



Budaya Penggemar Harry Potter di Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar Harry Potter di Instagram)

Aminah*¹, Aulia Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: aminahbarakwan14@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Fandom;</i> <i>Fan Culture;</i> <i>Fan Practice;</i> <i>Digital Fandom.</i>	This research purposes is to discover how fan practices could form a fan culture. Methods of this research using qualitative research with virtual ethnography study. By doing data collective such as interview, participant observation, and documentation, researcher also became to be a part of the Indo Harry Potter community as a member of this community. Results of this research showing fan practices that forms fan culture that can be seen in this four field that affected by technology from Lucy Bennett (2014), thus are 1) Communication, its fan practices are fan speak and fan jokes, 2) Creativity, its fan practices are fan merch, fan vids, fan art, 3) Knowledge, community earning information such as community event, official Harry Potter event, Harry Potter merchandise. And 4) Organization and civic power, their fan practices are fan discussion and fan activism.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Fandom;</i> <i>Budaya Penggemar;</i> <i>Praktik Penggemar;</i> <i>Digital Fandom.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik penggemar yang dapat membentuk budaya penggemar pada <i>fandom</i> Indo Harry Potter di media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi etnografi virtual. Dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipan, hingga dokumentasi, peneliti juga menjadi bagian dari komunitas Indo Harry Potter dengan menjadi anggota komunitas tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya praktik penggemar yang membentuk budaya penggemar yang dilihat dari empat bidang yang terpengaruhi oleh teknologi dari Lucy Bennett (2014), yakni 1) Komunikasi, praktik penggemarnya yakni <i>fan speak dan fan jokes</i> . 2) Kreatifitas, praktik penggemarnya adalah <i>fan merch, fan vids, fan art</i> , 3) Pengetahuan, informasi yang meliputi <i>event komunitas, event official Harry Potter, merchandise Harry Potter</i> , dan 4) Organisasi dan kekuatan sipil, praktik penggemarnya yakni <i>fan discussion dan fan activism</i> .

I. PENDAHULUAN

Fandom dari seri Harry Potter merupakan salah satu *fandom* yang masih bertahan dan aktif hingga saat ini. Marianne Martens (2019) mengungkapkan bahwa bahkan setelah buku pertama karya JK Rowling ini telah rilis lebih dari 20 tahun, Harry Potter masih tetap eksis dan masih hadir dalam dunia hiburan dengan menayangkan *Harry Potter 20th Anniversary* yang merupakan film reuni dari *casting* Harry Potter di HBO dan baru saja membangun studio Harry Potter di Tokyo, Jepang pada tahun 2023 lalu. Tak hanya itu, masih banyak *brand-brand* yang juga berkolaborasi dengan seri fiksi tersebut. Buku seri Harry Potter sendiri menjadi salah satu buku terlaris sepanjang masa dengan penjualan lebih dari 500 juta eksemplar dan juga menjadi buku fantasi dan buku seri terlaris sepanjang masa (Wong, 2023). Sedangkan di Indonesia, buku Harry Potter yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama (GPU) tercetak 6000 eksemplar per-judulnya (Agnes, 2018). Bahkan,

data yang dilansir di website *pottermore* menyatakan bahwa satu dari 15 orang di dunia memiliki tiga buku Harry Potter.

Tidak hanya buku seri dari Harry Potter saja, setelah seri Harry Potter diproduksi menjadi film, salah satu film Harry Potter yang berjudul *Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2* berhasil meraup keuntungan sebesar US\$ 1,3 miliar atau sekitar Rp 20,9 Triliun dan menjadi salah satu film terlaris sepanjang masa (Fikriansyah, 2022). Hal ini menandakan bahwa masifnya minat dan juga *fandom* dari seri Harry Potter ini. Di dalam bukunya, Jenkins menyebutkan bahwa orang-orang yang menggemari film atau program televisi ini disebut sebagai "*Media Fandom*", merupakan suatu komunitas yang terbentuk karena mereka memiliki film atau acara televisi kesukaan yang sama sehingga terbentuklah media *fandom* dari film atau program televisi tersebut. Salah satu bentuk subculture ini berbeda halnya dengan istilah penggemar lain, karena subculture ini terbentuk

dengan cara konsumsi atau resepsi yang berbeda serta membentuk suatu budaya yang berbeda pula. Fandom sendiri juga bukanlah audiens yang hanya dapat diatur, akan tetapi mereka juga dapat berperan sebagai produsen, menghasilkan karya mereka sendiri seperti *fanfiction* ataupun *fanart*, hingga memiliki *civic power* atau kekuasaan untuk mengkritik suatu ketimpangan dari film atau program televisi kesukaan mereka (Jenkins, 1992).

