

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2011 semenjak munculnya JKT48 di dunia hiburan Indonesia banyak kaum muda mudi terutama Laki-laki mulai banyak yang tertarik dengan salah satu idol group saudari dari AKB48 besutan Yusushi Akimoto yang berada di Jepang, Fenomena fanatisme pada umumnya dikaitkan dengan budaya populer. Hal ini terjadi karena penggemar adalah konsumen dari budaya populer. Dan untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar yang berbeda yang berbagi kegembiraan yang sama dan menghadapi masalah yang sama, para pengagum selalu mendapatkan kekuatan dan dorongan dari kemampuan mereka.

Fanatisme adalah fenomena dimana seseorang sangat meyakini sebuah aliran atau opini baik itu politik, agama ataupun lainnya dan menganggap yang dia yakini itu lebih baik dari lainnya (Noor, Adrizal Amri ; 2018). Pemujaan terhadap idola adalah perilaku obsesi seseorang yang membuat mereka berusaha untuk selalu terlibat di dalam hidup idola mereka hingga tidak jarang mereka ikut terbawa dalam kehidupan harian mereka (Abdussalam & Wahyudi, 2016). Pemujaan terhadap idola merupakan fenomena dimana banyak orang dengan identitas dan utuh menjadi terobsesi dengan salah satu atau lebih selebriti.

Dilihat perkembangannya, teknologi dan media menjadi salah satu faktor adanya fans. Salah satu area populer dalam studi tentang audiens menjadi lebih laik dianalisis dalam studi kritikal adalah fans dan fandom.

Karena terobsesi dengan suatu objek budaya tertentu sebagai 'perisai' untuk pengejaran canggung dalam kehidupan sosial mereka, sehingga pemahaman awal tentang fans selalu dilihat sebagai orang-orang yang 'terobsesi', 'norak'. Seseorang yang mempunyai ketertarikan yang lebih pada sesuatu dapat terobsesi dan ketertarikan itu tidak bisa dipahami oleh orang awam dan terkadang dianggap 'aneh'.

Tahun 2011 adalah tahun dibentuknya JKT48 dalam sebuah *idol group*. JKT48 dibentuk secara langsung oleh produser yang juga merupakan pencipta lagu kenamaan dari Jepang, yaitu Akimoto Yasushi, dan juga produser dari 48 group yang memiliki anggota *idol grup* AKB48 (akihabara, Tokyo), NMB48 (Namba, Osaka), SKE48 (Sakae, Nagoya), dan HKT48 (Hakata, Fukuoka). JKT48 sebagai *sister group* perdana yang berada di luar Jepang lalu disusul oleh SNH48 yang berasal di Shanghai, Cina.

Fans dari JKT48 yang biasa disebut sebagai WOTA adalah seseorang yang memiliki ketertarikan dengan Idol, khususnya JKT48 yang bertujuan untuk dekat dengan member Idol mereka dengan cara menggunakan baju yang bergambarkan Idolanya, melakukan gerakan tangan sebagai khas fans "wotagei", berteriak kata-kata semangat, membeli album yang dirilis Manajemen JKT48, mendatangi acara yang diselenggarakan Manajemen JKT48, dan tidak memandang gender, usia, maupun domisili antar fans JKT48. (wotadesu.blogspot.com/2010/03/what-is-wota.html?m=1).

Wota juga mempunyai aksesoris favorit untuk bisa dikoleksi sebagai tanda sudah seharusnya seorang penggemar mendukung idolanya dalam bentuk membeli barang-barang yang dijualbelikan oleh pihak JKT48. Rata-rata barang yang dapat dikoleksi adalah barang yang ada dalam di konser, *event* dan terkadang fans bisa membelinya melalui situs resmi JKT48, yakni jkt48.com. Fans

