

## Studi Netnografi Dinamika *Participatory Culture* Komunitas Penggemar Idola Jpop

Fitri Madania<sup>1</sup>, Ardian Indro Yuwono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Gadjah Mada

<sup>1</sup>hubungi.fm@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilik hadirnya dinamika dalam praktik participatory culture yang dilakukan oleh komunitas penggemar Idola Jpop di tengah berbagai batasan dalam konsumsi konten akibat gatekeeping serta aturan copyright. Jepang dikenal dengan gatekeeping atas konten-konten budaya populer mereka yang membuat penggemar internasional termasuk Indonesia kesulitan untuk dapat menikmati konten meskipun di tengah perkembangan teknologi yang kian mempermudah aktivitas penggemar di ruang digital. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami praktik budaya partisipasi penggemar di tengah dilemma partisipasi dalam komunitas mereka dengan menggunakan participatory culture theory yang menghadapi batasan-batasan sebagai penggemar. Metode yang digunakan adalah netnografi dan paradigma konstruktivisme untuk memahami dinamika komunikasi penggemar dalam suatu komunitas online, yaitu fandom Idola Jpop di media sosial X. Hasilnya, ditemukan bahwa penggemar melaksanakan empat fungsi utama praktik budaya partisipasi penggemar, yaitu affiliation, expressions, collaborative problem-solving, dan circulations yang kemudian menghadirkan media presence dan mempertahankan komunitas mereka sehingga diharapkan mampu menciptakan kemudahan dalam komunitas serta keterbukaan industri Idola Jpop ke pasar global.

**Kata Kunci :** *Fan Culture; Participatory culture; Audiens Budaya Populer; Fandom Idola Jpop*

### ABSTRACT

*This study aims to examine the presence of dynamics in the practice of participatory culture carried out by the Jpop Idol fan community amidst various limitations in content consumption due to gatekeeping and copyright regulations. Japan is known for its gatekeeping of their pop culture content, making it difficult for international fans including Indonesia to enjoy the content even amidst technological developments that increasingly facilitate fan activities in the digital space. The focus of this study is to determine the practice of fan participation culture and their motivation in their community by using participatory culture theory while facing limitations as fans. The methods used are netnography and constructivism paradigm to understand the dynamics of communication between fans in an online community, the Jpop Idol fandom on social media X. The results found that fans carry out four*

*main functions of fan participation culture practices, affiliation, expressions, collaborative problem solving, and circulations with the motivation to create a media presence and maintain their community so that it is expected to be able to create convenience in the community and openness of the Jpop Idol industry to the global market.*

**Keywords:** *Fan Culture; Participatory culture; Popular Culture Audience; Jpop Idol Fandom*

## A. PENDAHULUAN

Diskusi terkait audiens budaya populer dalam studi komunikasi menjadi salah satu tema yang menarik untuk dibahas melihat perkembangan teknologi dan mediatisasi membantu masyarakat untuk secara aktif hadir tidak hanya menjadi konsumen, namun juga agen dalam penyebaran budaya populer, khususnya di ruang digital. Salah satu audiens budaya populer yang aktif di ruang media sosial adalah komunitas penggemar yang kebanyakan melakukan aktivitas mereka di berbagai *platform* media dan melakukan berbagai praktik yang memberikan pengaruh tersendiri terhadap persebaran budaya populer yang sejalan dengan pandangan Fiske (2002) bahwa audiens membangun makna mereka tersendiri dari konten yang

dikonsumsi. Audiens menjadi penggerak utama persebaran budaya populer yang mereka gemari atau dukung.

