

# STUDI FANDOM JKT48 SEBAGAI POP CULTURE

Andika Permana (071015073) – B

Email: andikapermana20@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang etnografi fans JKT48 di Surabaya. Peneliti mengangkat penelitian ini karena merasa aktifitas social yang terjadi dalam fandom JKT48 sangat unik dan menarik untuk diteliti. Studi ini juga akan sedikit membahas tentang perkembangan *pop culture* khususnya budaya pop Jepang di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans JKT48 memiliki keunikan sendiri dalam aktifitas sosial fandom mereka. Seperti adanya fans yang membuat sebuah acara untuk mengumpulkan para fans yang ada di Surabaya, menjual barang koleksi untuk tetap bisa menjalani aktifitas fandom JKT48, mendapatkan motivasi dari idolnya, adanya keinginan menunjukkan identitas suatu fandom dari suatu daerah tertentu, serta rasa nasionalisme fans JKT48 yang merupakan Warga Negara dari Jepang.

**Kata Kunci:** Etnografi, Budaya Populer, Fandom, JKT48

## PENDAHULUAN

Jika kita mendengar tentang kata “fan” kita dapat menyimpulkan bahwa kata tersebut memiliki sebuah arti yaitu fanatik. Secara sederhana, kita bisa mengatakan bahwa fanatik adalah sebuah rasa ketertarikan yang sama seperti ketertarikan kita terhadap sebuah “agama” bagi kalangan tertentu.

Kata fanatik juga memiliki arti yang negatif untuk seseorang yang memiliki label seorang fan, seperti contohnya ketidakstabilan emosi, tindak kekerasan, kehidupan sosialnya tidak normal, dan lain sebagainya. Tetapi, anggapan tersebut secara perlahan-lahan menjadi seorang fans dari olahraga tertentu sudah mulai dapat diterima oleh khalayak ramai. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Reysen & Lloyd (2014) bahwa,

*The term “fan” is an abbreviation of “fanatic,” which has traditionally been associated with religious zealotry. Given the negative association with the label of fanatic as someone who is unstable, violent, or abnormal, the usage of the less condemning term “fan” has become commonplace, particularly given the widespread social acceptance of being a sport fan. (Reysen & Lloyd, 2014).*

Seorang fans dapat diartikan seseorang itu adalah pribadi yang loyal, sangat antusias, dan menunjukkan ketertarikan dalam segala bidang yang mereka sukai. Fans dapat memlih pada bidang apa yang akan mereka tekuni, seperti olahraga, musik, acara televisi, hobi, atau yang lainnya. Penggunaan kata fandom sendiri berasal dari dua buah kata yaitu fanatik dan domain,

hal ini mengartikan bahwa dalam fandom itu adalah sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama.

Pada jurnal ini, penulis berfokus pada studi etnografi fans JKT48 di Surabaya. Peneliti mengangkat tulisan ini karena merasa fans JKT 48 ini sebagai sebuah fandom baru yang fenomenal dan menarik untuk diteliti. Studi ini juga akan sedikit membahas tentang perkembangan *pop culture* khususnya budaya pop Jepang di Indonesia.

Menurut Koentjaraningrat (1979), menyatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil kelakuan yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatnya dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat. Kebudayaan dapat dikatakan sebagai wujud dari tanggapan manusia terhadap tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses penyesuaian diri mereka dengan lingkungan. Kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasi lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi kerangka landasan bagi mewujudkan dan mendorong terwujudnya kelakuan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Geertz, 1973) kebudayaan dilihat sebagai “mekanisme kontrol” bagi kelakuan dan tindakan-tindakan manusia atau sebagai “pola-pola bagi kelakuan manusia” (Keesing & Keesing, 1971). Dengan demikian dapat disimpulkan kebudayaan adalah serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang digunakan secara kolektif oleh manusia yang memilikinya sesuai dengan lingkungan yang dihadapinya (Spradley, 1972). Ki Hajar Dewantara pernah menyatakan bahwa “Kebudayaan adalah buah budi manusia dalam hidup bermasyarakat”.

