

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Budaya populer adalah budaya yang diproduksi secara massal dengan teknologi oleh dunia industri, dipasarkan secara profesional untuk mencari keuntungan dan ditujukan untuk konsumen massal. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang dan hampir segala aspek kehidupan (Istiqomah & Widiyanto, 2020). Musik pop merupakan produk budaya populer yang dibuat dan disebarluaskan secara massal oleh industri musik dan digemari oleh banyak orang dari berbagai macam kategori sosial usia, jenis kelamin, dan kelas sosialnya. Menurut Storey (2006), konsumsi musik digunakan sebagai penanda di mana kaum muda menilai dan dinilai oleh orang lain. Adapun salah satu contoh musik populer yang memperoleh atensi tinggi di Indonesia adalah JKT48.

Jika berbicara mengenai 48 *Group* tentu hal tersebut akan sangat erat kaitannya dengan negara Jepang. Karena awalnya 48 *Group* terbentuk dan berkembang di negara matahari terbit tersebut. Adapun awal ketika dibentuknya 48 *Group* adalah ketika munculnya suatu *idol group* di kawasan Akihabara, Jepang yang diberi nama AKB48. AKB48 sendiri berdiri pada tahun 2005, di mana orang yang pertama kali memiliki ide untuk membentuk *idol group* itu bernama Yasushi Akimoto. Pada tahun 2011, produser Yasushi Akimoto mengadakan audisi dan wawancara untuk perekrutan member JKT48 di Jakarta. Pada bulan November 2011 muncullah *idol group* di Indonesia yang bernama JKT48 sebagai penyegar industri musik Indonesia yang memiliki konsep grup musik tari. JKT sendiri merupakan singkatan dari Jakarta yang merupakan ibukota Indonesia dan 48 merupakan anggota dari 48 *Group*. JKT48 memiliki konsep yang sama dengan AKB48, mulai dari teater, peraturan, nyanyian, tarian, kostum dan lainnya. Yang membedakan JKT48 dengan AKB48 adalah di mana lagu-lagu yang mereka bawakan berbahasa Indonesia (Team, 2023).

JKT48 di Indonesia menjadi salah satu pintu masuk budaya Jepang dalam memeriahkan industri musik Indonesia. JKT48 sendiri dibawah naungan Label Dentsu Inter Admark (2011-2022), Label Hits Records (2012-2020), dan Label

Indonesia Musik Nusantara (sekarang). Selain itu, JKT48 juga memiliki distributor atau *publisher* yaitu Sony Music Entertainment Indonesia (2013-2018), Universal Music Indonesia (2015-2020), Massive Music Entertainment (2019-2021), INSIDE (2016), dan Jagonya Musik & Sport Indonesia (2017). Awal perjalanan karir JKT48 di Indonesia dimulai dengan tampil di televisi sampai menjadi bintang iklan dari beberapa produk ternama di Indonesia, seperti Pocari Sweat, Laurier dan Yamaha. Pada tahun 2012, JKT48 membuat dan memiliki akun di jaringan sosial di Google+ dan Youtube yang sampai sekarang ini JKT48 memiliki banyak *platform* digital, seperti TikTok, Twitter, Instagram dan Website. Dari *platform* digital seperti itulah JKT48 dikenal dan digemari oleh para penggemarnya. Kemunculan grup JKT48 ini menuai banyak sorotan dan dukungan dari kalangan penggemar. Terbukti pada Konser Perayaan Ulang Tahun JKT48 yang ke 11 di tahun 2022 terjual 13.000 tiket dalam waktu 5 menit dan hal tersebut menjadi *trending topic* di Twitter. Hal tersebut dapat diartikan bahwa budaya pop menjadi budaya massa yang dapat diterima oleh semua kalangan (Dedi, 2022).

Berbicara mengenai idola tentunya berkaitan dengan penggemar. Penggemar musik pop merupakan sebuah respon dari orang biasa pada tokoh-tokoh dalam satu sistem yang disebut sistem selebritis melalui media massa. Menurut Storey (2006) kelompok penggemar muncul karena adanya budaya konsumsi di mana penggemar biasanya tidak hanya senang dengan idola mereka, tetapi juga membutuhkan benda-benda yang berhubungan dengan idolanya untuk koleksi pribadinya sekaligus memenuhi kepuasannya. JKT48 sendiri memiliki banyak penggemar mulai dari kalangan pelajar hingga pekerja. Dari sisi gender, meski tidak terspesifikasi secara khusus, penggemar JKT48, yang biasa disebut *Wota*, cenderung lebih didominasi oleh laki-laki.