Ketika budaya populer seperti musik pop *western* dan Kpop mendominasi, hal ini cukup berbeda dengan Jpop yang masih menutup diri meskipun berbagai budaya populer dari negara ini seperti, manga, anime, film maupun games memiliki potensi besar untuk menjadi sangat populer di kalangan audiens budaya populer. Berbagai budaya populer Jepang sendiri menjadi kekuatan *soft power* yang membentuk citra tertentu bagi negara (DALIOT-BUL, 2009). Akan tetapi, *gatekeeping* dan berbagai aturan copyright yang diterapkan terhadap produk pop culture mereka menjadi penghambat bagi budaya populer Jepang untuk

mendunia. Alih-alih melihat perkembangan teknologi dan internet menjadi sarana persebaran konten mereka, hal ini menjadi tantangan bagi industri kreatif serta hal-hal yang berkaitan dengan hak cipta (Kelts, 2008)

Hadirnya batasan-batasan tersebut menghadirkan sebuah dilema dalam komunitas penggemar Idola Jpop, khususnya para penggemar luar negeri termasuk Indonesia yang menghadapi kesulitan dalam mengakses konten maupun menyebarkan konten. Hal tersebut menciptakan kesenjangan dan membuat penggemar internasional perlu secara aktif mencari jalan keluar untuk dapat mengonsumsi konten.

Perkembangan komunitas penggemar Idola Jpop di media sosial tidak sebesar dan secepat komunitas penggemar musik populer lainnya, seperti *western* dan *Kpop*. Menurut Sumardiono (2022), artis atau idola pada dasarnya menciptakan beragam konten yang disebarluaskan lewat berbagai platform agar kemudian para penggemar mengonsumsi konten tersebut.

Penggemar juga memiliki kemampuan untuk memilih dan mempromosikan artis mereka di ruang digital. Akan tetapi, penggemar Idola Jpop, khususnya penggemar internasional, merasakan berbagai keterbatasan untuk dapat menikmati konten yang dihadirkan oleh idola yang mereka dukung sehingga membuat mereka juga kesulitan untuk memberikan dukungan promosi lebih lanjut. Menurut beberapa penggemar, stigma terkait *gatekeeping* yang dilakukan penggemar Jpop merupakan hal yang tidak benar karena praktik *gatekeeping* pada konten dilakukan oleh Jepang sehingga membuat konten yang tersebar di komunitas mereka juga sangat terbatas. Hal tersebut menjadi alasan mengapa komunitas penggemar Idola Jpop memiliki ruang gerak yang terbatas ketika menyebarkan konten yang sering kali menciptakan perdebatan, stereotip terhadap komunitas mereka maupun *fanwar*.

Pada penelitian ini, pembahasan utama yang akan dilakukan adalah menelisik kehadiran empat fungsi utama dalam budaya partisipatif

yang dilakukan oleh penggemar untuk menghadapi berbagai keterbatasan yang dialami komunitas mereka, khususnya komunitas penggemar Idola Jpop di bawah naungan Starto Entertainment, LDH Japan serta Lapone Entertainment di media sosial yang terbentuk dari *fan culture* serta berbagai norma yang diyakini oleh para anggota dalam komunitas. Adapun beberapa penelitian sebelumnya banyak membahas tentang konstruksi identitas penggemar dengan menggunakan teori *Participatory culture* (Smutradontri & Gadavanij, 2020); transformasi praktik partisipasi penggemar dalam komunitas penggemar di media sosial (Jia, Li, & Ma, 2021); penelitian terkait pembatasan konten yang dilakukan industri Jepang (HE, 2014); penelitian terkait kegiatan fandom *pop culture* Jepang dilihat dari sisi positif dan negatifnya (Denison, 2011) serta penggunaan media digital oleh komunitas penggemar (Sumardiono, 2022). Kebaruan penelitian yang dilakukan berfokus pada komunitas penggemar Idola Jpop di media sosial dan berbagai

praktik budaya partisipasi penggemar yang dilakukan di tengah berbagai batasan yang mereka hadapi dengan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan komunitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sudut pandang langsung dari penggemar melalui metode netnografi yang mengharuskan peneliti melaksanakan observasi partisipan dan berinteraksi langsung dengan para penggemar dalam komunitas.