Kegiatan fandom tidak hanya terbatas dengan menonton saja, bahkan setelah munculnya internet, persebaran informasi semakin cepat dan setiap orang dapat mengakses internet untuk berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun. Dengan adanya internet sebagai salah satu dari *new media*, internet menghadirkan situs seperti search engine (Google, Yahoo!, Bing) serta konten pengguna seperti Youtube (Flew, 2018). Banyaknya pengguna internet ini membuat aktivitas sosial juga berpindah menjadi serba digital juga. Kegiatan fandom juga menjadi serba digital setelah hadirnya internet yang membuat para fandom serta produsen media juga memanfaatkan media sosial. Paul Booth (2017) menjelaskan bahwa para fans memanfaatkan media dengan cara yang baru. Mereka menggunakan media dengan cara yang seru atau kreatif, seperti halnya membuat fan fiction, fan blogs, fan video, dan karya-karya yang lain. Fandom yang memanfaatkan new media untuk melakukan aktivitas penggemarnya dinamakan digital fandom.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *fandom* untuk melakukan aktivitas penggemarnya yakni Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang menjadi destinasi para penggunanya untuk membagikan foto, video, serta aktivitas jejaring lainnya. Menurut data dari *We Are Social*, pengguna platform Instagram di seluruh dunia mencapai 1,64 miliar pengguna hingga Oktober 2023. Sedangkan pengguna platform Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pengguna. Dengan adanya Instagram, para penggemar maupun fandom dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berkreasi serta berinteraksi kepada sesama penggemar objek fandom kesukaannya.

Terdapat salah satu fandom dari Harry Potter yang masih aktif hingga saat ini, yaitu Indo Harry Potter. Indo Harry Potter (IHP) merupakan komunitas penggemar Harry Potter di Indonesia sejak 2001 yang masih aktif hingga saat ini. Fandom tersebut memanfaatkan media sosial Instagram untuk berinteraksi serta melakukan

aktivitas-aktivitas penggemarnya, mulai dari mengadakan event, membagikan dokumentasi kegiatan, hingga pembahasan terkait film dan buku Harry Potter. Akun Instagram Indo Harry Potter @indoharrypotter memiliki 10 ribu followers dan 1001 postingan serta komunitas ini juga menggunakan media sosial lain yakni Whatsapp sebagai tempat untuk anggota dari digital fandom Harry Potter berinteraksi.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang seperti internet serta media sosial, tentunya teknologi tersebut juga mempengaruhi cara aktivitas para fandom tersebut. Lucy Bennett (2014) mengatakan bahwa dari kemajuan teknologi saat ini berpengaruh dan membentuk 4 kunci yang saling berkesinambungan dalam dunia fandom, yakni (1) *communication*, (2) *creativity*, (3) *knowledge*, serta (4) *organizational and civic power*. Keempat kunci tersebut menunjukkan bahwa fandom dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan memunculkan pertanyaan bagi penulis bahwa bagaimana budaya penggemar dari Harry Potter dapat berkaitan dengan keempat kunci yang mempengaruhi budaya penggemar mereka di media sosial Instagram. Penulis juga tertarik untuk melihat aktivitas dari potterhead yang ada di platform Instagram yang masih aktif meskipun buku serta filmnya sudah lama rilis.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi etnografi virtual. Etnografi virtual menurut Christine Hine (2000) merupakan metode yang diadaptasi dari etnografi untuk memahami suatu budaya yang terbentuk oleh komunitas di Internet. Peneliti juga terlibat dan menjadi bagian dari partisipan yang diteliti dengan menjadi anggota dari komunitas *fandom* Indo Harry Potter. Pengumpulan data menggunakan *in-depth* interview, observasi partisipan, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara terhadap 10 anggota dari komunitas Indo Harry Potter untuk ditanyakan tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukan di dalam komunitas Indo Harry Potter secara online. Teknik analisis data penelitian menggunakan model Miles dan Huberman (1984) yang terdiri dari data reduksi (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusion drawing/verification*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data dengan mewawancarai 10 orang informan yang merupakan anggota aktif komunitas Indo Harry Potter serta beberapa diantaranya merupakan pengurus atau *prefect* dari Indo Harry Potter. Peneliti juga melakukan kegiatan observasi partisipan saat peneliti juga menjadi bagian dari anggota komunitas Indo Harry Potter tersebut. Setelah itu, peneliti melakukan kegiatan dokumentasi untuk dapat mengambil gambar-gambar yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian, peneliti melakukan kegiatan analisis data saat data-data tersebut telah didapatkan. Peneliti melakukan kategorisasi data pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *fandom* Indo Harry Potter kedalam empat bidang budaya penggemar yang terpengaruhi oleh teknologi dari Lucy Bennett (2014), berikut hasilnya:

1. Komunikasi

Setelah adanya teknologi informasi, penggemar tidak perlu berkomunikasi dengan tatap muka. Penggemar dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Komunitas Indo Harry Potter juga berkomunikasi di media sosial Instagram dengan memberikan komentar di postingan Instagram Indo Harry Potter @indoharrypotter. Berikut merupakan contoh komunikasi yang dilakukan oleh *fandom* Indo Harry Potter:



Gambar 1. Komunikasi *fandom* Indo Harry Potter di Instagram

Beberapa komentar yang disebutkan di kolom komentar konten mantra Harry Potter, terdapat komentar dari @giograziani yang merupakan Informan 7 dan mengatakan "Swish and flick", yang berarti Ayun dan Sentak dari penggunaan mantra *Wingardium Leviosa*, yakni mantra yang dapat menerbangkan suatu objek. Kemudian terdapat

komentar dari @iknobella yang menyebutkan "Sectumsempraaaaa, but silencio is good though", dan *sectumsempra* merupakan mantra kutukan yang dapat melukai lawan dan dibuat oleh *Professor Snape*. Lalu terdapat komentar dari @heyitsfbn yang berkata "Eat Slugs itu masuk ga?", *Eat slugs* merupakan mantra yang diucapkan oleh *Ron Weasley* kepada lawannya yakni *Draco Malfoy* agar ia memakan siput.

Dari komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *fandom* Indo Harry Potter, praktik penggemar yang mereka lakukan terdiri dari dua, yakni *fan speak* yang berarti mereka menggunakan bahasa yang hanya mereka sendiri yang dapat memahami, serta *fan jokes* yang berarti lelucon yang mereka lontarkan tentang objek *fandom* yang mereka sukai.

2. Kreativitas

Dalam bidang kreativitas, para penggemar memanfaatkan bakatnya untuk membentuk suatu karya yang berkaitan dengan objek *fandom* kesukaannya. Hadirnya media sosial dapat mereka manfaatkan untuk mengunggahnya di media sosial. Komunitas *fandom* Indo Harry Potter serta para anggotanya terlihat beberapa kali membuat suatu karya yang berkaitan dengan Harry Potter, yakni *magical hampers*, konten tentang Harry Potter, lukisan karakter Harry Potter, dan yang lain sebagainya, berikut beberapa karya yang dibuat oleh komunitas Indo Harry Potter maupun anggotanya:



Gambar 2. *Magical Hampers* buatan komunitas Indo Harry Potter

Magical Hampers merupakan sebuah bingkisan yang didesain oleh komunitas Indo Harry Potter sendiri dan dicetak oleh vendor yang berkolaborasi Bersama komunitas tersebut. Isinya pun berupa buku catatan, botol minum, stiker, kue kering, *photocard*, serta surat dari karakter yang disukai oleh anggota komunitas Indo Harry Potter yang

nantinya akan dikirim ke domisili masing-masing.



Gambar 3. Konten mantra Harry Potter dari A sampai Z

Komunitas Indo Harry potter juga membuat konten tentang Harry Potter dengan menyebutkan mantra Harry Potter dari A hingga Z yang diunggahnya di Instagram.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan komunitas Indo Harry Potter di *event exhibition* Harry Potter Singapura

Mereka juga mendokumentasikan kunjungannya ke *event exhibition* Harry Potter di Singapura dan juga Makau dan diupload di Instagram komunitas Indo Harry Potter @indoharrypotter.



Gambar 5. *Cosplay* karakter seri Harry Potter oleh salah satu anggota.

Beberapa dari para anggota komunitas Indo Harry Potter juga membuat sebuah konten yang berkaitan dengan Harry Potter yang kemudian diunggah di Instagram pribadi mereka.



