan bahwa di kalangan penonton *7MH* telah berkembang kecerdasan bersama melalui berbagai aksi kolektif yang menunjukkan peningkatan modal sosial dan *power* penonton *7MH* untuk memberi pengaruh pada konten media. Partisipasi

penonton *7MH* di media juga meningkat melalui penciptaan berbagai produksi konten media mandiri, baik teks, gambar, maupun audio-visual, yang sekaligus menjadi indikasi berkembangnya budaya partisipatif.

### Saran

Metode netnografi dalam penelitian ini menjadi metode yang efektif karena memiliki tahapan metodologi yang rinci dan jelas untuk memandu peneliti serta memungkinkan peneliti terlibat langsung secara aktif dalam lingkungan penelitian. Namun, proses pengumpulan data yang hanya melalui media *online*, tidak mencakup *offline* atau tatap muka antara peneliti dengan subjek penelitian, memiliki kekurangan karena dapat membatasi kehadiran informasi-informasi baru yang bergulir di media.

Penelitian mengenai penonton televisi di era konvergensi masih potensial untuk terus digali dan dikembangkan bahkan dengan kemungkinan variasi metode penelitian yang berbeda pula, mengingat sinetron hanya merupakan salah satu dari sekian banyak acara yang disiarkan oleh televisi Indonesia. Percepatan yang terjadi di era konvergensi juga membuka peluang untuk mengembangkan penelitian ini dengan kemungkinan variasi metode penelitian yang berbeda.

### DAFTAR RUJUKAN

- Akarpadinews.com. (2013). *Orang Indonesia 94 persen suka nonton tv 24 persen pilih nonton sinetron*. <<http://akarpadinews.com/read/seni-hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron>>.

- Astutiningsih, I. (2012). *Memakna ulang maskulinitas: Fan fiction sebagai resepsi penggemar novel Harry Potter di ruang cyber (Studi slash fiction di situs www.fanfiction.net)* (Tesis). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age: Digital media and society series*. UK: Polity Press.
- Bisnis Tempo. (2013). *Acara tv ini paling digemari penonton Indonesia*. <<http://bisnis.tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/acara-tv-ini-paling-digemari-penonton-indonesia>>.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network Society* (2nd ed.). London, UK : Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Comunello, F. & Mulargia, S. (2015). User-generated video gaming: Little big planet and participatory cultures in Italy. *Games and Culture*, 10(1), 57-80. DOI: 10.1177/1555412014557028.
- Costello, V. & Moore, B. (2007). Cultural outlaws an examination of audience activity and online television fandom. *Journal Of Television & New Media*, 8(2), 124-143. DOI: 10.1177/1527476406299112.
- De Kosnik, A., El Ghaoui, L., Cuntz-Leng, V., Godbehere, A., Horbinski, A., Hutz, A., Pastel, R. & Pham, V. (2015). Watching, creating, and archiving: Observations on the quantity and temporality of fannish productivity in online fan fiction archives. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(1), 145-164. DOI: 10.1177/1354856514560313.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journal of Journalism*, 7(3), 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512
- (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263. DOI: 10.1177/1367877907076793.
- Dewi, D.K. (2013). *Praktik menonton siaran televisi Indonesia oleh penonton asing (Studi perilaku menonton dan resepsi siaran televisi Indonesia oleh mahasiswa Vietnam)*. <[http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku\\_id=64404](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=64404)>.
- D'heer, E. & Courtois, C. (2012). *Second screen applications and tablet users: Constellation, awareness, experience and interest*. Ghent, Belgium: Department of Communication Studies.
- Diahloka, C. (2012). Pengaruh sinetron televisi dan film terhadap perkembangan moral remaja. *Jurnal Reformasi*, 2(1), 23-29. Malang, Indonesia: Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Ford, S. (2008). Soap operas and the history of fan discussion. *Transformative Works and Cultures*, 1, 149-166. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2008.0042>.
- Gearhart, S. & Kang, S. (2014). Social media in television news: The effects of Twitter and Facebook comments on journalism. *Electronic News*, 8(4), 243-259. DOI: 10.1177/1931243114567565.
- Goggin, G. (2006). *Cellphone culture: Mobile technology in everyday life*. London, UK: Routledge.
- Goodwin, A. & Whannel, G. (2005). *Understanding television*. London, UK: Routledge.
- Greer, C.F. & Ferguson, D.A. (2011). Following local. Television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News*, 5(3), 145-157. DOI: 10.1177/1931243111420405.
- Hanson, J. (2007). *24/7 how cell phones and the internet change the way we live, work, and play*. London, UK: Praeger.
- Harrington, C.L. & Bielby, D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in a everyday life*. Philadelphia, US: Temple University Press.
- Hasnawati (2013). Dampak menonton tayangan sinetron putih abu-abu terhadap perilaku anak di Kelurahan Sidodamai Samarinda: Studi