Penelitian ini mencoba untuk memahami praktik budaya partisipasi yang membentuk *fan culture* yang berkembang dalam kelompok penggemar terkait hal yang membatasi partisipasi mereka, khususnya dalam konteks persebaran konten idola Jepang di Indonesia dalam lingkup media sosial X. Dengan menggunakan teori budaya partisipasi milik H Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison (2009) yang mencakup empat kunci dari budaya partisipatif yaitu, *affiliation*, *expressions*, *collaborative problem-solving*, dan *circulations*. Peneliti diharapkan mampu menjawab

pertanyaan penelitian, yaitu *bagaimana komunitas penggemar idola Jepang (JPOP) menerapkan praktik budaya partisipatif dan culture di tengah dinamika pembatasan konten?* Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif alternatif mengenai dinamika komunikasi dalam komunitas penggemar di ranah daring, khususnya dalam komunitas penggemar idola Jpop yang masih jarang mendapat perhatian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru berkaitan dengan pemahaman praktik serta budaya partisipatif dalam komunitas penggemar yang nantinya dapat digunakan dalam berbagai praktik maupun penelitian jika dihadapkan dengan komunitas serupa.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Harmon (1983) budaya populer menjembatani berbagai kelas sosial dan subkultur untuk saling bertemu dan berpartisipasi dalam budaya. Dia juga menambahkan bahwa budaya populer memberikan ruang bagi setiap individu untuk menikmatinya walau. Selanjutnya,

hadirnya globalisasi juga memperluas jangkauan budaya populer dan membuatnya menjadi sebuah fenomena global. Setiap negara membentuk budaya populer mereka masing-masing dan masyarakat global juga punya andil tidak hanya untuk mengonsumsi namun juga menyebarkan secara *real-time* lewat platform teknologi yang ada.

Meskipun perkembangan budaya populer terlihat cukup masif, menurut Parker (2011), penelitian terkait budaya populer, khususnya di era digital masih dianggap ambigu sehingga menjadi hal yang jarang dilakukan. Utami (2024) juga beranggapan bahwa studi terkait budaya populer merupakan studi yang melintasi berbagai bidang studi dan wilayah intelektual yang masih sering kali dipertanyakan, termasuk ketika membicarakan budaya populer dalam ranah ilmu komunikasi. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan audiens budaya populer yang semakin meluas membuat masyarakat menjadi audiens. Audiens secara aktif menjadi pembaca dan pencipta makna lewat interaksi mereka dengan media (Fiske, 2002).

Audiens mampu untuk

membentuk komunitas mereka sesuai dengan tujuan kolektif mereka yang berkaitan dengan suatu budaya populer tertentu. Suatu komunitas *online* dikatakan akan terbentuk ketika individu audiens terlibat dengan suatu teks media dalam lingkup digital yang saling bertemu satu sama lainnya, kemudian membangun kelompok interpretatif dan menciptakan makna kolektif lewat interpretasi mereka atas teks media tertentu secara bersama-sama (Baym, 2008). Keanggotaan dalam suatu komunitas *online* pada dasarnya bersifat fleksibel dan tidak terikat pada struktur formal sehingga keberlangsungan komunitas lebih bergantung pada aktivitas dan interaksi setiap anggota yang tergabung di dalamnya daripada pada aturan yang kaku dan mengikat.

Baym (2008) mendefinisikan fandom sebagai interaksi sosial yang memungkinkan setiap anggota komunitas berbagi pengalaman, membangun identitas kolektif, dan budaya mereka sendiri. Fandom menjadi wadah bagi penggemar dalam membentuk komunitas dengan cepat dan efektif untuk mendukung suatu budaya populer.

Keterlibatan individu audiens dalam fandom kemudian dapat memengaruhi pengalaman mereka dalam penciptaan, distribusi, promosi serta hubungan penggemar dengan idola (Li & Qu, 2023). Perkembangan komunitas penggemar sangat didorong oleh kemajuan teknologi yang memudahkan idola maupun sesama penggemar untuk dapat terhubung dan berbagi konten (Sumardiono, 2022). Keterlibatan penggemar Idola Jpop dalam komunitas sangat membantu penggemar untuk bisa bertahan dan menikmati konten karena ketika penggemar tidak masuk ke dalam komunitas, apa yang dapat mereka nikmati dapat dikatakan terbatas.