Gambar 6. Lukisan karakter Voldemort buatan anggota komunitas yang diunggah di *story Instagram* Indo Harry Potter

Anggota dari komunitas Indo Harry Potter juga membuat karya lukisan yang berkaitan dengan seri Harry Potter, seperti karakter Lord Voldemort dalam Gambar 6 yang diunggah ulang di *story Instagram* Indo Harry Potter @indoharrypotter. Dengan ini, kreativitas yang dilakukan oleh komunitas Indo Harry Potter terdiri dari tiga praktik penggemar, yakni *fan merch* yang merupakan sebuah barang yang dibuat oleh para *fans* yang kemudian dijual-belikan, *fan vids* yang merupakan sebuah karya berupa video yang berkaitan dengan objek *fandom* kesukaan, serta *fan art* yang merupakan sebuah karya dari *fans* seperti lukisan, 3D art, dan bentuk karya lainnya.

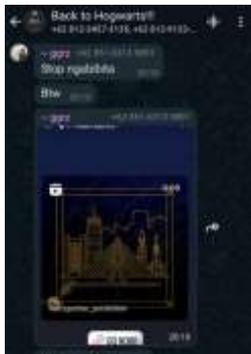
3. Pengetahuan

Dalam pengetahuan, dapat dilihat bagaimana para anggota fandom memperoleh suatu informasi dan bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada anggota tersebut. Komunitas Indo Harry Potter memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyediakan informasi tersebut untuk informasi seputar *event* komunitas Indo Harry Potter, *official event* Harry Potter, *official* dan *unofficial merchandise* Harry Potter. Berikut beberapa informasi mengenai objek *fandom* Indo Harry Potter.



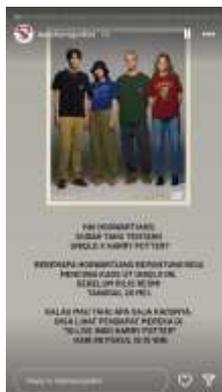
Gambar 7. Event *Mini Movie Magic* Indo Harry Potter

Dalam postingan tersebut, Indo Harry Potter memberikan informasi mengenai event buatan Indo Harry Potter yang merupakan event nonton bareng yang dinamakan sebagai *Mini Movie Magic* yang memutar film Harry Potter dari pertama hingga ke delapan, dilanjut dengan film *Fantastic Beast* dari pertama hingga ketiga.



Gambar 8. Event exhibition Harry Potter di Boston

Selain dari Instagram, komunitas Indo Harry Potter juga memanfaatkan media sosial lain, yakni WhatsApp untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan seri Harry Potter. Informasi tersebut merupakan informasi terkait *event official* Harry Potter yang dibagikan di grup WhatsApp tentang *event exhibition* Harry Potter di Boston



Gambar 9. Merchandise official Harry Potter x Uniqlo

Dalam *story* Instagram @indoharrypotter, mereka memberikan informasi terkait *merchandise* yang menggunakan tema Harry Potter, yakni *brand* Uniqlo yang berkolaborasi dengan Harry Potter. Selain dalam *story* Instagram, mereka juga memberikan informasi tersebut dengan menjelaskannya di *live* Instagram.

4. Organisasi dan kekuatan sipil

Dalam bidang organisasi dan kekuatan sipil, suatu *fandom* akan melakukan suatu kegiatan yang berkaitan dengan objek *fandom*-nya. Sama seperti komunitas *fandom* Indo Harry Potter yang beberapa kali menghadiri serta membuat suatu kegiatan yang berkaitan dengan seri Harry Potter. Mereka membuat *talkshow* yang dinamakan sebagai *Floo Network*, yang merupakan kegiatan *online* dari Indo Harry Potter. Dan dari *talkshow* tersebut, terdapat dua praktik penggemar yang dapat penulis temukan, yakni:



Gambar 10. Event online *Floo Network* di Instagram Indo Harry Potter

Komunitas *fandom* Indo Harry Potter membuat suatu event yang diadakan di *live* Instagram @indoharrypotter yang bernama *Floo Network*. *Floo Network* sendiri pertama kali diadakan saat adanya Covid-19. Dan tujuan dari pembuatan *Floo Network* sendiri, yakni untuk berkenalan, menambah pengetahuan, dan menjalin pertemanan. Dan dalam gambar 10 merupakan salah satu *event online floo network* yang membahas tentang buku dari Harry Potter.



Gambar 11. Event online Indo Harry Potter yang membahas tentang Covid-19

Pada saat covid-19, komunitas Indo Harry Potter mulai membuat event yang dilakukan secara online seperti halnya Floo Network. Akan tetapi, fandom Indo Harry Potter juga menggelar talkshow yang diadakan di zoom meeting untuk membahas terkait penanganan covid-19 bersama dengan anggota fandom Indo Harry Potter yang berprofesi sebagai dokter. Dari aktivitas tersebut, maka komunitas Indo Harry Potter menghasilkan dua praktik penggemar dalam bidang organisasi dan kekuatan sipil, yakni *fan discussion* yang merupakan salah satu aktivitas para penggemar yang berdiskusi terkait objek *fandom* kesukaannya, serta *fan activism* yang merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh para *fans* untuk mencapai suatu tujuan.

