

**DINAMIKA PEMUJAHAN IDOLA (*IDOL
WORSHIP*) DALAM *FANDOM JKT48***



Dwi Anggraini
4825110132

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
(KONSENTRASI SOSIOLOGI PEMBANGUNAN)
JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Dwi Anggraini, *Dinamika Pemujaan Idola (Idol Worship) dalam Fandom JKT48*. Skripsi. Jakarta : Program Studi Sosiologi (Konsentrasi Pembangunan), Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai proses pemujaan idola serta dinamika dalam pemujaan idola yang dilakukan oleh *fans* JKT48 yang secara tidak sadar merupakan sebuah penjahajahan. Mereka lebih mementingkan kesenangan diri sendiri semata dan tidak mepedulikan lingkungan sosial di sekitar serta tidak menyadari bahwa hal seperti itu dapat menimbulkan masalah sosial terutama dikalangan generasi muda Indonesia yang tidak dapat berpikir kritis, di mana kita ketahui bahwa masalah sosial yang terjadi tentu saja dapat menghambat proses pembangunan masyarakat itu sendiri. Dengan terhambatnya proses pembangunan pada masyarakat, maka kesejahteraan masyarakat yang dicita-citakan selama ini akan semakin sulit tercapai.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di lingkup *fandom* JKT48 dengan subjek dalam penelitian adalah 11 orang sebagai informan. 10 informan yang merupakan *fans* dari JKT48 merupakan *fans* yang tergolong fanatik dan loyal terhadap sang idola dan 1 orang mantan *member* JKT48 sebagai triangulasi data.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah berbagai macam bentuk dinamika pemujaan idola mulai dari cara mengidolakan, persaingan merebut perhatian idola sehingga menimbulkan konflik di dalam *fandom*. Simpulan dalam penelitian, dalam proses pemujaan inilah *fans* mendapatkan akses terhadap sumber daya yakni idolanya, namun juga harus mengalami persaingan untuk mendapatkan perhatian idola mereka. Manajemen pun menjadikan idola sebagai sebuah alat untuk menjalankan konsep *golden rules* agar *fans* tetap mendukung sang idola. Meski bersifat negatif, hal ini tidak menyebabkan tindak anarkisme yang dapat merugikan masyarakat. Dampak negatinya berimplikasi terhadap diri tiap *fans* dan mereka yang menganggap serius persaingan tersebut, namun apabila hal ini dibiarkan maka akan menyebabkan mereka tidak dapat berpikir kritis dan idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan bagi kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kemandegan perkembangan masyarakat.

Kata kunci : *fans, fandom, idola, dinamika, pemujaan idola.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab, Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta

Dr. Muhammad Zid, M.Si

NIP. 19630412 199403 1 002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Eman Surachman, MM</u> NIP. 19521204 197404 1 001 Ketua Sidang
2.	<u>Abdul Rahman Hamid, SH, MH</u> NIP. 19740504 200501 1 002 Sekretaris Sidang
3.	<u>Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 19710516 200604 1 001 Penguji Ahli
4.	<u>Dian Rinanta Sari, S.Sos</u> NIP. 19690306 199802 2 001 Dosen Pembimbing I
5.	<u>Dewi Sartika, M.Si</u> NIP. 19731212 200501 2 001 Dosen Pembimbing II

Tanggal Lulus: 19 Januari 2016

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi dari usaha terbaikku ini kepada kedua orang tua tercinta yang merupakan bentuk nyata dari keberkahan yang Allah SWT berikan.

Doa, kasih sayang dan dukungan mereka lah yang membuat penulis bisa menyelesaikan penelitian.”

Untuk Bapak Djamhari dan Mama Hasanah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa dicurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran untuk menuntun kita menuju kepada kehidupan yang berbahagia, baik di dunia maupun di akhirat. Skripsi yang berjudul “Dinamika Pemujaan Idola (*Idol Worship*) dalam *Fandom JKT48*.”

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan, bimbingan, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Muhammad Zid, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Robertus Robet, MA selaku ketua Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta atas segala penyaluran ilmu berguna.
3. Abdi Rahmat, M.Si selaku ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta atas pengamalan ilmu yang berguna.
4. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku sekretaris Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
5. Dian Rinanta Sari, S.sos sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan serta dorongan dan semangat dalam penyusunan laporan ini.
6. Dewi Sartika, M.Si sebagai dosen pembimbing II yang juga telah memberikan kritik dan masukan dalam penulisan skripsi.
7. Almarhumah nenekku tercinta Hj. Muanah yang tidak bosan menanyakan perkembangan skripsiku meskipun beliau tidak mengerti soal skripsi.

8. Anggelia Christein yang sudah mau membantu koreksi tentang JKT48, memberi semangat, dukungan moril dan materiil yang sangat luar biasa.
9. Teman-teman “*wots*” yang sudah mau diwawancarai dan membantu dalam pengumpulan data.
10. Hanum Ayu Lestari, Nukhe Lazareta, Novi Eka Rosiana, Fajriah Intan, Muhaiminah, Mutiara Nur Fatimah dan semua pihak yang telah bersedia membantu, menemani dan memberikan *support* sehingga skripsi ini dapat selesai.

Sebagai manusia biasa, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Peneliti berharap adanya kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini, yang bersifat membangun dari pembaca, sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, peneliti akan berusaha lebih baik lagi. Peneliti juga berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR ISTILAH	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis	12
1.6 Kerangka Konseptual	16
1.6.1 Konsep Idola	16
1.6.2 Konsep <i>Fandom</i> dan Dinamika Kelompok	18
1.6.3 Ilusi dan Delusi Menurut Sigmund Freud	21
1.6.4 Pemujaan Idola dalam Dunia <i>Idoling</i>	23
1.7 Metodologi Penelitian	27
1.7.1 Subjek Penelitian	27
1.7.2 Peran Peneliti	28
1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data	30
1.7.5 Triangulasi.....	31
1.8 Keterbatasan Penelitian	32
1.9 Sistematika Penulisan	32
BAB II KEMUNCULAN <i>IDOL GROUP</i> JKT48 DAN <i>JKT48 FANS</i>	
2.1 Pengantar	34
2.2 JKT48 sebagai Produk Budaya Pop	35
2.3 Sekilas Mengenai JKT48	37

2.3.1 <i>First Overseas Group of AKB48</i>	38
2.3.2 Proses Rekrutmen <i>Member JKT48</i>	42
2.4 Produk dan Aktivitas <i>JKT48</i>	45
2.4.1 <i>Theater JKT48</i>	45
2.4.2 <i>Direct Selling and Handshake Event</i>	51
2.4.3 “ <i>Sousenkyo for Senbatsu</i> ”	53
2.4.4 Kalender <i>Senbatsu</i>	56
2.5 Aktivitas Komunikasi dan Alur Informasi <i>Fans</i> di Jejaring Sosial	57
2.6 <i>Official Fans Club</i> dan <i>Free Member</i>	60
2.7 Penutup	65

BAB III POTENSI KONFLIK ANTAR *FANS* DAN RELASINYA DENGAN *MEMBER JKT48*

3.1 Pengantar	67
3.2 Awal Mula Terjun dalam Dunia <i>Idoling</i>	68
3.3 “ <i>Idol You Can Meet</i> ” – Peran <i>Fans</i> dalam Proses Pemujaan Idola	71
3.4 Wacana “ <i>Golden Rules</i> ”	77
3.5 Eksistensi <i>Fans</i> dalam <i>Fandom</i>	81
3.6 <i>Fans JKT48</i>	84
3.7 Penutup	85

BAB IV DINAMIKA PEMUJAHAN IDOLA (*IDOL WORSHIP*) DALAM *FANDOM JKT48*

4.1 Pengantar	88
4.2 <i>Fans</i> dan Fanatisme di Mata <i>Member JKT48</i> dan <i>JKT48 Fans</i>	89
4.3 Dinamika dalam Proses Pemujaan Idola	96
4.4 Kritik Terhadap <i>Fans JKT48</i>	103
4.4.1 <i>Idol (JKT48)</i> sebagai Produk Budaya Populer	105
4.5 Penutup	110

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Perbandingan Penelitian Sejenis	15
Tabel I.2 Karakteristik Informan	28
Tabel 2.1 Perbedaan Tiap Tiap Generasi JKT48	42
Tabel 2.2 Tipologi <i>Fans</i>	63
Tabel 3.1 Perbedaan <i>Golden Rules</i> AKB48 dan JKT48	78
Tabel 3.2 Motif Individu Mengidolakan JKT48	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertunjukan JKT48 di Lapangan Parkir Senayan	8
Gambar 2.1 <i>Member</i> Tim J, Tim KIII dan Tim T	37
Gambar 2.2 Jadwal Pertunjukkan <i>Theater</i> JKT48	46
Gambar 2.3 Profil Akun Keanggotaan Gratis	46
Gambar 2.4 Konfirmasi Memenangkan Undian Tiket Gambar	47
Gambar 2.5 Tiket Untuk Pertunjukan <i>Theater</i>	48
Gambar 2.6 Tiket <i>VIP</i> Untuk Pertunjukan <i>Theater</i>	49
Gambar 2.7 Kegiatan <i>Handshake Event Single Pareo Wa Emerald</i>	53
Gambar 2.8 Tiket <i>Vote</i> Pemilihan <i>Member Single</i> Ke – 10	55
Gambar 2.9 Kalender Senbatsu Tahun 2015	57
Gambar 2.10 Pembuatan Bendera Mini Tim J dan Tim KIII	58
Gambar 2.11 <i>Project</i> Gaun Dari <i>Fan Base MeloDreamSquad</i>	59
Gambar 2.12 <i>Update</i> jadwal penampilan JKT48	60
Gambar 2.13 Foto Kedekatan Anggota OFC Bersama <i>Member</i>	65
Gambar 3.1 Kicauan <i>Fans</i> di <i>Twitter</i>	81
Gambar 4.1 Foto Salah Satu <i>Member</i> yang Tersebar di Media Sosial	102

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 Skema Hubungan Antar Konsep	26
Bagan 2.1 Skema Proses Rekrutmen <i>Member</i> JKT48	44
Bagan 2.2 Skema <i>Idol Group</i> JKT48 Pertim	66
Bagan 3.1 Skema Pembentukan Proses <i>Idol Worship Fans</i> JKT48	73
Bagan 3.2 Skema Analisis Potensi Konflik yang Muncul	87
Bagan 4.1 Skema Analisis Dinamika dalam Proses Pemujaan Idola	110

DAFTAR ISTILAH

Fandom : Kumpulan orang-orang yang bergabung dan memiliki hobi dan ketertarikan yang sama

Gathering : Sebuah kegiatan rutin kumpul bersama sesama *fans*.

Golden Rules : Aturan yang dibuat tidak tertulis oleh manajemen JKT48.

Handshake : Kegiatan bersalaman *fans* dengan *member* yang diadakan oleh manajemen.

Nge-Chant : Sorakan khas *fans idol* Grup pada lagu tertentu ketika *fans* sedang menonton idolanya tampil menyanyi.

Project : Kegiatan membuat dan menghasilkan sesuatu.

Senbatsu Sousenkyo : Pemilihan *member* terbaik oleh *fans*. *Member* yang terpilih tersebut akan muncul di video klip/*music video single* terbaru. Bertujuan memberi kesempatan bagi *fans* untuk menentukan sendiri *member senbatsu* mereka dengan cara memberi *vote* untuk *member* favorit *fans*.

Setlist : Kumpulan judul lagu-lagu sebanyak 15-16 lagu untuk ditampilkan di *theater*.

Theater : Tempat pertunjukan, *member JKT48* tidak bermain drama panggung tetapi hanya bernyanyi dan menari saja, membawakan 16 lagu yang diselengi dengan obrolan para *member*, diruangan tertutup lebih kecil dari konser biasanya, dan berdurasi selama 2 jam.

Unit Song : *Stage song* yang dinyanyikan oleh formasi *member* tertentu. biasanya terdiri dari 4- 5 *member*. Letak lagu beruntun 4-5 lagu di tengah setlist.

Waro : Istilah untuk sebuah apresiasi yang diberikan *member* untuk *fans*.

Wota : Orang yang sangat berdedikasi tinggi terhadap hobinya dan tidak akan ragu mengorbankan apa yang ia keluarkan seperti uang/apapun. Wota juga berasal dari kata Ota. tapi untuk *Idol Group* sendiri mempunyai pengucapan yang berbeda, yaitu WOTA. Wota juga bukan khusus untuk *fans JKT48* tetapi berlaku untuk semua *Idol grup*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Skripsi ini membahas lebih dalam mengenai fenomena *fans* yang pada awalnya hanya mencari sebuah hiburan dan kesenangan semata. Mulanya hiburan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Hiburan dimaksudkan untuk mengalihkan diri dari penatnya kehidupan sehari-hari setelah lelah bekerja atau belajar. Adanya hiburan orang-orang menjadi terselingi dari kegiatan yang rutin. Salah satu bentuk hiburan adalah musik.

Musik merupakan salah satu cara manusia untuk mengekspresikan diri. Dampak musik yang memasuki masyarakat dalam bentuk produk komersial dan membentuk sistem produksi adalah kemunculan industri musik. Saat musik bergeser dari dunia seni ke dunia bisnis akan timbul tujuan untuk mencari keuntungan. Namun dalam hal ini, kegemaran mendengarkan musik menjadi kegiatan yang melibihi batas atau yang sering disebut “kebablasan”. Hal seperti ini dipandang negatif oleh masyarakat.

Masyarakat menganggap kumpulan orang yang mempunyai hobi atau menyukai sesuatu hal (*fans*) adalah kumpulan individu atau individu yang dapat bertindak anarkis. Perilaku anarkis tersebut muncul karena sikap fanatik dan obsesi berlebih yang dimiliki oleh individu terhadap sang idola atas dasar *idol worship*.

Namun dalam penulisan skripsi ini penulis melihat sisi yang berbeda dari perilaku *fans* pada umumnya yang berada di Indonesia.

Keadaan industri seperti permintaan yang tidak terduga, ide kreatif yang tidak terbatas, naik-turunnya modal dan perubahan di dalam struktur pasar menyebabkan perubahan dalam bentuk produk dan konten yang muncul.¹ Salah satu inovasi dalam produksi musik adalah *idol group*. *Idol group* adalah sebuah kelompok yang dibentuk dari sekelompok laki-laki atau perempuan yang memiliki satu visi yang sama yaitu untuk menjadi seorang *idol* melalui persyaratan yang dibuat secara khusus oleh manajemen grup. Kemunculan *idol group* membuat *fans* dapat mempunyai banyak variasi pilihan idola.² Contoh *idol group* yang ada di Asia adalah AKB48, Baby Metal, dan JKT48.

Perilaku atau praktik *fans* yang dilakukan secara berlebihan seperti yang dilakukan *fans* JKT48 yang berasal dari Jepang. Ia rela mengeluarkan uang senilai Rp. 10.000.000 hingga Rp. 25.000.000 untuk memasukan *idol* favorit dalam ajang *sousenkyo* (pemilihan) agar bisa menyanyikan lagu atau *single* terbaru.³ Hal seperti ini tidak hanya dilakukan oleh *fans* yang berada di Jepang, namun banyak *fans* yang berasal dari Indonesia tidak kalah berani mengeluarkan uang hingga puluhan juta rupiah hanya untuk melihat sang idola sukses. Mereka terbawa dalam budaya populer yang dibuat oleh pendiri *idol group* Jepang yang secara tidak sadar merupakan

¹ Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Tokyo: University of Tokyo, 2012, hlm 36

² *Ibid.*

³ Berdasarkan wawancara dengan YN pada tanggal 18 Mei 2015.

sebuah penjajahan. Mereka lebih mementingkan kesenangan diri sendiri semata dan tidak mpedulikan lingkungan sosial di sekitar serta tidak menyadari bahwa hal seperti itu dapat menimbulkan berbagai masalah sosial terutama dikalangan generasi muda Indonesia yang tidak dapat berpikir kritis, di mana kita ketahui bahwa masalah sosial yang terjadi tentu saja dapat menghambat proses pembangunan masyarakat itu sendiri. Dengan terhambatnya proses pembangunan pada masyarakat, maka kesejahteraan masyarakat yang dicita-citakan selama ini akan semakin sulit tercapai.

Ketika hiruk-pikuk *boyband girlband* yang sedang menjamur, muncul sebuah *idol group* yang bernama JKT48 (*base on region*, yaitu Jakarta). Pada perkenalan mereka yang pertama di hadapan media dan masyarakat, mereka menyebut diri mereka bukanlah *girlband*, melainkan sebagai *idol group*. JKT48 merupakan cabang dari sebuah *idol group* juga yang berada di Jepang yaitu AKB48, dan merupakan cabang pertama yang ada di luar Jepang. Cabang-cabang dari AKB48 ini disebut dengan *sister-group*. Karena JKT48 juga merupakan *sister-group* dari AKB48, maka segala konsep, lagu, tarian, dan peraturan yang dipakai pun sama. Lagu-lagu yang dibawakan oleh JKT48 merupakan hasil terjemahan dari lagu-lagu AKB48 yang sudah populer sebelumnya.

JKT48 sendiri adalah salah satu *idol group* paling populer dan terkenal serta mempunyai basis *fans* yang besar dan fanatik di Indonesia dibanding yang lainnya. Keunikan JKT48 dibandingkan *girlband* lainnya adalah konsep yang mengadopsi sistem *idol group* AKB48 di Jepang. *Girlband* diibaratkan sebuah produk yang sudah jadi sedangkan *idol group* JKT48 adalah produk yang masih mentah. Biasanya para

personil JKT48 adalah orang-orang yang belum mahir dalam bidang menyanyi dan menari. Oleh karena itu *idol group* JKT48 mirip sebuah akademi untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan setiap anggotanya lewat beragam cara seperti bernyanyi, menari, *acting* dan lainnya.

JKT48 merujuk kepada sistem pembentukan *idol* di Jepang yang memiliki pola umum dalam merekrut artis, yaitu seseorang yang belum dikenal dengan tampilan, kepribadian dan gaya, kemudian dikemas secara apik dan mempunyai peran yang telah ditentukan oleh manajemen. Industri musik Jepang memiliki sistem perusahaan manajemen yang menciptakan artis, membentuk *image* dan mengontrol setiap aspek *public image* dan karir sang artis. Selain itu, artis dikatakan seperti karyawan atas agen atau manajemennya.⁴

Konsep yang diusung oleh JKT48 adalah “*idol you can meet*” (idola yang dapat ditemui). Melalui konsep yang unik ini, JKT48 membuat suatu pertunjukan *theater* yang memungkinkan setiap penggemar mereka dapat menonton dan bertemu dengan para personil JKT48, yang diselenggarakan hampir setiap hari. *Idol* merupakan konsep yang diterapkan oleh negara Jepang yang tidak sama dengan negara lain, dan hal tersebut juga diterapkan oleh AKB48 yang merupakan *sister-group* dari JKT48. Fenomena *idol* yang ada di Jepang dicoba untuk disebarluaskan dan dibawa ke negara lain, dan terciptalah JKT48. *Idol* sendiri merupakan hasil dari pemikiran masyarakat Jepang sendiri.

⁴ *Ibid.*, hlm 46

JKT48 yang membawakan lagu-lagu yang sudah akrab di telinga para *fans* musik Jepang, khususnya AKB48, lebih mudah untuk mendapatkan *fans* yang mendukung mereka. Walaupun pada saat awal mereka keluar sebagai *idol group* pada tahun 2011, yang memperhatikan JKT48 belum terlalu banyak, tetapi mereka masih tetap diperhatikan kemunculannya oleh *fans sister-group* mereka yaitu AKB48.

Perbedaan konsep JKT48 dengan *girlband* lainnya adalah adanya larangan bagi *member* JKT48 untuk berinteraksi secara langsung dengan *fans* seperti bersalaman dan berfoto di luar acara atau kegiatan yang diadakan secara resmi oleh manajemen JKT48. Hal ini disebabkan karena manajemen JKT48 akan secara rutin mengadakan acara atau kegiatan khusus untuk bersalaman, mengobrol dan berfoto. Untuk dapat berfoto, bersalaman dan mengobrol dengan idola ada harga yang harus dibayar. Dan untuk kegiatan seperti itu, waktu dan tempat telah ditentukan oleh manajemen.

Girlband dan *boyband* yang banyak bermunculan akibat meluasnya *genre* musik pop yang dibawakan secara grup ini merupakan salah satu akibat dari meluasnya *pop culture* akibat proses globalisasi. *Pop culture* merupakan istilah pendek untuk *popular culture* (budaya populer atau budaya pop). *Popular culture* adalah budaya yang menyenangkan dan banyak disukai orang. Sebenarnya, budaya pop didefinisikan menjadi beberapa definisi yang mengacu kepada kata populer yang didefinisikan oleh menjadi empat makna, yaitu banyak disukai orang, jenis pekerjaan

yang rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain, dan budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.⁵

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:⁶

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

⁵ John Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Culture Studies*, Yogyakarta: Qalam, 2003, hlm 10

⁶ Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, hlm 173

Musik yang menjadi bisnis dan industri akan menghasilkan banyak *fans* dimana *fans* akan berkembang dan kemudian membentuk kelompok *fans* yang disebut *fandom*. *Fandom* adalah ciri-ciri umum dari budaya populer di industri masyarakat. Hal itu disebabkan adanya kesenangan yang secara intensitas terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer.⁷ Salah satu bentuk budaya populer adalah adanya budaya *fans* yang ada di Indonesia seperti *fans idol group* JKT48.

Sejak kemunculan perdananya hingga saat ini, JKT48 mampu menjaring *fans* yang sangat banyak, bahkan dapat dikatakan setia dan militan. Mereka selalu memenuhi tempat-tempat JKT48 tampil. Hampir semua orang menyebut *fans* JKT48 disebut dengan “wota” meskipun nama *fans* JKT48 tersebut secara *official* adalah *Fans* JKT48. Istilah *wota* berasal dari bahasa Jepang yaitu *otaku*. Penggemar atau *otaku idol* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki rasa kagum dan simpati yang besar terhadap musisi pop atau seseorang yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai idolanya serta mendukung idolanya dengan menempatkannya dalam prioritas tertinggi di dalam aktivitas di hidupnya.⁸

⁷ Pierre Bourdieu, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, 1984, Cambridge: Harvard University Press, hlm 30

⁸ www.JKT48.com diakses pada Minggu 22 Maret 2015

Gambar 1.1 Pertunjukan JKT48 di Lapangan Parkir Senayan



Sumber: Akun *Twitter* @officialJKT48. Diakses 13 Maret 2015

Rasa sayang, cinta dan kekaguman *fans* terhadap idolanya menimbulkan rasa ingin mendukung terhadap *member* JKT48. Dukungan yang pada dasarnya bukan sesuatu hal yang bersifat komersil diubah menjadi sesuatu yang dapat diperjual-belikan. Ide mengenai mendukung seseorang diubah ke dalam bentuk barang, *voting* dan partisipasi *fans* dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh manajemen agar idolanya dapat semakin maju seperti gambar 1.1 di atas.

Konsep yang dipakai JKT48 untuk menjangkir popularitas dan *fans* merupakan konsep baru yang ada di Indonesia, yang berbeda dengan *girlband* para pendahulunya. Konsep “*idol you can meet*” ini sangat mempengaruhi interaksi dan kedekatan antara *member* JKT48 dengan *fans*. Hal ini semakin menarik dengan dikaitkannya para *member* yang harus menjalani serangkaian *rules* (peraturan) dari pendahulunya yaitu AKB48; dan karena JKT48 sendiri adalah *sister-group* dari AKB48, maka mereka

pun mengadopsi peraturan yang sama. Tidak ketinggalan, cara *fans* memperlakukan *member* dan sebaliknya, sehingga terjadi hubungan akrab yang menimbulkan suatu loyalitas tersendiri bagi *fans* untuk tetap mendukung idolanya dalam bentuk apapun, seperti menonton secara rutin pertunjukan *theater*, dan pembelian *merchandise* secara rutin juga.

Fans yang sangat militan dan loyal ini juga membawa pengaruh yang sangat signifikan bagi kelangsungan JKT48 sendiri. Cara mereka mendukung, memajukan dan memuja sang idola sangat berbeda dari kebanyakan *fans* yang ada di Indonesia. Konsep yang dibawa oleh *idol* ini sendiri memungkinkan para *idolnya* tumbuh bersama *fans* sehingga memberikan tempat bagi *fans* untuk memerankan peranan yang penting bagi kemajuan JKT48 di industri musik Indonesia. Maksud dari konsep yang dibuat yakni, secara langsung membuat *fans* mendukung dan memajukan dengan menggunakan materi atau uang yang mereka miliki. Mereka tidak hanya menikmati lagu-lagi yang dinyanyikan, penampilan yang ditampilkan atau dengan membeli CD yang diproduksi, namun mereka juga berperan menentukan siapa saja idola yang bisa menyanyikan lagu atau *single* yang akan dikeluarkan yakni dengan cara *voting*. Pada saat seperti inilah *fans* berlomba-lomba mengeluarkan uang mulai dari puluhan ribu rupiah sampai puluhan juta rupiah. Dapat dikatakan apabila *fans* tidak mau mengeluarkan uang untuk sang idola, maka idola mereka tidak akan maju dan berkembang seperti mimpi dan cita-cita yang dimiliki oleh idola.

Dari hal tersebutlah penulis tertarik ingin mengetahui lingkaran *fans* JKT48 serta dinamika yang terbentuk dalam proses pemujaan idola dan berupaya mencari

jalan keluar agar merubah pandangan banyak orang yang menganggap *fans* JKT48 itu adalah orang-orang bodoh, *freak*, berlebihan, obsesi, adiktif, dan konsumtif karena terlihat dari luar mereka sangat sering mengunjungi idola mereka di JKT48 *Theater*, menonton, atau bahkan membeli berbagai macam *merchandise* yang bagi masyarakat di luar lingkaran tersebut merupakan sesuatu yang tidak berguna. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi dampak negatif yang muncul akibat praktik dari pemujaan idola yang berlebihan hasil dari budaya populer.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui uniknya proses yang terjadi dalam pemujaan idola yang dilakukan *fans idol group* JKT48 yang berbeda dari *fans girlband/boyband* dan musik *band* lainnya. Maka, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemujaan idola yang dilakukan *fans* JKT48?
2. Bagaimana dinamika pemujaan idola (*idol worship*) dalam *fandom* JKT48?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada bagian permasalahan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemujaan atau *idoling* yang dilakukan *fans* JKT48 serta mengetahui dinamika yang terbentuk dalam proses pemujaan idola. Apabila kegiatan pemujaan idola dilakukan secara berlebihan, terus-menerus dan dalam jangka waktu yang lama akan menimbulkan masalah sosial seperti perilaku bias para individu yang irasional dan

tidak dapat berpikir kritis sehingga dapat menghambat proses pembangunan masyarakat dan menjadi sebuah kritik terhadap *fans*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, manfaat secara teoritis sosiologis, kebudayaan dan secara praktis. Secara teoritis sosiologis, penulis ingin menyumbangkan studi tentang *fans* khususnya terkait dinamika *fans* dalam kajian dinamika kelompok. Melalui skripsi ini, penulis mengangkat studi kasus dinamika kelompok *fans*. Dinamika kelompok dengan melihat peran *fans* terhadap idola dan tindakan *fans* serta konflik yang muncul dianalisis dengan konsep pemujaan idola dari ranah Sosiologi. Secara signifikansi kebudayaan penelitian ini menjadi sumbangan terhadap kajian *cultural studies* mengenai fenomena praktik *fans* di masa ini yang merupakan produk budaya populer dalam kehidupan sehari-hari yang berimplikasi merusak generasi muda masyarakat.

Sedangkan dalam tatanan praktis, penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap para peneliti maupun kelompok *fans* yang menjadi subjek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui konsekuensi seperti apa yang akan terjadi atas fenomena praktik *fans* khususnya *fans* dalam kehidupan bermasyarakat yang mempengaruhi remaja atau bahkan orang dewasa yang lebih mementingkan hal yang bersifat negatif . Hasil penelitian nantinya dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian atau karya sejenis tentang *fans* di masa mendatang.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Studi tentang *fans* cukup banyak dilakukan oleh banyak peneliti dari bidang ilmu yang berbeda. Namun, dari beragam studi tentang *fans* terdapat perbedaan-perbedaan diantaranya. Hal ini terlihat dari perbedaan fokus yang diangkat oleh para peneliti sebelumnya terhadap suatu fenomena. Adanya perbedaan sudut pandang yang berbeda dalam mengangkat suatu fenomena dan cara penyajiannya ke dalam laporan penelitian merupakan tambahan yang menjadikan penelitian satu dengan penelitian yang lainnya menjadi berbeda. Untuk itu dalam memberikan gambaran orisinalitas studi ini penulis menggunakan tiga tinjauan pustaka yang digunakan sebagai perbandingan.