Hills (2003) dalam *Fan Cultures* mendefinisikan *fan culture* sebagai bentuk sosial yang berkembang melalui keterlibatan individu atau kelompok dengan teks dan artefak budaya tertentu dalam konteks penelitian, budaya populer. *Fan culture* ditandai oleh identitas yang kuat, terbentuknya komunitas, serta partisipasi aktif dalam produksi dan interpretasi budaya populer. Jenkins (2012) menyebutkan bahwa *fan culture* sendiri merupakan bentuk

dari budaya partisipasi yang dilakukan oleh penggemar dimana mereka mereproduksi konten budaya populer asli menjadi bentuk baru. Secara singkat, *fan culture* adalah budaya yang tercipta dan dibentuk oleh para penggemar dalam komunitasnya.

Terdapat berbagai definisi para ahli terkait apa makna dari penggemar. Secara garis besar, penggemar merupakan pihak yang secara aktif dan terikat dengan suatu media atau budaya populer, ketika penggemar tergabung dalam suatu komunitas, penggemar kemudian akan memiliki apa yang disebut sebagai identitas sosial partisipatif (Dill-Shackleford & Vinney, 2020). Hills (2003) menggaris bawahi bahwa ketika seseorang menjadi penggemar, mereka akan melakukan klaim identitas dan menanamkan keyakinan dalam diri mereka bahwa mereka adalah seorang penggemar. Hunt, Bristol, dan Bashaw dalam Dill-Shackleford & Vinney, (2020) menjelaskan identitas penggemar terbentuk melalui cara individu dalam mendefinisikan diri, berinteraksi, dan menampilkan identitas mereka. Identitas ini bersifat personal dan

sosial, setiap individu memiliki tingkat keterikatan yang beragam sebagai penggemar. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kemudian penggemar berpartisipasi dalam komunitas mereka.

Terdapat setidaknya empat kunci utama dari budaya partisipasi dalam komunitas yaitu *affiliation* yang merupakan cara seseorang terhubung dengan komunitas, *expressions* merupakan praktik kreatif komunitas, *collaborative problem-solving* melibatkan proses penyelesaian masalah komunitas serta *circulations* sebagai proses penyebaran informasi. Kunci tersebut menggarisbawahi rendahnya hambatan hadirnya dukungan dari suatu komunitas dan pertukaran informasi maupun pengetahuan informal bagi semua pihak ketika melaksanakan budaya partisipasi (Jenkins, 2009). Penggemar kemudian dianggap memiliki peran untuk sebuah ruang khusus yang mendorong penggemar memiliki *role* mereka masing-masing (Fuschillo, 2020).

Teknologi mendorong adanya perubahan dalam cara individu bermedia sosial (Tanika & Muhibbin,

2023). Penelitian-penelitian seperti milik Denison (2011); Arouh dan Miliopoulou (2024); Hermawan & Margaret Ginting (2024), membahas terkait berbagai praktik dalam ruang digital yang bersinggungan dengan berbagai pelanggaran hak cipta penggemar yang tidak memiliki aturan yang begitu jelas terhadap audiens termasuk komunitas penggemar. Budaya-budaya penggemar yang berkembang kemudian menunjukkan adanya keterkaitan dengan perkembangan yang semakin besar (Zhao, 2022). Lewat hadirnya batasan dan permasalahan tersebut, seperti yang sebelumnya telah menjadi pembahasan, para penggemar kemudian mencari jalan keluar melalui praktik-praktik budaya partisipasi penggemar untuk secara beriringan berkontribusi terhadap budaya populer yang mereka dukung, yaitu Jpop dan mempertahankan komunitas mereka lewat cara-cara tertentu.