Penggemar JKT48 dikenal loyal terhadap idolanya, dan mereka tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang terbilang banyak untuk membeli tiket dan *merchandise* yang berkaitan dengan JKT48. Penggemar JKT48 akan dianggap sebagai penggemar yang setia jika membeli atribut JKT48 dan mendukung *idol member* mereka sampai lulus dari JKT48. Hal tersebut membuat penggemar menjadi terikat dengan idol member mereka. Praktik yang seperti inilah yang sulit

untuk diputus, apalagi JKT48 memiliki regenerasi idol setiap tahunnya, di mana akan mengarahkan hasrat penggemar JKT48 untuk lebih jauh dalam menyalurkan hasrat konsumsi mereka terhadap JKT48 (Andreas, 2020).

Dari sisi penggemar, konsumsi tiket dan *merchandise* ini berkaitan dengan kebutuhan identifikasi diri. Setiap individu berusaha membawa identitas yang sesuai dengan konsep diri yang dia pilih dan memiliki fungsi sosial sebagai pembeda dengan orang lain. Identitas sosial dapat terlihat dengan menjadi bagian dari sebuah komunitas, identitas yang berusaha menunjukkan rasa bangga, senang, hebat dan memiliki relasi kepada khalayak luas. Jika dilihat dari prosesnya, identitas diri memiliki sifat kompleks dan dinamis sehingga dapat berubah sepanjang masa (Cristianto, 2022).

Dalam satu penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2015), didapatkan hasil bahwa penggemar JKT48 dikatakan bersifat homogen di mana penggemar bersifat obsesif dan kolektif. Maksudnya adalah penggemar merasa JKT48 adalah bagian dari semangat mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Perilaku konsumsi mereka terhadap JKT48 dalam bentuk konser, teater, atau karya mereka dalam bentuk CD, DVD atau foto juga didasari oleh keinginan dasar mereka sebagai karakteristik penggemar sebagai kolektor dan sebagai pihak yang jatuh cinta terhadap JKT48. Penggemar JKT48 adalah kelompok yang berperilaku konsumtif terhadap urusan JKT48. Penggemar juga memiliki kode etik antar penggemar yang harus dipatuhi untuk menjaga perasaan antar penggemar dan tidak menimbulkan kekacauan dalam kelompok penggemar.

Sementara dalam observasi pra penelitian, penulis menjumpai bahwa penggemar JKT48 menunjukkan diri mereka sebagai penggemar JKT48 dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini meski penggemar sama-sama laki-laki dan masuk dalam usia muda. Dalam hal ini, penulis berjumpa dengan dua orang penggemar JKT48 yang meski sama-sama memiliki satu figur idola anggota JKT48, penggemar pertama mengoleksi *merchandise* JKT48 tertentu saja atau *limited edition*. Sedangkan penggemar kedua menyenangi JKT48 dengan mendengarkan lagu-lagu tertentu saja dan tidak begitu sering mengoleksi *merchandise* JKT48.

Penulis melihat bahwa ada yang berbeda dari cara penggemar menunjukkan ketertarikannya terhadap JKT48 dalam cara berpikir dan praktik antara literatur

dengan kenyataan konkret yang penulis temui. Kondisi tersebut, dapat diasumsikan bahwa penggemar JKT48 tidak bersifat homogen, namun mereka turut berpartisipasi dalam menggemari JKT48 dengan cara berpikir dan berpraktik yang berbeda. Hal ini meski penggemar sama-sama laki-laki dan masuk dalam usia muda. Maka dari itu, penulis ingin melihat pluralitas cara penggemar JKT48 laki-laki dalam menunjukkan fanatisme mereka terhadap JKT48. Adapun manfaat dari penelitian ini untuk menambah kajian kepada masyarakat mengenai pluralitas kaum muda sebagai penggemar musik pop.

## **B. Rumusan Masalah**

JKT48 sudah lama dan berkembang pesat di kancah musik Indonesia, terhitung dari tahun 2011 hingga saat ini. Dengan adanya hal tersebut penggemar juga semakin berkembang menentukan selera mereka masing-masing. Di dalam literatur disebutkan bahwa penggemar bersifat homogen. Lalu di kenyataannya, penggemar bersifat plural. Artinya terdapat gap antara literatur dengan realitas. Berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana variasi cara penggemar laki-laki JKT48 di Sleman menunjukkan fanatisme mereka terhadap JKT48?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih luas bentuk fanatisme penggemar laki-laki JKT48 di Sleman, khususnya terkait dengan variasi cara penggemar laki-laki JKT48 di Sleman menunjukkan fanatisme mereka terhadap JKT48.