Studi *pertama*, meneliti kasus *celebrity worship* atau pemujaan selebriti atau secara sederhananya tindakan mengidolakan selebriti dalam sebuah kelompok komunitas mikro *Cliff Richard Fan base* di Sydney, Australia.⁹ Persamaan studi ini dengan penelitian penulis adalah pembahasan kelompok *fans* dari musisi terkait idolanya. Berikut adalah kerangka kerja yang dilakukan dalam pemujaan selebriti dalam komunitas tersebut: 1) sosialisasi konsumsi, 2) konsep diri-kepribadian, 3) psikopatologi, 4) religiusitas, 5) kebutuhan afiliasi, 6) keinginan musik, dan 7) narsisme selebriti.

Penelitian mereka yang bentuknya lebih kepada eksplorasi daripada konfirmasi berhasil menjelaskan bahwa kelompok komunitas yang diteliti dapat

⁹ Marylouise Caldwell, Paul Henry, *Celebrity Worship, Micro-Communities, and Consumer Well Being*. University of Sydney, Australia, 2005

membedakan antara fantasi dan kenyataan, sehingga tidak terlalu terlarut dalam kecintaannya kepada idolanya. Melalui penelitian yang bersumber pada kerangka kerja tersebut mereka selaku peneliti memiliki laporan kepribadian dari para *fans*, dan pengaruh keanggotaan mereka dalam *fan base* tersebut terhadap kehidupan mereka. Pada intinya kerangka kerja itu dapat menjelaskan proses sebuah kelompok *fans* terbentuk.

Kedua, skripsi yang membahas JKT48 yang berjudul “AITAKATTA!”: Konsumsi dan Diferensiasi dalam Keintiman Fans dengan Idol di Theater JKT48, oleh Yosara Nathalia Reynaldi, Program Studi Antropologi Universitas Indonesia tahun 2013. Skripsi ini berbicara mengenai *fans* dan *theater* dari JKT48 yang merupakan elemen penting kelangsungan *idol group* tersebut. *Fans* bertemu dengan *idol* di *theater*, dan hal tersebut berlangsung dengan rutin sehingga tercipta hubungan dekat antara *fans* dengan *idol*. *Theater* memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam pembentukan hubungan antara para *fans* maupun dengan *idol*.

Melalui metode penelitian partisipatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan yang tercipta antara *fans* dengan *idol* dilihat dari perspektif *fans*, dan juga mengetahui peran dan fungsi dari adanya *theater* JKT48 sebagai tempat pertemuan (juga sebagai *marketplace*). Hubungan yang tercipta pada akhirnya didasarkan oleh proses konsumsi dan adanya diferensiasi konsumen pada *theater* yang seolah menyatukan para *fans* JKT48.

Ketiga, skripsi dari Syhindi Rachmawati, Program Studi Sosiologi Pembangunan Universitas Jakarta, 2015 dengan judul: The Overtunes Dan Identitas

Fan Base Tunist Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa keberadaan identitas *fan base* musik yang dibentuk atas dasar pemujaan idola untuk menyebarkan hal positif melalui karya musik idolanya.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa melalui identitas kolektif *fan base* Tunist Jakarta mereka mengkonstruksi citra *fans* yang positif dengan menyebarkan nilai positif melalui karya musik idolanya. Argumentasi penulis dalam skripsi ini ialah fenomena *fans* tidak selalu bersifat negatif dan keberadaan sebuah identitas *fan base* turut memberikan dampak positif. Pembentukan identitas kolektif *fanbase* Tunist Jakarta dengan peran sang idola dapat dijelaskan melalui kerangka kerja pemujaan idola yang dimulai dari ketertarikan musik serta sosok sang pemain musik, konsep diri atau kepribadian, kemudian berlanjut pada kebutuhan afiliasi dan terakhir narsisme selebriti. Idola dalam hal ini berperan penting dalam pembentukan identitas kolektif dari para *fans* tersebut. Identitas kolektif ini dibentuk melalui kesadaran diri anggota kelompok dalam memiliki persamaan kecintaan pada idola dan karya musik. Aspek persamaan menjadi hal yang ditekankan dalam pembentukan sebuah identitas kolektif pada konsep identitas Richard Jenkins.

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Sejenis

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Marylouise Caldwell dan Paul Henry. <i>Celebrity Worship, Micro-Communities, and Consumer Well Being.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas mengenai pemujaan <i>idol</i> • Sama-sama membahas kelompok <i>fans</i> dari musik terkait idolanya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada pembentukan identitas yang dibentuk oleh pemain klub musik melalui pertunjukan musik dan yang kedua, kerangka kerja pemujaan selebriti yang dilakukan <i>fans</i> dapat menunjukkan proses pembentukan identitas.
2.	<p>Yosara Nathalia Reynaldi. “AITAKATTA!”: Konsumsi dan Diferensiasi dalam Keintiman <i>Fans</i> dengan <i>Idol</i> di Theater JKT48.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas JKT48 • Sama-sama membahas <i>fans</i> atau penggemar JKT48 • Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada pola konsumsi dan diferensiasi yang tercipta.
3.	<p>Syhindi Rachmawati. The Overtunes Dan Identitas <i>Fan Base</i> Tunist Jakarta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode kualitatif • Membahas mengenai idola dan <i>fans</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada pembentukan identitas <i>fan base</i> atau kelompok <i>fans</i> demi

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
			membangun citra positif untuk idola.
4.	Dwi Anggraini. Dinamika Pemujaan Idola (<i>Idol Worship</i>) Dalam <i>Fandom JKT48</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode kualitatif • Sama-sama membahas mengenai idola dan <i>fans</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada proses pemujaan idola yang dilakukan serta dinamika pemujaan idola terhadap kegiatan yang dilakukan.

Sumber: Data penulis, tahun 2015

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Konsep Idola

Definisi "*idol*" atau idola dalam kamus Merriam-Webster dimaknai sebagai "*a representation or symbol of an object of worship*", sehingga idola berdasarkan makna ini dianggap sebagai objek sembah, dimana para *fans-nya* melakukan praktik pemujaan idola atau *idol worship* sebagai istilah yang sering digunakan dalam studi-studi *fans*. Namun, di sisi lain idola memiliki konsep yang lebih dalam lagi yang merupakan gagasan dari Francis Bacon dalam karyanya *Novum Organum*. Hal ini yang kemudian dianggap sebagai awal mula dari ideologi dalam konsep-konsep kemanusiaan. Idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan bagi kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kemandegan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya.¹⁰

¹⁰ Fransisco Budi Hardiman, *Filsafat Modern dari Machiavelli sampai Nietzsche*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm 28

Serupa dengan definisi kamus Webster sebelumnya, Bacon juga melihat idola adalah unsur-unsur tradisi yang dipuja-puja seperti berhala. Hal ini yang kemudian dapat menghambat manusia untuk berpikir secara kritis. Terdapat empat macam idola, yaitu: pertama, idola *tribus* (bangsa) yaitu semacam prasangka-prasangka yang dihasilkan oleh pesona atas keajekan-keajekan tatanan alamiah, sehingga orang tidak mampu memandang alam secara objektif. Idola macam ini menawan pikiran orang banyak (*tribus*), menjadi semacam prasangka yang kolektif. Kedua, prasangka individual yang disebut idola *cave* (*cave/specus* = gua), dimaksudkan di sini bahwa pengalaman-pengalaman dan minat-minat pribadi kita sendiri mengarahkan cara kita melihat dunia, sehingga dunia objektif dikaburkan. Ketiga, idola *fora* (forum = pasar) adalah yang paling berbahaya. Acuanya adalah pendapat orang yang diterimanya begitu saja sehingga mengarahkan keyakinan dan penilaiannya yang tidak teruji. Kemudian keempat, idola *theatra* (*theatra* = panggung). Dengan konsep ini, sistem filsafat tradisional adalah kenyataan subyektif dari para filosofnya. Sistem ini dipentaskan, lalu tamat seperti sebuah teater.¹¹

Konsep *idol* digunakan untuk menjelaskan hilangnya rasionalitas dan kefanatikan *fans* dalam mendukung *member* JKT48. Selain itu konsep *idol* juga digunakan untuk menjelaskan mengapa *fans* tetap menjadikan anggota JKT48 sebagai *idol* walau sudah dirugikan. Konsep *idol* juga dapat digunakan bagaimana kekaguman berlebihan diciptakan oleh manajemen JKT48 terhadap *fans* sehingga menghasilkan pemujaan yang memudarkan rasionalitas dan menciptakan rasa fanatik.

¹¹ *Ibid.*, hlm 29

Pudarnya rasionalitas dan rasa fanatik dimanfaatkan oleh manajemen JKT48 untuk melakukan proses produksi dan mendulang keuntungan besar. Selain itu, dengan pudarnya rasionalitas dan rasa fanatik *fans* yang dirugikan dapat diredam kemarahannya dan pada akhirnya tetap menjadi pendukung atau menjadi konsumen setia.

1.6.2 Konsep *Fandom* dan Dinamika Kelompok

Fandom adalah ciri-ciri umum dari budaya populer di industri masyarakat. Hal ini dipilih dari khasanah hiburan yang diproduksi dan didistribusikan secara massal dalam bentuk narasi atau *genre* akan membawa mereka ke dalam budaya yang mereka pilih. Setelah itu kesenangan yang intens akan terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer. *Fandom* biasanya terkait dengan bentuk-bentuk sistem nilai budaya yang lebih dominan merendahkan. Hal ini terjadi dengan selera budaya dari susunan subordinat masyarakat terutama dengan melumpuhkan kombinasi jenis kelamin, usia, kelas dan ras.¹² *Fandom* menawarkan cara untuk mengisi kekurangan budaya dan memberikan prestise sosial dan harga diri dengan modal budaya.¹³

Budaya pop merupakan budaya yang muncul dari interaksi sehari-hari, suatu kebutuhan dan keinginan, serta fenomena-fenomena sosial dari sekelompok orang yang hidup dalam suatu lingkungan tertentu. Budaya populer merupakan sebuah produksi yang pada akhirnya diterima di tengah-tengah masyarakat. Budaya populer

¹² John Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*. In L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, New York: Routledge, 1992, hlm 30

¹³ *Ibid.*, hlm 33

bersifat produksi, artistik dan komersial, dan diciptakan untuk konsumsi massa serta dapat diproduksi kembali dan digunakan untuk mengekspresikan dan memahami selera masyarakat luas.

Fandom terdiri dari *fans* dan *fan base*. *Fans* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki rasa kagum dan simpati yang besar terhadap musisi pop atau seseorang yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai idolanya serta mendukung idolanya dengan menempatkannya dalam prioritas tertinggi di dalam aktivitas di hidupnya. *Fans* adalah produsen aktif sekaligus konsumen modal budaya, dan pada tingkat organisasi penggemar mereproduksi hingga setara lembaga formal budaya resmi.¹⁴ *Fans* atau penggemar bisa juga didefinisikan sebagai pengikut yang antusias dari bidang olahraga atau seni atau pengagum selebritis, yang berfikiran, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim. Bila kata *fans* dikaitkan dengan kata *fandom*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar secara umum.

Kata *fans* yang merupakan istilah lain dari penggemar pertama kali digunakan pada akhir abad ke-19 dalam akun jurnalistik untuk mendeskripsikan pengikut tim olahraga profesional terutama *baseball*, tapi kemudian meluas digunakan untuk bentuk apapun dari penggemar yang setia terhadap apa yang diidolakannya.¹⁵ Sedangkan menurut Matt Hills *fans* adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang tertentu, selebriti, film, program tv, band; seseorang yang dapat menghasilkan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992, hlm 12

informasi pada objek fandom mereka, dan bisa mengutip lirik, pasal ataupun ayat yang disukai.¹⁶ Penggemar merupakan seseorang yang terobsesi dengan seorang bintang, selebriti, film, acara televisi, atau grup musik. Seorang penggemar adalah orang yang bisa memberikan banyak informasi mengenai hal-hal yang digemarinya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggemar adalah individu yang menyukai suatu hal, seperti olahraga atau seni dan dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang disukainya.

Sedangkan *fan base* adalah kumpulan dari *fans-fans* seorang *idol* yang saling bersaing dengan *fan base* lainnya untuk meningkatkan popularitas idolanya. Hal ini adalah suatu hal yang dianggap wajar karena para idol pun saling bersaing untuk memperoleh dukungan (uang) dari *fans*.¹⁷

Khusus untuk *fandom* JKT48 terdapat istilah “*wota*” yang berasal dari kata *otaku*. *Otaku idol* adalah seseorang yang mengabdikan dirinya, waktunya dan pendapatannya untuk mengikuti idola favoritnya atau mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan idolanya tanpa memikirkan kehidupan sehari-harinya.¹⁸ *Otaku* kerap disorot atas pola atau sikap konsumsinya yang radikal dan berlebihan, serta peningkatan jumlahnya yang sangat tinggi. Pelaku bisnis melihat *Otaku* sebagai konsumen setia terhadap konten-konten yang mereka jual. Selain itu, *Otaku* juga

¹⁶ Matt Hills, *Fan Cultur*, London: Routledge, 2002, hlm viii

¹⁷ Patrick W. and Jason, *Loc. Cit.*, hlm 188

¹⁸ K. Kitabayashi, *The Otaku Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Customers*, *Journal of The Otaku Group from a Business Perspective: Revaluation of Enthusiastic Customers*, Tokyo: University of Tokyo, 2004, hlm 1

dipandang sebagai seorang konsumen yang loyal mengeluarkan uangnya untuk konten-konten yang dijual.¹⁹

Sehingga, penulis dapat menyimpulkan secara singkat bahwa dinamika kelompok *fans* adalah hubungan sebab akibat dalam kelompok yang melibatkan interaksi dan komunikasi para anggota *fans* di dalam *fan base* maupun *fandom*. Sama halnya dengan *fans*, *fan base* dan *fandom* yang berada di Indonesia seperti *fans idol group* JKT48.

1.6.3 Ilusi dan Delusi Menurut Sigmund Freud

Psikoanalitis merupakan teori yang sangat terkenal, mengakar dan banyak dibahas dan digunakan dalam prakti-praktik konseling dan prioterapi. Teori Psikoanalitis dibangun oleh Sigmund Freud yang berusaha untuk menjelaskan mengenai kepribadian, motivasi, dan gangguan-gangguan mental dengan memusatkan pada aspek ketidaksadaran sebagai penentu perilaku.²⁰

Menurut Freud, kata paling baik untuk menggambarkan kepercayaan seperti itu adalah ilusi (*illusion*). Ilusi mungkin agak berbeda dengan delusi. Iilusi adalah suatu keyakinan yang kita pegangi dan harus selalu benar, sedangkan delusi merupakan suatu impian yang tidak mungkin untuk dicapai. Perbedaan ilusi dan delusi sangatlah tipis. Ilusi adalah suatu persepsi panca indera yang disebabkan adanya rangsangan yang ditafsirkan salah, dengan kata lain adanya interpretasi (penjelasan) yang salah dari suatu rangsangan pada panca indera. Sedangkan delusi

¹⁹ *Ibid.*, hlm 2

²⁰ K. Bartens, *Psikoanalisis Sigmund Freud*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm 10

adalah suatu keyakinan atau pikiran yang salah karena bertentangan dengan kenyataan.²¹

Ada lima macam ilusi, yaitu visual (penglihatan), akustik (pendengaran), olfaktorik (penciuman), gustatorik (pengecapan), dan taktil (perabaan). Sedangkan delusi mempunyai sembilan jenis, yaitu kebesaran, berdosa, dikejar atau diancam, curiga atau sindiran, cemburu, rendah diri, *hypochondri*, *magic-mistik*, dan sistematis.²²

Dalam bukunya “*The Future of an Illusion*” Freud mengatakan agama adalah gangguan obsesi mental manusia secara universal. Perbedaan antara ilusi dan delusi memang sangat tipis. Dalam pandangan Freud, kedua istilah itu hampir tidak dapat dibedakan karena ajaran-ajaran agama tidak dapat dibuktikan, maka akan berakhir kepada delusi juga. Menurut Freud, agama tidak lebih dari sekedar kebiasaan para penganutnya dalam menggambarkan perasaan mereka belaka.²³

Contoh lain, pengertian kata delusi yang sangat dekat dengan ilusi. Dalam *Delusions Investigation into the Psychology of Delusional Reasoning*²⁴, disebut beberapa pengertian delusi yang artinya adalah keyakinan tidak normal terhadap realitas, yang merupakan psikopatologis. Dalam definisi modern tentang delusi disebutkan: “*Delusion is an abnormal belief. Delusions arise from disturbed*

²¹ Garety, Philippa and Hemsley, David R, Eds, *Delusions into the Psychology of Delusional Reasoning*, Moudsley Monograph 36, Psychology Press, 1997, hlm 5

²² Sigmund Freud, *General Introduction to Psychoanalysis: Psikoanalisis Sigmund Freud*, Terjemahan Ira Puspitorini, Yogyakarta: Ikon Teralitera, 2001, hlm 424

²³ *Ibid.*

²⁴ Garety, Philippa and Hemsley, David R, *op.cit.*, hlm 5

judgment in wich the experience of reality become a source of a new and false meaning."²⁵ Selanjutnya diuraikan tentang ciri-ciri delusi, sebagai berikut:

1. Dipegang dengan keyakinan absolut
2. Dialami sebagai kebenaran yang nyata, biasanya dengan signifikansi pribadi yang kuat
3. Tidak sesuai dengan penalaran dan tidak dapat dicek lewat pengalaman
4. Berisi fantastis atau tidak mungkin
5. Keyakinan itu tidak dialami orang lain dengan latar belakang sosial budaya yang sama.

1.6.4 Pemujaan Idola (*Idol Worship*) dalam Dunia *Idoling*

Idol worship adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seperti melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan hingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang menimbulkan konformitas.²⁶

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*²⁷, yaitu:

- 1) Usia. *Celebrity worship* mencapai puncaknya pada usia remaja, dan menurun perlahan pada usia dewasa.

²⁵ *Ibid.*, hlm 5

²⁶ John Maltby, dkk, A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship, *The journal of Nervous and Mental Disease*. vol. 191, no. 1, 2003, hlm 25

²⁷ John Maltby, dkk, Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents, *British Journal of Healt Psychology* vol 10, 2005, hlm 17

- 2) Keterampilan sosial. Individu dengan ketrampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata.
- 3) Jenis kelamin. Laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan cenderung memilih selebriti laki-laki sebagai idolanya, namun perempuan tidak lebih mungkin untuk melakukan *celebrity worship* secara intens daripada laki-laki.

Sedangkan tiga aspek dalam *celebrity worship*²⁸, yakni :

- 1) Aspek sosial dan hiburan (*Entertainment-social*)
Aspek ini terdiri dari sikap fans yang tertarik pada selebriti favorit mereka karena kemampuan mereka dianggap menghibur dan menjadi fokus sosial.
- 2) Aspek *intense personal feeling*
Aspek ini mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif tentang selebriti, mirip dengan kecenderungan obsesif penggemar.
- 3) Aspek *borderline pathological*
Aspek ini ditandai oleh perilaku yang tidak terkendali dan fantasi tentang skenario yang melibatkan selebriti mereka.

Selain faktor dan aspek yang telah dijelaskan, adapula interaksi yang terjalin. Interaksi merupakan salah satu unsur penting dalam setiap kehidupan baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan

²⁸ John Matlby, *Op. Cit.*, hlm 28-29

kelompok. Sama halnya dengan interaksi yang terjalin dalam *fandom* yang dibentuk oleh *fans* JKT48. Interaksi berarti penggemar berkomunikasi dengan *member* atau dengan *fans* lainnya. Komunikasi bersifat interaktif yang terjadi antara sumber dan penerima yang mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka masing-masing. Latar belakang dan pengalaman mereka tersebut mempengaruhi interaksi yang terjadi. Interaksi juga menandakan suatu timbal balik yang memungkinkan setiap pihak mempengaruhi pihak yang lainnya.²⁹ *Fans* bisa sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu *member* dalam proses interaksi yang mereka jalin.

Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan juga konteks sosial, jadi ketika terjadi interaksi, tidak terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek fisik tertentu. Banyak aspek lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi kenyamanan dalam berinteraksi. Konteks sosial juga menentukan hubungan sosial antara orang-orang yang melakukan interaksi. Perbedaan latar belakang dan status seringkali sangat berpengaruh dalam berinteraksi.³⁰ Konteks fisik yang terjadi dalam interaksi *fans* dengan *member* atau dengan *fans* lainnya dapat dilihat ketika mereka sedang berkumpul di tempat yang sedang berlangsungnya acara yang diadakan oleh manajemen. Sementara konteks sosial, yaitu dengan *fans* yang berbeda latar belakang satu sama lain, membuat suatu hubungan sosial yang kurang cair antara *fans* baru dengan *fans* lama maupun *fans* tim

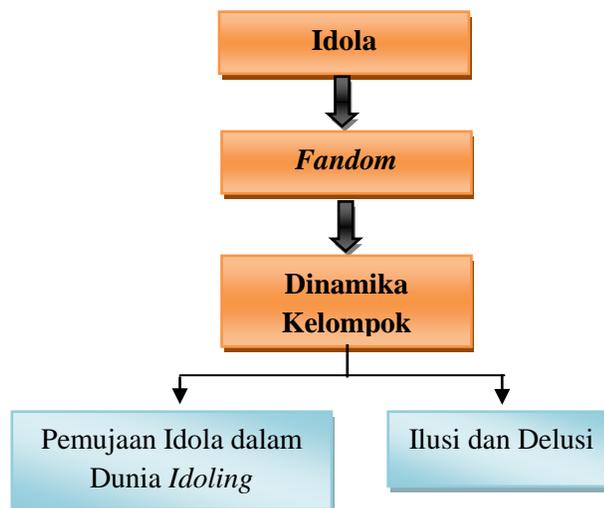
²⁹ Dedy Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990, hlm 18

³⁰ *Ibid.*, hlm 19

J, tim KIII dan tin T, misalnya. Para *member* juga terlihat menutup diri apabila latar belakang dan kondisi sosial mereka berbeda dengan *fans*.

Dari hal tersebut yang sudah dijelaskan di atas maka dapat muncul konflik yang sudah dijelaskan pada konsep sebelumnya. Kasus penelitian penulis menunjukkan bahwa tekanan yang kuat dalam dunia *idoling* memunculkan konflik di antara *fans*. Hal itu merupakan konsekuensi dari keanggotaan kelompok bagi *fans*. Bergabung dalam *fandom* maupun *fan base* apapun adalah konsekuensial, keanggotaan dalam kelompok dapat memberikan akses kepada sumber daya tertentu, selain itu mungkin memiliki manfaat ataupun hukuman.

Bagan 1.1 Skema Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh Penulis, tahun 2015

Bagan I.1 menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan beberapa konsep untuk menganalisa data-data dari temuan lapangan. Idola memiliki konsep yang lebih dalam lagi yang merupakan gagasan dari Francis Bacon. Idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan atau penghalang bagi kemajuan manusia dalam berpikir murni.

Idola dikaitkan dengan para *fans* yang melakukan berbagai tindakan atas dasar kecintaan pada idola yang kerap dinilai negatif sehingga menimbulkan konflik antar *fans*. Konflik juga tercipta atas proses dalam dinamika pemujaan idola yang berlebihan.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Definisi penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran tentang fenomena dinamika *fans* yang hidup dalam masyarakat. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan dinamika yang terjadi serta menganalisis perilaku atau praktik yang terjadi dikalangan *fans* dalam pemujaan idola (*idol worship*) melalui berbagai *event* yang dijalankan. Penulis juga melihat hubungan interaksi yang terjadi di antara tiap *fan* dengan *fan* lainnya, maupun interaksi antara anggota *fans* dengan idolanya dan juga melihat potensi konflik yang terjadi.

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah 10 orang *fans* JKT48 dari Tim J, Tim KIII dan Tim T yang berada di Jakarta. *Fans* yang telah mengikuti perkembangan JKT48 selama tiga atau lebih. Mereka diwawancarai terkait sejarah singkat mengenai awal mula mereka menjadi *fans*, cara mereka mendukung idola (tingkat kefanatikan) serta mengetahui situasi dan kondisi di dalam lingkaran *fans* atau *fandom* serta konflik

yang ada di dalamnya. Dan satu orang mantan *member* sebagai informan dari sudut pandang *idol*.

Tabel 1.2 Karakteristik Informan Penelitian

Sebutan	Keanggotaan	Target Informasi
AC	3 tahun	Proses/praktik pemujaan
NA	3 tahun	Proses/praktik pemujaan
AY	3,5 tahun	Proses/praktik pemujaan
IPA	3 tahun	Pengalaman menjadi <i>fans</i>
JF	4 tahun	Pengalaman menjadi <i>fans</i>
HS	3 tahun	Proses/praktik pemujaan
EC	Hampir 4 tahun	Proses/praktik pemujaan
FM	Hampir 4 tahun	Proses/praktik pemujaan
YN	3 tahun	Proses/praktik pemujaan
DD	3 tahun	Pengalaman menjadi <i>fans</i>
SC	2 tahun (mantan <i>member</i> JKT48)	Pengalaman menjadi <i>member</i>

Sumber: Data penelitian, tahun 2015

1.7.2 Peran Peneliti

Penulis berperan sebagai peneliti yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan *fans*. Sehingga, penulis melakukan teknik observasi pasrtisipatif dalam mengumpulkan data. Penulis melakukan interaksi langsung yang cukup intensif dengan *fans* JKT48 Jakarta dengan berusaha hadir pada acara-acara yang dihadiri oleh *JKT48 Fans* dan *JKT48*. Penulis juga bergabung dalam beberapa acara dan kegiatan yang diadakan oleh mereka. Tujuannya adalah untuk mengamati kegiatan, perilaku, serta interaksi dari para *fans* tersebut, juga interaksi antara idola yakni *member* JKT48 dengan para *fans-nya*.

Penulis melakukan pencarian dan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian, baik itu berupa data primer maupun sekunder. Data primer didapat penulis dengan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang dianggap mengetahui banyak informasi yang terkait dengan *fans*. Selain itu, penelitian dilakukan pula dengan pengamatan langsung. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder penulis merujuk kepada berbagai artikel yang terdapat di media sosial maupun di media cetak. Kegiatan penulis dalam penelitian ini diantaranya melakukan observasi partisipasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara dengan informan, dan selanjutnya data yang didapat akan dianalisis dengan kerangka konseptual yang digunakan.

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap *fans* JKT48 Jakarta. Kelompok *fans* ini memiliki tempat berkumpul khusus untuk mereka bertemu atau menyaksikan penampilan idola. Mereka lebih sering berkumpul di area-area publik seperti pusat perbelanjaan, tempat dilaksanakan pertunjukan atau *show theater* dan beberapa tempat dilaksanakannya acara musik yang dihadiri oleh JKT48. Penulis juga banyak berinteraksi dengan *fans* melalui jejaring sosial dan percakapan personal melalui *chatting*.

Waktu penelitian dan pengumpulan data dimulai sejak bulan Februari 2015 ketika penulis hendak mengambil topik fenomena keberadaan *fans*. Data yang dikumpulkan saat itu baru berupa data dasar pendukung penelitian ini. Kemudian penelitian dilanjutkan pada bulan Maret 2015 hingga Mei 2015 dalam rangka

pengumpulan data untuk keperluan penulisan penelitian sementara. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian beberapa kali, menjumpai para informan, serta wawancara tidak langsung melalui email, jejaring sosial dan *chatting*.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, di antara lain:

- **Metode Wawancara Mendalam**, penulis berusaha menjalin interaksi yang intensif melalui komunikasi dengan berbagai informan yang terkait dengan sasaran penelitian. Metode ini dilakukan baik dengan bertatap wajah langsung dengan informan, maupun melalui *chatting* secara personal. Penulis kemudian mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi. Wawancara yang mendalam dilakukan kepada beberapa *fans* Jakarta yang dianggap memiliki informasi penting terkait fokus penelitian. Data yang telah diperoleh secara lengkap dan akurat, akan diidentifikasi agar lebih sistematis dan selanjutnya dapat dianalisis.

- **Metode Observasi Partisipatif**, di sini penulis melakukan pengamatan secara langsung, yaitu observasi ke tempat dimana JKT48 melakukan pertunjukan setiap harinya dan beberapa tempat acara musik yang dihadiri oleh JKT48, sehingga penelitian dilakukan ketika menghadiri acara tersebut. Sasaran penelitian mencakup lokasi penelitian, kegiatan, aktifitas dan interaksi *fans* di lapangan, maupun interaksi dalam dunia maya.