### C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian

kualitatif selajur dengan pandangan Denzin & Lincoln (2017) merupakan penelitian yang bersifat interpretatif yang melibatkan peneliti sebagai instrumen penting dan ikut terlibat untuk dapat memahami berbagai realitas sosial yang kemudian diterjemahkan menjadi representasi akademis. Abdussamad & Sik (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berarti memahami secara komprehensif kehidupan manusia termasuk sikap dan tindakan masyarakat yang berhubungan dengan konteks sosial dan budaya yang ada. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode netnografi milik Kozinets (2010) yang merupakan metode yang digunakan untuk meneliti komunitas *online*. Kozinets (2010) menekankan bahwa dalam metode ini, kehadiran budaya dalam komunitas *online* yang muncul karena interaksi di ruang digital menjadi fokus utama penelitian. Selanjutnya, pada penelitian ini, komunitas penggemar Idola Jpop menjadi komunitas yang dipilih sebagai komunitas yang diteliti.

Pada penelitian ini, data dan informasi didapatkan melalui proses pengamatan atau observasi partisipan yang dilaksanakan oleh peneliti



terhadap komunitas penggemar idola Jpop di media sosial X. Peneliti juga menyebarkan *google form* sebagai data tambahan dalam penelitian yang telah ada. Adapun data berbentuk cuitan-cuitan penggemar yang berhubungan dengan praktik budaya partisipasi penggemar serta hasil wawancara bersama dengan informan terpilih. Komunitas penggemar yang dipilih adalah komunitas penggemar idola Jpop di bawah naungan Starto Entertainment, LDH Japan, dan Lapone Entertainment di Indonesia yang melalui hasil observasi awal peneliti memiliki aktivitas dan interaksi komunikasi paling terlihat dalam komunitas mereka. Melalui proses ini, peneliti kemudian mampu mendapatkan total 54 partisipan penggemar Idola Jpop di bawah naungan Starto Entertainment, 30 partisipan penggemar idola-idola di bawah naungan LDH Japan, serta 47 partisipan penggemar yang merupakan penggemar idola-idola di bawah naungan Lapone Entertainment. Dalam proses observasi, peneliti menggunakan fitur List yang dimiliki oleh platform X untuk memudahkan proses observasi partisipan.

Data yang berhasil diperoleh oleh peneliti kemudian diolah serta dipaparkan melalui langkah-langkah di dalam konsep lingkaran hermeneutik dari metode netnografi untuk memahami interaksi yang dilakukan dalam ruang digital yang mencakup proses klasifikasi, pengkodean atau coding, analisis kontekstual, serta refleksi interpretatif terhadap proses komunikasi Kozinets (2010). Kozinets (2015) juga menambahkan bahwa terdapat enam proses alur atas data penelitian, yaitu proses pengkodean, pencatatan data, abstraksi dan perbandingan, proses pemeriksaan dan penyempurnaan, generalisasi serta teorisasi yang dilakukan agar peneliti mampu memaparkan dan merepresentasikan fenomena yang diteliti secara jelas sesuai dengan konteks budaya yang hadir dalam komunitas *online*. Melalui proses netnografi ini, peneliti diharapkan mampu menghadirkan hasil analisis mendalam tentang fenomena dalam komunitas di ruang digital yang dapat memberikan pandangan baru dan kemungkinan hadirnya perbaikan sosial.

## D. TEMUAN

### 1. Dinamika dan Dilema dalam Komunitas Penggemar Idola Jpop

Perkembangan teknologi dan media digital menjadi hal yang mendukung terus berkembangnya komunitas penggemar, khususnya dalam ranah *online* termasuk dalam komunitas penggemar Idola Jpop meski dihadapkan dengan *gatekeeping*. Persepsi stereotip terhadap Jpop dan komunitas penggemarnya kemudian berkembang di masyarakat, terutama di media sosial. Hasilnya, baik Jpop sebagai budaya populer maupun komunitas penggemarnya sering kali dipandang sebelah mata dan menjadi perdebatan antara penggemar dan non-penggemar, seperti yang dapat dilihat dari gambar di bawah.



**Gambar 1.** Perdebatan terkait *gatekeeping* dalam komunitas Jpop  
(Sumber: X)

Fenomena *gatekeeping* dalam budaya populer, khususnya di industri idola Jpop, sering kali dikaitkan dengan pembatasan yang dilakukan Jepang terhadap penyebaran budaya mereka. Isu ini kerap menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar, yang menilai bahwa faktor tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Jpop sulit berkembang secara global. Berbeda dengan Kpop yang telah mencapai popularitas mendunia, Jpop masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar internasional yang menurut para penggemar disebabkan oleh pihak Jepang. Penggemar Jpop kerap merasa perlu meluruskan anggapan bahwa *gatekeeping* dalam industri ini bukanlah hasil dari tindakan komunitas penggemar melainkan kebijakan yang diterapkan langsung oleh industri Jpop.