Kebudayaan merupakan pengetahuan manusia yang diyakini akan kebenarannya oleh yang bersangkutan dan yang diselimuti serta menyelimuti perasaan-perasaan dan emosi-emosi manusia serta menjadi sumber bagi sistem penilaian sesuatu yang baik dan yang buruk, sesuatu yang berharga atau tidak, sesuatu yang bersih atau kotor, dan sebagainya. Hal ini bisa terjadi karena kebudayaan itu diselimuti oleh nilai-nilai moral, yang sumber dari nilai-nilai moral tersebut adalah pada pandangan hidup dan pada etos atau sistem etika yang dipunyai oleh setiap manusia (Geertz, 1973b).

Sebagai sebuah aturan, kebudayaan menghasilkan kelakuan dan benda-benda kebudayaan tertentu, sebagaimana yang diperlukan sesuai dengan motivasi yang dipunyai ataupun rangsangan yang dihadapi. Resep-resep yang ada dalam setiap kebudayaan terdiri atas serangkaian petunjuk-petunjuk untuk mengatur, menyeleksi, dan merangkaikan simbol-simbol yang diperlukan, sehingga simbol-simbol yang telah terseleksi itu secara bersama-sama dan diatur sedemikian rupa diwujudkan dalam bentuk kelakuan atau benda-benda kebudayaan sebageimana diinginkan oleh pelakunya. Di samping itu, dalam setiap kebudayaan juga terdapat resep-resep yang antara lain berisikan pengetahuan untuk mengidentifikasi tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai sesuatu dengan sebaik-baiknya, berbagai ukuran untuk menilai berbagai tujuan hidup dan menentukan mana yang terlebih penting, berbagai cara untuk mengidentifikasi adanya bahaya-bahaya yang mengancam dan asalnya, serta bagaimana mengatasinya (Spradley, 1972).

Perkembangan media dan teknologi turut menghasilkan sebuah kebudayaan baru di Indonesia. Kemudahan yang didapatkan untuk saling belajar, bertukar, dan mengakses media turut menyebarkan suatu budaya. Terlebih perkembangan media dan teknologi pada masa sekarang yang sangat cepat membuat perilaku masyarakat tentu cepat pula berubah.

Budaya populer yang berkembang di suatu daerah tentu tidak dapat lepas dari peran media massa. Bahkan banyak literasi menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang diciptakan oleh media massa itu sendiri. Seperti yang disebutkan sebagai berikut.

*“Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan memulai produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis ;(2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada;(3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima adalah sukarela;(4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; dan (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan (McQuail, 2002:15)”*

Suatu budaya tentu diciptakan demi kepentingan suatu pihak tertentu. Entah itu penancapan ideologi atau hanya bisnis semata. Kebudayaan adalah hasil karya pemikiran manusia yang dilakukan dengan sadar dalam kehidupan kelompok. Unsur-unsur potensi budaya yang ada pada manusia antara lain pikiran (cipta), rasa, dan kehendak (karsa). Untuk menjadi manusia sempurna, ketiga unsur kebudayaan tersebut tidak dapat dipisahkan.

Perubahan kebudayaan tidak dapat kita hindari, karena sifat kebudayaan yang sangat dinamis. Kebudayaan selalu berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan kebudayaan telah terjadi sejak zaman pra-sejarah. Hal ini bisa dilihat bagaimana berubahnya pola hidup, pola berburu dan pola bercocok tanam manusia.

Pada era modern, perubahan kebudayaan berlangsung sangat cepat karena pengaruh kemajuan teknologi. Budaya asing dapat masuk ke Indonesia sewaktu-waktu dan membuat perubahan yang signifikan mulai dari pola pikir, perilaku, sampai pola hidup masyarakat.

Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger (1992:24) dapat dikelompokkan pada empat aliran (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (b) kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional; (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Berbicara tentang kajian budaya populer tentu tidak dapat dipisahkan dari peran Amerika Serikat yang mengawali dalam memproduksi dan menyebarkan budaya Populer. Amerika Serikat telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain melalui acara televisi seperti program *Music Television (MTV)*, makanan cepat saji seperti *McDonald*, tayangan film yang diproduksi oleh *Hollywood*, dan industri animasi mereka (*Walt Disney*, *Looney Toones*, dll). Namun, pada perkembangan selanjutnya negara-negara lain juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, dan Taiwan.

Penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia, tentu kita tidak bisa lepas dari penyebaran film-film *manga* yang diawali pada tahun 90-an. *Doraemon* adalah salah satu awal dimana Jepang mulai menancapkan kuku-kuku industri budayanya di Indonesia. Pada masa itu banyak sekali manga Jepang yang menghiasi dan menjadi hiburan anak-anak Indonesia. Hal itu sebagaimana tertulis pada buku *Generasi 90an* yang tertulis sebagai berikut.

“... tontonan, musik, barang atau gaya, bacaan, dan mainan. Tema pertama berkaitan dengan tontonan yang populer di era 90-an. Stasiun televisi baru ada lima: RCTI, SCTV, TPI, Antev, dan Indosiar (dengan gambar logo yang masih sangat jadul). Hari Minggu adalah hari maraton kartun, dan ada lima top kartun saat itu, yakni *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Sailormoon*, *Remi*, dan *Saint Seiya*.”

*“... Mainan-mainan itu rata-rata membuat anak muda masa itu suka berkumpul. Seperti mobil mini WD Tamiya dan Dash Yonkuro. Anak mana pun, entah yang suka olahraga atau kutu buku, rasanya punya minimal satu tamiya dan kerap berbagi jalur bermain.”*

Hal-hal tersebut menjadi salah satu pintu masuk Jepang dalam menjajah industri budaya di Indonesia. Dengan demikian budaya pop dapat diartikan menjadi budaya massa yang dapat diterima oleh semua kalangan dan berkembang melampaui batas negara. Budaya pop ini bukanlah budaya asli Indonesia yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (*market-driven*).

JKT48 adalah sebuah group idola (*idol group*) yang dibentuk pada tahun 2011. Pada pembentukannya ini, JKT48 dibentuk langsung oleh produser sekaligus pencipta lagu kenamaan di Jepang, Akimoto Yasushi. Akimoto Yasushi juga merupakan produser dari 48 group yang beranggotakan grup idola AKB48 (Akihabara, Tokyo), NMB48 (Namba, Osaka), SKE48 (Sakae, Nagoya), HKT48 (Hakata, Fukuoka). JKT48 sendiri merupakan sister group pertama di luar Jepang, dan kemudian disusul oleh SNH48 yang berbasis di Shanghai, Cina.

Perlu diketahui, AKB48 adalah group idola Jepang yang anggotanya semua adalah perempuan. Tidak seperti kelompok *Idol group* lain di Jepang, AKB48 adalah *idol group* berbasis teater dan memiliki teater sendiri di Akihabara, di mana mereka melakukan aksi panggung sekali setiap hari kerja, dan lebih dari sekali pada kedua hari Sabtu dan Minggu. Teater ini berada di lantai 8 pusat perbelanjaan Don Quijote, Akihabara. Sebenarnya, AKB sendiri berasal dari sebuah representasi singkatan dari kata ‘Akihabara’. Dimana Akihabara adalah tempat para otaku di Jepang berkumpul. AKB48 saat ini memegang Guinness World Records untuk menjadi “Kelompok Pop dengan jumlah anggota terbesar”.

Menggunakan konsep “*idol you can meet*” atau idol yang bisa kamu temui setiap hari, JKT48 berubah menjadi racun bagi anak muda di Indonesia. Tidak seperti AKB48, pasar JKT48 di Indonesia menasar anak muda dengan jangka umur 17-25 tahun. Akan tetapi, tidak sedikit juga orang dewasa berumur 30 tahun keatas menjadi bagian dari fenomena fandom ini.

## **PEMBAHASAN**

Sebagian besar dari fans JKT48 adalah kaum pria. Seperti yang telah banyak didokumentasikan pada penelitian sebelumnya, kecenderungan ini disebabkan karena hal yang

paling mendasar dalam sebuah fandom adalah untuk romantisme/fantasi seksual (e.g Ehrenreich et al., 1992; Frith, 1990; Kuhn, 2002; Williams, 1980). Hal ini bisa dilihat dari berbagai mention yang masuk ke akun Twitter para member JKT48 seperti mengingatkan member tentang sarapan, semangat kuliah, dll.