- **Metode Studi Pustaka**, metode kepustakaan dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data-data sekunder yang berhubungan dan mendukung terhadap permasalahan penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini misalnya Jurnal Penelitian, Buku, Skripsi, Tesis, dan Artikel internet.
- **Dokumentasi**, teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder. Data ini diperoleh dari foto-foto yang penulis ambil.

1.7.5 Triangulasi

Triangulasi merupakan cara yang dilakukan penulis untuk meninjau ulang kebenaran dan kevalidan data. Pada intinya ingin membuktikan bahwa data yang dikumpulkan valid untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Triangulasi data dilakukan untuk menjamin kredibilitas proses dan hasil penelitian agar hasil suatu penelitian berkualitas. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi partisipatif, dan studi pustaka menghasilkan sekumpulan data yang nantinya akan diolah penulis menjadi analisis penelitian.

Untuk mendapatkan data penelitian yang valid, penulis melakukan *cross check* derajat kevalidan data, terutama data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 10 informan. Penulis melakukan beberapa cara antara lain; membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara informan, membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, serta

membandingkan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Kemudian, penulis meminta pandangan mengenai fenomena kelompok *fans* dan idola ini dari seorang mantan *member* JKT48 yang sekarang memutuskan untuk bersolo karir bernama Stella Cornelia.

1.8 Keterbatasan Penelitian

Penulis mengalami keterbatasan dalam pengumpulan data dikarenakan kelompok *fans* yang diteliti tidak memiliki *basecamp* namun ada tempat dimana *fans* dapat bertemu sang idola setiap harinya yaitu tempat pertunjukan teater. Penulis harus selalu mendatangi lokasi-lokasi tempat diadakannya *event* yang diadakan oleh *JKT48 Operation Team (JOT)* atau tempat-tempat di mana mereka senang berkumpul. Namun, meskipun penulis juga seorang *fan* dari JKT48, penulis tidak selalu dapat hadir menemui mereka karena lokasi terkadang sulit dijangkau oleh penulis.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan berisi penjelasan secara singkat mengenai beberapa hal yang akan dibahas pada setiap bab-nya. Penelitian ini terdiri dari lima (5) bab, di mana di dalam setiap bab terdiri dari beberapa bagian sub-bab.

BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual yang terdiri dari beberapa konsep yang relevan mendukung penelitian ini, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran umum dari penelitian.

BAB II : KEMUNCULAN *IDOL GROUP* JKT48 DAN JKT48 *FANS*. Bab ini berisi deskripsi dari objek yang dijadikan penelitian, yakni profil JKT48 dan *fans*. Serta menghimpun beberapa hal pendukung lainnya yang memiliki kaitan pada profil *fans*.

BAB III : POTENSI KONFLIK ANTAR *FANS* JKT48 DAN RELASINYA DENGAN MEMBER JKT48. Bab ini berisi tentang informasi yang didapat dari lapangan. Pertama, menjelaskan dinamika kelompok *fans* dengan analisis konsep yang relevan. Kedua, informasi dari hasil observasi antara lain kegiatan dan aktifitas *fans* sebagai bukti kontribusi *fans* dalam memajukan idola disetiap kegiatan atau *event* yang berlangsung.

BAB IV : DINAMIKA PEMUJAHAN IDOLA (*IDOL WORSHIP*) DALAM *FANDOM* JKT48.

Bab ini merupakan analisis temuan penelitian dengan menggunakan kerangka konseptual yang relevan dengan data yang diperoleh di lapangan. Menjelaskan dinamika pemujaan yang dilakukan dan sisi negatif dari *fans*, *fan base*, maupun dalam *fandom*. Bab ini juga dipaparkan bentuk fanatisme terkait dengan kelompok *fans* yang berkaitan dengan dinamika pemujaan pada *fans idol group* JKT48.

BAB V : PENUTUP. Bab ini berisikan simpulan yang merupakan jawaban secara umum terhadap permasalahan yang ada pada penelitian ini. Kemudian terdapat pula saran serta rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam kelompok *fan* guna mengetahui dinamika pemujaan atau *idoling* yang menjadi kritik terhadap *fans* JKT48.

BAB II

KEMUNCULAN *IDOL GROUP* JKT48 DAN *JKT48 FANS*

2.1 Pengantar

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai profil JKT48 dan profil *fans* dari JKT48 *fans*. *JKT48 Fans* merupakan kelompok *fans* atau *fandom* yang terbentuk karena kecintaannya idola dan aliran musik yang dihasilkan oleh Idol Grup JKT48. Terlebih, *fans* juga yang memegang peranan terpenting dalam awal mula perjalanan karier JKT48. Pada gambaran awal ini, penulis akan memperkenalkan profil dari Idol Grup JKT48. Penjelasan mengenai grup ini penting menjadi permulaan untuk keseluruhan pembahasan penelitian ini yakni antara *JKT48 Fans* sebagai *fans*, *fandom* dengan JKT48 sebagai objek yang diidolakan.

Selanjutnya, penulis akan menjabarkan tentang *fans*, *fan base* dan *fandom* JKT48 yang keberadaannya telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia juga luar negeri. Penulis akan menjelaskan *fans JKT48* secara historis mulai dari awal terbentuknya. Perlu diketahui, kebanyakan dari *fans JKT48* ini adalah mereka yang pada mulanya lebih dulu menyukai AKB48, idol grup yang berada di Jepang. Kemudian, penulis akan menjelaskan kontribusi aktif dari *JKT48 Fans* secara keseluruhan terhadap popularitas dan konsekuensi dalam pemujaan idola yang berlebihan. Selain dari sisi historis, penulis juga akan mengkaji berbagai hal penting terkait *JKT48 Fans*. Pemaparan mengenai *JKT48 Fans* Jakarta akan dijelaskan mulai dari awal terbentuknya, serta kegiatan atau *project* yang dilaksanakan secara

keseluruhan. *Idol Group* JKT48 dan *JKT48 Fans* Jakarta tidak berdiri masing-masing melainkan sangat berkaitan satu sama lain. Kehadiran *JKT48 Fans* pun tidak akan ada tanpa *Idol Group* JKT48, begitu juga sebaliknya.

2.2 JKT48 sebagai Produk Budaya Pop

Popular culture atau disingkat *pop culture* atau dikenal juga dengan budaya pop memiliki beberapa definisi. Storey mengungkapkan bahwa titik awal dari *pop culture* adalah budaya yang disukai oleh banyak orang. Kata *pop* atau *popular* menjadi kunci dari definisi yang pertama ini; seperti yang diungkapkan oleh Williams, *popular* memiliki empat makna yaitu banyak disukai orang, jenis pekerjaan yang rendah, karya yang dibuat untuk menyenangkan orang lain, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk diri sendiri.¹ Menjadi sebuah *pop culture* harus diketahui dan disukai oleh banyak orang, karena itu *pop* dari *pop culture* menjadi sebuah syarat agar sesuatu dapat disebut sebagai *pop culture*.

Pop culture juga dikatakan sebagai kebalikan dari *high culture*, yaitu budaya yang sudah ada sebelumnya sehingga tercipta kesan eksklusif bagi para penonton yang mengonsumsi *high culture* tersebut. *Pop culture* tidak lepas dari perilaku konsumsi; Bourdieu² menyatakan bahwa konsumsi budaya seringkali digunakan sebagai pembatasan kelas. Ketika mengonsumsi suatu budaya tertentu, sudah ditentukan secara sadar atau tidak sengaja untuk tujuan memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan sosial. Pembatasan bagi siapa saja yang mengonsumsi suatu budaya

¹ John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, England: Pearson Prentice Hall, 2001, hlm 12

² *Ibid.*

didukung oleh pernyataan bahwa budaya populer adalah budaya komersial yang merupakan dampak produksi massal, sedangkan *high culture* adalah hasil kreasi dari individu tertentu yang tidak komersial dan hanya dinikmati oleh kalangan tertentu.

“*Fans*, seperti yang telah ditunjukkan oleh Jensen, Grossberg, Jenkins, dan lain-lain adalah segmen dari audiens budaya massa yang secara aktif terikat dengan performer, pemain, produk, dan produksi dari komodifikasi budaya.”³

Ketika suatu budaya semakin populer, besarnya popularitas tersebut dianggap dapat mengancam keekklusifan budaya tersebut bagi para audiensnya. JKT48 pada kemunculannya hanya sedikit yang tahu, kebanyakan *fans* AKB48, dan seperti eksklusif karena *fans* yang dulu merupakan “wota” dari AKB48 yang sebagian besar orang-orangnya memiliki latar yang sama, yaitu para pekerja. Semakin ke sini, JKT48 semakin terkenal dan penggemarnya pun semakin beragam mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua, yang menyebabkan JKT48 adalah konsumsi massal yang tidak eksklusif lagi.

Ini terkait juga dengan definisi lain dari *pop culture* yaitu sebagai *mass culture*. Budaya yang populer merupakan budaya yang diproduksi oleh massa, yang dikonsumsi dengan manipulatif. Audiensnya adalah konsumen yang tidak dapat memilih, *go with the flow*, yang sedang populer saat itu, itulah yang akan dikonsumsi.⁴

³ William W. Kelly, “Introduction: Locating the Fans”, In William W. Kelly (ed.), *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, Albany: State University of New York Press, 2004, hlm 1

⁴ *Ibid.*

2.3 Sekilas Mengenai JKT48

JKT48 adalah sebuah *idol group* yang beranggotakan 61 orang yang berbasis di kota Jakarta, mereka merupakan *sister-group* dari *idol group* asal Jepang bernama AKB48. Konsep yang diusung oleh JKT48 adalah “*idol you can meet*” yang juga diadopsi dari *sister-group* mereka yang pertama kali berdiri yaitu AKB48. JKT48 sendiri terbagi ke dalam 3 tim, yaitu tim J, tim K (III), dan tim T.

Gambar 2.1 Member Tim J, Tim KIII dan Tim T



Sumber: Akun Twitter @officialJKT48. Diakses: 13 Maret 2015

Konsep “*idol you can meet*” memungkinkan para *fans* untuk bertemu dengan idolanya sesering mungkin, karena itu mereka mengadakan hampir setiap hari pertunjukan *theater* yang diisi oleh berbagai kombinasi tim. *Fans* yang sering

bertemu dengan para *member* memungkinkan untuk terjadinya interaksi yang intim dan tidak berjarak di antara penggemar dengan idolnya.

2.3.1 “*First Overseas Group of AKB48*”⁵

JKT48 merupakan sister-group pertama dari AKB48 yang berbasis di luar Jepang, JKT merupakan kepanjangan dari Jakarta, ibukota Indonesia karena memang berbasis di kota Jakarta. Akan tetapi, anggota dari idol group ini tidak semuanya berasal dari Jakarta, melainkan ada juga yang berasal dari kota-kota di luar Jakarta seperti Bandung. Saat ini, *member* dari JKT48 berjumlah 61 orang dan dibagi menjadi 2 generasi dan 3 macam tim. Tim yang ada saat ini adalah tim J yang terdiri dari anak-anak generasi pertama dan kedua, tim KIII (karena merupakan tim K ketiga setelah AKB48 dan SKE48), dan tim T yang terdiri dari anak-anak generasi ketiga.

AKB48 didirikan pada Desember 2005 oleh Yasushi Akimoto (Akimotosan), dengan maksud membuat suatu pertunjukan yang menggabungkan tarian dengan nyanyian. Awalnya Akimoto-san ingin membentuk suatu grup *theater* saja, tetapi jika hanya menampilkan drama yang sama setiap harinya, dikhawatirkan penonton akan cepat bosan. Kekhawatiran tersebut berdampak pada ide akhir dari Akimoto-san, yaitu dia ingin memproduseri *idol* saja. Idol group ini tentunya membutuhkan tempat untuk melakukan pementasan, dan kebetulan pada saat itu daerah Akihabara sedang *trend* dan ramai dengan kultur budaya Moe⁶.

⁵ Data yang tertera tersebut dihimpun sampai dengan 30 Maret 2015

⁶ Moe adalah kata bahasa *slang* di Jepang, tidak memiliki arti yang jelas, bisa digunakan untuk apa saja.

“*Idol you can meet*” adalah konsep yang diusung oleh Akimoto-san dalam membuat AKB48, diharapkan dengan konsep tersebut penggemar dapat melihat idola mereka setiap hari dan dapat melakukan berbagai interaksi dengan idola mereka. Dua puluh orang yang tampil pada *theater* mereka yang pertama kemudian disebut sebagai team A. Seiring dengan berjalannya waktu, AKB48 mulai menjadi terkenal dan *theater* mereka mulai banyak didatangi karena banyak orang yang penasaran dengan hadirnya *idol group* tersebut, bahkan ada yang dari luar kota juga yang datang untuk menonton penampilan mereka di *theater*. Akhirnya, *theater* selalu menyediakan kursi penonton untuk *fans* yang berasal dari luar Akihabara, karena itu semakin lama semakin banyak penonton yang datang dari luar daerah. Akimoto berpikir, ini mungkin akan merepotkan *fans* yang berasal dari luar Akihabara, maka ia pun membuat *sistergroup* di luar Akihabara seperti di Nagoya, Osaka, dan Hakata (Fukuoka).

Tujuannya adalah agar *fans* tidak usah jauh-jauh pergi ke Akihabara, karena di sana juga terdapat idol yang dapat para penggemar temui setiap hari, sehingga Akimoto-san memilih daerah tersebut sebagai panggung pentas *theater* yang bertujuan menjadikan Akihabara sebagai pusat penyebaran *tren* baru. Proses audisi pun dilaksanakan, sehingga akhirnya terpilih 24 orang remaja perempuan berusia 12-21 tahun yang diberi nama AKB48. Pada *theater* perdananya hanya 20 orang yang tampil dan 7 orang yang menonton (bahkan lebih sedikit daripada jumlah *member* nya). *Theater* AKB48 bertempat di Don Quijote Store di Akihabara, Tokyo.

Setiap *member* pernah menjalani masa sebagai *trainee*, baik dari tim J, tim KIII dan tim T. Sebelum masuk dalam suatu tim, mereka berstatus sebagai *member trainee* dan harus berlatih dengan jadwal yang cukup berat untuk memperebutkan posisi agar bisa masuk menjadi tim. Gen 1, yang kita sebut sekarang adalah tim J, sebelum terbentuk tim J juga menjalani masa sebagai *member trainee* sampai akhirnya terpilih 24 orang yang dinobatkan sebagai team J. Perbedaan pada generasi 1 dan 2 dari segi audisi adalah pada saat audisi generasi 1, audisi dilakukan secara ‘tertutup’. Tertutup di sini adalah pihak dari *Dentsu Advertising* selaku penyelenggara dan penanggung jawab project ini tidak mengumumkan audisi ke khalayak ramai. Pihak Dentsu hanya mengumumkan pada relasi rekan bisnis sesama agensi dan orang-orang yang memiliki akses ke Dentsu sendiri. Jadi tidak heran apabila secara ‘tiba-tiba’ terbentuk JKT48 generasi 1, dan secara ‘tiba-tiba’ juga melakukan debut di TV.

Berbeda dengan generasi 2, audisi dilakukan secara terbuka, informasinya disebarkan secara luas ke publik dan peluang lebih terbuka untuk para gadis yang ingin meraih impian mereka lewat JKT48. Proses audisi finalnya pun disiarkan langsung di stasiun TV swasta (RCTI). Jadi, latar belakang anak-anak generasi 1 pada umumnya berbeda dengan anak-anak generasi 2. Seperti yang dikutip dari pernyataan Viny, *member* tim KIII di acara Hitam Putih (Trans 7), bahwa anak-anak generasi 2 merupakan anak-anak yang berasal dari golongan ‘orang biasa’ bukan dari latar belakang dunia *entertainment*. Pengumuman awal mula project JKT48 ini adalah saat AKB48 memutuskan untuk memilih Jakarta sebagai sister-group pertama di luar

Jepang, dalam tujuannya untuk mengembangkan *48family* ke seluruh dunia. Pengumuman akan diadakan project JKT48 adalah tanggal 9 September 2011. Setelah itu ada penjurian tahap 2 seleksi profil untuk menyaring 180 orang dari sekitar 1200 peserta yang telah lolos seleksi sebelumnya pada tanggal 10 Oktober 2011. Selama tiga hari audisi, para peserta diwawancara, diuji dalam tarian dan nyanyian bebas, dan kemudian terpilih 60 orang peserta menuju audisi terakhir.

Audisi terakhir dilaksanakan selama dua hari setelah sebelumnya para peserta berlatih menyanyikan lagu “Heavy Rotation” bersama-sama. Pada tanggal 2 November 2011, setelah final audisi, terpilih 28 orang peserta yang lolos, dan diumumkan sebagai *member* JKT48. Peserta yang lulus langsung mengenakan kaos putih bertuliskan JKT48, dan inilah kelahiran JKT48 generasi 1. Pada keesokan harinya, situs resmi JKT48 yaitu *jkt48.com* resmi dibuka. Dua minggu setelah final audition, para *member* JKT48 langsung menjalani shooting iklan Pocari Sweat. Lokasi berlangsung di Pulau Seribu selama 4 hari penuh, dan menghasilkan iklan yang ceria. Setelah iklan Pocari Sweat tayang, JKT48 mulai dikenal oleh masyarakat luas. Pada tanggal 17 Desember 2011, JKT48 pun tampil untuk pertama kali di televisi di acara “100% Ampuh” di Global TV menyanyikan lagu “Heavy Rotation”. Penampilan perdana ini membuahkan hasil yang memuaskan dan mendapat sambutan yang baik karena mereka sebelumnya sudah dikenal melalui iklan sebuah produk minuman.

Tabel 2.1 Perbedaan Tiap Generasi JKT48

JKT48	Perbedaan
Generasi 1	<ul style="list-style-type: none"> • Proses rekrutmen tertutup • Berjumlah 17 orang • Membawakan setlist yang berjudul “Dewi Thetaer” • Sebagian besar <i>member</i> terpilih di Tim J • Dianggap generasi perintis
Generasi 2	<ul style="list-style-type: none"> • Proses rekrutmen terbuka • Berjumlah 19 orang • Membawakan setlist “Sheisun Bell” • <i>Member</i> tidak berpengalaman di dunia ke artisan • Sebagian besar <i>member</i> terpilih di Tim KIII • Dibentuk pada saat generasi 1 masih dalam tahap merangkak
Generasi 3	<ul style="list-style-type: none"> • Proses rekrutmen terbuka • Berjumlah 22 orang • Membawakan setlist “Sambil Menggandeng Erat Tanganku” • Beberapa <i>member</i> berpengalaman di dunia ke artisan • Sebagian besar <i>member</i> terpilih di Tim T • Dibentuk pada saat generasi 1 dan generasi 2 dalam masa keemasan

Sumber: Hasil Diolah oleh Penulis, 2015

2.3.2 Proses Rekrutmen *Member* JKT48

Proses perekrutan yang dilakukan oleh manajemen JKT48 tidak berbeda jauh dengan proses perekrutan untuk menjadi idola pada umumnya. Manajemen menentukan syarat-syarat untuk mendaftar atau bergabung menjadi *member* JKT48. Hanya saja perbedaan terjadi pada awal mula dibentuknya JKT48 karena masih

banyak orang yang belum mengenal *idol group* satu ini. Generasi 1 adalah generasi yang dibentuk di mana mereka adalah generasi perintis/pionir. Sedangkan untuk generasi selanjutnya dilakukan audisi secara terbuka dan ditayangkan prosesnya mulai dari pendaftaran sampai proses akhir karantina selama beberapa hari. Berikut adalah kriteria untuk peserta:⁷

1. Berumur 13 – 18 tahun.

*Peserta yang berusia di bawah 17 tahun harus mengirimkan surat izin dari orang tua dan fotokopi akta kelahiran.

*Peserta yang berusia 17 tahun ke atas harus mengirimkan fotokopi KTP/Passport (Untuk WNA).

2. Berdomisili di Indonesia dan bersedia untuk beraktifitas di Jakarta.
3. Tidak terikat kontrak professional (Agency/Product).

Sedangkan langkah-langkah pendaftaran:

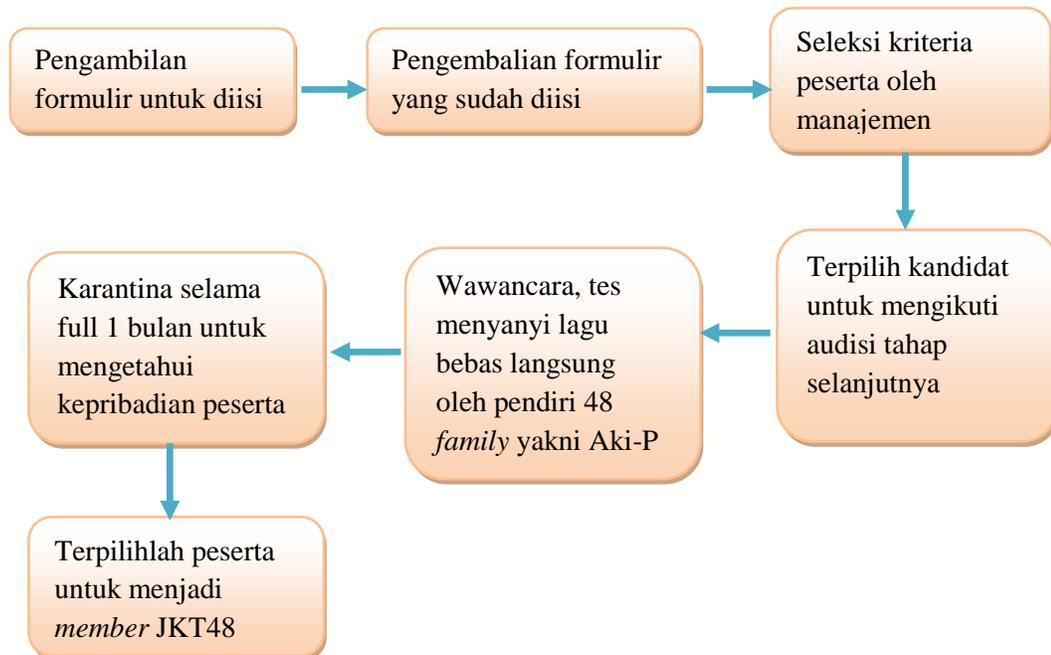
1. Unduh audition form di <http://www.mediafire.com/view/?23f3q220l68qdez>
2. Isi form, print dan scan form yang sudah diisi.
3. Lampirkan audition form, kartu identitas/Passport, surat izin orang tua dan akta kelahiran (bagi yang di bawah 17 tahun), foto setengah badan dan seluruh badan di email. Format email To : audisi2@jkt48.com.

⁷ Berdasarkan kriteria yang tertera pada formulir pendaftaran peserta

4. Peserta yang lolos tahap pertama akan dihubungi melalui telepon oleh JKT48 Operation Team untuk mengikuti audisi tahap selanjutnya.

(*Dalam hal ini, pengalaman tidak diutamakan).

Bagan 2.1 Skema Proses Rekrutmen *Member* JKT48



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2015

Hal yang perlu diperhatikan dari bagan 2.1 dalam proses rekrutmen yang dilakukan oleh manajemen JKT48 adalah mengenai peserta yang tidak dituntut untuk bisa bernyanyi dan menari. Manajemen mengutamakan penilaian dari segi *attitude* yang dimiliki oleh peserta yang mendaftar, akan tetapi mereka pun turut mempertimbangkan kualitas yang dimiliki oleh para peserta. Dalam hal ini, penggagas atau pendiri dari AKB48 yaitu Aki-P terjun langsung dalam memilih calon *member* JKT48.

2.4 Produk dan Aktivitas JKT48

2.4.1 Theater JKT48

Teater JKT48 adalah tempat diselenggarakannya pertunjukkan teater. Teater JKT48 berlokasi di lantai F4 sebuah pusat perbelanjaan kawasan Senayan. Pengunjung hanya dapat memasuki teater JKT48 ketika pertunjukkan teater sedang dilaksanakan. Di luar waktu pertunjukkan pengunjung tidak diperbolehkan masuk ke dalam teater JKT48. Pengunjung dapat mengunjungi *booth merchandise* JKT48 walau sedang tidak ada pertunjukkan teater. Jam operasional *booth merchandise* JKT48 adalah pukul 10:00 WIB hingga pukul 21:00 WIB. Jika terdapat kegiatan penjualan khusus seperti *direct selling*, *booth merchandise* dapat buka hingga pukul 22:00 WIB.

Pengunjung tidak dapat membeli tiket pertunjukkan secara langsung di loket penjualan tiket. Untuk dapat membeli tiket pertunjukkan seorang pengunjung harus memesan tiket pertunjukkan melalui *website* resmi JKT48. Cara memesan tiket adalah dengan membuat sebuah akun terlebih dahulu. Setelah membuat akun, pengunjung dapat memesan tiket sesuai dengan pertunjukkan teater yang diinginkan.

Gambar 2.2 Jadwal Pertunjukan. Jadwal pertunjukan *theater* JKT48 via *official website* untuk memesan tiket.

Sabtu, 20.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Gadis-Gadis Remaja	Senin, 15.12.2014 12:00 WIB	Senin, 15.12.2014 12:00 WIB	Rabu, 17.12.2014 12:00 WIB	Rabu, 17.12.2014 12:00 WIB	Rabu, 17.12.2014 12:00 WIB
Sabtu, 20.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Gadis-Gadis Remaja	Selasa, 16.12.2014 20:50 WIB	Selasa, 16.12.2014 20:50 WIB	Kamis, 18.12.2014 20:50 WIB	Kamis, 18.12.2014 20:50 WIB	Kamis, 18.12.2014 20:50 WIB
Jumat, 19.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Demi Sekawang	Senin, 15.12.2014 20:50 WIB	Senin, 15.12.2014 20:50 WIB	Rabu, 17.12.2014 20:50 WIB	Rabu, 17.12.2014 20:50 WIB	Rabu, 17.12.2014 20:50 WIB
Kamis, 18.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Tajema Tajem	Sabtu, 19.12.2014 12:00 WIB	Sabtu, 19.12.2014 12:00 WIB	Senin, 22.12.2014 12:00 WIB	Senin, 22.12.2014 12:00 WIB	Senin, 22.12.2014 12:00 WIB
Rabu, 17.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Tajema Tajem	Minggu, 14.12.2014 20:50 WIB	Minggu, 14.12.2014 20:50 WIB	Selasa, 16.12.2014 20:50 WIB	Selasa, 16.12.2014 20:50 WIB	Selasa, 16.12.2014 20:50 WIB
Selasa, 16.12.2014 19:00 WIB Pukul 18:30	THEATER Demi Sekawang	Jumat, 19.12.2014 12:00 WIB	Jumat, 19.12.2014 12:00 WIB	Minggu, 21.12.2014 12:00 WIB	Minggu, 21.12.2014 12:00 WIB	Minggu, 21.12.2014 12:00 WIB
		Sabtu, 13.12.2014 20:50 WIB	Sabtu, 13.12.2014 20:50 WIB	Senin, 15.12.2014 20:50 WIB	Senin, 15.12.2014 20:50 WIB	Senin, 15.12.2014 20:50 WIB
		Kamis, 11.12.2014 12:00 WIB	Kamis, 11.12.2014 12:00 WIB	Sabtu, 13.12.2014 12:00 WIB	Sabtu, 13.12.2014 12:00 WIB	Sabtu, 13.12.2014 12:00 WIB
		Jumat, 12.12.2014 20:50 WIB	Jumat, 12.12.2014 20:50 WIB	Minggu, 14.12.2014 20:50 WIB	Minggu, 14.12.2014 20:50 WIB	Minggu, 14.12.2014 20:50 WIB

Sumber: www.jkt48.com. Diakses: 13 Maret 2015.

Gambar 2.2 menunjukkan jadwal pertunjukan *theater* yang akan ditampilkan dalam kurun waktu seminggu ke depan. Hal ini dilakukan agar *fans* yang ingin menonton dapat mengatur jadwal mereka dan memesan tiket beberapa hari sebelum *show*.

Gambar 2.3 Profil Akun Keanggotaan Gratis. Akun keanggotaan harus dibuat sebelum memesan tiket pertunjukan.

My Page

Nomor anggota 67728 (Print kartu anggota)

Jenis keanggotaan Anggota Gratis (uograce ke GFC)

Anggota yang paling disukai (Oshimen) Jessica Veranda

Jumlah kedatangan teater 26 kali

Barcode

Sumber: www.jkt48.com. Diakses: 13 Maret 2015.