**Gambar 2.** Diskusi terkait *gatekeeping* yang dirasakan komunitas penggemar

budaya populer Jepang (Sumber: Akun X JPFBASE)

Pada akhirnya, komunitas penggemar Idol Jpop yang harus menjadi korban. Para penggemar perlu menghadapi dinamika dan dilema dalam komunitas atas terbatasnya konten serta harus menghadapi stereotip yang ditetapkan kepada mereka. Hal ini membuat penggemar sering kali merasa jenuh dan bosan, menjadi penggemar menjadi suatu hal yang kurang menyenangkan, seperti apa yang dapat dilihat pada Gambar 2. Selain itu, melalui wawancara dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan penggemar, total 6 informan dalam wawancara dengan peneliti menunjukkan keresahan yang mereka rasakan atas '*budaya gatekeeping*' yang ada dalam komunitas mereka yang membuat praktik-praktik budaya partisipasi penggemar dalam komunitas menjadi terbatas.

"Budaya *gatekeeping* di Jpop masih susah buat dihilangkan, padahal sebagai Internasional fans ingin mereka semakin dikenal." (Ake, 31 Januari 2025)

Meskipun kemudian penggemar juga mensyukuri hadirnya teknologi dan kemudahan dalam mendapatkan konten karena kemajuan zaman, para penggemar masih cukup kesulitan ketika mereka mencari konten dari idola-idola yang mereka dukung terutama bagi para penggemar internasional, termasuk Indonesia di media sosial X. Selain itu, perbedaan mata uang dan harga yang harus dikeluarkan oleh penggemar untuk bisa mendapatkan konten yang mereka inginkan juga menjadi permasalahan bagi para penggemar. Seperti apa yang disampaikan oleh Wiedha yang merupakan penggemar dari idola-idola di bawah naungan LDH Japan, bahwa penggemar merasa mereka harus terus mengeluarkan uang untuk mendapatkan konten.

Berbagai permasalahan terkait konsumsi, persebaran dan aturan terkait konten budaya populer Jpop yang dapat dinikmati komunitas penggemar Idol Jpop internasional kemudian membentuk budaya, norma, praktik, dan aturan tertentu yang disepakati dan dilaksanakan oleh para penggemar. Para penggemar kemudian perlu melakukan berbagai

praktik ekstra dengan menggunakan berbagai fitur atau aplikasi yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan konten meskipun kemudian hal tersebut dapat dikatakan merupakan cara 'ilegal' untuk mendapatkan konten. Penggunaan VPN maupun mengandalkan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan konten menjadi hal biasa dilakukan oleh penggemar, seperti pengalaman yang dihadapi Aki dalam komunitasnya.

"Sering kali, konten-konten fandom ini terbatas dan tidak dapat diakses di platform digital karena kendala region block. Kadang, problem ini dapat diatasi dengan memanfaatkan VPN untuk mendapatkan konten tersebut, atau mengunduh dari fans lain yang menjadi "bandar" secara ilegal." (Aki, 3 Februari 2025)

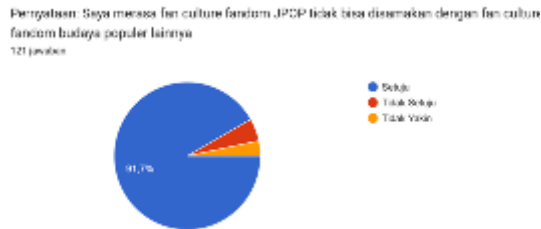
Temuan-temuan terkait dinamika dan dilema yang dihadapi oleh penggemar ini menjadi suatu hal yang menarik karena para penggemar menunjukkan bahwa dalam komunitas mereka yang menghadapi batasan, para penggemar tetap berusaha untuk mempertahankan kehadiran komunitas mereka dengan berbagai

praktik-praktik budaya partisipasi penggemar secara kolektif.