#### D. Kajian Pustaka

Ada beberapa pustaka yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini. Tinjauan Pustaka diharapkan dapat membantu penulis dalam melihat perbedaan dan persamaan rancangan penelitian ini dari rumusan masalah yang dikaji, konsep, dan hasil dari penelitian terdahulu. Penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu lebih mendalam pada bagian kajian pustaka ini.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil
1	(Apriyanti, 2017)	Pengaruh Komunikasi Kelompok <i>Idol Group</i> JKT48 terhadap Sikap Imitasi Komunitas Penggemar JKT48 di Kota Cirebon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin mengetahui komunikasi kelompok idol group JKT48 di komunitas penggemar JKT48 di Kota Cirebon.</li> <li>- Ingin mengetahui sikap imitasi yang diterima oleh penggemar JKT48.</li> <li>- Ingin mengetahui pengaruh komunikasi kelompok JKT48 terhadap sikap imitasi komunitas penggemar JKT48</li> </ul>	Komunikasi kelompok komunitas penggemar JKT48 Kota Cirebon memperoleh skor 2144 dan berada pada level yang baik. Sikap imitasi komunitas penggemar JKT48 di Cirebon berdasarkan hasil pengolahan data mendapatkan skor 3659 dan berada pada level baik.

			di Kota Cirebon.	
2	(Hidayati, 2015)	Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48.	Ingin menggali pengalaman penggemar musik pop yang sedang marak di Indonesia.	Perilaku penggemar terhadap JKT 48 bersifat obsesif dan kolektif. Penggemar merasa JKT48 sebagai penyemangat hidup dan penggemar juga mengonsumsi karya-karya JKT48 seperti konser, teater, CD, DVD, foto atau <i>merchandise</i> JKT48.
3	(Damasta & Dewi, 2020)	Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya.	Untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar JKT48 di Surabaya.	Bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota penggemar JKT48 Surabaya.
4	(Permana, 2014)	Studi Fandom JKT48 sebagai Pop Culture.	Untuk mengetahui tentang etnografi penggemar JKT48 di Surabaya.	Memperjelas bahwa penggemar JKT48 memiliki ciri khas tersendiri dalam kegiatan sosial fandom mereka. Dalam aktivitas fandom JKT48 terdapat rasa cinta antara penggemar dan idolanya, bisa dikatakan penggemar mengalami suatu bentuk <i>Parasocial Relationship</i> .
5	(Mulya &	Pengalaman Pembentukan	Untuk mengetahui konsep diri	Penggemar JKT48 dapat membentuk konsep

	Tomohardjo, 2020)	Konsep Diri Penggemar dalam Mengikuti Kegiatan <i>Idol You Can Meet</i> di Theater JKT48 Jakarta.	penggemar JKT48 di Theater Jakarta.	dirinya selama menjadi penggemar JKT48 dengan tidak membuka identitas dirinya sebagai penggemar di lingkungan yang tidak dekat dengannya.
6	(Nugroho, 2015)	Peran <i>Fans Community</i> dalam Membentuk <i>Word of Mouth</i> pada Pembelian <i>Official Merchandise</i> Grup Musik JKT48 di Yogyakarta	Untuk mengetahui peran <i>fans community</i> dalam membentuk <i>word of mouth</i> pada pembelian <i>official merchandise</i> grup musik JKT48 di Yogyakarta.	JKT48 Jogja Fans mempunyai peran penting dalam membentuk <i>word of mouth</i> pada pembelian <i>official merchandise</i> grup musik JKT48 Yogyakarta. <i>Merchandise</i> menjadi tanda pengenal sebagai fans JKT48.
7	(Andreas, 2020)	Praktik Konsumsi Fans JKJT48: Kajian Kritis Neo-Marxisme.	Melihat secara kritis praktik konsumsi fans JKT48 yang tampak dalam postingan-postingan di grup Facebook JKT48 Fans Club.	Ideologi konsumerisme telah menghegemoni fans JKT48 dengan menciptakan kebutuhan palsu secara terus menerus sebagai tujuan ideal yang membuat fans JKT48 larut dalam roda kapitalistik.
8	(Anggraini, 2015)	Dinamika Pemujaan Idola ( <i>Idol Worship</i> ) dalam Fandom JKT48.	untuk memperoleh data mengenai proses pemujaan idola serta dinamika dalam pemujaan idola yang dilakukan oleh fans JKT48	Ada berbagai macam bentuk dinamika pemujaan idola mulai dari cara mengidolakan, persaingan merebut perhatian idola sehingga menimbulkan konflik di dalam fandom.