Dari pembahasan yang telah peneliti jabarkan di atas, peneliti menemukan berbagai praktik penggemar yang dilakukan oleh komunitas *fandom* Indo Harry Potter yang akhirnya membentuk budaya penggemar di media sosial Instagram. Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh komunitas Indo Harry Potter dalam melakukan praktik penggemarnya. Fitur yang ada dalam Instagram seperti mengunggah video, gambar, hingga melakukan *live* dapat membantu komunitas Indo Harry Potter dalam melakukan aktivitas mereka. Budaya penggemar dari komunitas *fandom* Indo Harry Potter yang terpengaruhi oleh adanya teknologi berada pada empat bidang budaya penggemar oleh Lucy Bennett (2014), yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan kekuatan sipil. Dalam bidang-bidang ini terdapat praktik penggemar yang dilakukan oleh komunitas Indo Harry Potter yang pada akhirnya membentuk budaya penggemar mereka sendiri.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait praktik penggemar yang dapat membentuk budaya penggemar di media sosial Instagram dan berfokus kepada salah satu komunitas di Instagram yakni komunitas fandom Indo Harry Potter. Peneliti mendapatkan hasil dari penelitian menggunakan metode etnografi virtual Christine Hine (2000). Aktivitas yang dilakukan penggemar dari fandom Indo Harry Potter menunjukkan terdapat praktik penggemar

yang dapat membentuk budaya penggemar dari komunitas tersebut. Budaya penggemar dapat ditemukan melalui empat bidang fandom yang terpengaruhi oleh internet disebutkan oleh Lucy Bennett (2014), yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, organisasi dan kekuatan sipil.

Dalam komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Indo Harry Potter terdapat praktik penggemar berupa *fan speak* dan *fan culture*. Dalam bidang kreativitas, karya yang dihasilkan oleh Komunitas Indo Harry Potter yakni sebuah *fan merch*, *fan vids*, dan *fanart*. Dalam bidang pengetahuan, komunitas *fandom* Indo Harry Potter membagikan seputar informasi di media sosial Instagram seperti *event* Indo Harry Potter, *event official* Harry Potter, dan *merchandise* Harry Potter. Dalam bidang organisasi dan kekuatan sipil, komunitas *fandom* Indo Harry Potter beberapa kali membuat acara yang digelar secara *online* di Instagram berupa praktik penggemar *fan discussion* serta *fan activism*.

B. Saran

Dalam penelitian yang membahas terkait budaya penggemar, penulis menyarankan untuk memfokuskan kepada kelompok penggemar atau fandom yang telah memiliki struktur organisasinya sendiri agar memudahkan penelitian selanjutnya untuk mencari permasalahan terkait budaya penggemar. Penulis berharap hasil analisis ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi tentang bagaimana kumpulan para penggemar atau fandom melakukan praktik penggemarnya yang membentuk budaya penggemar mereka sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnes, Tia. (2018). *500 Juta Kopi Buku Harry Potter Terjual di Dunia, Bagaimana dengan Indonesia?*. Detik.com.
<https://hot.detik.com/book/d-3853513/500-juta-kopi-buku-harry-potter-terjual-di-dunia-bagaimana-dengan-indonesia>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2024
- Bennett, L. (2014). Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
<https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5.1>

- Booth, P. (2017). *Digital fandom: New media studies (Second edition)*. Peter Lang. 20-21, 45. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1654-4>
- Fikriansyah, Ilham. (2022). *15 Film Terlaris Sepanjang Masa dengan Keuntungan Fantastis*. Detik.com. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6413520/15-film-terlaris-sepanjang-masa-dengan-keuntungan-fantastis>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2024
- Flew, Terry, & Smith, Richard. (2018). *New media: An introduction (3rd Canadian edition)*. Victoria: Oxford University Press. 11.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge. 283-286
- Martens, M. (2019). *The forever fandom of Harry Potter: Balancing fan agency and corporate control*. Cambridge University Press. 3-4. <http://dx.doi.org/10.1017/9781108599092>
- Wong, Kevin. (2023). *The 25 Best-Selling Books Of All Time*. IGN.com. (<https://sea.ign.com/lists/198776/the-25-best-selling-books-of-all-time>). Diakses pada tanggal 14 Maret 2024) <https://doi.org/10.4324/9780203114339>