## **2. Pemahaman Fan Culture JPOP dalam Komunitas**

Menurut Hills (2003), *fan culture* berkaitan dengan berbagai praktik sosial yang muncul dari keterlibatan individu atau kelompok dengan suatu teks atau budaya tertentu, yang kemudian berkembang di dalam komunitas tersebut. *Fan culture* merupakan bentuk budaya partisipatif, merujuk pada proses aktif yang dilakukan penggemar untuk membentuk budaya mereka dengan berbagi informasi serta menciptakan norma dan kesepakatan bersama. Banyak penggemar idola Jepang meyakini bahwa *fan culture* yang berkembang dalam Jpop memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *fan culture* di komunitas budaya populer lainnya yang dapat terlihat pada Gambar 3. Budaya dan norma yang berkembang dalam komunitas penggemar Idola Jpop tidak dapat disamakan dengan komunitas budaya populer lainnya sehingga penggemar yang tergabung perlu melaksanakan norma, budaya,

dan praktik yang telah disepakati bersama.



**Gambar 3.** Opini komunitas penggemar Idola Jpop terkait *fan culture* Jpop (Sumber: *google form* Peneliti)

*Fan culture* yang berkembang dalam komunitas penggemar Idola Jpop memiliki ciri khasnya masing-masing. Salah satu penggemar yaitu, Vee yang merupakan penggemar dari Idola di bawah naungan Lapone Entertainment, berbagi pengalamannya pada peneliti lewat wawancara yang dilakukan dimana dirinya merupakan penggemar Kpop yang kemudian masuk ke dalam komunitas Jpop. Perbedaan budaya yang ada dalam komunitas cukup membuatnya *culture shock*, terutama hadirnya perbedaan dalam persebaran konten dalam komunitas yang pada dasarnya lebih ketat. Kehadiran *fan police* atau individu penggemar yang secara keras mengingatkan satu sama lain untuk

tidak menyebarkan konten yang dibatasi secara publik di media sosial juga ditemukan dalam komunitas ini.

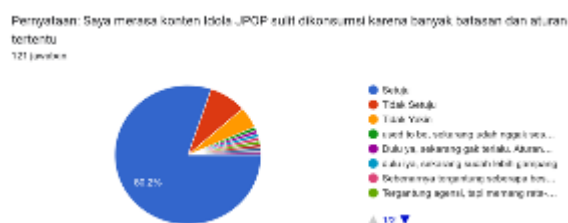
"Waktu awal-awal aku culture shock banget dengan Jpop ini. Di kpop, semua konten bisa disebar luaskan supaya fans semua bisa liat. Tapi di JPOP.. banyak banget polisinya!!!" (Vee, 31 Januari 2025)

Selanjutnya, penggemar juga berbagi pengalaman mereka dalam komunitas terkait bagaimana mereka menghadapi *fan culture* dalam komunitas yang mengharuskan penggemar untuk berhati-hati. Meskipun terdapat kemajuan dari pihak agensi untuk lebih terbuka dalam menghadirkan konten-konten Jpop, industri dan pihak-pihak distributor asal Jepang sebagai media masih mempertahankan kehadiran *gatekeeping* dari pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Jpop sebagai industri masih menutup diri yang membuat budaya populer ini sulit untuk bisa bersaing maupun berkembang bahkan dalam komunitas penggemar.

"Aku cukup berhati-hati dengan batasan *copyright*, bukan hanya *copyright* LDH tapi juga media Jepang secara general, supaya tidak mendapat masalah." (Wiedha, 6 Februari 2025)

Dalam komunitas penggemar idola Jpop, terdapat upaya kehati-hatian dalam berinteraksi dan berpartisipasi agar tidak menimbulkan permasalahan yang dapat berdampak negatif, baik bagi sesama penggemar maupun bagi pihak idola. Sebagai contoh, pengalaman yang dialami oleh komunitas penggemar yang diikuti oleh Aki menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan dapat berujung pada pembatalan perilisan suatu konten yang semula direncanakan untuk dipublikasikan.