Contoh gambar 2.3 di atas adalah sebuah akun yang dimiliki *fans* apabila ingin menonton pertunjukan *theater*. *Fans* yang ingin menonton pertunjukan mulanya harus mendaftar di website resmi JKT48 dengan cara mengisi data sesuai identitas yang dimiliki seperti KTP, Kartu Pelajar, SIM atau Pasport. Dalam akun tersebut tertera nomor keanggotaan *fans*, jenis keanggotaan, jumlah kehadiran dan *member* yang paling disukai.

Gambar 2.4 merupakan informasi pemenang tiket pertunjukkan akan diumumkan satu hari sebelum hari pertunjukkan. Seseorang yang memenangkan undian tiket pertunjukkan tiket JKT48 akan mendapatkan email konfirmasi satu hari sebelum pertunjukkan.

Gambar 2.4 Konfirmasi Memenangkan Undian Tiket.



Sumber: Dokumentasi Email Pribadi Penulis. Diakses: 13 Maret 2015.

Jika *fans* tidak memenangkan undian, maka dapat membeli tiket *waiting list* yang hanya dapat dibeli jika kuota penonton yang memenangkan verifikasi lewat

website tidak terpenuhi atau ada yang tidak menghadiri pertunjukkan. Tata cara masuk ke dalam teater ditentukan dari nomor tiket yang akan diundi di setengah jam sebelum pertunjukkan. Nomor tiket yang diundi akan disebutkan secara acak. Nomor yang pertama disebut berhak memasuki teater lebih dahulu. Keuntungannya adalah dapat memilih bangku yang diinginkan.

Terdapat beberapa perbedaan antara pengunjung perempuan dengan pengunjung laki-laki di teater JKT48. Perbedaan pertama adalah saat pemesanan lewat *website* JKT48 disediakan slot khusus bagi perempuan. Pengunjung laki-laki tidak akan bisa mengakses kolom slot khusus bagi perempuan. Slot khusus ini diberi nama jalur tiket *female*. Laki-laki dapat memesan dengan jalur tiket *general*, *far* dan *Family Group*. Namun, pengunjung perempuan juga dapat memesan tiket dengan jalur tiket *general*, *far* dan *family group*. Sistem *family group* adalah produk baru yang diterapkan mulai 20 November 2014.

Gambar 2.5 Tiket Untuk Pertunjukan Theater



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015

Tidak hanya jalur pemesanan tiket bagi perempuan yang lebih banyak, tetapi harga tiket antara pengunjung perempuan dan laki-laki juga berbeda. Pengunjung perempuan dikenai biaya Rp.50.000 dengan tiket berwarna hijau, sedangkan pengunjung laki-laki dikenai biaya Rp.100.000 dengan tiket berwarna biru.⁸ Namun, baru-baru ini manajemen mengeluarkan informasi terbaru mengenai tiket untuk penonton yang ingin memilih bagian *VIP* dengan harga yang terbilang mahal yaitu Rp. 800.000, seperti contoh pada gambar 2.6 di bawah ini.

Gambar 2.6 Tiket VIP Untuk Pertunjukan Theater



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015

Sebuah pertunjukan teater JKT48 ditampilkan oleh enam belas orang anggota-anggota JKT48. Kita dapat melihat daftar anggota-anggota JKT48 yang tampil pada hari tersebut di website resmi JKT48. Enam belas anggota JKT48 akan dibagi ke dalam empat *unit song*.⁹ Sebuah *unit song* dapat berisi dua hingga enam

⁸ News. Informasi Mengenai Tiket Pertunjukan Theater diakses pada <http://jkt48.com/news/list?lang=id> Diakses: Minggu 1 Februari 2015 pukul 06.30 WIB

⁹ *Unit Song* adalah lagu yang dibawakan secara berkelompok oleh dua hingga enam anggota JKT48 dalam pertunjukan teater.

orang. Selain di lagu *unit song*, lagu-lagu JKT48 memang berisi enam belas orang *member* JKT48.

Setiap setlist yang dibawakan menawarkan *fan service* yang berbeda-beda. *Setlist Dareka no Tameni* dan *Pajama Drive* menawarkan *high touch* seusai *theater* di depan pintu keluar. *Setlist Seishun Girls* menawarkan *handshake* seusai *theater* di depan pintu keluar. Pada awalnya saat melakukan *high touch* atau *handshake* sesudah teater *fans* dapat memberikan hadiah dan surat kepada idolanya. Namun sejak insiden penyerangan *member* AKB48 saat *event handshake* di Jepang oleh *fans*, pihak manajemen di Jepang memperketat peraturan dan berimbas pada manajemen di Indonesia. Dampak dari peristiwa tersebut, *fans* tidak diizinkan lagi untuk memberikan hadiah dan surat kepada idolanya saat melakukan *high touch* atau *handshake*. Jika ingin memberikan hadiah, *fans* dapat menitipkan melalui petugas keamanan teater.

Khusus untuk *setlist Dareka no Tameni* terdapat *fan service* baru yaitu *Dareka no Tanjoubi*. *Dareka no Tanjoubi* adalah sebuah *fan service* khusus untuk penonton yang berulang tahun dalam rentang satu minggu sebelum *show* hingga saat hari saat *show* dimulai. *Fan service* ini pertama kali diadakan pada tanggal 26 Mei 2014. Para penonton yang berulang tahun akan dipanggil seusai pertunjukkan teater oleh *member-member* JKT48 untuk menerima hadiah dari idolanya. Penonton dapat memilih siapa *member* JKT48 yang ia inginkan untuk memberinya hadiah. Hadiah yang diberikan adalah sebuah kartu ucapan ulang tahun dengan sebuah cap bibir menggunakan *lipstick*. Selain *Dareka no Tanjoubi*, *fan service* lainnya adalah lagu

tambahan untuk menarik penonton datang. Selain *fan service*, di dalam pertunjukkan teater juga terdapat perayaan ulang tahun bagi *member* JKT48 yang berulang tahun. Perayaan ulang tahun *member* JKT48 melibatkan keterlibatan *fans*. *Fans* yang hadir dalam pertunjukkan saat idolanya ulang tahun dapat berpartisipasi dalam perayaan ulang tahun *member-member* JKT48. Saat ada *member* JKT48 yang ulang tahun, manajemen JKT48 akan meluncurkan produk berfoto bersama seharga Rp.80.000 dan *merchandise*.

Ketika pertunjukan teater sedang berjalan penonton meneriakkan nama *member* JKT48 yang sedang mendapatkan part bernyanyi yang biasa mereka sebut *chant*. *Member* JKT48 merasa diberikan semangat oleh *fans* apabila sedang menonton *fans* nge-*chant*. Menonton pertunjukkan teater adalah bentuk dukungan *fans* kepada idolanya. Setiap pertunjukkan teater *member* JKT48 selalu mengatakan bahwa “Tanpa dukungan dari kalian, *show* hari ini tidak akan dapat diselenggarakan. Terima kasih banyak.” Hal ini bertujuan agar *fans* selalu datang ke pertunjukkan teater ketika idolanya tampil.

2.4.2 *Direct Selling and Handshake Event* (Acara Berjabat Tangan)

Dalam rangka pemenuhan hubungan kedekatan antara *fans* dengan *member* JKT48, seringkali diadakan event yang melibatkan *fans* secara bebas (penggemar OFC maupun bukan), diantaranya *direct-selling* dan *handshake event*. *Direct-selling* dilakukan biasanya setelah selesai theater, yang dilakukan di luar atau di dalam teater. Pelaksanaan *direct-selling* dilakukan dalam rangka menjual CD baru (*single* atau album). CD *single* tersebut berbonus tiket *individual handshake* (kita bisa memilih

member yang akan berjabat tangan dengan kita, yang dibagi ke dalam beberapa sesi), yang berdurasi 10 detik setiap tiketnya. Apabila ingin mengobrol banyak dengan member, disarankan membeli CD lebih banyak.

Direct-selling yang dilakukan di luar teater biasanya hanya diikuti oleh tiga *member*, mereka mengedarkan formulir untuk mengisi pembelian CD. Sedangkan penjualan yang dilakukan di dalam teater, diikuti oleh delapan sampai dua belas *member* yang dibagi menjadi beberapa meja (setiap meja diisi dua *member*). Ketika mengikuti *direct-selling* yang berada di dalam *theater*, para penggemar dapat mengobrol dengan *member* yang menjaga meja tempat *direct-selling* tersebut. Penggemar yang mengikuti kegiatan tersebut dapat merasa lebih dekat karena dapat mengobrol lebih lama dengan *member*. Terkadang, ketika melakukan penjualan di luar teater, tak jarang *member* yang sudah kenal dengan penggemar mereka sedikit memaksa untuk membeli CD yang mereka jual. *Member* pun tak jarang memiliki sasaran konsumen sendiri, yaitu mendekati orang-orang yang terlihat mapan atau memakai pakaian kantor sehingga tidak bisa menolak ketika ditawarkan membeli CD. Banyak orang yang membeli hingga puluhan CD agar bisa mendapatkan waktu untuk mengobrol lebih lama.

Handshake event merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengenal dan lebih dekat dengan *member* JKT48. *Fans* dapat berjabat tangan dengan *member* sambil berbincang-bincang mengenai apapun. Topik yang dibicarakan bermacam-macam mulai dari yang serius seperti kritik dan saran akan pertunjukan sampai hanya sekedar bercanda ketika berjabat tangan. Semakin banyak tiket

individual handshake yang dimiliki (untuk satu *member*), akan semakin lama pula kesempatan untuk mengobrol.

Gambar 2.7 Kegiatan *Handshake Event Single Pareo Wa Emerald*



Sumber: Akun *Twitter* @officialJKT48. Diakses: 18 Mei 2015

Gambar 2.7 adalah gambar yang diambil oleh *official* setelah acara *handshake event* berlangsung. Acara tersebut berlangsung dari pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB, terbilang cukup lama namun dari foto tersebut terlihat ratusan *fans* masih setia mengikuti acara hingga selesai.

2.4.3 *Sousenkyo for Senbatsu (Pemilihan untuk Member Terpilih)*

AKB48 memiliki banyak *event* untuk melibatkan *fans* agar bisa berpartisipasi, salah satunya diadakannya *senbatsu general election (senbatsu sousenkyo)*. *Senbatsu* artinya *member* terpilih, *member* yang terpilih dimaksudkan untuk membawakan satu *single* baru dari AKB48. *Senbatsu* dipilih berdasarkan dua cara, dipilih oleh produser final (Akimoto-san) dan dipilih (berdasarkan *vote*) oleh para *fans*. *Senbatsu* yang

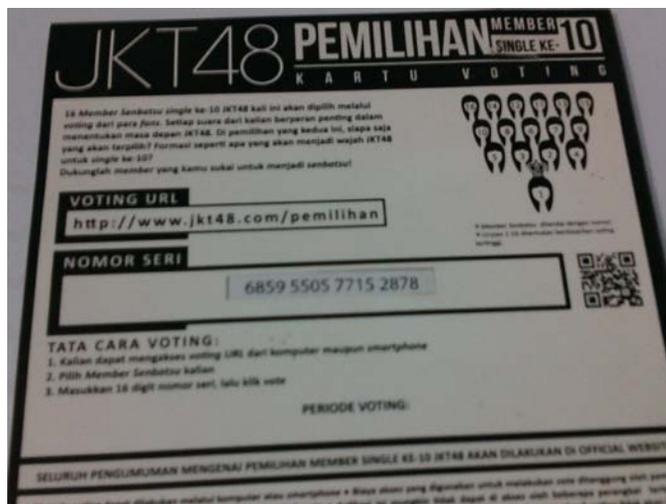
dipilih dengan cara *vote* oleh para penggemar dimulai pada tahun 2009, hanya satu *single* dalam kurun beberapa *single* (biasanya setahun sekali) yang dapat dipilih dengan cara mem-*vote member* yang akan membawakan *single* tersebut. Sistem pemilihan seperti ini menggunakan partipasi penggemar sebanyak-banyaknya agar *oshimen*¹⁰ mereka dapat menjadi *senbatsu* pada satu *single* tersebut.

Sejak tahun 2009, AKB48 rutin menggelar *senbatsu sosenkyo* sekali setahun yang bertujuan memberi kesempatan bagi *fans* untuk menentukan sendiri member *senbatsu* mereka dengan cara memberi *vote* untuk member *favorit fans* dengan mengumpulkan tiket yang didapat dalam *single* tertentu.

Sistem *sosenkyo* ini untuk pertama kalinya diterapkan ke JKT48 untuk *single* ke 6 mereka yang berjudul *Gingham Check* dan diikuti *member* yang berjumlah 61 *member* untuk dipilih 16 *member*. Masing-masing *member* memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan atau mengkampanyekan diri mereka untuk maju dalam pemilihan tersebut. Di sini peran *fans* pun sangat penting. *Fans* yang tergabung dalam sebuah *fan base* dari tiap *member* mengatur strategi untuk melakukan *voting* karena *voting* tersebut pastilah memerlukan biaya yang cukup banyak. Mulai dari membuat kas, menjual koleksi yang mereka punya, memanfaatkan tabungan masing-masing, uang saku, gaji bulanan, bahkan sampai ada yang menjual barang-barang pribadi seperti handphone, laptop maupun sepeda motor.

¹⁰ Terdiri dari kata *Oshi* dan *Men* yang berarti *Oshi* = Dukung, *Men* = *Member*. *Oshimen* adalah member yang sangat didukung dari berbagai pandangan manapun.

Gambar 2.8 Tiket *Vote* Pemilihan *Member Single Ke - 10*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015

Gambar 2.8 adalah lembaran tiket *vote* yang tertera nomor seri untuk *fans* yang dibeli langsung ke manajemen JKT48. Terdapat tata cara melakukan *vote* karena sistem *voting* ini dilakukan melalui beberapa konten seperti lewat SMS ke nomor provider yang telah disepakati oleh manajemen ataupun melalui pemilihan manual dengan menulis nama *member* pada kertas yang telah dibagikan *official* kepada penonton *theater*.

Bagi *fans*, *sousenkyo* ini bukanlah *event* main-main karena mereka mengeluarkan banyak biaya, waktu dan pikiran untuk memasukkan *oshimen* mereka sebagai *member senbatsu* dan di sinilah banyak pergesekan antar *fans* yang akhirnya menimbulkan konflik.

2.4.4 Kalender *Senbatsu*

Kalender *senbatsu* adalah sebuah *merchandise* yang diproduksi langsung oleh manajemen JKT48 sendiri. Bentuk yang dibuat tidak berbeda jauh dengan kalender yang dijual bebas, hanya saja konsep yang dibuat oleh manajemen terbilang sangatlah kreatif yaitu dengan cara melibatkan *fans* dalam memilih *member* siapa yang akan menjadi model untuk kalender tersebut maka dibuatlah dengan sistem *voting*. Efek dirilisnya produk kalender *senbatsu* 2015 dan sistem *voting* adalah munculnya tindakan *fans* dan *fan base* untuk mendukung idola mereka agar dapat menjadi dua belas anggota JKT48 pilihan. Cara yang digunakan oleh *fans* dan *fan base* agar idolanya dapat menjadi *senbatsu*¹¹ kalender adalah dengan mempromosikan dan menghimpun dukungan kepada idolanya lewat akun twitter *fan base*. *Fanbase* membentuk wacana mengenai pilihan kostum yang akan dikenakan idolanya.

Penyatuan wacana dilakukan dengan cara berdiskusi untuk menentukan pilihan kostum agar *voting* yang dikeluarkan dan tidak terpenjar dan sia-sia. Jika suara terpenjar ke berbagai pilihan kostum maka peluang untuk masuk ke dalam kalender *senbatsu* semakin kecil. Selain menggalang wacana pemersatu pilihan kostum untuk idolanya, *fan base* juga berperan aktif dalam menggalang wacana ajakan untuk *voting*. Cara lainnya yang dilakukan *fanbase* adalah menggalang dana sumbangan untuk *voting*. Dana ini akan digunakan untuk *voting* demi memenangkan idolanya.

¹¹ *Senbatsu* adalah istilah untuk member-member utama pilihan manajemen yang akan tampil di *video clip* suatu *single*. Member JKT48 yang berhasil menjadi *senbatsu* akan mendapatkan *spotlight* lebih banyak dibanding anggota lain yang tidak menjadi *senbatsu*.

Tidak hanya *fanbase* yang berperan aktif dalam mempromosikan, *member-member* JKT48 juga turut mempromosikan dirinya. Cara promosi yang dilakukan oleh setiap *member* JKT48 mempunyai pola yang hampir sama yaitu melalui twitter dan google *plus*. Efek dari penggalangan wacana yang dilakukan oleh *member-member* JKT48 adalah *fans* akan semakin tergerak untuk melakukan *voting* agar idolanya dapat menjadi *senbatsu* di dalam kalender. Bagi *member* yang mendapatkan suara dukungan terbanyak akan menjadi model pada kalender disetiap bulannya dan kalender tersebut akan kembali dijual untuk *fans* seperti pada gambar 2.9 di bawah ini.

Gambar 2.9 Kalender Senbatsu Tahun 2015



Sumber: Dokumentasi Penelitian, tahun 2015

2.5 Aktivitas Komunikasi dan Alur Informasi *Fans* di Jejaring Sosial

Fans JKT48 sangat aktif menjalin komunikasi dan interaksi secara langsung maupun hanya di dunia maya. Interaksi antar *fans*, *fan base*, maupun dalam *fandom* dilakukan sehari-hari, baik melalui *twitter*, diskusi tertutup pada sebuah grup *chatting* pribadi, maupun ketika diadakan pertemuan langsung yang disebut *Gathering*. Penulis dapat melihat kebersamaan mereka yang begitu hangat di jejaring sosial dan

dunia nyata. *Fans* memiliki kecenderungan untuk membicarakan obrolan-obrolan sederhana sampai masalah yang sedang terjadi dikalangan *fans* maupun *member*.

Fan base masing-masing dari setiap *member* dijadikan wadah perkumpulan untuk mendukung idolanya, dapat membuka pertemanan baru dan menjadi tempat berkembangnya berbagai kreatifitas baru. *Fans* dapat mengambil nilai-nilai positif dari kegiatan yang diadakan. Contohnya seperti *fan base* dari masing-masing tim yaitu tim J dan tim KIII. Pada gambar 2.10 *fan base* membuat bendera mini untuk memeriahkan konser yang akan berlangsung. Seluruh *fans* yang tergabung dalam *fan base* tersebut untuk ikut *project* pembuatan bendera mini.

Gambar 2.10 Pembuatan Bendera Mini Tim J dan Tim KIII



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015.

Seperti telah dipaparkan sebelumnya, *fans* yang tergabung dalam *fan base* selalu membuat berbagai *project* yang kreatif dalam mendukung idolanya. Perencanaan dan pemikiran berbagai kegiatan atau *project* tersebut muncul melalui diskusi yang biasa dibicarakan melalui grup yang mereka bentuk secara pribadi. *Project* yang sering dibuat oleh *fans* maupun *fan base* adalah *project* ulang tahun

idola mereka. Seperti gambar 2.11 di bawah ini, *MeloDreamSquad* membuat gaun untuk sang idola yaitu Melody.

Gambar 2.11 *Project gaun dari fan base MeloDreamSquad*



Sumber: Twitter fan base *MeloDreamSquad*. Diakses: 13 Maret 2015.

Hal terpenting lainnya adalah penyebaran alur informasi melalui *social media* yang paling sering digunakan oleh *fans*, yakni *twitter*. Seperti diketahui bahwa *ngelive* maupun *neater* menjadi agenda penting dalam kehidupan *fans* JKT48. Mereka selalu menunggu info resmi dari twitter maupun jejaring sosial lainnya yang disebarkan oleh akun-akun *fan base* yang dapat dipercaya. Alur informasi tentang jadwal acara yang didatangi oleh JKT48 mulanya didapat dari akun twitter resmi *official* JKT48 yang diberi nama *@OfficialJKT48*. Info tersebut juga terkadang didapatkan langsung melalui *member* yang mereka tulis lewat akun twitter pribadi si *member*.

Gambar 2.12 Update jadwal penampilan JKT48



Sumber: twitter Official JKT48. Diakses: 13 Agustus 2015.

Official resmi juga sering memberikan jadwal bulanan atau mingguan melalui kalender kegiatan yang ada di web site resmi mereka. Setiap admin dari akun *fan base* di *twitter* menyebarkan kepada masing-masing *followers* info terbaru atau kebanyakan dari *fans* juga sudah mengetahui jadwal dari *member* maupun *official*. Contoh bunyi dari *update* jadwal melalui *fan base* antara lain seperti yang tertera di atas.

2.6 Official Fan Club dan Free Member

JKT48 tidak akan besar namanya tanpa kehadiran *fans* mereka. Biasanya, *fans* mereka dikenal dengan sebutan “otaku” atau “wotaku” (dibaca “otaku” juga), biasanya orang-orang memendekkan frase tersebut dengan hanya menyebut “ota” atau “wota”. Sebenarnya istilah “otaku” tidak hanya dipergunakan untuk penggemar idola, tetapi juga digunakan untuk penggemar komik, anime, games, dan lain-lain yang berasal dari Jepang. Istilah ini dipergunakan untuk orang-orang yang intens melakukan hobi mereka, jadi mereka biasanya menghabiskan waktu untuk menekuni

hobi yang mereka jalani dan cenderung agak sulit bersosialisasi kecuali dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama. Kegiatan para “otaku” dalam mendukung hobi yang mereka tekuni adalah dengan mencari info, mengikuti pertemuan dengan sesama *fans*, bahkan mengkonsumsi barang-barang keluaran dari hobi yang mereka geluti. Terkadang, mereka terlalu intens dan agresif terhadap hobi yang mereka tekuni sehingga orang-orang diluar hobi para “otaku” akan menganggap *freak* dan dipandang sebagai suatu hal yang salah, atau bahkan menjauhi para “otaku”.

JKT48 yang berkonsep “*idol you can meet*” memungkinkan *fans* untuk melakukan interaksi secara intens baik di dalam maupun di luar *theater*. *Fans* yang mendukung mereka secara intens mulai berubah menjadi para “otaku” idola. Hobi mereka adalah *idoling*. Mereka mencari tahu segala sesuatu tentang idola mereka dan bergabung dengan *fan base* yang sudah ada (atau bahkan ada yang mendirikan *fan base*). Para “otaku” idola JKT48 secara umum disebut sebagai “wota” (istilah yang paling umum untuk *fans* JKT48). Beberapa jenis “wota” pun mulai terklasifikasi, secara umum ada “wota” jauh (*fans far*) dan “wota” *theater* atau yang dinamakan oleh *official* adalah *free member*. “Wota” jauh adalah sebutan untuk *fans* yang berada di luar daerah JaBoDeTaBek, jadi mereka memiliki keterbatasan akses dan jarak untuk sering datang ke *theater* dan bertemu dengan idola mereka. Bentuk dukungan mereka adalah dengan sering menyaksikan acara televisi yang menayangkan idola mereka, dan membeli *merchandise* sesekali. Sedangkan “wota” *theater* adalah mereka yang sering menonton *theater* dan bertemu dengan idola mereka secara

langsung. Bentuk dukungan mereka dapat diutarakan secara langsung pada saat bertemu di *theater*.

Klasifikasi “wota” (*fans*) tidak hanya terbagi sebagai “wota” *theater* dan “wota” jauh, ada juga OFC (*official fans club*). *Fans* OFC adalah *fans* yang terdaftar resmi sebagai anggota OFC. Perbedaan OFC dan *free member* cukup signifikan. OFC diharuskan membayar iuran pertama saat pendaftaran sebesar Rp 100.000,00 ditambah dengan iuran bulanan untuk 1 tahun (12 x Rp 10.000,00) sebesar Rp 120.000,00, jadi total yang harus dibayar ketika pertama kali menjadi anggota OFC adalah Rp 220.000,00, selanjutnya jika masa satu tahun habis, hanya membayar untuk iuran bulanan untuk satu tahun sebesar Rp 120.000,00.¹²

Anggota OFC memiliki beberapa benefit yang tidak dimiliki oleh *Free member* (diluar OFC). Diantaranya adalah mendapatkan *limited edition badge*. *Limited edition badge* hanya dimiliki oleh anggota OFC, dan diharapkan anggota OFC dapat selalu menggunakan *badge* tersebut sebagai bukti bahwa *fan* tersebut adalah anggota OFC. Benefit yang kedua berhubungan dengan *theater*, anggota OFC mendapatkan kesempatan dua kali untuk meng-*apply* tiket *theater*. Selain itu OFC juga diprioritaskan untuk mendapatkan tiket *theater* karena pendaftaran untuk mendapatkan tiket dan pengumuman pemenang tiket lebih cepat.

Benefit selanjutnya adalah anggota OFC dapat mengikuti berbagai kegiatan dan *event* OFC. JKT48 Official Team telah beberapa kali menyelenggarakan kegiatan bersama dengan *member* dan para anggota OFC, seperti *event* dodgeball, futsal,

¹² Sumber <http://jkt48.com/fanclub?lang=id>. Diakses pada 13 Maret 2015

billiard, kunjungan ke museum layang-layang, dan lain-lain. Para anggota OFC dapat menggunakan kesempatan di *event-event* tersebut untuk bisa lebih dekat dengan *oshimen* mereka dan juga para *member* lainnya. Benefit-benefit lainnya adalah mendapatkan *OFC Mail Magazine*¹³ yang memuat tentang *event* report dan kejadian di belakang panggung, *Mail Magazine* ini didapatkan setiap bulan. Serta beberapa benefit tambahan lain dari sponsor resmi JKT48. Lebih lengkapnya ciri-ciri dari masing-masing tipe dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Tipologi Fans

No	Aspek	<i>Official Fans Club</i>	<i>Free Member</i>
1.	Partisipasi	Aktif mengikuti kegiatan yang diadakan <i>official</i> JKT48 dan dikhususkan hanya untuk anggota OFC	Aktif menghadiri kegiatan yang diadakan <i>official</i> JKT48 dan bersifat umum.
2.	Kontribusi	Berkontribusi aktif dalam berbagai kegiatan/ <i>project fan base</i> baik di dunia maya maupun nyata.	Berkontribusi aktif dalam berbagai kegiatan/ <i>project fanbase</i> baik di dunia maya maupun nyata.
3.	Komitmen	Berkomitmen tinggi selalu menjadi anggota OFC dengan membayar iuran pertahun kepada <i>official</i> .	Dapat dengan mudah berhenti mendukung.
4.	Kepemilikan karya idola	Memiliki karya musik idola dan/atau <i>merchandise</i> resminya.	Memiliki karya musik idola dan/atau <i>merchandise</i> resminya.
5.	Kecintaan kepada idola	Rasa cinta dibangun atas loyalitas	Rasa cinta dibangun atas loyalitas
6.	Kedekatan	Bisa lebih dekat dengan <i>member</i> lewat kegiatan yang diadakan khusus untuk OFC.	Tidak bisa mempunyai hubungan dekat lewat beberapa kegiatan yang diadakan.

¹³ Majalah elektronik yang dikirimkan setiap bulan lewat email

No	Aspek	<i>Official Fans Club</i>	<i>Free Member</i>
7.	Keuntungan	Diutamakan dalam berbagai acara seperti <i>launching single</i>	Tidak diharuskan membayar keanggotaan
8.	Loyalitas	Memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena rela mengeluarkan uang untuk membayar keanggotaan tiap periodenya	Memiliki loyalitas

Sumber: Analisis Penelitian, tahun 2015

Para anggota OFC maupun *free member* pada intinya cukup dilibatkan dalam *event-event* tertentu yang membutuhkan interaksi antara *member* dengan *fans*. *Fans* yang bukan merupakan anggota OFC harus puas hanya dengan *event handshake* dalam rangka menjual *single* terbaru dan *event flashmob* yang melibatkan banyak orang. Sedangkan anggota OFC dapat berinteraksi lebih jauh dengan *member* melalui kegiatan dan *event* khusus yang diselenggarakan hanya untuk anggota OFC. Misalnya dalam *event-event* yang berbau olahraga seperti *dodgeball*, *futsal* dan *bowling*. Dalam *event* tersebut anggota OFC dapat bertanding dan satu team dengan para *member*. *Simple*, tapi suatu pengalaman yang berharga dapat berolahraga bersama dengan idola.

Gambar 2.13 Foto-foto Kedekatan Anggota OFC Bersama Member Saat Event OFC



Sumber: Twitter *Official JKT48* (@officialJKT48). Diakses: 13 Agustus 2015

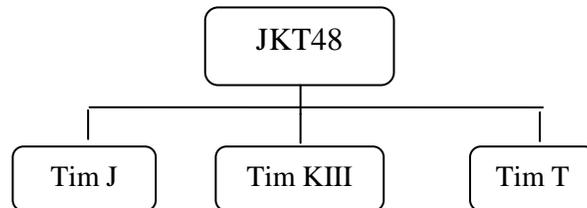
Gambar 2.13 di atas menunjukkan kebersamaan *fans* OFC dalam kegiatan yang diadakan oleh manajemen yaitu mengunjungi pabrik salah satu minuman dan kegiatan berolahraga seperti bermain bowling bersama. Kegiatan ini dikhususnya bagi *fans* yang telah menjadi anggota OFC. Walaupun mereka terdaftar sebagai anggota OFC, mereka diharuskan membayar atau membeli tiket lagi dengan harga berkisar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 300.000 untuk mengikuti kegiatan tersebut.