umumnya memang di golongan sebagai salah satu kelompok fanatik yang menyukai sebuah figuran. Fans yang tetap bertahan umumnya mempunyai beberapa alasan supaya bertahan menjadi fans yang berpengaruh pada kehidupannya sehari-hari. Jika dilihat dari sudut pandang orang lain, dunia fandom adalah dunia yang *upnormal*, karena perasaan suka mereka dengan figure tersebut tidak bisa diungkapkan secara gambling dan tidak semua orang bisa merasakan rasa suka tersebut. Selain itu, fans JKT48 merupakan suatu peristiwa baru yang bisa dilihat dari hal rutin orang Indonesia, dengan kegiatan mereka yang tidak biasa seperti *chanting*, *wotagei*, mengumpulkan berbagai merchandise, hingga datang ke acara *handshake* dilihat aneh. Namun dalam sudut pandang lain, fans JKT48 memahami dengan baik apa yang sudah mereka perbuat, alasan-alasan apa yang membuat mereka masuk sebagai fans JKT48, dan mengapa para fans terus bertahan sebagai *WOTA*.

Hampir di setiap kota di Indonesia terdapat Komunitas Fans JKT48, setiap acara yang diselenggarakan official JKT48 di suatu kota, mendorong para fans membuat suatu *project* untuk memeriahkan event tersebut, yaitu dengan cara: para fans rela membeli berbagai atribut (Lightstick, Baju, Properti, dll) hal ini dilakukan para fans demi untuk mengungkapkan fanatisme terhadap Idolanya. Fanatisme merupakan paham pada objek yang umumnya diasosiasikan dengan sesuatu yang lebih-lebihkan tentang objek tersebut, fanatisme ini digambarkan sebagai aktivitas, antusiasme yang ekstrem, keterikatan emosional dan kasih sayang dan minat yang berlebihan yang bertahan lama.

Kebiasaan pemberian hadiah merupakan kebiasaan fans yang sudah lama dilakukan, sejak terbentuknya JKT48 di tahun 2011. *Fans-gift* secara bahasa bermakna hadiah yang diberikan fans untuk idolanya. Kata lain dari *fans-gift* adalah *tribute gift*. Secara istilah, bermakna sebagai hadiah yang diberikan dari

fans secara individu maupun kelompok atau fandom. Dalam perjalanannya kata tersebut sudah sangat lama tidak dipergunakan, namun kata tersebut *comeback* pada *fandom culture* di abad ke-21 ini. Tujuan utama dari fans turut serta dalam *tribute gift* adalah untuk menunjukkan wajah positif untuk idolanya.

Menurut Pintani Linta Tartila dalam (Ridya Melanita (2019:16)) Fans memastikan bahwa mereka tidak hanya peduli pada idola mereka, tetapi juga dengan orang-orang disekitar idola mereka. Fans melakukan apa yang sudah seharusnya dilakukan oleh perusahaan idola mereka. Sebuah aktifitas 'jo gong' yang umumnya dibuktikan dengan adanya '*Proof shiots*'. Di mana '*Proof shots*' adalah foto bukti bahwa penggemar sudah melakukan 'jo gong' atau idol sudah menerima 'jo gong'. Fans menghadiahkan barang-barang mahal kepada idolanya, bahkan ada juga yang mengirim makanan untuk idolanya. Beberapa para fans yang mengirimkan *fans-gift* dengan nama komunitas atau fansclub, namun ada juga fans yang memberikan barang-barang mahal atau limited edition secara personal kepada idolanya. Kebiasaan yang menjadi hal yang lumrah ini menunjukkan penyimpangan antara hubungan fans dan idola mereka. Meskipun di dalam fandom itu sendiri ada sebagian oknum yang kontra dengan diadakannya budaya ini, tetapi karena banyaknya fans yang pro dengan budaya ini, maka budaya ini terus dilakukan oleh fans.