Banyak cara yang dilakukan oleh fans dalam mendukung idol-nya. Seperti contohnya adalah membeli photopack JKT48, membeli merchandise resmi, membikin sebuah karya fan-fiction, film pendek, bahkan banyak pula fans yang memberikan hadiah langsung kepada member JKT48 yang sangat bernilai.

Fans JKT48 banyak disebut juga adalah sebagai otaku. Dimana otaku dapat disebut juga sebagai orang yang sangat mengagumi suatu hal sampai mereka melupakan kehidupan sosial yang ada di sekitarnya. Otaku dapat juga dikatakan sebagai die-hard fans dimana mereka tidak dapat hidup tanpa idolanya.

Kata-kata otaku berawal pada dekade 1980-an dimana ada istilah slang bernada sumbang *by ki* (ビヨ一キ "sakit") yang ditujukan kepada penggemar berat *lolicon*, *manga* dan *d jin manga*. Istilah *by ki* sudah sering muncul dalam *d jinshi* sampai ke anime dengan peran utama anak perempuan. Istilah otaku digunakan untuk menyebut penggemar berat subkultur seperti anime dan manga.

Pada waktu itu, masyarakat umum sama sekali belum mengenal istilah otaku. Media massa yang pertama kali menggunakan istilah otaku adalah radio *Nippon Broadcasting System* yang mengangkat segmen *Otakuzoku no jittai* (おたく族の実態 situasi kalangan otaku) pada acara radio *Young Paradise*. Istilah *Otakuzoku* (secara harafiah: suku *Otaku*) digunakan untuk menyebut kalangan otaku, mengikuti sebutan yang sudah ada untuk kelompok anak muda yang memakai akhiran kata "*zoku*," seperti *B s zoku* dan *Takenokozoku*.

Pada perkembangan selanjutnya, sebutan otaku digunakan untuk pria lajang yang mempunyai hobi *anime*, *manga*, *idol*, permainan video, dan komputer pribadi tanpa mengenal batasan umur. Atau juga kalangan yang berusia 50 tahun ke atas yang merupakan penggemar berat *high culture* atau terus mengejar prestasi di bidang akademis dan hampir tidak pernah disebut juga *otaku*.

Terminologi dalam fandom JKT48 sebenarnya tidak ada tingkatan atau strata yang resmi untuk bergabung dalam *fandom* ini. Akan tetapi, ternyata dalam fans JKT48 terdapat strata atau tingkatan yang terbentuk oleh *fandom* itu sendiri. Tingkatan tersebut berdasarkan oleh tingkat seringnya dia datang ke theater, intensitas ketemu dengan member, dan tingkat kekayaan fans. Tingkat kekayaan yang dimaksud disini bukan hanya tingkat kepemilikan barang koleksi atau swag yang di sebagian kalangan fans dijadikan sebagai tingkat “seberapa loyal-kah kamu terhadap *oshi*-mu” atau “seberapa cintakah kamu terhadap JKT48”. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh John Fiske (1989) bahwa, Sebuah fandom dapat dikategorikan dengan dua aktifitas pokok yaitu diskriminasi dan produktivitas.

*“Fan discrimination has affinities to both the socially relevant discrimination of popular culture and the aesthetic discrimination of the dominant (Fiske 1989a).”*

Selain itu ada juga yang menjadikan “*waro*” atau diingat member sebagai ukuran seberapa tinggi level anda di kalangan sesama *oshi* member tersebut. Maka dari itu, munculah istilah di kalangan fans yang menunjukkan stratifikasi sosial fans JKT48, seperti fans butiran debu, skyman, pacar gerilya , dan entah istilah apa lagi yang belum peneliti dengar.

Fans JKT48 juga dikenal memiliki kemandirian dan kreatifitas yang tinggi yang dapat membuat *fandom* ini tetap hidup. Sebagaimana yang dikatakan oleh John Fiske bahwa budaya populer diproduksi oleh kalangan yang berasal dari industri budaya itu sendiri. Hal seperti tersebut sudah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh Bacon-Smith (1988) yaitu dirinya menampilkan sebuah produktivitas fans sebuah science fiction TV, dimana mereka memproduksi video musik mereka sendiri dengan mengedit beberapa adegan favorit menjadi sebuah soundtrack.