			yang secara tidak sadar merupakan sebuah penjajahan.	
--	--	--	--	--

*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penulis berusaha untuk tidak menggunakan perspektif yang sama dan tidak menduplikasi penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini dengan kedelapan penelitian terdahulu terletak pada subjek, yakni penggemar JKT48. Sementara itu, perbedaan dengan ketujuh penelitian terdahulu adalah fokus utama penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada variasi cara penggemar laki-laki JKT48 menunjukkan fanatismenya terhadap JKT48.

## E. Kerangka Konseptual

### 1. Penggemar Musik Pop

Dalam masyarakat industri, budaya populer bertentangan dengan sumbernya. Untuk diklasifikasikan ke dalam budaya populer, suatu komoditas juga harus membawa kepentingan-kepentingan masyarakat. Budaya populer bukanlah konsumsi, melainkan budaya aktif yang melahirkan dan menyebarkan berbagai makna dan kepuasan dalam suatu sistem sosial. Budaya populer diciptakan oleh masyarakat, bukan oleh industri budaya. Industri budaya hanya menghasilkan repertoar teks atau sumber daya budaya untuk membentuk masyarakat yang digunakan atau dibuang dalam proses penciptaan budaya populer yang sedang berlangsung. Masyarakat bukanlah klasifikasi sosiologis yang stabil, tidak dapat diidentifikasi dan tunduk pada penelitian empiris karena masyarakat tidak eksis dalam realitas objektif. Masyarakat dalam budaya populer merupakan seperangkat loyalitas yang bergeser melewati semua kategori sosial, pelbagai individu termasuk dalam formasi-formasi masyarakat yang berbeda pada waktu yang berbeda. Pelbagai formasi masyarakat bertindak sebagai agen yang aktif bukan subjek yang takluk. Loyalitas-loyalitas populer ini sulit untuk dimengerti dan sulit untuk digeneralisasikan dan sulit untuk dipelajari karena terdiri dari orang-orang yang ada di dalamnya dengan konteks dan waktu yang tertentu. Dengan kata lain, loyalitas-loyalitas tersebut bersifat kontekstual dan berjangka waktu, bukan struktural. Loyalitas-loyalitas tersebut berbicara mengenai persoalan praktik, bukan persoalan struktur. Budaya populer haruslah relevan dengan situasi sosial terkini di masyarakat tersebut (Fiske, 2011).

Penggemar adalah bagian audiens yang paling terlihat untuk teks dan praktik budaya pop. Penggemar selalu dicirikan sebagai fanatik potensial. Artinya, kelompok penggemar dipandang sebagai perilaku yang berlebihan dan mendekati kegilaan. Kelompok penggemar adalah apa yang dilakukan 'orang lain'; 'kita' selalu mengikuti minat, selera dan prefensi. Penggemar menciptakan makna untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya. Dalam karya Jenkins (dalam Fiske, 2011) menyatakan bahwa ada perbedaan antara

kelompok penggemar dan ‘mundania’ (dunia di mana non penggemar, biasa). Perbedaan antara kedua dunia ini tidak hanya dalam intensitas respons, tetapi juga berbeda dalam kedangkalan dan pemikiran kolektif dalam bidikan singkat. Para penggemar diartikan dalam pertentangannya dengan nilai-nilai dan norma-norma dalam kehidupan sehari-hari, sebagai orang yang hidup lebih kaya, merasa lebih intens, bermain dengan lebih bebas, dan berpikir lebih dalam dibanding “para *mundane*”. Kelompok penggemar adalah ruang yang ditentukan oleh penolakan terhadap nilai dan praktik biasa/*mundane*, perayaan perasaan yang sangat dirasakan dan kesenangan yang dirangkul dengan penuh semangat, keberadaan kelompok penggemar mewakili kritik terhadap bentuk-bentuk konvensional budaya konsumen (Storey, 2006).