Fans-gift ada juga di fans JKT48. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya fans JKT48 yang membawa hadiah(gift) untuk para member JKT48, dengan berbagai macam bentuk dan barang, ada juga yang memberi hadiah berupa bunga atau surat untuk memberikan semangat terhadap idola mereka, namun mereka para fans tidak bisa memberikan secara langsung hadiah tersebut kepada para member atau idola mereka, tetapi para fans harus menitipkan hadiahnya melalui pihak manajemen JKT48.

Fandom adalah sekelompok atau komunitas penggemar yang ada di dalam konsumsi budaya populer. *Fandom* (dari kata fanatic dan kingdom atau freedom.) merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar berdasarkan empati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki minat yang sama (Mulyana et al., 2019).

Ketertarikan para penggemar dengan hal-hal detail yang berkaitan dengan objek kegemarannya, dan menghabiskan banyak waktu dan energi dalam keturutsertaan mereka dalam suatu fandom. Mereka selalu bergabung di jaringan sosial dengan aktivitas fandom tertentu. Definisi dari Subjek minat penggemar, secara khusus terfokus terhadap sesuatu seperti selebritis, hobi, genre, atau mode. Bisa didefinisikan bahwa, fandom adalah perkumpulan fans yang memiliki antusias dan ketertarikan yang sama.

Fandom adalah sebuah budaya yang dimana fans akan menawarkan ruang untuk komunitas yang memiliki kemungkinan dari orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda, menggunakan cara dibentuknya suatu perkumpulan di lingkungan yang memiliki minat yang sama. Dampak yang ditimbulkan akan membuat penggemar tahu bahwa mereka tidak sendiri dalam melakukan aktifitas ini. Selain itu, fandom juga memberi ruang terbatas dimana mereka yang menjadi bagian dari penggemar bisa mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Banyak *image* buruk mengenai para penggemar, misalnya sebagai salah satu hal yang berbahaya dalam kehidupan modern. Seakan-akan banyak orang mengatakan bahwa dirinya waras dan terhormat, sedangkan para penggemar itu terobsesi dan histeris. Penggemar dilihat sebagai korban-korban non-aktif dan patologis berbagai media massa. karna biasanya, penggemar tidak bisa memiliki jarak antara dirinya dan objek yang mereka senangi.

Menurut penelitian dari Rivaldi A (2015) hal ini dikarenakan fans JKT48 di Bandung loyaltitas perlu menjadi perhatian. Terbukti dari aktivitas mereka yang mendukung Idol Group JKT48, seperti datang ke pertunjukan Idol Group JKT48, memberikan fans letter dan hadiah kepada anggota Idol Group JKT48, merayakan ulang tahun anggota Idol Group JKT48, membantu pelaksanaan konser Idol Group JKT48 di Bandung dan berbagai macam hal lainnya yang didasari motivasi dari dalam diri fans JKT48. Penggolongan segmentasi demografis dari segi usia pada fans JKT48 berdampak pada perbedaan motivasi yang membuat mereka selama ini loyal. Dalam hal ini juga sudah dapat membuktikan bahwa motivasi dari seorang konsumen dalam hal ini adalah fans JKT48, akan membuat diri mereka loyal terhadap Idol Group JKT48.

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut di atas, maka penulis ingin mengangkat judul : **Variabel Pendorong Fanatisme Fans JKT48 Di Indonesia: Ditinjau dari Persepektif *Fandom, Fans Gift, Dan Loyalitas***

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam skripsi ini adalah “*Bagaimana Fandom, dan Fan Gift dapat mendorong fanatisme fans menjadi Loyal terhadap JKT48?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Untuk mengetahui *Fandom* dan *Fan Gift* dapat mendorong *fanatisme fans* menjadi Loyal terhadap JKT48?

1.4 Manfaat penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan terkait dengan penelitian tentang *Fandom, Fans Gift, Dan Fanatisme* Sebagai Pendorong *Loyalitas Fans* Kepada JKT48

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan dapat diaplikasikan dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan rujukan untuk penelitian di masa yang akan datang serta menjadi bahan pertimbangan untuk organisasi yang sedang menghadapi masalah serupa.