2.7 Penutup

JKT48 sebagai pendatang baru di industri musik tanah air dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat karena usaha mereka dan kontribusi aktif dari *fans* terhadap karir *member* JKT48. Berbagai *event* mulai dari bakti sosial sampai *project* ulang tahun idola dan peringatan *show* atau jumlah tampil berapa banyak selama menjadi *idol* serta kegiatan penting *fan base* adalah faktor terpenting keberhasilan yang

dicapai JKT48 saat ini. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh *fans* adalah hasil kreatifitas dan loyalitas yang mereka berikan untuk *idol*.

Bagan 2.2 Skema *Idol Group* JKT48 Pertim



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2015

Cara mereka berinteraksi di dunia maya khususnya *twitter* telah membawa dampak yang cukup besar. Setiap kejadian dan gerak-gerik *idol* menjadi bahan utama yang mereka perbincangkan di *twitter*, sehingga banyak masyarakat luas ikut mengetahui perkembangan *member* JKT48. Sampai kemudian mereka juga menyentuh kehidupan pribadi idola dengan mencari tahu segalanya.

Setiap *fan base* secara langsung membuktikan di hadapan idolanya bahwa mereka mampu mengatur dan mengkoordinasikan berjalannya setiap *project* secara mandiri, membantu membawa nama dan prestasi sang *idol* menjadi lebih baik dalam persaingan yang ada di dalam JKT48 itu sendiri.

BAB III

POTENSI KONFLIK ANTAR *FANS* DAN RELASINYA DENGAN *MEMBER JKT48*

3.1 Pengantar

Bab ini akan menjelaskan proses pemujaan idola yang dilakukan oleh *fans* serta potensi konflik yang akan muncul. Proses pemujaan idola tersebut sejatinya akan membentuk berbagai macam konflik khususnya di dalam *fandom idoling* itu sendiri maupun di luar *fandom* seperti dikalangan masyarakat baik melalui dunia maya maupun kehidupan nyata. Konflik yang terjadi bukanlah konflik yang anarkis seperti kebanyakan *fans* yang ada di Indonesia, namun konflik yang terjadi dilakangan *fans* JKT48 sangatlah unik dan berbeda melainkan sering berkonflik dalam *fandom* sendiri seperti bedebat dan menyindir di dunia maya sampai akhirnya terbawa ketika mereka sedang berkumpul untuk menghadiri acara konser maupun *handshake* yang mempertemukan semua kalangan *fans*.

Fans JKT48 merupakan salah satu kelompok *fans* dari sekian banyak kelompok *fans* musik yang ada di Jakarta maupun di Indonesia yang turut berkontribusi dan berperan aktif dalam memperkenalkan *Idol Group* pertama dan satu-satunya yang berada di Indonesia dan merupakan *sister group* dari *idol group* ternama yaitu AKB48 yang berasal dari Jepang. Para *fan* menunjukkan rasa kecintaan dan dukungan yang sangat besar terhadap JKT48 dengan berbagai cara seperti *voting* mulai dari puluhan ribu sampai puluhan juta setiap orangnya, kegiatan konkrit yang

menjadi agenda dan aktifitas pengembangan kreatifitas mereka dan kemajuan idola. Kegiatan yang dilakukan sangat berpengaruh untuk kemajuan sang idola maupun JKT48 itu sendiri.

3.2 Awal Mula Terjun dalam Dunia *Idoling*

Pada kemunculannya JKT48 bukanlah satu-satunya *idol group* yang ada di Asia atau bahkan belahan dunia sekalipun. JKT48 merupakan *sister group* dari AKB48 yang berada di Jepang. Begitu pun *fans* yang mendukung JKT48, tidak semua *fans* yang tergabung dalam dunia *idoling* adalah murni yang hanya menyukai JKT48 tetapi ada juga mereka yang sudah mengetahui dan menyukai AKB48 yang berada di Jepang.

“Pas di Singapore itu, temen2 ada yg ngabarin bahwa mau dibentuk JKT48. Tapi, gue sih ga terlalu bersemangat, waktu itu kan yg semangat anak2 yang lain, mereka yg lebih tertarik sama berita itu. Gue sih ga terlalu bersemangat karena kan toh gue di AKB cuman fokus sama oshi gue doang. Terus akhirnya JKT beneran ada kan, sampe pada saat udah audisi gitu masih banyak yg belum percaya bahwa JKT48 itu bener sister groupnya AKB48. Terus diumumkan bahwa di acara di Jepang di *handshake event* diumumkan bahwa pembentukan JKT48, jadi kita tau kalo itu emang bener-bener resmi, jadi anak2 baru mulai pada mulai kesana, cuman ya gue waktu itu justru gue malah ngga terlalu tertarik gitu.”¹

Lebih lanjut seorang *fan* lama menambahkan:

“Yaaa.... lo tau sendiri lah yaaa, apa2 kalo udah masuk ke sini kadang jadi rusak kan. Jadi ekspektasi gue ga setinggi gimana bagusnya AKB di sana. Tapi kalo gue pribadi jujur penasaran sih sama *packaging* nya mereka tuh kaya apa. Dan sekarang gue diracuni oleh dedek2 lucuk di lantai 4 itu hahaha”²

Sebaliknya, tidak semua *fans* memulai perjalanan menjadi *fans* JKT48 pada saat pertama kali JKT48 muncul. Banyak *fans* yang memulainya ketika JKT48 sudah

¹ Berdasarkan wawancara dengan EC pada 14 Maret 2015

² *Ibid.*

membintangi beberapa produk iklan di televisi. Seperti hal yang dialami *fan* sebagai berikut.

“Dulu gue waktu tau JKT48 cuman sekedar tau, lagu-lagunya aja taunya juga dari iklan, dan *membersnya* pun gue ga ada yg kenal gitu. Mukanya hampir sama semua jadi gue susah bedain. Nah terus gue baru ikut2 *theater* itu waktu di Pasaraya Grande Blok M. Itu juga gue awalnya penasaran sama yg namanya Nabilah.”³

”awalnya pindah kantor di lantai atas teater fx..penasaran dan akhirnya nonton pertama kali karena pensaran ada apa di teater satu itu. Sampe buat akun, masuk anggota free member, mengenal yang namanya oshi sampai akhirnya deket dengan beberapa member, dan akhirnya keterusan sampai sekarang mengenal dunia idol seperti apa. Bahkan dah seperti keluarga sendiri.”⁴

Pada awalnya *theater* JKT48 bertempat di Nyi Ageng Serang dan masih bersifat sementara, tetapi ia baru mulai menonton ketika *theater* sudah berpindah ke Pasaraya Grande Blok M. Prosedur untuk mendapatkan tiket terbilang cukup sulit karena sistem tiket yang diterapkan harus melalui tahap yang berbelit. Pada awalnya untuk mendapatkan tiket penonton harus menulis email secara manual dan mengirim email ke alamat email yang telah ditentukan, dan belum tentu menang (mendapatkan tiket) atau kalah. Seandainya menang pun, penonton harus ke venue *theater* untuk menukarkan email verifikasi tersebut dengan tiket sementara, dan penukaran tiket sementara tersebut dilakukan pada H-3.

Sebelum melihat *theater*, *fans* yang terbilang baru dan tidak mengetahui AKB48 sama sekali tidak memiliki gambaran *theater* itu seperti apa. Yang mereka ketahui adalah *theater* itu berjalan cerita, disertai dengan orang-orang yang berakting di dalamnya. Ternyata berbeda keadaannya dengan *theater* JKT48, yang hanya diisi oleh para *member* yang bernyanyi dan menari yang diselingi beberapa sesi MC.

³ Berdasarkan wawancara dengan HS pada 14 Maret 2015

⁴ Berdasarkan wawancara dengan AY pada 14 Maret 2015

Pada saat pertunjukan mereka merasa takjub dengan para *member* yang dalam sekejap sudah bisa berganti baju. Ada juga yang tidak sadar dan tidak mengetahui bahwa mekanismenya adalah *member* masuk setengah untuk berganti baru, sementara setengahnya lagi tetap berada di panggung untuk menghibur penggemar. Ketika *member* yang ke belakang terlebih dahulu untuk berganti baju, baru *member* yang tinggal di panggung tersebut berganti baju. Selain berganti baju dengan cepat, stamina *member* untuk membawakan 16 lagu *full* dengan koreografi yang berbeda-beda di setiap lagu juga mencengangkan untuk mereka yang sama sekali tidak mengetahui tentang AKB48. Hal lain yang membuat *fans* kecanduan *theater* adalah lagu-lagu yang terdapat di dalam setlist yang dimainkan. Lagu-lagu yang sangat baru dengan aliran musik baru dan lagu yang belum didengar sebelumnya.

“AKB gue gatau, gue tau AKB setelah gue tau JKT. Mungkin kalo sekarang gue mendalami AKB gue telat banget, jadi gue pikir mendingan gue fokus yg ada disini dan gue bisa cari infonya secara langsung. Kalo AKB juga gue ngefans kan gue jadi ga fokus mana AKB mana JKT ngafalin namanya juga susah kan orang2 sana jadi ya.... JKT aja dulu, udah gitu Melody aja dulu hahaha”⁵

”Sejak 2011 kalo gak salah. Alesannya sih dulu penasaran liat teaternya pas abis nonton jkt48 school dan kebetulan gue abis putus dan bingung mau ngapain ahahaha....belum belum, gue belom tau akb waktu itu, kalo sekarang setiap minggu pasti dan harus nonton kalo balik kerja apalagi kalo ada jadwal *weekend*”⁶

Dari sekian banyak orang yang menjadi *fans* JKT48, tidak sedikit dari mereka yang belum mengetahui *idol group* dengan konsep seperti apa sehingga karena rasa penasaran mereka itulah akhirnya masuk ke dalam dunia *idoling* dan membuat mereka menjadi *fans*. *Fans* yang sepenuhnya mendukung apa yang dilakukan sang

⁵ Berdasarkan wawancara dengan YN pada 14 Maret 2015

⁶ Berdasarkan wawancara dengan DD pada 14 Maret 2015

idola sekalipun itu bertentangan dengan cara berpikir masyarakat luar yang tidak mengetahui seperti apa itu wota dan proses *idol worship*.

3.3 “Idol You Can Meet” – Peran Fans dalam Proses Pemujaan Idola

Theater JKT48 merupakan tempat yang sangat vital bagi kelangsungan karir para *member* JKT48 maupun bagi kelangsungan *fans* yang menggemari mereka. *Theater* bukan hanya pertunjukan *theaterikal* yang disuguhkan, tetapi juga merupakan tempat bertemu para *member* JKT48 dengan *fans*, sekaligus juga merupakan *basecamp* bagi para *member* sendiri. Adanya *theater* permanen yang dihadirkan membuat *fans* JKT48 merasa lebih dekat dengan idola mereka dan dapat melakukan interaksi yang lebih daripada *fans* kelompok musik lain dengan idola mereka. Dalam konteks JKT48, *fans* juga melakukan interaksi dengan sesama *fans* lainnya.

Interaksi berarti *fans* berkomunikasi dengan *member* atau dengan *fans* lainnya. Komunikasi bersifat interaktif yang terjadi antara sumber dan penerima yang mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka masing-masing. Latar belakang dan pengalaman mereka tersebut mempengaruhi interaksi yang terjadi. Interaksi juga menandakan suatu timbal balik yang memungkinkan setiap pihak mempengaruhi pihak yang lainnya.⁷ *Fans* bisa sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu *member* dalam proses interaksi yang mereka jalin.

⁷ Dedy Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990, hlm 18

Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan juga konteks sosial, jadi ketika terjadi interaksi, tidak terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek fisik tertentu. Banyak aspek lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi kenyamanan dalam berinteraksi. Konteks sosial juga menentukan hubungan sosial antara orang-orang yang melakukan interaksi. Perbedaan latar belakang dan status seringkali sangat berpengaruh dalam berinteraksi.⁸ Konteks fisik yang terjadi dalam interaksi *fans* dengan *member* atau dengan *fans* lainnya dapat dilihat seperti bentuk *theater*, suasana di sekitarnya, warna, posisi tempat duduk, dan lain-lain. Sementara konteks sosial, yaitu dengan *fans* yang berbeda latar belakang satu sama lain, membuat suatu hubungan sosial yang kurang cair antara *fans* baru dengan *fans* lama atau antar *fans* pertim baik tim J, KIII maupun tim T, misalnya. Para *member* juga terlihat menutup diri apabila latar belakang dan kondisi sosial mereka berbeda dengan *fans*.

“Ah gue sih males kalo nonton tim yang ga ada *oshi* gue. *Oshi* gue kan anak KIII, ya masa gue nonton tim J. Tapi sebenarnya ya temen gue banyak sih namanya juga satu *fandom* tapi kan kalo udah urusan neater ga bisa dipaksa mau nonton tim mana. Kadang juga ada tuh *circle*-annya si S sombong banget kenal tapi disapa kaya gitu deh.”⁹

“iyaa dooong....gue kan wotanya keytri banget, jadi ngapain J J an, males membeanya juga sombong, baik sama *fans* tim J doang”¹⁰

Konsep “*idol you can meet*” yang diusung oleh JKT48 adalah konsep yang sama yang dipakai oleh *sister-group* mereka yaitu AKB48. Ada lima aspek keintiman *fan-star* di Jepang yang *overlap* berkisar di jenis pengetahuan, pengalaman, dan

⁸ *Ibid.*, hlm 19

⁹ Berdasarkan wawancara dengan AC pada 14 Maret 2015

¹⁰ Berdasarkan wawancara dengan DD pada 14 Maret 2015

hubungan yang digambarkan oleh Kasulis yaitu; (1) keintiman yang objektif, *nonpublic knowledge*; (2) keintiman dikonseptualisasikan sebagai hubungan internal antara *overlapping parts*, bukan sebagai ikatan eksternal; (3) keintiman sebagai pengetahuan yang afektif; (4) keintiman sebagai pengetahuan dan pengamalan yang somatis; dan (5) keintiman yang tidak rasional, pengetahuan yang intuitif (berdasarkan hati).¹¹ Kelima aspek inilah yang menggambarkan hubungan antara *fans* dengan *member* JKT48.



Sumber: Hasil Interpretasi Penulis, tahun 2015

Pada tahap yang pertama, *fans* mulai memasuki dunia *fandom* dengan membentuk sebuah identitas yang sama dengan *fans* lainnya. Mereka, para *fan*, memiliki pengetahuan yang *nonpublic*, artinya pengetahuan yang tidak diketahui oleh orang di luar *fandom* tersebut. *Fans* JKT48 memiliki tempat tersendiri untuk bertemu

¹¹ Christine R. Yano, "Letters from the Heart: Negotiating Fan–Star Relationships in Japanese Popular Music" in William W. Kelly (ed.), *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, Albany: State University of New York Press, 2004, hlm 44

dan berinteraksi dengan topik seputar JKT48, yaitu *theater* JKT48. Apa yang dibicarakan oleh mereka tidak jauh dari JKT48, atau *sister-group* nya. Ketika mengobrol dengan *fans* lainnya pun, topiknya hanya seputaran itu (*48 Family*), sehingga orang diluar *fandom* tersebut tidak mengerti apa yang mereka bicarakan. Pengetahuan tersebut berbeda antara kelompok yang satu dengan yang lainnya. Ada yang mengetahui mulai dari hal umum hingga ke hal-hal pribadi, seperti kehidupan pribadi para *member* dan sebagainya. Seringnya menonton dan bertemu di *theater* merupakan nilai plus bagi *fans*, karena cepat dikenali oleh idol.

Tahap kedua, melalui empati, *fans* memposisikan diri mereka seakan-akan para idol membutuhkan mereka. *Fans* merasa mengerti akan penderitaan atau bahkan kebahagiaan yang dialami oleh *idol*. *Fans* sering memberi saran dan semangat, dan merasa sebagai 'satu tubuh' dengan *idol* mereka. Hubungan dengan idol berkembang menjadi hubungan yang internal antara idola dengan *fans*. *Fans* pun kerap mengirimkan *fan letter* untuk dibaca oleh sang idola, isinya bisa bermacam-macam mulai dari saran, kritik, hingga perasaan *fans* itu sendiri.

Pada tahap ketiga sampai kelima, hubungan *fans* dengan *idol* menjadi semakin internal antara idola dengan *fans* dan sudah melibatkan emosi, dan pada tahap keempat hubungan tersebut menjadi semacam sebuah keharusan untuk melakukan sesuatu demi idola mereka. Tahap kelima, pemujaan dilakukan secara terus-menerus.

Show theater diadakan setiap hari, hanya hari Senin saja yang diliburkan atau jadwal dikosongkan, sedangkan hari libur seperti Sabtu dan Minggu manajemen

menjadwalkan dua kali *show* pada siang dan malam hari dengan *setlist* yang ditampilkan berbeda-beda dari tim yang berbeda juga. Apabila diadakan *show* ada saja *fan* dari tim tersebut yang mengabadikan seberapa ramai antrian tiket dan antrian *bingo*¹² untuk disebarluaskan di akun sosial media yang dimiliki seperti *twitter* dengan maksud memamerkan tim yang didukung selalu ramai tiap kali *show*.

Dalam *theater* inilah ada beberapa kejadian yang dapat menimbulkan kemarahan atau kekecewaan *fans* dengan manajemen bahkan dengan *fans* lainnya. Salah satu hal yang menyebabkan kekecewaan adalah adanya kecurangan dalam membeli tiket untuk menonton pertunjukan. Tidak jarang *fans* rela membayar lebih mahal dari harga tiket yang ditentukan karena mereka tidak mendapatkan *email* verifikasi untuk menonton pertunjukan. Tiket yang terbatas dan seharusnya dibeli oleh *fans* yang mendapatkan verif menjadi tidak dapat menonton pertunjukan karena kehabisan tiket. Hal tersebut dialami oleh seorang *fan* berikut ini.

“Gue waktu mau neater yang shonici setlist baru tuh verif, antrian beli tiketnya panjang banget. Ya biasalah kalo ada setlist baru juga gitu kan, eh pas tinggal beberapa antrian lagi tau-tau babe teriak-teriak tiket habis. Ya kesalah gue, udah antri lama, verif masa keabisan tiket, sedangkan temen gue ga verif tapi dia berhasil dapet tiket coba. Kesel banget sama *fans* yang kaya gitu. JOT juga murah banget, lebih milih dibayar paling lebih 50 ribu dari pada jaga nama profesionalitas mereka.”¹³

Ada pula kasus mengenai ‘pembelian nomor bingo’ agar seorang *fan* bisa duduk dibagian atau barisan paling depan dengan tujuan supaya ia mendapat *eyelook* dari sang idola. Berikut pengakuannya.

¹² Nomor yang tertera pada tiket untuk diundi dan menentukan urutan masuk ke dalam *theater*.

¹³ Berdasarkan wawancara dengan FM pada 14 Maret 2015

“iyaaaa...hehehe jujur aku pernah bayar ke *staff* biar bingonya dipanggil duluan. Abis kadang suka males kalo misalnya dibelakang apalagi kalo *standing*, capekkk dua jam berdiri gitu kan. Paling ntar kalo ketauan ya tubir di *twitter*. Aku sih biarin”¹⁴

Keberadaan *theater* sebagai tempat yang tetap dan selalu diminati oleh *fans* JKT48 juga tidak bisa dipungkiri menjadi media yang baik bagi mereka yang ingin mengenal idolanya secara lebih dekat dan langsung. *Theater* pun tidak hanya menjadi ajang untuk bisa dekat dengan idola yang digemari tetapi juga bisa menjadi suatu tempat pertemuan dengan *fans* lainnya.

Tidak hanya teater yang dijadikan sarana atau tempat pertemuan idola dengan *fans*, namun ada juga kegiatan yang dinamakan “*Handshake Event*”. *Handshake event* adalah acara yang dikemas sedemikian rupa oleh manajemen agar *fans* dapat mengobrol dengan sang idola. *Handshake event* dilaksanakan beberapa bulan setelah perilisan serta penjualan CD *single* terbaru dari JKT48 dan mendapatkan bonus tiket untuk *handshake*. Semakin banyak CD yang dibeli maka akan semakin lama kesempatan mengobrol yang didapat, jadi tidak jarang *fans* yang membeli CD hanya mengharapkan bonus tiket *handshake* tersebut.

“Aku beli tiket hs sama anak-anak tim j total semua 60 tiket. Ada banyak yang mau aku omongin, terutama sama Ve, nah sisanya masing-masing 5 tiket buat beberapa member laen biasalaahhh hahahhah.... ya aku kan emang gitu sih, kalo tertarik sama si A ya aku beli tiket hs nya tapi kalo sama Ve sih wajib”¹⁵

Dalam penjualan tiket *handshake*, manajemen JKT48 membatasi jumlah atau slot untuk tiap sesi dari masing-masing *member*. Semakin terkenal *member* maka semakin banyak jumlah tiket yang dijual dan sesi yang disediakan. Hal ini pun dapat

¹⁴ Berdasarkan wawancara dengan NA pada 14 Maret 2015

¹⁵ *Ibid.*

memicu keributan antar *fans* karena hal tersebut tetap tidak memenuhi jumlah *fans* yang membeli. Kebanyakan tiap *fan* dapat membeli puluhan tiket bahkan memborong beberapa sesi hanya untuk dirinya sendiri. *Fans* yang mempunyai tingkat kekayaan yang lebih tinggi terkadang menjadi bahan pembicaraan dikalangan *fans* lainnya. Mereka menganggap *fans* yang seperti itu adalah *fans* yang egois dan gila terhadap “waro” dari *member*.¹⁶

Uraian diatas menunjukkan bagaimana konsep “*idol you can meet*” sangat berpengaruh terhadap interaksi antara idola dengan *fans*. Adanya kedekatan dengan sang idola juga dapat menjadi akar pemicu konflik antar *fans*. *Fans* yang dekat dengan idola justru mengundang banyak cacian dari *fans* lain yang kurang beruntung dan tidak bisa dekat dengan idolanya. Latar belakang *fans* yang beragam (ada yang suka karena awalnya menyukai hal yang berbau Jepang, berawal dari AKB48, atau bahkan tidak menyukai AKB48) menjadikan *fans* JKT48 sebagai suatu *fandom* yang cukup rumit untuk dimengerti. Masyarakat Indonesia yang cukup awam dengan konsep ini, dapat dikatakan belum cukup siap untuk mencerna konsep tersebut dengan baik.

3.4 Wacana “*Golden Rules*”

Golden Rules adalah aturan yang diadopsi dari aturan AKB48 di Jepang. Tidak semua isi *Golden Rules* AKB48 diterapkan di JKT48. Hal ini terjadi karena adanya

¹⁶ Berdasarkan hasil observasi dilapangan pada 18 Mei 2015

penyesuaian antara situasi di Jepang dengan situasi di Indonesia. Berikut ini adalah perbedaan antara Golden Rules AKB48 dengan Golden Rules JKT48:

Tabel 3.1 Perbedaan *Golden Rules* AKB48 dan JKT48

<i>Golden Rules</i> AKB48	<i>Golden Rules</i> JKT48
Dilarang memiliki kekasih	Dianjurkan tidak memiliki kekasih
Dilarang merokok dan minum alkohol	Tidak pernah disosialisasikan
Dilarang pergi ke tempat hiburan malam	Tidak pernah disosialisasikan
Memprioritaskan sekolah	Memprioritaskan sekolah
Dilarang membubuhkan tanda tangan selain di <i>merchandise</i> yang dijual resmi	Dilarang membubuhkan tanda tangan selain di <i>merchandise</i> yang dijual resmi
Jika pergi ke pantai harus didampingi oleh penjaga	Jika pergi setelah pertunjukan harus didampingi oleh wali/penjaga
Dilarang memakai <i>make up</i> yang tebal	Tidak pernah disosialisasikan

Sumber: Diolah Oleh Penulis Hasil Observasi, 2015

Manajemen JKT48 tidak menyebutkan secara resmi sanksi bagi *member* JKT48 yang melanggar *Golden Rules*. Anggota JKT48 yang melanggar *Golden Rules* lebih sering mendapat sanksi sosial dari *fans* berupa *cyber bullying* di media sosial dan ditinggalkan oleh *fans*. Jika *member* JKT48 yang melanggar *Golden Rules* mempengaruhi angka pemasukan bagi manajemen JKT48 atau menimbulkan reaksi sosial yang tinggi dari *fans*, maka manajemen JKT48 akan memberikan sanksi berupa skors atau diwajibkan melakukan permintaan maaf di hadapan *fans*. *Golden Rules* lebih dari sekedar aturan yang mengikat *member* JKT48.

Golden Rules adalah sebuah konsep yang membuat JKT48 menjadi unik dibanding *girlband* lainnya. Konsep idola yang tidak memiliki kekasih dianggap mempunyai nilai jual dan keunikan yang lebih dibandingkan idola yang memiliki

kekasih. Hal ini membuat *fans* akan selalu mendukung idola yang dicintai dengan cara membeli produk dan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh manajemen JKT48.

Manajemen JKT48 tidak pernah mengumumkan dan mencantumkan secara resmi keberadaan aturan tersebut di *website* resmi JKT48. Penyebaran atau sosialisasi konsep *Golden Rules* dilakukan melalui *member-member* JKT48 ketika diwawancara di media-media. Contohnya, saat tampil di sebuah acara *talk show* televisi seorang *member* JKT48 mengatakan belum boleh memiliki kekasih karena masih menjadi *member* JKT48.

“Tapi... seperti *LDR*... apakah kamu *LDR*?” (Pembawa Acara)

“Engga...” (*member*)

“Siapa dong?” (Pembawa Acara)

“Nggaa, ngga ada heheh.. kan JKT48 emang belum boleh...” (*member*)¹⁷

Kapten tim JKT48 mensosialisasikan di media mengenai kebenaran salah satu isi *Golden Rules* yaitu tidak boleh memiliki kekasih. Ia membenarkan bahwa *member-member* JKT48 tidak diperbolehkan memiliki kekasih. Ia juga mengungkapkan bahwa seorang idola tumbuh bersama *fans* sehingga idola adalah milik *fans*.

“Jadi *member* JKT48 apa namanya, kita ngga boleh punya pacar karena kan kita eee... di sini kan kita udah kaya eee istilahnya tuh udah kaya sebuah grup yang dimana kita tuh harus menjadi idola. Kita milik fans dan kita tumbuh dan berkembang bersama *fans* untuk *fans*. Gitu. Jadi kita lebih banyak menghabiskan waktu untuk *fans* gitu.”¹⁸

Alasan yang dikemukakan oleh *member-member* JKT48 untuk tidak memiliki kekasih adalah menghindari terhambatnya mimpi menjadi idola nomor satu di

¹⁷ Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=d6fkpPi54MY> diakses 3 Maret 2015 pukul 19.00 WIB

¹⁸ Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mdUifzCuFJM> diakses 3 Maret 2015 pukul 22.00 WIB

Indonesia. Saat pembawa acara menanyakan mimpi siapa yang ingin diwujudkan, seorang *member* JKT48 juga menyampaikan bahwa yang dimaksud dengan “kita” adalah *member* JKT48 dan *fans* JKT48.

Intepretasi *Golden Rules* di kalangan *member* JKT48 dapat dimaknai secara berbeda.

“Sebenarnya sih bukan perjanjian juga... Cuma kaya...”¹⁹ (FVR, 21 Oktober 2013)

“Sebenarnya kalo ngga boleh pacaran ini bukan larangan, tapi anjuran, rekomendasi dari manajemen takutnya nanti malah ganggu pekerjaan”²⁰

Perbedaan jawaban *member-member* JKT48 mengenai *Golden Rules* ketika tampil di media dengan jawaban saat dilakukan wawancara menandakan adanya pengaturan agenda pembicaraan. Manajemen JKT48 melakukan pengaturan agenda pembicaraan di media dengan tujuan melakukan sosialisasi dan konstruksi atas keabsahan konsep *Golden Rules*.

Konsep *Golden Rules* yang elastis ini memberikan keuntungan tersendiri bagi manajemen JKT48. Adanya wacana *Golden Rules* yang disebarkan melalui wawancara-wawancara *member-member* JKT48 di media membuat *fans* tetap mempercayai konsep tersebut. Dampaknya, *fans* dapat terus diikat untuk mendukung dengan cara melakukan membeli terhadap produk dan acara yang dikeluarkan oleh manajemen.