Penggemar merupakan pembaca yang berlebihan. Penggemar adalah reaksi dari orang biasa pada tokoh-tokoh dalam satu sistem yang disebut sistem selebriti melalui media massa. Kelompok penggemar (*fandom*) adalah wadah atau sarana bagi para penggemar untuk memberitahukan kepada penggemar lainnya tentang artis idolanya. Storey (2006) berpendapat bahwa kelompok penggemar muncul dari budaya konsumsi di mana penggemar biasanya tidak hanya senang dengan idola mereka, tetapi juga membutuhkan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya untuk koleksi pribadi dan untuk memenuhi kepuasannya. Menjadi penggemar membutuhkan keterlibatan yang aktif, antusias dan partisipatif dengan teks.

Menurut Fiske (2011) keadaan menjadi penggemar ditunjukkan oleh dua aktivitas, yaitu diskriminasi dan produktivitas. Penggemar menarik garis yang tajam dan tidak toleran antara apa atau siapa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai. Orang membangun diskriminasi ke dalam produk industri budaya, mendukung sebagian dan menolak yang lain, karena hal tersebut diatur oleh kondisi sosial masyarakat setidaknya sama besarnya dengan karakteristik-karakteristik teks. Diskriminasi terjadi karena diawali dengan adanya prasangka, di mana kita membuat perbedaan atau batasan antara kita dengan orang lain secara individu atau kelompok.

Pembedaan ini terjadi karena ingin menunjukkan batasan dengan individu atau kelompok lain, yang secara alami ingin menghabiskan waktu dengan orang yang memiliki kesamaan dengan kita.

Penggemar bersifat produktif. Antusiasme mereka menginspirasi mereka untuk menghasilkan teks-teks mereka sendiri. Para penggemar tidak hanya mengekspresikan penampilannya, tetapi mereka juga berpartisipasi untuk menjadi seperti idola mereka. Teks-teks tersebut dapat berupa dinding di kamar tidur, cara mereka berpakaian, gaya rambut dan tata rias mereka karena menjadikan diri mereka sebagai pemandu dari loyalitas sosial dan budaya mereka, berpartisipasi secara aktif dan produktif dalam sirkulasi makna sosial (Fiske, 2011).

## 2. Fanatisme

Dalam Sosiologi, *Fanatisme* (Fanatisme) adalah antusiasme atau pengabdian yang berlebihan dan tidak rasional pada teori, kepercayaan, atau tindakan yang sangat menentukan sikap emosional, dan kefanatikan misi, serta praktis tidak memiliki batas. Fanatisme adalah ungkapan berlebihan, disadari atau tidak, yang menggambarkan kecintaan seseorang terhadap suatu hal tertentu yang dianggap dan diyakini sebagai sesuatu yang terbaik bagi orang tersebut (Situmorang, 2020).

Menurut Thorne dan Bruner (dalam Situmorang, 2020) menjelaskan bentuk-bentuk fanatisme yaitu:

### a. Keterlibatan Internal

Keterlibatan internal adalah kegiatan penggemar yang memfokuskan waktu, energi, dan perhatian pada isu-isu minat tertentu. Penggemar menikmati minat mereka dan mengekspresikannya lebih banyak dari pada lingkungan individu lain yang tidak fanatik.

### b. Keterlibatan Eksternal

Keterlibatan eksternal adalah aktivitas penggemar yang menunjukkan partisipasi mereka dalam kesenangan melalui perilaku tertentu. Perilakunya tergantung pada jenis fanatismenya, seperti

dengan membaca materi, mengunduh artikel di internet, membeli majalah setiap minggu tentang objek fanatismenya dan membeli barang dari idolanya.

c. Keinginan untuk Memiliki

Adanya keinginan besar untuk memiliki atau mengonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan obyek fanatiknya. Individu memiliki keinginan untuk membeli dan melakukannya berulang kali dan tidak ingin menginginkan hal lain. Ini dinyatakan melalui tingkat konsumsi. Objek fanatik ini akan membangkitkan perasaan senang yang diinvestasikan dalam berbagai makna seperti cinta, rasa hormat, pengakuan, dan status.