- pada adegan aksi bullying dalam Sinetron Putih Abu-Abu di SCTV. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 126-137.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Iminds. (2015). *Traditional and 'new' TV watching go hand in hand*. <<https://www.iminds.be/en/gain-insights/digimeter/2015/tv-watching>>.
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85-107.
- (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43
- (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, US: University Press
- (2006b). *Fans, bloggers, and games: Exploring participatory culture*. New York, US: University Press
- Kitley, P. (2000). *Television, nation, and culture in Indonesia. United States of America*. Ohio: University Center for International Studies.
- Kozinets, R. V. (1997). 'I want to believe': A netnography of the X-philes' subculture of consumption. In *Advances in consumer research*, 24, 470-475.
- (2012). *Netnography, doing ethnographic research online*. London, UK: Sage Publications, Ltd.
- (2015a). Netnography: Understanding networked communication society. In Willig, C. & Stainton-Rogers, W. *The Sage handbook of psychology*. pp. 374- 380. London, UK: Sage Publication.
- (2015b). *Netnography redefine* (2nd Ed.). London, UK: Sage Publications, Ltd.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2015). *Siaran pers hasil survei KPI kualitas program televisi rendah*. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32784-siaran-pers-hasil-survei-kpi-kualitas-program-televisi-rendah>>.
- Labib, M. (2002). *Potret sinetron Indonesia antara realitas virtual dan realitas sosial*. Jakarta, Indonesia: MU:3 Books.
- Marketers.com. (2014). *Sepuluh tahun terakhir rating sinetron turun*. <<http://marketeers.com/article/sepuluh-tahun-terakhir-rating-sinetron-turun.html>>.
- (2015). *Rating turun mengapa sinetron masih populer*. <<http://marketeers.com/article/rating-turun-mengapa-sinetron-masih-populer.html>>.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media - The extensions of man*. London, UK: Roudledge.
- (2011). *The Gutenberg galaxy - The making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, US: Sage.
- Morley, D. (1992). *Television, audience and cultural studies*. London, UK: Routledge.
- (2005). *Family television: Cultural power And domestic leisure*. London, UK: Routledge.
- Nee, R.C. & Dozier, D.M. (2015). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 1-14. DOI: 10.1177/1354856515592510
- Nielsen. (2013a). *Action figures: How second screens are transforming tv viewing*. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html>>.
- (2013b). *The follow-back: Understanding the two-way casual influence between twitter activity and tv viewership*. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>>.
- (2014). *Konsumsi media lebih tinggi di luar Jawa*. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>).

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. *Keio Communication Review*, 20, 3-18.
- Shirky, C. (2010). *Here comes everybody, the power of organizing, without organizations*. New York, US: The Penguin Press.
- Smith, M. A., Rainie, L., Himelboim, I. & Shneiderman, B. (2014). *Mapping twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters*. Washington, US: Pew Research Center.
- Syahputra, I. (2007). Dampak sinetron religius terhadap kehidupan keagamaan pada jama'ah Masjid Fathul Qorib Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta. *Aplikasia, Jurnal aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 8(2), 150-182.
- Tayangan bermutu rendah. (2015, 30 Juni). *Republika*. <<http://www.republika.co.id/berita/koran/leasure/15/06/30/nqqwsm40-siesta-tayangan-bermutu-rendah>>.
- Tohari, A., et al. (2005). *Sinetron Indonesia untuk pasar dan budaya*. Yogyakarta, Indonesia: LP3Y.
- Tse, Y.K. (2014). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New media & society*, 18(8), 1– 16. DOI: 10.1177/1461444814564818.
- Underberg, N. M. & Zorn, E. (2013). *Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media*. Texas, US: University Of Texas Press.
- van Es, K. (2016). Social tv and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108–123. DOI: 10.1177/1527476415616191
- van Dijk, J. (2005). *The network society: Social aspects of new media*. London, UK : Sage Publications Ltd.
- Yogisworo, B. (2010). *Resume penerimaan pemirsa mengenai tayangan sinetron religi rahasia illahi dan para pencari Tuhan* (Skripsi). Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.