¹⁹ Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mdUifzCuFJM> diakses 3 Maret 2015 pukul 22.16 WIB

²⁰ Berdasarkan wawancara dengan *member* pada 21 Desember 2014

Gambar 3.1 Kicauan *Fans* di *Twitter*



Bnr tuh .. Gk usah sok'an syer foto scandal deh .. Emg oshi lo smua aman ?? Blm ke up aj .. Ntr sok'an bijak ngebela giliran oshi lo kena ..

Sumber: Akun milik @Hxxxx. Diakses: 22 Maret 2015

Di satu sisi, jika ada *member-member* JKT48 yang ketahuan memiliki kekasih oleh *fans*, mereka dapat beralasan tidak menindak *member* tersebut karena tidak pernah menyebutkan secara resmi mengenai *Golden Rules* di situs resmi. Hal ini didukung oleh *fans* yang meng-*oshikan* *member* tersebut, namun bagi *fans* yang tidak meng-*oshikan* *member* tersebut mereka bisa melakukan *cyber bullying* melalui *twitter* dan akhirnya terjadi perdebatan antar *fans* itu sendiri.

3.5 Eksistensi *Fans* dalam *Fandom*

Setiap individu yang tergabung dalam sebuah kelompok pasti mempunyai ambisi agar orang lain sadar akan kehadiran individu tersebut. Sama halnya dengan *fans* JKT48 yang tergabung dalam kelompok atau *fandom idoling*. Mereka mempunyai visi dan misi yang sama dalam sebuah kelompok, yaitu sama-sama ingin mendukung sang idola dan mendapatkan apresiasi atau waro dari sang idola. Namun yang berbeda adalah meskipun mereka berada dalam satu *fandom* tetapi cara mereka untuk menarik perhatian sesama *fans* atau *member* berbeda-beda.

Waro adalah istilah yang sering digunakan oleh *fans* JKT48 apabila ada *member* yang mengapresiasi dukungan mereka terhadap dirinya. Waro bisa berupa dikenal oleh *member*, orang tua *member* atau bahkan bisa menjadi teman akrab *member*. Istilah waro mulai muncul ketika *fans* sudah mulai bertambah banyak, salah satu wota sepuh yang berasal dari Bandung lah yang mulai menggunakan kata waro dalam *fandom*. Berikut pengakuan *fans* lama.

“Dwi tau jekate dari dulu kan ya? Dulu pas *fans* masih sedikit dan jarang ga ada tuh yang ributin soal waro. Kenapa namanya waro, itu bahasa Bandung, kalo dicuekin suka bilang ‘teu diwaro’ hahaha member juga kan banyak asli Bandung.”²¹

Dukungan yang intens adalah cara yang ampuh bagi *fans* untuk menimbulkan kedekatan antara dirinya dengan *member*, dan untuk menciptakan kedekatan tersebut, beberapa hal perlu dilakukan. Salah satunya adalah dengan sering datang dan menonton *theater*. Para *member* akan menyadari keberadaan seorang *fan* apabila sering datang. Logikanya adalah, orang yang lebih sering bertemu pasti memiliki kesempatan yang lebih besar untuk saling kenal. Ketika sudah saling mengenal, biasanya terjadi interaksi yang (menurut *fans*) dekat.

“Ya *whatever* lah gitu, padahal gampang kan buat kenal (sama *member*) gausah ribet-ribet apa, tinggal dateng, dan gausah ngulik-ngulik info terlalu jauh ntar juga emak-emak *member* tetiba nyebarin gosip, ntar diajak ngobrol *staff* gitu kan. Gampang gitu maksudnya *it's not really special* gitu, asal lo dateng di FX, dapet info gampang, dikenal *member* juga gampang gitu. Cuman mereka tuh mikirnya kesannya orang elite atau apalah gitu kan, karena mereka ga pernah dateng gitu lho. Atau ada juga yg dateng, entah karena nasibnya buruk atau kelakuannya buruk, akhirnya ga dapet waro-an *member*.”²²

Interaksi yang dekat tercipta karena sering menonton *theater*, untuk menyaksikan pertunjukan tersebut *fans* (penonton) wajib membayar harga tiket

²¹ Berdasarkan wawancara dengan NA pada 28 Maret 2015

²² Berdasarkan wawancara dengan EC pada 28 Maret 2015

theater mulai dari Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00. Terkadang, *member* juga berjualan setelah selesai perform *theater*, barang yang dijual pun bermacam-macam mulai dari CD *single*, sampai kaos sketsa yang dibuat oleh *member* sendiri. Biasanya, barang-barang tersebut lebih cepat laku ketika *member* yang ‘turun tangan’ dalam penjualan.

“Setiap hari kalo ada show ya nonton mau tim apapun yang perform tp lebih bagus sih kalo tim J atau tim T, kan kalo hari biasa tuker verif jam 5an tuh, show mulai jam 7. Nah pas kan jam keluar kantor, kantor gue kan dekat tuh di KEMENPANRB situ jadi sekalian nunggu macet ya gue nonton hehehe”²³

Apabila kedekatan antara *member* dan *fans* sudah tercipta, obrolan dan kejadian yang dialami seorang *fans* dan *member* diceritakan oleh *fans* tersebut di akun *twitter* sehingga banyak *fans* lain yang membaca dan mengomentari dengan sanjungan, kata-kata yang bernada iri, sindiran dan sebagainya. Perbedaan waroan yang diberikan *member* bisa dapat menimbulkan kecemburuan akhirnya ada ketidak sukaan bahkan bisa menimbulkan kebencian antar *fans*.

Menurut Coser Konflik adalah perselisihan mengenai nilai-nilai atau tuntutan-tuntutan mengenai berkenaan dengan status, kuasa, sumber-sumber kekayaan yang persediaannya tidak mencukupi, dimana pihak-pihak yang berselisih tidak hanya bermaksud memperoleh barang yang diinginkan melainkan juga memojokkan, merugikan atau bahkan menghancurkan pihak lawan.²⁴

²³ Berdasarkan wawancara dengan JF pada 14 Maret 2015

²⁴ Bartens K dan Nugroho, *Realita Sosial*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1985, hlm 211

Hal ini serupa dengan apa yang terjadi dalam *fandom* JKT48, konflik sering terjadi akibat adanya perebutan akses terhadap sumber daya yakni idolanya, namun juga harus mengalami persaingan untuk mendapatkan perhatian idola mereka.

Perselisihan atau konflik dapat berlangsung antar individu-individu, kumpulan-kumpulan atau antar individu dengan kumpulan. Bagaimanapun konflik baik yang bersifat antara kelompok maupun intra kelompok, selalu ada ditempat hidup orang bersama dan adanya unsur interaksi.²⁵ Dalam *fandom* seringkali konflik yang terjadi antar *fans*, hal ini berkaitan erat dengan perebutan sumber daya yakni idola dan perhatian idola karena unsur interaksi yang terjalin secara terus menerus.

3.6 Fans JKT48

Dalam dunia *idoling* JKT48, ada hal yang menarik dari segi *fans*. Hal menarik dari segi *fans* adalah bahwa mereka mempunyai sebutan-sebutan unik untuk setiap *fan* yang dianggap mempunyai kekuatan lebih seperti tingkat kehidupan sosial yang lebih tinggi. Berikut adalah istilah atau sebutan yang ada dalam *fandom idoling* JKT48:

1. *Skyman* (*fan* laki-laki yang merujuk pada seseorang yang berpengaruh dan memiliki kedekatan dengan anggota JKT48 atau manajemen JKT48)
2. *Skywomen* (*fan* perempuan yang merujuk pada seseorang yang berpengaruh dan memiliki kedekatan dengan anggota JKT48 atau manajemen JKT48)
3. *Wotajir* (*fan* yang memiliki kehidupan sosial lebih tinggi, mau mengeluarkan uang belasan bahkan puluhan juta rupiah untuk idola)

²⁵ *Ibid.*

4. *Wotagrapher* (*fan* yang disetiap JKT48 tampil *off air* maupun *on air* selalu memotret *member*)
5. Sepuh (sebutan untuk *fan* yang telah mendukung JKT48 dari awal pertama kali dibentuk hingga saat ini)
6. Wotantik dan wotaman (sebutan untuk *fan* yang mempunyai wajah yang cantik untuk perempuan dan tampan untuk laki-laki)
7. Tubir (sebutan untuk *fan* yang senang melakukan keributan di dunia maya. Seperti mengurus hal negatif yang ada di kehidupan pribadi sang idola lalu disebarluaskan di *twitter*).

Istilah atau sebutan untuk *fans* yang ada dalam *fandom* JKT48 sangatlah unik dan tergolong mengkotak-kotakan *fans*, hal ini jelas sangat berbeda dari *fans* pada umumnya yang ada di Indonesia. Sebutan ini juga yang dapat memicu konflik antar *fans*, salah satunya adalah kecemburuan yang muncul karena tidak semua *fans* mendapatkan sebutan tersebut.

3.7 Penutup

Fans dapat memiliki maksud tertentu dalam membentuk sebuah kelompok yang dapat mengapresiasi tujuan dan keinginan mereka dalam mendukung sang idola. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *fans* mempunyai peran penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh idola. Mereka sangat memperhatikan setiap gerak-gerik *idol*. Idola dalam hal ini juga berperan penting dalam pembentukan proses “*idol*

worship” tersebut, karena mereka pun secara langsung membentuk hubungan yang internal sehingga fan memposisikan diri mereka penting dan dapat merasakan apa yang *idol* rasakan, hal ini dilakukan demi keberlangsungan karir mereka sebagai *idol*.

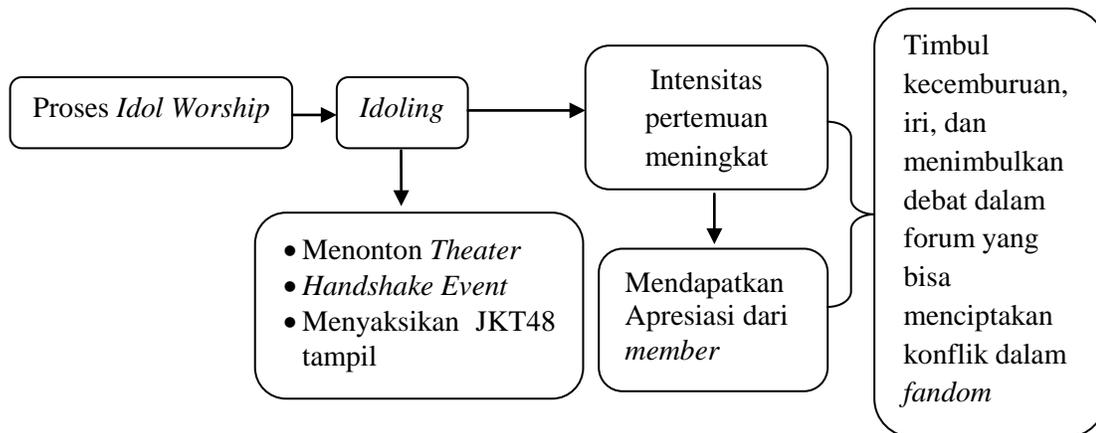
Tabel 3.2 Motif Individu Mengidolakan JKT48

Sebutan	Motif Mengidolakan JKT48
AC	Kesenangan, hiburan
NA	Kesenangan, hiburan, hobi
AY	Kesenangan, hiburan
IPA	Kesenangan, hiburan, hobi fotografi
JF	Kesenangan, hiburan
HS	Kesenangan, hiburan, hobi
EC	Kesenangan, hiburan, hobi
FM	Kesenangan, hiburan, hobi
YN	Kesenangan, hiburan, hobi
DD	Kesenangan, hiburan

Sumber: Diolah dari Hasil Observasi Penulis, 2015.

Tabel 3.1 menyimpulkan bahwa awalnya mereka menjadi *fans* hanya sekedar penasaran dan tidak begitu mengetahui *idol group* JKT48, namun makin lama mereka menjadikan kegiatan mengidolakan sebuah hobi yang tidak bisa ditinggalkan.

Bagan 3.2 Skema Analisis Potensi Konflik yang Muncul



Sumber: Hasil Interpretasi Penulis, tahun 2015

Fan JKT48 membentuk kelompok atas dasar loyalitas tinggi terhadap idolanya. Berbagai bentuk kreatifitas telah dituangkan oleh para *fan*. Tujuannya selain merupakan bentuk apresiasinya terhadap *member* JKT48, juga merupakan kegiatan dalam hal menggambarkan citra positif sebagai *fans JKT48* yang dipandang aneh oleh masyarakat luar yang tidak mengerti akan konsep yang dibentuk oleh manajemen JKT48.

BAB IV

DINAMIKA PEMUJAHAN IDOLA (*IDOL WORSHIP*) DALAM *FANDOM* JKT48

4.1 Pengantar

Bab ini memaparkan dinamika pemujaan idola (*idol worship*) dalam *fandom* JKT48. Penulis kali ini menjelaskan dinamika pemujaan idola yang terjadi pada *fans* serta memberikan kritik terhadap *fans* dalam kegiatan atau perilaku kolektif dalam proses pemujaan. Tiap *fans* yang mendukung idola mereka telah bergabung dalam *fandom* JKT48 dan menjadi anggota tentunya telah melakukan dan melewati proses, salah satunya seperti pembentukan identitas sebagai *fans*. Setelah identitas terbentuk sebagai fans JKT48, *fans* melakukan kegiatan pemujaan idola atau yang mereka sebut *ngidol* atau *idoling*. Dalam proses pemujaan inilah *fans* mendapatkan akses terhadap sumber daya yakni idolanya, namun juga harus mengalami persaingan untuk mendapatkan perhatian idola mereka. Meski bersifat negatif, hal ini tidak menyebabkan tindak anarkisme yang dapat merugikan masyarakat. Dampak negatnya berimplikasi terhadap diri tiap *fans* dan mereka yang menganggap serius persaingan tersebut, namun apabila hal ini dibiarkan maka akan menyebabkan mereka tidak dapat berpikir kritis dan idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan bagi

kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kemandegan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya.¹

Fanatisme serta konflik yang menjadi bagian dari dinamika kelompok adalah hal yang pasti terjadi dalam proses pemujaan idola yang dilakukan. Bagaimanapun, dalam sebuah kelompok *fans* pasti terdapat fanatisme dan oleh karena itu terdapat *fans* fanatik. Melalui bab ini, penulis mencoba menjelaskan bagaimana sikap fanatik dalam diri seorang *fans* yang dapat memicu konflik dalam sebuah *fandom*. Dinamika kelompok yang terjadi disini dijelaskan melalui ketegangan hubungan atau konflik di antara fans yang ingin mendapatkan perhatian lebih atau apresiasi dari sang idola.

4.2 Fans dan Fanatisme di Mata Member JKT48 dan JKT48 Fans

Kegiatan yang dilakukan oleh *fans* pada dasarnya adalah proses pemujaan idola. Adanya fanatisme turut menjadi tantangan terhadap kestabilan kondisi di dalam *fandom*. Setiap lapisan *fans* seperti *fans* pertim maupun tiap *fan base* masing-masing *member* pasti memiliki fanatisme, karena hal tersebut merupakan faktor yang mendorong mereka untuk tetap mendukung idolanya. Kelompok *fans* merupakan wadah atau tempat yang memungkinkan adanya pertumbuhan fanatisme serta terus melanggengkannya. Namun, hal itu tergantung pada bagaimana para individu di dalamnya mengelola fanatisme secara positif dan tidak selalu negatif. Berbeda dengan kelompok *fans* musik atau *band* lainnya yang ada di Indonesia, *fans* yang

¹ Fransisco Budi Hardiman, *Filsafat Modern dari Machiavelli sampai Nietzsche*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 28

tergabung dalam *fandom* JKT48 merupakan individu yang sangat aktif dan agresif dalam mendukung sang idola.

Fans fanatik berkaitan erat dengan gejala fanatisme yang artinya keyakinan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran, termasuk kelompok *fans* yang dapat memiliki keyakinan dan kecintaan terlalu kuat terhadap idola. Sejatinya, kelompok *fans* dapat menjadi loyal dan setia dengan idolanya tanpa menjadi fanatik. Namun, kalangan *fans* memang memiliki potensi untuk fanatik.² Gejala tersebut jika dikaitkan dengan konsep idola sendiri, dapat tergolong pada rintangan dalam berpikir jernih yang dikatakan Bacon sebagai idola *tribus*.³ Para *fans* fanatik memiliki prasangka-prasangka tersendiri yang dihasilkan oleh pesona atas keajekan-keajekan tatanan alamiah yang dilihatnya.⁴

Secara sederhana, pesona yang dilihatnya dari dunia hiburan khususnya industri musik turut mempengaruhinya dalam melihat objek individu yang dia kagumi, dan menghalanginya untuk berpikir secara murni. Sehingga, pesona yang menjadi prasangka tersebut membuatnya untuk ingin berhubungan lebih dekat dengan objek idola. Bahkan, dalam tingkatan ekstrim, ingin memiliki objek tersebut seutuhnya. Hal ini yang dikatakan dengan idola, yang dapat membuat *fans* tidak sanggup berpikir secara objektif. Idola ini dapat menawan pikiran orang banyak

² *Ibid.*, hlm 29

³ Menurut Jenson dalam Silén: 2012

⁴ Fransisco Budi Hardiman, *Op. Cit.*, hlm 29

(*tribus*), menjadi semacam prasangka yang kolektif.⁵ Prasangka kolektif berlaku bagi para *fans* yang tergolong fanatik.

Salah satu *member* JKT48 dari Tim J yakni Melody mengungkapkan opininya ketika ditanya mengenai perilaku *fans* JKT48 terkait gejala fanatik pada *fans* pada saat sesi MC pertunjukan *theater* berlangsung.

“Kalo menurut aku sih em...iya kalian bisa dibilang fanatik gitu. Kalian tuh kayak apa yaa..em beda gitu sama *fans* lain. Dimana pun kita *perform* pasti ada temenin kita, engga pernah gak ada deh, *chant* nya semangat, teriakin nama kita. Sekalipun kita *perform* di luar kota, kalian pasti nungguin dan nyambut kita di bandara..ada yang bawa banner gitu gituu sambil dadah-dadah tapi hebatnya kalian ga bikin gaduh atau ribut gitu-gituu pokoknya...oh iya sama itu rajin nge-*review* kita kalo abis teater, kaya kasih masukan kurang gimana, kurang apa lewat *jiples*, *mention*, *fanlett*..”⁶

“...dan bisa dibilang juga kalian posesif sama kita gitu..em..gimana ya...kayak di twitter misalnya nih, *mention* kita penuh perhatian banget kaya ingetin makan, jaga kesehatan. Apalagi kalo ada masalah kayak yaa soal ada orang yang jelek-jelekin kita misalnya bilang kita *lipsing*, *perform* bajunya itu-itu aja kalian yang paling marah dan sampe debat buat bela kita. Sayang deehh sama kalian....”⁷

Sama halnya dengan opini dari SC yang berstatus sebagai mantan dari *member* JKT48 yang memutuskan untuk lulus dan bersolo karir di dunia hiburan tanah air.

“iyaaaaa....mereka itu fanatik banget sama kita. Selama aku jadi *member* aku dapet *support* banyak dari mereka. Gak cuman *support* biasa gituu...tapi sampe ada yang kasih gift iphone ituu. Terus kalo ada *perform* di luar kota ada yang rela dari Jakarta dateng juga, sampe ada yang hotelnya sama ama kita. Sebenarnya sih aku itu agak gimana ya.....risih sih enggak cuman lebih ke arah yang kaget aja karna sampe segininya. Tapi buat aku sih selama mereka gak mengganggu sampe yang bikin kayak teror gitu aku sih gapapa hahaha....”⁸

Jawaban dari *member* dan mantan *member* dari JKT48 mengenai pandangannya terhadap JKT48 *fans* menunjukkan bahwa sejauh ini mereka berpikiran *fans*nya bertindak cukup berlebihan yang menunjukkan gejala fanatisme. Mereka

⁵ *Ibid.*

⁶ Berdasarkan observasi pada 30 Oktober 2015

⁷ *Ibid.*

⁸ Berdasarkan wawancara melalui *chatting* pada 20 Oktober 2015

juga mengatakan *fans* berhasil mengatur diri mereka untuk tertib. Ketika ada kesempatan bertemu juga sering memberikan saran dan masukan yang berguna bagi mereka. Dalam jejaring sosial pun banyak akun *fans* maupun *fan base* yang memberikan kritik, baik untuk *member* JKT48 maupun untuk *fans* JKT48 sendiri yang dilakukan sebagai bahan introspeksi diri. Salah satu *fan* sempat mengungkapkan perasaannya melalui *twitter* bahwa dengan selalu mengikuti kemanapun JKT48 *perform*, bukan berarti menunjukkan mereka fanatik, tetapi lebih kepada bentuk kesetiaan sekaligus dukungan untuk sang idola.

Beberapa *fans* sendiri tidak sepaham dengan sikap fanatisme yang bersifat negatif tersebut. Dalam beberapa kesempatan tiap masing-masing *fan base* juga sering mengadakan pertemuan dan berkumpul dengan *fan base* lain yang satu tim dengan idola mereka apabila manajemen memberikan tantangan pada tiap tim. Hal ini menunjukkan bahwa *fans* sangat mendukung penuh idola yang sudah mereka anggap lebih dari idola. Hal seperti inilah yang menimbulkan banyak konflik dan perdebatan antara mereka sendiri. Ada yang menganggap hal seperti membela semua perbuatan yang dilakukan idola, menyerang atau melakukan *cyberbullying* kepada *fans* lain yang hubungannya lebih dekat dengan idola, mengikuti kemanapun idola pergi bahkan sampai menginap di hotel yang sama dengan idola merupakan perbuatan yang berlebihan dan sangat terlihat mencari perhatian sang idola atau dalam istilah *fandom* mereka *fans* yang berkelakuan seperti itu disebut ‘maniak’ atau ‘gila dan haus waro’.

Kembali kepada permasalahan penelitian ini, bahwa terdapat banyak pandangan terhadap fenomena dan praktik *fans* yang dikaitkan dengan perilaku yang

dapat merugikan masyarakat. Namun, dalam kasus *fans* JKT48, hal negatif yang muncul berimplikasi terhadap kehidupan pribadi *fans* yang tergabung dalam *fandom idoling* itu sendiri. Sebagian besar *fans* yang dijadikan informan mengemukakan bahwa keluarga mereka tidak setuju mereka menjadi bagian dari sebuah kelompok *fans*. Satu diantaranya mengatakan orang tua mereka kerap marah karena melihat anaknya yang sering menghabiskan waktu di luar rumah, terutama untuk menonton penampilan JKT48. Orang tuanya tidak setuju jika dia menjadi fanatik kepada seseorang, mengeluarkan banyak uang hingga puluhan juta rupiah untuk sang idola dan bukan mementingkan diri sendiri seperti menabung untuk menikah.⁹ Lainnya menambahkan bahwa terjun ke dalam dunia *idoling* membuatnya jarang memiliki waktu untuk keluarga dan teman-teman di lingkungan sosial di luar *fandom*.¹⁰

Fans selalu diasumsikan sebagai individu yang kurang memiliki kepekaan dalam kehidupan sosial dan merupakan kumpulan orang yang tidak berguna yang didelusikan oleh budaya populer, melalui media tertentu yang menawarkan kepuasan sintetis, dan pelarian dari hidup mereka yang menyedihkan. Anggapan atau stereotip seperti itu dapat dilihat di kehidupan nyata. *Fans* dengan jelas dapat mengungkapkan apa yang dia rasakan kepada para *member* JKT48 melalui akun *twitter*. *Mention* langsung kepada sang *member*, meskipun tidak akan pernah dibalas (mulai dari Juni 2013, para *member* JKT48 dilarang untuk *mention fans* secara langsung untuk

⁹ Berdasarkan wawancara dengan HS pada 14 Maret 2015

¹⁰ Berdasarkan wawancara dengan JF pada 14 Maret 2015

menghindari kecemburuan diantara *fans*), *fans* tetap secara rutin *me-mention member* dan memberikan semangat atau sekedar mengingatkan untuk beribadah atau makan.

Meskipun tidak pernah *dimention* langsung (di media sosial *twitter*) oleh *member*, tetapi beberapa *fans* merasa ada kode-kode tertentu yang memang kicauan tersebut ditujukan untuk *fans*. Seperti yang dialami oleh salah satu informan penulis yang *me-mention member*, dan kicauan selanjutnya berhubungan dengan *mention* terhadap sang idola, sehingga salah satu informan merasa sang idola menjawab dan merespon kicauannya di *twitter*. Padahal belum tentu, bisa saja si *member* menunjukan kicauan tersebut untuk orang lain. Hal seperti *twitter* saja dapat membuat orang yang di luar *fandom* JKT48 menganggap jika *fans* JKT48 adalah orang yang aneh karena tetap *men-twit* idola mereka sementara *twit-twit* tersebut tidak akan pernah dibalas.

Namun, meskipun para *fan* yang bergabung dalam *fandom* JKT48 sama-sama berkumpul untuk satu tujuan yang sama dan kecintaan yang sama terhadap *member* JKT48, aspek kecintaan tersebut pula yang dapat mengganggu solidaritas dan keutuhan *fans*. Ketika kecintaan itu sifatnya berlebihan, maka masing-masing individu dalam *fandom* maupun *fan base* berpotensi besar untuk posesif, mereka dapat memiliki sosok idola seutuhnya yang merupakan bentuk fanatik. Hal ini dapat dilihat dari cara para anggota kelompok menanggapi berbagai kondisi yang ada di dalam lingkup kelompok. Di dalam *fandom ini*, terdapat contoh kondisi yang dapat menguji solidaritas kelompok. Misalnya ketika mereka melihat idolanya berinteraksi lebih akrab dengan anggota *fan base* lainnya. *Fans* fanatik dan loyal yang mempunyai pemikiran dewasa tidak memperlmasalahkan hal tersebut dan tetap berpikir positif

melihat situasi itu. Ia sebagai anggota kelompok *fans* memahami bahwa idolanya berhak berinteraksi dengan siapa saja dan dengan cara seperti apa. Sedangkan mereka yang dikatakan *fans* fanatik cenderung berpikir negatif dan membangun rasa iri yang disertai rasa tidak suka dengan sesama *fans* lainnya. *Fans* yang seperti ini adalah *fans* yang tidak rela sosok idolanya dekat dengan orang lain selain dirinya.

Salah satu contoh pernyataan *fan* yang tergolong *fans* loyal ketika ditanya tentang “rasa iri” adalah sebagai berikut.

“aku sih gak ada isitlah iri-irian....kan aku dukung pake cara aku sendiri. Kita ngedukung mereka pake cara kita masing-masing. Kalo soal si *idol* deket sama *fans* lain ya palingan karena dia ngedukung *oshi* nya gak setengah-setengah. Mau deket karna ngasih *gift* dan nonton mulu itu jelas wajar. Lah kalo nonton aja jarang, ngasih *gift* gak pernah gimana mau deket kan?hahahah. lagian tergantung gimana cara *member* memperlakukan *fans* nya juga sih, bisa adil atau enggak ngebagi waronya..”¹¹

Sifat yang mudah iri akhirnya berakibat saling menjatuhkan antar sesama *fans*. Kasus ini nyatanya terjadi dalam lingkup *fandom* JKT48. Ada beberapa *fans* itu sendiri yang memberi “cap” jelek terhadap *fans* lainnya dan biasanya hal itu dilakukan atau dipengaruhi oleh *fans* yang mendapat julukan sepuh atau *skymen* serta mempunyai banyak *followers* di *twitter*. Hal ini sangat dipengaruhi oleh interaksi yang ada di dalam kelompok. Rasa iri terhadap *fans* satu atau *fans* lainnya dapat muncul karena adanya perbedaan cara berinteraksi yang dialami oleh mereka. *Fans* yang mempunyai pemikiran dewasa akan mampu memposisikan diri dalam berinteraksi dengan idolanya. Contohnya, diketahui ada beberapa *fans* yang memang memiliki hubungan dekat dengan *member* dan orang tua *member*, namun mereka

¹¹ Berdasarkan wawancara dengan NA pada 14 Maret 2015

dapat bertindak semestinya di hadapan sesama *fans*, dalam arti tidak berusaha memamerkan kedekatan hubungan mereka sehingga membuat anggota lain merasa iri.

Sedangkan *fans* yang tergolong *fans* fanatik yang tidak memiliki kedewasaan dalam berpikir cenderung kurang bijak atas kedekatan hubungan yang dimilikinya. Contohnya terdapat beberapa *fans* yang mempublikasikan kedekatan hubungannya dengan idola ke jejaring sosial semisal *twitter* sehingga dapat dilihat oleh *fans* lainnya. Banyak dari *fans* yang mengaku merasa tidak nyaman dengan hal tersebut, sehingga menimbulkan rasa iri. Rasa iri selanjutnya dapat berkembang kepada timbulnya konflik yang menjadi bagian dari dinamika kelompok.