Banyak sekali karya yang mereka buat untuk menunjukan apresiasi kepada member JKT48. Menurut John Fiske, dia membagi tipe produktivitas fans menjadi tiga bagian, yaitu dengan label produktivitas “semiotic”, “enunciative”, dan “textual” (Fiske, pp. 37–39).

Terkait dengan *fandom* JKT48, fans yang memiliki minat pada bidang tertentu, misalkan mereka mahir dalam bidang musik, maka mereka bisa mencoba dengan membuat *cover* lagu JKT48 dengan keunikan mereka sendiri. Seperti yang dilakukan oleh Adhi Mursid (@oakthoery) dan beberapa temannya, mereka membuat *cover lagu* JKT48 dengan rasa akustik yang syahdu.

Ada juga seorang *programmer* yang berasal dari ITB membuat sebuah program statistik dengan situs KlasemenJKT48.com. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh John Fiske, 1992 bahwa :

*“Fan productivity is not limited to the production of new texts: it also participates in the construction of the original text and thus turns the commercial narrative or performance into popular culture. Fans are very participatory ... Fans produce and circulate among themselves texts which are often crafted with production values as high as any in the official culture.” (John Fiske, 1992)*

Lalu peneliti teringat tentang sebuah tulisan yang ditulis dalam sebuah jurnal yang berjudul “*A life course perspective on fandom*” bahwa ada seorang pria 42-tahun yang telah menonton opera sabun sejak umur 8 tahun menjelaskan bahwa: “Opera sabun telah menjadi “rumah” yang paling stabil untuk kehidupan saya. Dan masih dalam jurnal yang sama, ada juga seorang penggemar Opera sabun yang telah berumur 51 tahun dan telah menonton Opera Sabun menerangkan sejak kecil bahwa: "Aku tidak akan menjadi orang yang berbeda karena Opera Sabun, tapi saya merasa menjadi lebih “kaya” karena mereka.

Event atau acara yang dilakukan oleh Ekanda dan kawan-kawannya ini adalah salah satu produktivitas fans dalam kehidupan fandom ini. Mereka membuat segala karya ini sebagai suatu bentuk *interface* antara produk industri yang diciptakan dan merupakan sebuah aktivitas sehari-hari para fans.

*“Semiotic productivity is characteristic of popular culture as a whole rather than of fan culture specifically. It consists of the making of meanings of social identity and of social experience from the semiotic resources of the cultural commodity.” (John Fiske, 2012)*

Pada sebuah pertunjukan idol di Jepang. Sangat jamak sekali kita melihat para penonton melakukan sebuah gerakan tarian yang dilakukan secara serentak. Gerakan tarian tersebut adalah *Wotagei*. *Wotagei* adalah salah satu cara fans untuk menyemangati para member JKT48 saat perform. Mereka beranggapan bahwa dengan *wotagei* ada energy yang tersalurkan antara fans dengan para idola mereka \ yang ada di panggung. Hal tersebut biasa juga disatukan dengan sorakan-sorakan yang mereka sebut *chanting*. Ada beberapa *chanting* yang umum dilakukan oleh para fans saat para member JKT48 perform. Salah satu *chant* yang terkenal adalah *chant ainu* yang berbunyi: *Tiger, Fire, Fiber, Cyber, Fiber, Diver, Viber, Jya Jya*. *Chanting* ini tidak memiliki arti apapun, dan hampir sama dengan *chanting* yang biasa di teriakan oleh para supporter sepak bola. Menurut John Fiske (1992) para fans yang meneriakkan sorakan kepada tim

kebanggaannya bukan hanya untuk mendukung mereka, akan tetapi juga turut merasakan apa yang terjadi dalam sebuah permainan tersebut.

*“Sports fans who cheer their team on are not just encouraging them to greater effort but are participating in that effort and the reward, if any, that it brings. Cheerleaders symbolically link the fans” (John Fiske, 1992)*

Hal seperti ini adalah salah satu kondisi yang dikatakan sebagai *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* adalah sebuah keadaan dimana cinta seseorang hanya menjadi hubungan yang searah. Terkait dengan penelitian ini adalah kasus cinta seorang fans dengan idolanya.