d. Interaksi Sosial

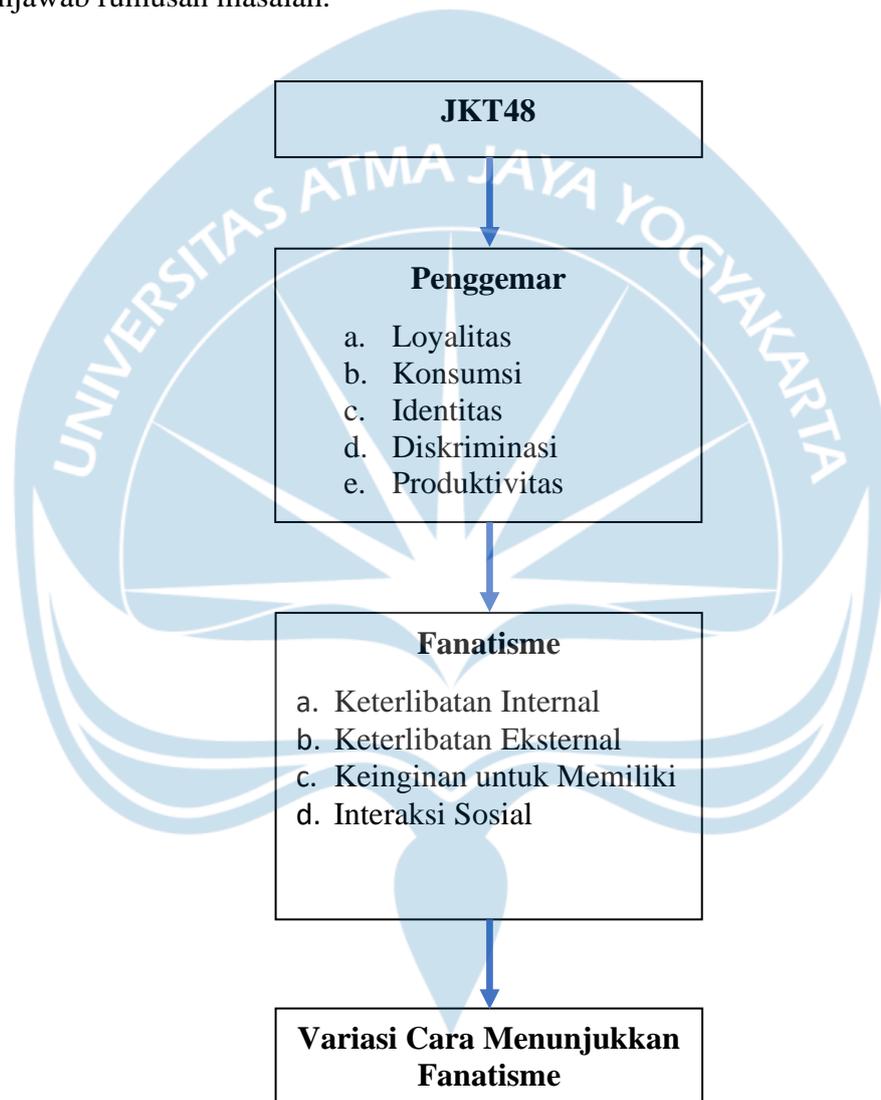
Interaksi ini berlangsung dengan berbagai cara, seperti berbicara atau bertemu langsung dengan sesama penggemar dan idola. Fanatisme dapat muncul baik secara individu maupun kelompok.

3. Variasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, variasi adalah tindakan atau hasil perubahan dari keadaan semula. Dalam Indragani et al., (2021) menjelaskan variasi merupakan keanekekaan yang membuat sesuatu tidak monoton. Variasi bisa berupa perubahan atau perbedaan yang memang sengaja diciptakan untuk memberikan kesan yang unik pada setiap model. Keanekaragaman (diversitas) adalah istilah untuk menunjukkan variasi atau variabilitas makhluk hidup. Farida Hanum dan Setya Raharja dalam Yusri (2008) menjelaskan bahwa keragaman mempengaruhi perilaku, sikap dan pemikiran manusia sehingga manusia memiliki cara, kebiasaan, aturan yang berbeda-beda. Dalam interaksi sosial, individu bereaksi dengan membentuk sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya.

## Kerangka Berpikir

Berdasarkan seluruh paparan konsep di atas maka penulis susun konsep dan unsur-unsurnya yang relevan dengan kondisi subyek penelitian di lapangan. Konsep dan unsur itulah yang akan penulis rangkai menjadi skema kerangka berpikir yang penulis pakai dalam pengumpulan data agar terarah untuk menjawab rumusan masalah.



## **F. Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka konseptual, dan sistematika penulisan. Bab II Metodologi dan Deskripsi Subjek Penelitian, meliputi jenis penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, analisis data, dan deskripsi subjek penelitian. Bab III Temuan dan Pembahasan, meliputi uraian hasil temuan dan pembahasan hasil proses pengolahan data penelitian. Bab IV Kesimpulan, meliputi jawaban atas pertanyaan penelitian dan ringkasan temuan penelitian.