4.3 Dinamika dalam Proses Pemujaan Idola

Dinamika *fans* dalam proses pemujaan idola ini terlihat dari persaingan antar *fans* pada dasarnya sama yakni demi mendukung sang idola untuk menggapai impiannya dalam menjadi *member* JKT48. Hal ini muncul sebagai bentuk dari proses pemujaan idola. Dinamika yang muncul seperti persaingan antar *fans* merebut perhatian idola, mempertahankan eksistensinya di dalam lingkup *fans*, konflik yang muncul antar *fans* maupun *fans* dengan manajemen akibat persaingan yang dilakukan, serta kekompkan dalam memajukan sang idola apabila *fans* tergabung dalam satu tujuan terhadap salah satu *member* JKT48 seperti mengadakan *project* acara ulang tahun yang dilakukan oleh *fan base* Melody JKT48.

Pada *event handshake* (berjabat tangan) *fans* dan idola dapat berinteraksi dalam bentuk bersalaman dan mengobrol dengan cara membeli CD *single* terbaru.

Fans yang tidak membeli CD tidak dapat berinteraksi dengan idola karena *member* JKT48 dibatasi dari ruang publik. Menjaga jarak dari ruang publik dilakukan agar interaksi dapat dijual. Hanya *fans* yang sudah membayar tiket *handshake* yang dapat memasukinya. Bagi *fans* yang tidak memiliki tiket dan menjadi pengunjung biasa, tidak dapat berinteraksi dengan *member* JKT48. *Fans* yang ingin berbincang serta bersalaman dengan idola harus membeli CD seharga Rp.40.000. Sebuah CD dapat digunakan untuk bersalaman dan berbincang dengan idola dengan durasi sepuluh detik. Jumlah waktu yang dapat diakses bergantung kepada jumlah CD yang dibeli. Untuk dapat berfoto bersama dengan *member* JKT48, seorang *fans* harus membeli DVD *setlist* teater seharga Rp.180.000 dan membeli *photobook* seharga Rp.85.000. Selain membeli produk yang diproduksi oleh manajemen JKT48, *fans* hanya bisa berinteraksi dengan idolanya di dalam acara-acara yang diadakan oleh manajemen JKT48.

Banyak cara yang telah dilakukan oleh *fans* dalam mendukung JKT48 seperti mereka mau mengeluarkan uang ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk mendukung sang idola. Seperti salah satu *fan* yang penulis wawancarai, ia mampu mengeluarkan uang berkisar antara Rp. 700.000 sampai dengan Rp. 800.000 hanya untuk menyaksikan pertunjukan *theater* setiap harinya. Ia juga membelikan hadiah atau *gift* sepasang sepatu olahraga untuk sang idola dengan harga minimal Rp. 500.000, jam tangan seharga Rp. 1.200.000, belum lagi memberikan *gift* berupa pakaian, pernak-pernik, makanan dan barang-barang lainnya. Apabila ada pemilihan *member* untuk masuk ke dalam *single* yang akan di keluarkan (*senbatsu sousenkyo*)

dengan cara *voting*, ia rela mengeluarkan uang Rp. 10.000.000 sampai dengan Rp. 25.000.000.00 tiap kali manajemen mengadakan acara *sousenkyo* (pemilihan) untuk memasukkan idola kecintaannya ke dalam *single* terbaru bersama 15 *member* lainnya. Ia pun sering membuat perjanjian atau bernazar, apabila idola yang ia dukung terpilih maka ia akan menghabiskan atau membeli semua tiket *handshake* yang akan diadakan setelah perilisan *single*. Ia beralasan bahwa dengan memberikan hadiah tersebut sang idola akan mengingatnya dan mengetahui keberadaannya serta mengetahui bahwa ia mendukung dengan loyalitas yang tinggi.¹²

Pada *event* Pensi JKT48, terdapat acara-acara dengan konsep yang mengkomodifikasi interaksi dengan idola. *Event Café J-LUSI*, *Café K3dai Kopi* dan *Maid Cafe* menawarkan konsep makan di *café* ditemani dan dilayani oleh *member* JKT48 yang bertugas sebagai pramusaji dan juru masak. Sedangkan di *event Spin Wheel*, *Fortune Telling*, *Twister*, *Puzzle*, *Darts*, *Ringtoss*, *Drawing*, *Strike Out*, *Yoyo Scooping* dan *Can Shoting fans* akan bermain dengan ditemani oleh *member* JKT48. Untuk dapat mengikuti *event* Pensi JKT48, *fans* harus membeli DVD single Kokoro no Placard. *Direct selling* adalah acara penjualan CD yang dilakukan secara langsung oleh *member* JKT48. Daya tarik acara *direct selling* adalah interaksi dengan *member* JKT48. *Fans* yang ingin melakukan interaksi dengan idolanya harus berpartisipasi dalam *direct selling* dengan cara membeli CD yang dijual. *Fans* yang tidak membeli CD tidak dapat berpartisipasi dalam *direct selling* dan berinteraksi dengan idola.

¹² Berdasarkan wawancara dengan YN pada 14 Maret 2015

Interaksi antara *fans* dengan idola juga dapat diakses pada acara-acara penjualan produk tertentu yang diadakan oleh manajemen JKT48. Beberapa contohnya adalah penjualan *pop corn* dan *chocolate fountain*. Pada acara ini, interaksi dibatasi dengan meminggirkan idola dari ruang publik. Hanya *fans* yang telah melakukan konsumsi terhadap produk yang dapat mengakses interaksi dengan idola. Hal ini disebabkan maju atau tidaknya seorang idola bergantung kepada tingkat penjualan produk dan acara atas nama dirinya. Dengan cara ini manajemen JKT48 menentukan siapa saja *member* JKT48 yang memiliki nilai jual dan dapat diberikan *spot light* oleh manajemen.

Fans mendukung idolanya karena memiliki rasa afeksi. *Fans* dan *fan base* yang memiliki rasa afeksi terhadap idolanya ingin melihat idolanya semakin maju dengan memenangkan kompetisi *voting*. dukungan *fans* terhadap idola tidak hanya diimplementasikan dalam kompetisi *voting*, tetapi juga pada keberlangsungan suatu acara. Contohnya adalah pada saat diadakannya acara perayaan ulang tahun tim KIII JKT48. Jika penjualan tiket tidak mencapai seribu buah, maka acara ini akan dibatalkan. Bentuk dukungan *fans* dilakukan dengan cara membeli tiket hingga mencapai seribu buah. Salah satu cara agar tiket dapat terjual adalah meningkatkan daya beli konsumen dengan cara subsidi.

Selain bertujuan melihat idolanya maju, dukungan seorang *fans* terhadap idola memperlihatkan bahwa *fans* telah mengikat dan menginvestasikan emosinya sehingga muncul ego untuk mendapatkan *feedback* dari *fandom*.

Ikatan emosi yang dibentuk juga merupakan peran dari manajemen JKT48, salah satunya seperti pembentukan aturan “*Golden Rules*”. Manajemen JKT48 melakukan pengaturan agenda pembicaraan di media dengan tujuan melakukan sosialisasi dan konstruksi atas keabsahan konsep *Golden Rules*. *Golden Rules* adalah aturan yang diadopsi dari aturan AKB48 di Jepang. Tidak semua isi *golden rules* AKB48 diterapkan di JKT48. *Member* JKT48 mensosialisasikan di media mengenai kebenaran salah satu isi *Golden Rules* yaitu tidak boleh memiliki kekasih dengan alasan bahwa seorang idola tumbuh bersama *fans* sehingga idola adalah milik *fans*. Namun, aturan ini tidak pernah secara resmi diumumkan oleh manajemen.

Konsep *Golden Rules* juga memperlihatkan terjadinya sebuah alat bagi manajemen untuk terus membuat *fans* percaya bahwa idola mereka hanyalah milik mereka sendiri. Secara tidak langsung manajemen membentuk delusi dan ilusi *fan* bahwa sang idola seutuhnya milik *fans*.

Perbedaan ilusi dan delusi sangatlah tipis. Ilusi adalah suatu persepsi panca indera yang disebabkan adanya rangsangan yang ditafsirkan salah, dengan kata lain adanya interpretasi (penjelasan) yang salah dari suatu rangsangan pada panca indera. Sedangkan delusi adalah suatu keyakinan atau pikiran yang salah karena bertentangan dengan kenyataan.¹³

Delusi mempunyai sembilan jenis, yaitu kebesaran, berdosa, dikejar atau diancam, curiga atau sindiran, cemburu, rendah diri, *hypochondri*, *magic*-mistik, dan

¹³ Garety, Phillippa and Hemsley, David,R, Eds., *Delusions into the Psychologi of Delusional Reasoning*, Moudsley Monograph 36, Psychology Press, 1997, hlm 5

sistematis. *Fans* JKT48 memiliki delusi cemburu, di mana mereka menganggap bahwa sang idola hanya milik mereka pribadi seutuhnya dan tidak boleh ada satu orang pun yang memiliki hubungan lebih dekat selain dirinya. Seorang *fan* akan merasa cemburu dan marah apabila ada orang lain (dalam hal ini terkecuali keluarga *member*) yang berkomunikasi dan terlihat mempunyai hubungan yang internal.

Member JKT48 berperan dalam menjalankan konsep yang dijual oleh manajemen JKT48. Selain itu, unsur eksploitasi juga terlihat di sini. *Member-member* JKT48 tidak diberikan ruang privasi untuk menjalin hubungan pribadi demi kualitas pekerjaan.

Konsep *Golden Rules* yang dikonstruksikan oleh manajemen JKT48 adalah cara untuk mempertahankan *fans* sebagai konsumen. Ketika konsep *Golden Rules* yang dikonstruksikan rusak, maka akan menimbulkan reaksi yang keras dari *fans* JKT48. Reaksi keras ini muncul karena konsep yang diusung oleh manajemen JKT48 tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi *fans* selaku konsumen. Beberapa *member* JKT48 pernah diketahui oleh *fans* memiliki kekasih setelah sebuah foto beredar di media sosial.

Gambar 4.1 Foto Salah Satu *Member* yang Tersebar di Media Sosial



Sumber: Melalui Akun Twitter @TodayIdol. Diakses: 20 Oktober 2015

Reaksi protes *fans* yang merasa konsep yang dimiliki manajemen JKT48 tidak sesuai dengan kenyataan sangat beragam. Pertama, *fans* menyuarakan protes dengan cara membuat *hashtag* #RIPGoldenRules di twitter. Untuk meredam protes dari *fans* manajemen JKT48 menarik sementara *member* JKT48 yang terkena kasus dan ramai menjadi perbincangan dari kegiatan JKT48. Setelah protes dari *fans* mereda, manajemen JKT48 memunculkan *member* yang terkena masalah untuk melakukan permohonan maaf kepada *fans*. Permintaan maaf bertujuan untuk mengikat kembali kepercayaan *fans* agar tetap mendukung sang idola dengan membeli produk yang mereka keluarkan.

Eksistensi seorang *member* JKT48 ditentukan oleh nilai jualnya dihadapan *fans*. Ketika seorang *member* JKT48 melakukan kesalahan dalam pekerjaannya sebagai idola akan berakibat pada turunnya nilai jual *member* tersebut. Jika seorang

member JKT48 tidak memiliki nilai jual yang tinggi dihadapan *fans*, maka ia akan kesulitan mempertahankan eksistensinya sebagai idola atau bahkan ditinggalkan oleh *fans* yang mendukungnya.

4.4 Kritik Terhadap *Fans* JKT48

Fenomena *fans* JKT48 menggambarkan bentuk perilaku hingga tahap pemujaan, seperti yang telah dijelaskan pada bab dan sub bab sebelumnya bahwa *fans* rela mengeluarkan uang dalam jumlah banyak dan rela melakukan apapun untuk mendukung sang idola. *Fans* JKT48 pada umumnya cenderung masih banyak yang mengagumi sosok idola atau artis yang sedang *booming* saja, bukan berdasarkan karya musik dan nilai-nilai yang dibawakan. Para *fans* mudah terbawa arus pasaran musik yang tengah menjadi tren. Kekaguman tersebut umumnya tidak bertahan lama. Istilah *loli* (seorang gadis remaja yang memiliki wajah cantik dan imut) dapat dilihat sebagai salah satu faktor bagi ketertarikan *fans* terhadap idolanya. Hal ini terjadi ketika sosok idola dipuja-puja luar biasa hanya karena kecantikan fisik idola.

Hal tersebut secara keseluruhan memang menjadi karakteristik umum dari pemujaan idola yang dilakukan *fans* JKT48. Menurut penulis, *fans* JKT48 dalam *fandom* umumnya memiliki tingkat kecintaan yang sangat tinggi terhadap idola hingga sampai bersifat irrasional. Hal ini terjadi karena tidak adanya keterbatasan dalam pemujaan idola yang dilatarbelakangi oleh nilai-nilai yang diturunkan melalui budaya populer yang hanya untuk kesenangan semata.

Ada tiga aspek dalam *celebrity/idol worship*¹⁴, yakni :

1) Aspek sosial dan hiburan (*Entertainment-social*)

Aspek ini terdiri dari sikap *fans* yang tertarik pada selebriti favorit mereka karena kemampuan mereka dianggap menghibur dan menjadi fokus sosial.

2) Aspek *intense personal feeling*

Aspek ini mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif tentang selebriti, mirip dengan kecenderungan obsesif penggemar.

3) Aspek *borderline pathological*

Aspek ini ditandai oleh perilaku yang tidak terkendali dan fantasi tentang skenario yang melibatkan selebriti mereka.

Dari ketiga aspek tersebut masuk dalam kegiatan mengidolakan yang dilakukan *fans* JKT48. Mereka mengidolakan *member* JKT48 karena dianggap mampu menghibur dikala penat, kesepian secara intensif sehingga muncul obsesi dan rasa ingin memiliki yang sangat kuat dan berfantasi bahwa sang idola adalah kekasih mereka.

Perilaku *fans* menunjukkan sebuah kemandegan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya akibat idola seperti yang dikatakan Francis Bacon. Mereka cenderung kurang kritis terhadap suatu situasi dan dalam keadaan siap untuk melaksanakan perilaku yang biasanya tidak dilakukan dalam keadaan

¹⁴ John Matlby, *Op. Cit.*, hlm 28-29

normal.¹⁵ Para *fan* yang bergabung dalam *fandom* adalah individu dalam massa yang kehilangan kepribadian yang sadar dan rasional, dan individu dalam massa akan terkena hipnotis bentuk ringan sehingga pertimbangan kritis hilang. Hal ini terlihat dari apa yang dilakukan oleh *fans* yang hanya ingin melihat sang idola senang, tersenyum, dan menggapai impian berada dipuncak kesuksesan sebagai *idol*.

4.4.1 *Idol* (JKT48) sebagai Produk Budaya Populer

Dalam budaya terdapat *Pop Culture* yang secara sederhana didefinisikan sebagai budaya yang disukai oleh banyak orang.¹⁶ *Idol group* JKT48 adalah salah satu contoh dari *pop culture*. JKT48 sebagai *pop culture* merupakan budaya yang diproduksi oleh industri budaya. Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang.¹⁷ Adorno dan Horkheimer berpendapat bahwa produk kultural adalah komoditas yang dihasilkan oleh industri kebudayaan yang meski demokratis, individualistis dan beragam, namun pada kenyataannya otoriter, konformis dan sangat terstandarisasi.¹⁸ Mereka menciptakan istilah industri budaya yang merujuk pada produk dan proses budaya massa jadi JKT48 juga dapat didefinisikan sebagai budaya massa karena secara komersial diproduksi untuk konsumsi massa.

¹⁵ Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010, hlm 103-104

¹⁶ John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. New York: Routledge, 2012, hlm 5

¹⁷ Chris Barker, *Culture Studies: Teori dan Praktik, Bantul: Kreasi Wacana, 2004*, hlm 50

¹⁸ *Ibid.*, hlm 47

Mendukung idola dengan cara membeli produk dan acara yang diproduksi oleh manajemen JKT48 adalah konsep yang dimiliki oleh *idol group* ini. Salah satu contoh acara yang membutuhkan dukungan *fans* adalah pemilihan *senbatsu* (pemilihan yang dilakukan langsung oleh *fans* dengan cara vote) untuk *single* terbaru JKT48. Hal ini adalah konsep dari *idol group* JKT48. *Fans* dikarakteristikan sebagai seseorang yang mempunyai potensi menjadi fanatik dan memiliki perilaku yang berlebihan. Perilaku berlebihan tersebut disebabkan dilakukan oleh *fans* perasaan afektif yang disebabkan oleh *passion* dan komitmen.¹⁹ Ketika *fans* berkumpul dan bersatu dapat menciptakan masyarakat kolektif berdasarkan ikatan memuja idola yang sama. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik *fans* yang memiliki jargon sama, ruang berkegiatan yang sama, pengetahuan yang sama dan media yang sama. Ikatan antara sesama *fans* dipertahankan dengan cara mendatangi acara-acara tertentu secara teratur.

Kedekatan antar *fans* juga menciptakan tempat yang bernama *fandom*. *Fandom* tercipta karena adanya luapan dan ikatan emosional antara *fans* dengan idola. Grossberg berpendapat bahwa *fandom* bisa eksis karena adanya afeksi yang ditawarkan kepada *fans*.²⁰ Selain afeksi, empati juga muncul di dalam diri *fans* sehingga segala hal yang terjadi pada idolanya seperti dialami oleh dirinya sendiri untuk menggambarkan kedekatan mereka dengan idolanya.

¹⁹ William W. Kelly, Locating the Fans. In W. W. Kelly, *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, New York: State University, 2004, hlm 1-6

²⁰ Matt Hills, Fan Cultures between Fantasy and Reality. In Matt Hills, *Fan Cultures*, London: Routledge, 2002.

Fandom juga mendorong kedekatan *fans* dengan idola sehingga *fans* bertindak melampaui batas-batas diri untuk melakukan pemujaan. Padahal hubungan antara *fans* dengan idola berjalan asimetri karena hubungan antara kedalaman, investasi, komitmen dan intensitas tidak setara. Selain itu, seorang idola harus dapat menjembatani jarak yang ada dengan *fans*. Hubungan antara *fans* dengan idola akan mendapatkan validitas dalam setiap ketidakrasionalitasnya, seakan rasional.²¹

Terdapat ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:²²

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;

JKT48 mempunyai *fans* yang tidak sedikit, setiap kali JKT48 tampil dan mengadakan acara baik dari manajemen khusus untuk OFC (*Official Fan Club*) maupun tidak, acara berbayar ataupun gratis selalu dipenuhi oleh *fans*.

- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;

Lirik lagu JKT48 lebih banyak berisikan mengenai lagu-lagu yang menjadi pengalaman remaja baik di sekolah maupun kehidupan sehari-hari. Lirik lagu,

²¹ Christine R. Yano, *Letters from the Heart: Negotiating Fan-Star Relationships in Japanese Popular Music*. In W. W. Kelly, *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*, New York: State University, 2004, hlm 46

²² Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, hlm 173

nada, musik, tarian, kostum semua sama seperti *sister group* mereka yakni AKB48.

- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;

Konsep yang dimiliki JKT48 sangat unik, mulai dari *idol you can meet* (*fans* dapat bertemu idola setiap hari dengan diadakannya *theater*), tumbuh dan berkembang bersama *fans* (konsep seperti ini yang menjadikan peranan *fans* sangat penting dalam memajukan sang idola) dan konsep *golden rules* yang salah satu isinya menganjurkan dan menyiratkan bahwa sang idola dilarang memiliki kekasih demi menjaga dukungan *fans* dan eksistensi idola.

- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Keberadaan *fans* dalam *fandom* tidak hanya dipandang sebagai seseorang yang ada karena rasa kagum terhadap idola. *Fans* juga dapat dipandang sebagai peluang bisnis bagi kelompok kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Kecanduan

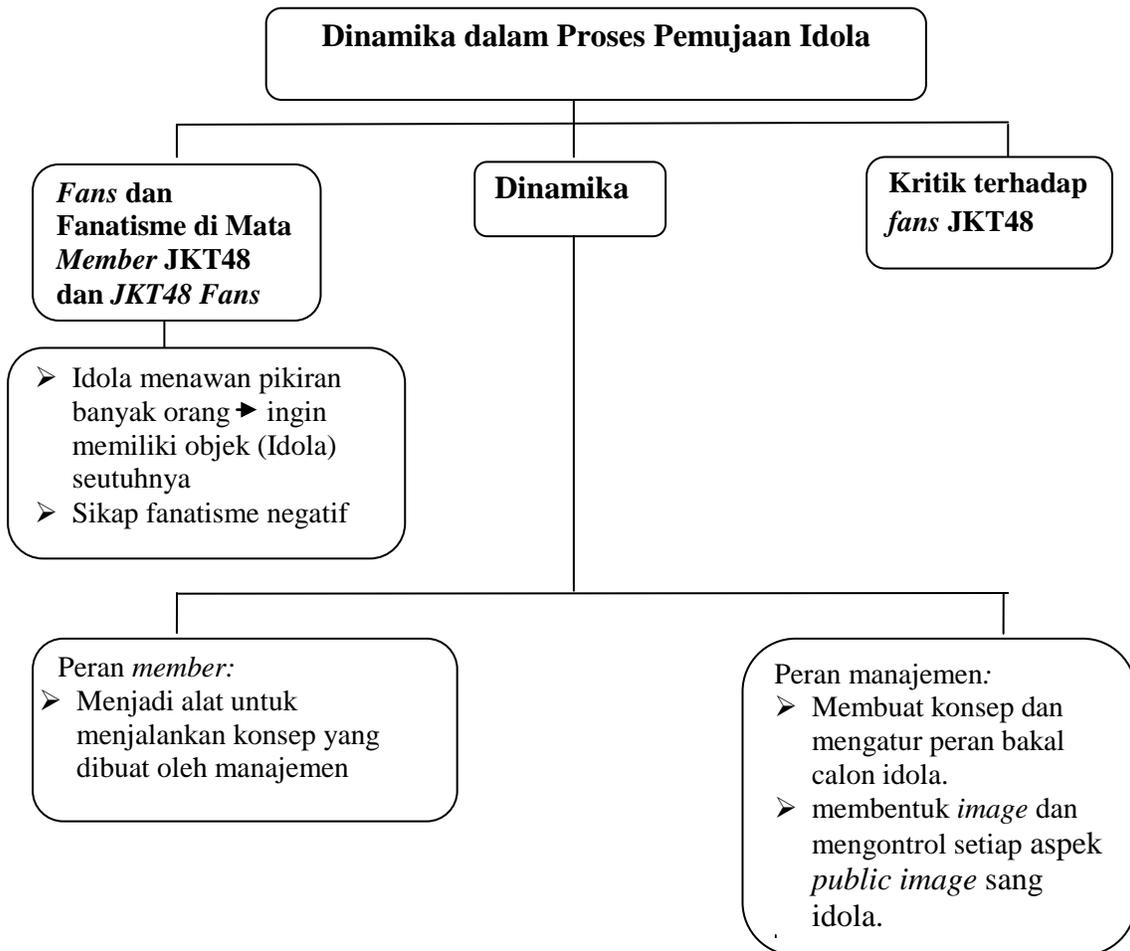
dan fanatisme *fans* terhadap idolanya menjadi simbol dari konsumsi budaya²³ Melihat *fans* sebagai potensi mendapatkan keuntungan, manajemen JKT48 menjadikan interaksi dan dukungan *fans* terhadap idola sebagai peluang untuk mencari keuntungan.

Hubungan atau interaksi dengan idola adalah salah satu hal yang dijadikan bisnis oleh manajemen JKT48. Hubungan atau interaksi antara *fans* dengan idola sebenarnya sama saja seperti hubungan sosial pada umumnya, hanya saja hubungan antara *fans* dan idola berjalan searah dan dimediasi oleh manajemen yang memanfaatkan komunikasi antara *fans* dengan idola untuk mencari keuntungan.

²³ Henry Jenkins, *Op. Cit.*, hlm 208

4.5 Penutup

Bagan 4.1 Skema Analisis Dinamika dalam Proses Pemujaan Idola



Sumber: Hasil Interpretasi Penulis, tahun 2015

Setiap *fans* memiliki rasa kecintaan yang berbeda-beda terhadap idolanya. Namun, dalam fenomena *fans* JKT48 rata-rata memiliki rasa kecintaan yang tinggi terhadap sang idola. Mereka rela melakukan apapun demi membuat sang idola senang dan sukses sebagai *idol* yang merupakan cita-cita para *member* JKT48. Waktu, tenaga

dan uang yang tidak sedikit mereka keluarkan hanya untuk kesenangan dan kepuasan semata tidak mereka pikirkan.

Fans yang dapat dikatakan sangat loyal dan fanatik ini memiliki ego dan obsesi yang tinggi untuk mempunyai rasa memiliki sang idola. Dengan kelayaitasan dan kefanatikan inilah *fans* tidak dapat berpikir rasional dan kritis, hal ini ditunjukkan dalam dinamika pemujaan idola yang muncul atau perilaku *fans* dalam mengidolakan *member* JKT48.

Keberadaan *fans* dalam *fandom* tidak hanya dipandang sebagai seseorang yang ada karena rasa kagum terhadap idola. *Fans* juga dapat dipandang sebagai peluang bisnis bagi kelompok kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Kecanduan dan fanatisme *fans* terhadap idolanya menjadi simbol dari konsumsi budaya. Melihat *fans* sebagai potensi mendapatkan keuntungan, manajemen JKT48 menjadikan interaksi dan dukungan *fans* terhadap idola sebagai peluang untuk mencari keuntungan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Garis besar dari pembahasan yang telah diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai fenomena *fans* yang selalu dipandang negatif oleh masyarakat. Masyarakat menganggap kumpulan orang yang mempunyai hobi atau menyukai sesuatu hal (*fans*) adalah kumpulan individu atau individu yang dapat bertindak anarkis. Tidak adanya panutan yang mereka anggap cocok untuk dijadikan panutan. Perilaku anarkis tersebut muncul karena sikap fanatik dan obsesi berlebih yang dimiliki oleh individu terhadap sang idola atas dasar *idol worship*. Hal ini dinilai berdekatan dengan keberadaan kelompok *fans*, baik itu *fans* olahraga, musik, tim atau artis terkenal dan sebagainya. Namun dalam penulisan skripsi ini penulis melihat sisi yang berbeda dari perilaku *fans* pada umumnya yang berada di Indonesia.

Perilaku atau praktik *fans* yang dilakukan secara berlebihan seperti yang dilakukan *fans* JKT48. Hal seperti ini tidak hanya dilakukan oleh *fans* yang berada di Jepang, namun banyak *fans* yang berasal dari Indonesia tidak kalah berani mengeluarkan uang hingga puluhan juta rupiah hanya untuk melihat sang idola sukses. Mereka terbawa dalam budaya populer yang dibuat oleh pendiri *idol group* Jepang yang secara tidak sadar merupakan sebuah penjajahan. Mereka lebih mementingkan kesenangan diri sendiri semata dan tidak mempedulikan lingkungan sosial di sekitar serta tidak menyadari bahwa hal seperti itu dapat menimbulkan

berbagai masalah sosial terutama dikalangan generasi muda Indonesia yang tidak dapat berpikir kritis.

Salah satu kegiatan yang rutin seperti *theater* merupakan salah satu tempat pertemuan dan tempat berinteraksi bagi para elemen yang terkait dengan JKT48 (*fans*, *member*, dan *manajemen*). Semakin sering datang ke *theater*, bentuk interaksi yang dibangun juga akan semakin intens baik dengan sesama *fans* maupun dengan para *member* JKT48. *Theater* bukan hanya sebagai tempat untuk menampilkan *performance* dan latihan untuk para *member*, melainkan juga sebagai tempat hiburan bagi *fans*. Berawal melalui menonton *performance* dengan sangat intens di *theater*, berujung pada hubungan keintiman antara *fans* dengan *member* JKT48 tersebut.

Melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan di *theater* selain pertunjukan *theater* itu sendiri, seperti kegiatan anggota OFC (*Official Fan Club*), kegiatan dengan konsep berinteraksi langsung, *handshake event* (kegiatan berjabat tangan) atau *direct selling* (berjualan secara langsung) membuat hubungan antara *fans* dengan *member* menjadi semakin dekat. Konsep JKT48 yang tumbuh bersama *fans*, hal tersebut sangat mungkin terjadi. Dalam proses pemujaan inilah *fans* mendapatkan akses terhadap sumber daya yakni idolanya, namun juga harus mengalami persaingan untuk mendapatkan perhatian idola mereka. Berbagai dinamika pemujaan idola (*Idol Worship*) terbentuk dalam *fandom* JKT48. Manajemen pun memiliki peran dalam mengatur *idol* untuk membentuk *image* dan mengontrol setiap aspek *public image* sang idola dengan membuat wacana *golden rules* (aturan emas/khusus).