*“Parasocial interaction (or para-social relationship) is a term used by social scientists to describe one-sided, “parasocial” interpersonal relationships in which one party knows a great deal about the other, but the other does not. The most common form of such relationships are one-sided relations between celebrities and audience or fans.” (Ashe & McCutcheon 2001)*

Konsep interaksi parasocial pertama kali dijelaskan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Horton dan Wohl (1956).

*“One of the striking characteristics of the new mass media - radio, television, and the movies - is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer. The conditions of response to the performer are analogous to those in a primary group. The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers; the same is true of a character in a story who comes to life in these media in an especially vivid and arresting way. We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship.” Horton dan Wohl (1956)*

Interaksi *parasocial* pada awalnya adalah interaksi *face-to-face* yang terjadi pada pengguna dengan karakter yang ada dalam suatu media. Terbaca dari artikel tersebut dijelaskan penonton adalah pengguna media massa dan karakter media dapat mencakup beberapa jenis tokoh-tokoh media (atau individu) seperti presenter, aktor, atau selebriti.

Kegiatan seorang fans yang aktif dalam *cyber fandom* tentu tidak lagi menjadi sesuatu yang unik. Sebagaimana yang telah diucapkan oleh Myc watrowski (2012), pada jurnal yang berjudul *The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces*, bahwa banyak fans menciptakan sebuah ruang dalam dunia maya karena kemudahan dalam mengaksesnya.

*“It seems obvious that fans congregate online as a method for creating a space wherein they can cheaply consume, create, and share their culture, much as they had done prior to the implementation of online media only with a greater connectivity and speed.”*

*Senbatsu Sousenkyo* adalah sebuah cara dimana fans dapat memillih langsung member idola-nya untuk dapat masuk dalam musik video dan setiap perform lagu yang akan dikeluarkan. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya bahwa dalam JKT48, terdapat sebuah interaksi antara fans dengan para member JKT48. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Tincknell dan Rahuram (2004:201) tentang analisisnya tentang acara Big Brother bahwa, gagasan media interaktif menjadi sangat menarik karena menghasilkan kelompok penonton baru yang aktif, yang bisa bergerak menerabas batas-batas tertentu yang dibuat sebuah kisah akan tetapi mereka juga dapat mengubahnya.

Berbicara tentang sebuah media yang memiliki interaksi dengan penggemarnya secara langsung, tentu bukanlah hal yang baru di Indonesia. Seperti contohnya adalah kolom saran dalam majalah.

*“However, we must remember that this is not a new phenomenon, even in Indonesia. Magazines have had confessional advice columns for years, the 1980s saw talent quests premiering on TVRI, and AnTeve’s Gol Gol Gol in 1995 featured a machine that could fire footballs at high speed controlled by call-in viewers using their push-button telephone handset.” (Barkin, 2001)*

Terkait dengan fandom, tentunya para fans ingin dapat dikenal oleh idolanya. Tidak hanya dalam fandom JKT48, namun juga dapat kita lihat dalam budaya fandom sepakbola. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Adam Brown (1998) yang menyatakan bahwa corak seperti itu adalah sebuah identitas dalam kalangan tertentu.

*“Sepak bola mewakili identitas daerah. Jika kita bertanya kepada orang Bandung pasti mereka akan mendukung Persib atau Arema jika kita bertanya ke orang Malang.” (David, 2012)*

Berdasar pemaparan diatas, fans JKT48 di Surabaya ingin dapat dikenal oleh para member JKT48 bahwa Surabaya memiliki ciri khas tersendiri dengan proyek “*green light encore*” ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil obeservasi peneliti terhadap fandom JKT48. Peneliti dapat menyimpulkan setiap fans dalam fandom JKT48 memiliki cara tersendiri untuk mendukung idolanya serta untuk tetap dapat “hidup” dalam fandom JKT 48. Selain itu, banyak juga aktifitas-

aktifitas yang dapat saling merekatkan antara fans satu dengan fans yang lainnya. Seperti contohnya, aktifitas fans seperti membuat event khusus fans yang berasal dari jauh, saling bertukar *merchandise* atau barang koleksi asli dari JKT48, dan lain sebagainya, terbukti dapat membuat setiap fans dalam fandom JKT48 dapat saling mengenal dan saling mendukung satu dengan yang lainnya. Selain itu, peneliti juga mendapatkan temuan-temuan lain dengan aktifitas yang terjadi dalam *fandom* JKT48. Berikut adalah uraian kesimpulan peneliti:

Ada sebuah kecenderungan dimana para fans memiliki sebuah karya kepada para idolanya. Ini adalah suatu bentuk produktifitas fans dalam mendukung idolanya. Produktivitas tersebut dapat terlihat seperti yang ditunjukkan oleh beberapa fans dengan membuat lagu-lagu untuk mereka, membuat sebuah majalah, membuat sebuah acara untuk mereka, koleksi foto, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam fandom ini juga terdapat diskriminasi. Seperti yang telah dijelaskan dalam tulisan diatas bahwa dalam fandom JKT48, mereka memiliki sebuah strata yang terbentuk dari fandom itu sendiri. Sebutan-sebutan seperti *skyman*, *fand butiran debu*, *golden boy*, *orang langit*, dan lain sebagainya.

Menunjukkan bahwa diskriminasi memang terjadi dalam fandom JKT48. Selain itu dalam aktifitas fandom JKT48 ada sebuah perasaan “cinta” antara fans dengan idolanya. Meskipun mereka yakin bahwa hal tersebut hanya berlangsung satu arah, tapi mereka menikmati setiap rasa yang terjadi. Hal ini dapat dikatakan fans mengalami suatu bentuk *Parasocial Relationship*. Ada juga rasa ingin menunjukkan identitas mereka terhadap idolanya. Ini seperti yang ditunjukkan fans Surabaya pada sebuah konser yang diadakan beberapa waktu lalu di Surabaya. Mereka membuat sebuah proyek “*Green Light Encore*” dimana para fans membawa *lighstick* warna hijau pada sesi “*encore*” dalam konser tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ariel Heryanto. (2008). *Popular Culture in Indonesia*. New York: Routledge.

Ashe, D. D., & McCutcheon, L. (2001, May). *Shyness, Loneliness, and Attitude Towards celebrities*. Retrieved May 29, 2014, from Crisp Volume 6 No 9 - University of Iowa: <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.6.9.htm>

- Barfinsya, S. (2012, April 15). *apa itu JKT48?* Retrieved June 1, 2014, from JKT48 fanblog: <http://jkt48fanblog.blogspot.com/p/apa-itu-jkt48.html>
- Brown, A. (1998). *FANATICS! : Power, identity and fandom in football*. New York: Routledge.
- F.P., M. (2012). *Generasi 90an*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Gellner, E. (2008). *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Harrington, C. L., & Bielby, D. (2010, September). *A life course perspective on fandom*. Retrieved June 19, 2014, from International Journal of Cultural Studies: <http://ics.sagepub.com/content/13/5/429.abstract>
- Horton, D., & Wohl, R. (2014, May 8). *Mass Communication and Para-social Interaction*. Retrieved June 12, 2014, from [http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/horton\\_and\\_wohl\\_1956.html](http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/horton_and_wohl_1956.html)
- John Fiske. (1992). *Adoring Audience*. In L. A. Lewis, *Adoring Audience* (pp. 30-20). London: Routledge.
- Lunning, F. (2006). *Mechademia vol 1 : Emerging Worlds of Anime and Manga*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Napier, S. (2006). *The Worlds of Anime Fandom in Amerika (1st ed)*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Orlando, D. (2013, April 12). *Sepak bola sebagai identitas*. Retrieved June 2, 2014, from davidorlando: <http://davidorlando.com/2012/04/sepak-bola-sebagai-identitas/>
- Reysen, S., & Lloyd, J. (2014, June). *Fanship and Fandom in Cyber Space*. Retrieved July 23, 2014, from [www.irma-international.org/viewtitle/64762/](http://www.irma-international.org/viewtitle/64762/).
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction*. London: Pearson Education Limited.
- Sugimoto, Y. (2003). *An Introduction to Japanese Society*. New York: Cambridge University Press.
- Wiatrowski, M. (2012, May). *The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces*. Retrieved May 31, 2014, from [http://www.academia.edu/491940/The\\_Dynamics\\_of\\_Fandom\\_Exploring\\_Fan\\_Communities\\_in\\_Online\\_Spaces](http://www.academia.edu/491940/The_Dynamics_of_Fandom_Exploring_Fan_Communities_in_Online_Spaces)