Konsep *Golden Rules* memperlihatkan terjadinya sebuah alat bagi manajemen untuk terus membuat *fans* percaya bahwa idola mereka hanyalah milik mereka sendiri. *Member* JKT48 berperan dalam menjalankan konsep yang dijual oleh manajemen JKT48. Selain itu, unsur eksploitasi juga terlihat di sini. *Member-member* JKT48 tidak diberikan ruang privasi untuk menjalin hubungan pribadi demi kualitas pekerjaan.

. Konsep *Golden Rules* yang dikonstruksikan oleh manajemen JKT48 adalah cara untuk mempertahankan *fans* sebagai konsumen. Ketika konsep *Golden Rules* yang dikonstruksikan rusak, maka akan menimbulkan reaksi yang keras dari *fans* JKT48. Reaksi keras ini muncul karena konsep yang diusung oleh manajemen JKT48 tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi *fans* selaku konsumen.

Meski bersifat negatif, hal ini tidak menyebabkan tindak anarkisme yang dapat merugikan masyarakat luas. Dampak negatinya berimplikasi terhadap diri tiap *fans* dan mereka yang menganggap serius persaingan tersebut, namun apabila hal ini dibiarkan maka akan menyebabkan mereka tidak dapat berpikir kritis dan idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan bagi kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kebiasaan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya.

Setiap *fans* memiliki rasa kecintaan yang berbeda-beda terhadap idolanya. Namun, dalam fenomena *fans* JKT48 rata-rata memiliki rasa kecintaan yang tinggi terhadap sang idola. Mereka rela melakukan apapun demi membuat sang idola senang

dan sukses sebagai *idol* yang merupakan cita-cita para *member* JKT48. Waktu, tenaga dan uang yang tidak sedikit mereka keluarkan hanya untuk kesenangan dan kepuasan semata tidak mereka pikirkan.

Fans yang dapat dikatakan sangat loyal dan fanatik ini memiliki ego dan obsesi yang tinggi untuk mempunyai rasa memiliki sang idola. Dengan kelayaitasan dan kefanatikan inilah *fans* tidak dapat berpikir rasional dan kritis, hal ini ditunjukkan dalam dinamika pemujaan idola yang muncul atau perilaku *fans* dalam mengidolakan *member* JKT48.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis tersebut, penulis ingin memberikan saran apabila para individu yang memutuskan untuk bergabung dengan sebuah *fandom*, ada baiknya tidak menjadikan kegiatan atau praktik *fans* tersebut menjadi hal utama di dalam kehidupan keseharian. Pemahaman yang diperlukan *fans* bukan hanya soal memenuhi keinginan personal, tetapi juga perlu mengetahui makna, pesan, serta nilai-nilai yang dapat diambil dari praktik *fans* tersebut untuk menyikapi permasalahan yang dihadapi dan dapat dijadikan pedoman dalam menentukan sikap. Serta nasihat dan masukan yang diberikan oleh orang tua maupun lingkungan sekitar sebaiknya didengarkan untuk menjadi pertimbangan dalam menjalani kebutuhan akan hiburan dan hobi. Penulis sendiri menyadari bahwa menjadi *fans* yang berlebihan membawa pengaruh negatif seperti pemborosan dan tidak memperdulikan hal-hal di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Coser, A. Lewis. 2009. *Sosiologi Konflik dan Isu-Isu Konflik Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fiske, J. 1992. *The Cultural Economy of Fandom*. In L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge.
- Freud, S. 2001. *General Introduction to Psychoanalysis: Psikoanalisis Sigmund Freud*. Terjemahan Ira Puspitorini. Yogyakarta: Ikon Teralitera.
- Freud, S. 1983. *Sekelumit Sejarah Psikoanalisis*. Terjemahan K. Bartens. Jakarta: PT Gramedia
- Galbraith, P. W. 2012. *Idols: The Images of Desire in Japanese Consumer Capitalism*. In P. W. Karli, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Tokyo: University of Tokyo.
- Garety, Phillipa and Hemsley, David, R, Eds. 1997. *Delusions into the Psychology of Delusional Reasoning*. Moudsley Monograph 36, Psychology Press.
- Hanurawan, Fattah. 2010. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hardiman, F. Budi. 2004. *Filsafat Modern dari Machiavelli sampai Nietzsche*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huraerah, Abu dan Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jenkins, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- Kees, Bertens dan Nugroho. 1985. *Realita Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kelly, W. W. 2004. Locating the Fans. In W. W. Kelly, *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. New York: State University.
- Lawang, M.Z. Robert. 1994. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta PT Gramedia Pustaka.

- Lexy J. Moleong, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lippman, A. Edward. 1999. *The Philosophy and Aesthetics of Music*. University of Nebraska Press.
- Mulyana, Dedy. 1990. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pruitt, G. Dean dan Jefferey Z. Rubin. 1986. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G. 2011. *Teori Sosiologi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Storey, John, 2001. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, England: Pearson Prentice Hall.
- Wirawan, Sarlito. 1997. *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Yano, C. R. 2004. *Letters from the Heart: Negotiating Fan-Star Relationships in Japanese Popular Music*. In W. W. Kelly, *Fanning The Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. New York: State University.

Jurnal:

- Caldwell, Marylouise, Paul Henry. 2005. *Celebrity Worship, Micro-Communities, and Consumer Well Being*. University of Sydney Australia.
- Kitabayashi, K. 2004. The Otaku Group from a Business Perspective: Reevaluation of Enthusiastic Customers. *The Otaku Group from a Business Perspective: Reevaluation of Enthusiastic Customers*.
- Maltby, John. 2003. A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship, *The journal of Nervous and Mental Disease*. vol. 191, no. 1.
- Maltby, John, dkk. 2005. Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents, *British Journal of Healt Psychology* vol 10.

Skripsi:

- Rachmawati, Syindhi. 2015. *The Overtunes Dan Identitas Fan Base Tunist Jakarta*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Reynaldi, Yosara Nathalia. 2014. "AITAKATTA!": Konsumsi dan Diferensiasi dalam Keintiman Fans dengan Idol di Theater JKT48. Depok: Universitas Indonesia.

Internet:

www.JKT48.com

www.twitter.com

<http://www.youtube.com/watch?v=d6fkpPi54MY>

<https://www.youtube.com/watch?v=mdUifzCuFJM>

LAMPIRAN

FIELD NOTE PENELITIAN

Tanggal	Deskripsi Data	Taksonomi
28-02-15	<p>Wawancara dengan AC AC berusia 25 tahun. Bertempat tinggal di Kelapa Dua, Tangerang. Anak bungsu dari dua bersaudara ini bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki usaha franchise jus buah di beberapa tempat.</p> <p>Wawancara dengan NA NA berusia 19 tahun. Bertempat tinggal di sebuah kos daerah Jakarta Barat. Anak sulung dari tiga bersaudara ini adalah seorang mahasiswa hukum di Universitas Trisakti. Ia adalah anak dari seorang Bapak yang bekerja sebagai PNS dan mempunyai perkebunan sawit yang cukup luas. Sedangkan ibunya adalah seorang wiraswasta yang mempunyai toko butik di Palangkaraya, Kalimantan.</p> <p>Wawancara dengan AY AY berusia 29 tahun. Bertempat tinggal di Kemanggisan, Jakarta Barat. Ia adalah seorang dosen ekonomi di Binus University dan juga berkecimpung di dunia perfilman.</p> <p>Wawancara dengan IPA IPA berusia 28 tahun. Bertempat tinggal di sebuah kos daerah Tomang, Jakarta Barat. Ia adalah seorang karyawan yang bekerja sebagai IT di sebuah perusahaan besar dan ternama.</p> <p>Wawancara dengan JF JF berusia 28 tahun. Bertempat tinggal di Jakarta Pusat. Ia adalah seorang PNS di Kementerian Pendayagunaan Aparatur negara dan Reformasi Birokrasi.</p> <p>Wawancara dengan HS HS berusia 27 tahun. Bertempat tinggal tidak</p>	Profil informan

	<p>menetap, namun baru pindah kos karena pindah tugas ke daerah Balikpapan. Ia adalah seorang karyawati di perusahaan minyak TOTAL.</p> <p>Wawancara dengan EC AC berusia 35 tahun. Bertempat tinggal di Depok dengan seorang istri dan sepasang anaknya. Ia adalah seorang karyawan yang bekerja sebagai IT.</p> <p>Wawancara dengan FM FM berusia 28 tahun. Bertempat tinggal di Kelapa Gading, Jakarta. Ia adalah seorang wiraswasta yang mengurus tempat gym miliknya di sebuah mall di Cibubur.</p> <p>Wawancara dengan YN YN berusia 36 tahun. Ia seorang duda dan tinggal di Jepang, namun sering mengunjungi Indonesia untuk menyaksikan JKT48. Ia adalah seorang arsitek.</p> <p>Wawancara dengan DD DD berusia 20 tahun. Bertempat tinggal Bintaro. Anak tunggal dari kedua orangtua yang memiliki usaha garmen ini berkeseharian sebagai mahasiswa ekonomi.</p>	
3-03-15	<p>Hari ini adalah jadwal pertunjukkan teater dari tim KIII dengan setlist “Gadis-Gadis Remaja”. Saya sampai ke teater JKT48 pukul 17:34 dan langsung menukar tiket. Saya mendapatkan nomor bingo 1 dengan tiket sisa pertunjukkan kemarin karena tiket hijau untuk hari ini habis. Saat sedang mengantri tiket saya melihat ada antrian yang sangat panjang di bagian merchandise. Ini adalah pemandangan yang tidak biasa karena <i>event handshake</i> masih dua bulan lagi. Ternyata hari ini adalah ulang tahun salah satu member JKT48 yaitu ARN. Khusus hari ini terdapat penawaran khusus yaitu untuk 100 orang pertama yang membeli tiket foto dengan ARN dapat foto bersama dan mendapatkan bingkai khusus dan hasil foto dapat langsung dibawa hari itu juga setelah menunggu 30 menit. Biaya yang harus dikeluarkan oleh <i>fans</i> untuk dapat mengikuti</p>	Theater JKT48 Fx Mall

	<p><i>event</i> foto bersama adalah sebesar Rp.80.000. Biasanya jika ada anggota JKT48 yang berulang tahun produk yang dijual di booth merchandise adalah baju bertuliskan nama anggota JKT48. Perbedaan ini terjadi karena hari ini adalah tanggal berdirinya perusahaan coklat yang menjadi sponsor JKT48.</p> <p>Hal menarik lainnya adalah pengakuan salah satu dari mereka sering memberikan hadiah kepada <i>member</i> minimal seharga Rp. 1.000.000, dan jumlah barang yang diberikan sudah sangat banyak. Selama ini dia sudah menghabiskan hampir Rp.10.000.000 untuk memberikan hadiah kepada <i>member</i> favoritnya. Selain itu, ia berniat membeli setengah sesi HS <i>member</i> favoritnya. Satu sesi HS adalah 3600 detik. Per 10 detik dihargai Rp.40.000. berarti ia mengeluarkan Rp.7.200.000 untuk menghabiskan setengah sesi. Alasannya rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar adalah karena rasa ingin mendukung member favorit sangat besar. Ia mengutarakan bahwa tiket ini tidak akan dia pakai sendiri, melainkan dibagi kepada banyak kenalannya. Alasannya agar member favoritnya dapat lebih dikenal orang. Dengan banyaknya orang yang mencoba berkenalan dengan member favoritnya ia berharap orang-orang tersebut akan tertarik dan menjadikannya <i>member</i> favorit juga. Jika semakin banyak orang menjadikannya <i>member</i> favorit, maka ia akan lebih mudah untuk dilirik JOT sehingga mendapat porsi tampil di iklan, disorot beritanya dan menempati posisi senbatsu untuk <i>single</i> berikutnya.</p> <p>Selain itu, hal yang tidak kalah menarik adalah cerita bagaimana kedekatan antara keluarga <i>member</i> dengan <i>fans</i>. Dari obrolan ringan dalam perkumpulan, saya mendengar cerita bahwa keduanya dikenal baik oleh ibu member. Bahkan ibu member sering meminta secara langsung agar dan terus mendukung anaknya. Dari obrolan ringan tersebut saya mendengar bahwa ibu member bahkan kesal kalau mengetahui pendukung anaknya menonton pertunjukan tim lain. Saat ingin pulang</p>	
--	--	--

14-03-15	<p>saya membuktikan pernyataan mereka. Hari ini bukan saatnya tim anaknya show tetapi karena ada latihan ibu member menunggui anaknya latihan. Ketika melihat informan saya berada di FX beliau bertanya dengan curiga apakah mereka menonton show hari ini atau tidak. Dengan agak takut mereka menjawab tidak.</p> <p>Teater hari ini adalah pertunjukkan tim J pertama setelah kasus salah satu anggota tim J yang berpacaran terkuak di twitter. Saya sampai ke FX pada pukul 17.27. Setelah bertemu dengan beberapa fans JKT48 yang saya kenal, kami menukar tiket bersama. Saat itu suasana teater sangat sepi, padahal biasanya jam-jam ini padat <i>fans</i> menukar tiket. Saya mendapatkan bingo nomor 4. Setelah menukar tiket saya ikut dengan teman-teman saya ke <i>food court</i> untuk menunggu <i>show</i> dimulai. Selagi menunggu <i>show</i> dimulai, saya duduk dan mengobrol dengan informan saya yang bernama AC, NA, IPA, EC, dan FM. Mereka membahas banyak hal mengenai <i>member</i> JKT48 dan manajemennya yang pada saat itu ada kasus atau skandal seorang member yang ketahuan memiliki kekasih. Sebagian dari mereka berpendapat memaklumi kelakuan salah satu member tersebut karena menurut mereka wajar gadis seusia 17-20 tahun mempunyai kekasih karena dalam masa puber. Namun, sebagian <i>fans</i> lainnya tidak terima atas tersebut karena mereka anggap itu sebuah pengkhianatan yang dilakukan oleh member tersebut.</p>	
18-05-14	<p><i>Event handshake</i> bukan yang pertama saya ikuti adalah <i>handshake single Flying Get</i>. Acara ini bertempat di Balai Kartini. Saya membeli empat buah tiket <i>handshake</i> seharga Rp.160.000 dan memilih anggota JKT48 bernama Melody sebagai kapten dari JKT48 sebagai informan tambahan dalam penelitian. Pada awalnya saya memilih JH sebagai informan penelitian, namun dibatalkan karena saya melihat bahwa Melody lebih</p>	Gedung Balai Kartini Jakarta

	<p>mempunyai kapasitas untuk digali informasi dibandingkan JH. <i>Handshake</i> pertama saya mengenalkan diri saya kepada Melody sebagai peneliti dan mengutarakan niat saya untuk menjadikan dirinya informan penelitian. Hal ini saya lakukan agar ia memiliki kesadaran bahwa dirinya sedang diteliti.</p> <p>Sebelum penulis dapat bersalaman dan mengobrol dengan member, penulis harus melakukan proses registrasi tiket <i>handshake</i>. <i>Barcode</i> pada tiket akan dipindai oleh petugas registrasi. Jika tiket dianggap asli dan sah, maka petugas registrasi akan memberikan stempel di atas tiket. Setelah tiket distempel maka penulis diperbolehkan memasuki <i>venue handshake</i>. Setelah memasuki <i>venue handshake</i>, seorang <i>fans</i> harus mengantri di jalur tempat idolanya berada. Seorang member JKT48 ditempatkan di dalam sebuah bilik tertutup sehingga <i>fans</i> dapat berbicara dengan <i>privat</i> tanpa dilihat oleh orang lain. Pada kesempatan event ini, penulis melakukan observasi serta wawancara lewat obrolan dengan banyak <i>fans</i> sekaligus teman-teman akrab penulis sendiri.</p>	
--	---	--

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara

Pokok-pokok pembahasan yang peneliti gunakan untuk pedoman wawancara penelitian ini adalah:

- Mengetahui sudah berapa lama berada di fandom JKT48
- Mengetahui motif dan alasan mendukung idola
- Mengetahui produk dan acara apa saja yang sudah diikuti
- Mengetahui definisi mendukung bagi idola
- Mengetahui peran fanbase bagi idola

P: Peneliti, J: Jawaban fans JKT48

P : Eee lo udah sejak kapan sih PR udah ada di dunia *fandom*?

J : Hmm udah tiga tahunan lah

P : Eeee apa produk sama acara apa aja sih yang pernah lo... emm apa namanya, produk apa yang pernah lo beli, terus acara apa yang pernah lo ikutin?

J : Hampir semua yang ada di Jakarta gue ikutin. Hampir semua yang ada di Jakarta. Konser, *handshake*, teater, sebagainya..

P : Lo sendiri pernah ngga sih ngurus fanbase?

J : Pernah.

P : Fanbase-nya siapa aja yang pernah lo pegang? PR : Eee... dari gen 1 ada LAF dan AS, gen 3 HE.

P : Dari gen 2 ngga ada?

J : Ngga

P : Eee kenapa mau jadi pengurus eee orang yang mengurus fanbase?

J : Sebenarnya bukan...apa ya, Cuma pengen bantu aja. Pengen bantu membernya sebenarnya bukan karena mau nyari nama. Karena nyari nama mah gampang, tinggal bikin sensasi selesai. Tapi ini kan membantu membernya biar lebih naik aja.

P : Nah, definisi membantu itu gimana sih sebenarnya?

J : Eeengg kaya member masukan, member support..

P : Kalo support-nya tuh berupa apa aja sih?

- J : Yaa macem-macem. Kaya misalnya membeli tiket handshake-nya gitu.. terus abis itu kaya dateng ke teater selagi bisa.. sama ini, fanbase tuh biasanya bikin project. Project untuk bikin semangat member. Entah bikin sesuatu kaya yang simple-simpel di twitter dengan twitpic atau bisa juga dengan hashtag gitu, hashtag kasih semangat dengan mention membernya, bisa juga kaya kasih hadiah, kasih surat, terus kasih eee apa biasanya suka kasih X banner gitu lah.. mereka termotivasi lah, bahwa ada loh sebenarnya fansnya. Jadi yaa ga boleh.. ga boleh turun performance-nya.
- P : Eee tadi kan lo bilang beli tiket handshake. berarti kan lo semacam beli produk yang mengatasnamakan mereka kan?
- J : Iya
- P : Emang itu ngaruhnya banget, banget buat si member?
- J : Iya, iya.. karena pernah denger gitu kan dari pas handshake, pas handshake yang ke... ke berapa yah.. pas handshake yang kelima, waktu itu lagi mau handshake sama AS kan, penjaganya belum ada. Cuma, kata AS-nya yaudah berdiri dulu aja di luar bilik sambil dibuka tirainya. Kan dulu masih tertutup gitu, dibuka tirainya, ngobrol lah.. terus dia bilang, ternyata segala sesuatu merchandise yang berhubungan dengan member misalkan kaya handshake, kaya apa.. kaos ulang tahun, seberapa banyak eee itu dibeli sama fans merupakan penilaian. Dapet poin dari manajemen.
- P : Hmm.. itu yang ngomong AS-nya sendiri ya?
- J : AS-nya sendiri.
- P : Kalo misalnya penilaiannya buruk, yang terjadi apa sih emang?
- J : Yaa misalkan... jadi dalam setiap single kan terpilih enam belas orang itu. Nah, kalo penilaiannya buruk ya ngga masuk dalam enam belas itu.. Kalo misalkan penjualannya terus.. ibaratnya gini ya, gimana ya kalo di member itu money maker untuk manajemen, ya dia akan terus masuk dalam daftar enam belas itu. Tapi kalo misalkan dia bukan money maker yaa harus berjuang lebih untuk bisa masuk.
- P : Berarti salah satu kegiatan fanbase itu ada ngga sih yang menghimpun eee menghimpun fans-fans lain untuk beli?
- J : Ada.. terutama untuk di handshake event gitu. Fanbase patungan.. patungan dia eee untuk membuat tiket handshake-nya sold out. Terus abis itu, mereka ngga make semua. Mereka ngebagi-bagiin.
- P : Baginnya secara random gitu?
- J : Random.. eee atau mungkin juga bisa lewat kuis gitu kan sama fanbase gitu..

- P : Kalo..misalnya lo kan ngeborong nih, kan atas nama fanbase patungan ngeborong satu sesi atau setengah sesi.. terus misalnya ngga dibagi-bagiin, yang pake fanbase aja, penilaiannya ngga naik ya?
- J : Naik, tetep naik. Eee yang diliatkan penjualannya, bukan orangnya. Karena pas pada saat handshake kan eee si manajemen ngga ngeliat gitu loh.. ngga ngeliat kalo si member itu handshake sama siapasiapa aja. Kalo udah handshake tuh yang jaga time keeper sama member.
- P : Berarti ibaratnya kekuatan si member itu juga tergantung dari kekuatan fanbase dong?
- J : Yaa bisa dibilang seperti itu.
- P : Biasanya kalo member sendiri ini ngga sih, pernah ada yang minta secara langsung?
- J : Ada, ada... banyak malah. Yang seperti itu banyak. Eee mereka tuh semoga, kaya kode gitu di tweet semacam mereka bilang semoga eee sesiku habis yaa, sold out. Berarti itu.. itu secara ngga langsung minta fansnya untuk supaya sesinya sold out.
- P : Jadi total banyaknya sesi itu ya, yang ngaruh ya?
- J : Jadi datanya itu kan online, eee jadi total banyaknya tiket yang abis terjual
- P : Hmm.. makanya gini ya, ada yang cuma dapet satu sesi.. berarti kalo kita liat ada yang sesinya dikit, ada yang sesinya banyak berarti tandanya ada kesenjangan popularitas oleh manajemen?
- J : Iya.. tergantung popularitas sih.. tergantung money maker-nya manajemen. Yang sesinya banyak ya itu money maker-nya manajemen, kalo yang sesinya sedikit ya bukan money maker-nya.
- P : Eee lo kan pernah megang fanbase-nya LAF kan? Nah dia kan belum pernah senbatsu single tuh.. nah lo sebagai yang pernah ada di fanbase LAF pernah melakukan apa gitu?
- J : Yaaa banyak sih, pas itu mulainya pas revival show pajama drive yang pertama. Kita bener-bener mau abis-abisan di situ supaya dia yaa ikut lah. Alhamdulillah berhasil karena itu kan kita kalo pajama drive revival itu kan koalisi, bukan sendiri-sendiri. Jadi, koalisi sama fanbase member lain dan kebetulan koalisinya itu sangat kuat. Jadi kan yaaa Alhamdulillah masuk.
- P : Uang dari fanbase itu asalnya darimana sih? PR : Patungan. Kadang kita patungan per orang misalkan lima puluh ribu tapi bisa dicicil karena ngga semua udah kuliah dan kerja. Ada yang masih sekolah gitu. Terus kadang kita juga suka ngejual merchandise unofficial. Merchandise fanbase lah bisa dibilang. Yang keuntungannya diambil margin agak besar untuk vote gitu..

untuk keperluan fanbase, untuk uang kas fanbase. Terus ada uang kas fanbase juga. Sekarang setiap fanbase ngandelin uang kas gitu kan, karena harus siap dengan segala sesuatu kejutan-kejutan dari manajemen lah, gitu lah soal vote. Terus ada yang jualan merchandise kaya photopack, kaya dia punya tiket 2 shoot tapi dia jual dan keuntungannya itu untuk fanbase.

P : Berarti si fanbase itu punya suatu eeemm... berarti dia semacam roda perekonomian buat si member itu ya?

J : Iya.

P : Nah itu tuh kan fanbase kan banyak. Kaya ada dari berbagai wilayah, nah ada ngga sih fanbase yang utama?

J : Ada, ada.. Jadi ada fanbase pusat yang induk informasi untuk berbagai wilayah. Cuma kan kalo di regional itu kita ngga bisa koordinir fans far. Fans yang di luar Jakarta. Untuk berpartisipasi tuh di koordinir sama fanbase regional, dan mereka menjadi koordinator bagi wilayahnya.

P : Emmm.. berarti, dari lo pribadi kenapa sih, kan lo udah pernah dirugiin, tau lah pengeluaran untuk hobi idol ini tinggi, kenapa sih lo pada awalnya jadi tertarik gitu?

J : Awalnya karena penasaran. Waktu dulu pertamakali suka gitu kan, penasaran gitu kan. Sekali nonton diajakin temen, ayo.. waktu itu masih inget tanggal dua maret lo pesen aja tiketnya di web, segala macam. Sekali nonton wah bagus ya ternyata ada yang ngga lip sync juga. Menyanyikan enam belas lagu gitu dalam satu performance, sehari bisa performance dua kali show.. walaupun enam belas lagu sama tetep aja itungannya tiga puluh dua lagu gitu. Terus makin ke sini juga makin gitu aja. Cuma nonton, udah, nonton udah. Akhirnya gabung lah ke fanbase itu. Nah begitu gabung ke fanbase, kebanyakan delusional ah member pacar gue, calon istri gue.. nah akhirnya gue coba buat apa gitu buat membeinya kaya dukungan lah, support lah, yaa yang simpel-simpel aja gausah yang rumitrumit. Yaa kaya gitu sih intinya.

P : Kalo cara lo pribadi untuk nentuin oshi gimana?

J : Eeemmm gimana ya, ya gitu aja. Kalo ngeliat dia dance-nya bagus, oh dia suaranya bagus.. bahkan ada member money maker yang disukain orang, gue belum tentu suka gitu karena ya mungkin pertama selera orang beda-beda. Tapi gue lebih milih dance-nya.. yaa potensinya dia lah.

P : Jadi bener-bener skill dia sebagai entertainer ya?

J : Ya..

P : Lo suka ngegift kan ya?seberapa sering ngegift? Dan berapa sekali ngegift?

J : iya sering.. seringnya gue gift makanan..eeeh barang juga sih. Gue kalo ngegift paling murah yg 500ribu itu kalo barang. Terakhir gue ngegift oshi gue yang ultah itu total 5,9 juta buat beli 21 jenis barang sesuai umur dia gitu.

P : Kalo gue boleh tau, lo udah ngabisin duit berapa kalo buat vote?

J : Jujur ga nih?hahaha tiap kali vote gue bisa abis 10 sampe 20 juta itu yang breg sekali banyak, kalo yang kecil2 gue ga berasa tau2 keluar gope sampe sejuta.

P : Banyak ngga temen-temen lo yang udah mulai narik konsumsinya?

J : Oooh banyak, banyak. Temen-temen gue yang dulu bisa setiap hari nonton, bahkan kalo dari Bandung weekend hari sabtu pagi berangkat nonton dua show, malem pulang, hari minggunya udah di situ lagi untuk nonton dua show. Tapi sekarang udah mulai dikurangin.

P : Alasannya juga sama?

J : Alasannya juga sama. Mereka berpikir daripada gue mengeluarkan uang segini. Nonton itu cuma buat ajang ketemu temen, udah bukan support lagi.

P : Eeemm, oke pertanyaannya udah abis sih heheh. Makasih ya udah bantu gue.

J : Udah? Yah padahal lagi curhat hahaha...

RIWAYAT HIDUP



Dwi Anggraini, lahir di Jakarta, 18 Mei 1993. Putri bungsu dari dua bersaudara, terlahir dari Ibu Hasanah dan Bapak Djamhari. Meniti pendidikan mulai dari sekolah dasar di SDI Al-Falah II Pagi sejak tahun 1999 hingga 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di Madrasah Tsanawiyah Al-Falah Jakarta Barat pada tahun 2005-2008. Selanjutnya meniti pendidikan di pendidikan menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta mulai tahun 2008 hingga tahun kelulusan 2011. Penulis selanjutnya memilih untuk meneruskan pendidikan tinggi di Universitas Negeri Jakarta dan memasuki jurusan Sosiologi dengan program studi S1 Sosiologi Pembangunan. Selama berkuliah, penulis mengikuti kegiatan BEMJ selama dua periode.

Penulis memiliki pengalaman dalam menerapkan ilmu Sosiologi yang telah diajarkan dengan meingikuti pelaksanaan program kuliah kerja lapangan di Desa Ciasmara dan melakukan penelitian kualitatif dengan judul “Potret Buruh Migran Perempuan Internasional Desa Ciasmara” dan program praktek kerja lapangan di Kementerian Sekretariat Negara, Deputy Sumber Daya Manusia selama kurun waktu tiga bulan. Sekarang penulis bertempat tinggal di Jalan H. Soleh II, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.