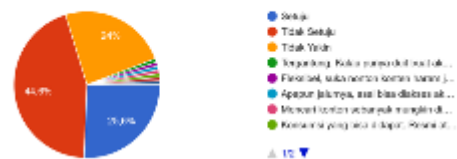
"Memang perlu adanya batasan agar lingkungan di dalam fandom tersebut tetap nyaman untuk siapapun, termasuk bagi idolanya. Sebab pernah terjadi di fandom Arashi, karena ada fans yang menyebarkan fancam konser, akhirnya perilisan DVD konser tersebut ditiadakan hingga saat ini." (Aki, 3 Februari 2025)



**Gambar 4.** Google form awal terkait konten Idola Jpop menurut Kelompok Penggemar Idola Jpop (Sumber: Google form Peneliti)

Pernyataan: Saya banyak akan mengonsumsi konten yang dilindungi oleh aturan/aturan resmi dan bisa diakses secara global

121 jawaban



**Gambar 5.** Google form awal terkait konsumsi konten Idola Jpop menurut Kelompok Penggemar Idola Jpop (Sumber: Google form Peneliti)

Kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi telah memfasilitasi penggemar dalam memperoleh konten dari idola yang mereka dukung. Namun, pembatasan budaya Jpop yang diterapkan oleh industri di Jepang masih menjadi kendala utama yang menghambat penggemar dalam menjalankan praktik budaya partisipatif. Meskipun aturan-aturan yang muncul dalam komunitas ini sering kali dianggap membebani, keberadaannya memiliki tujuan tertentu yang disesuaikan dengan dinamika masing-masing komunitas penggemar idola Jpop.

### 3. Praktik Budaya Partisipasi Penggemar

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, komunitas penggemar idola Jpop beroperasi secara kolektif yang memungkinkan

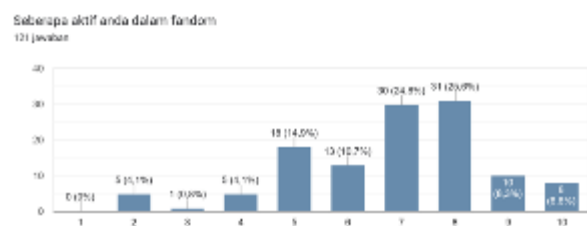
setiap individu untuk tetap memperoleh pengalaman sebagai penggemar meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan akibat praktik *gatekeeping*. Dalam perkembangannya, komunitas penggemar idola Jpop memerlukan partisipasi aktif dari setiap individu dalam berbagai bentuk praktik budaya partisipatif guna menjaga keberlangsungan komunitas, terutama bagi komunitas penggemar internasional, termasuk di Indonesia.



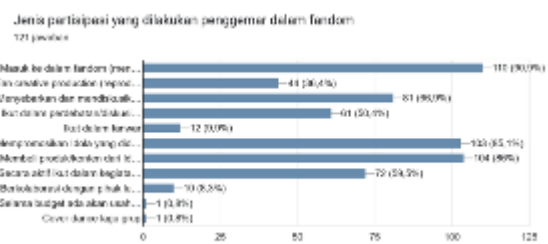
**Gambar 6.** Perdebatan dan diskursus terkait komunitas Jpop di antara penggemar (Sumber: X)

Tingkat keterlibatan penggemar dalam komunitas menunjukkan variasi yang signifikan antarindividu. Kontribusi yang diberikan oleh setiap anggota komunitas juga beragam yang mencerminkan perbedaan dalam pola partisipasi mereka. Melalui

*google form* yang disebarikan dalam lingkungan komunitas penggemar Idola Jpop, peneliti dapat mengidentifikasi keberagaman tersebut, termasuk berbagai bentuk praktik budaya partisipatif yang dilakukan oleh para penggemar.



**Gambar 7.** Keaktifan individu penggemar Idola Jpop dalam komunitas mereka (Sumber: *Google form* Peneliti)



**Gambar 8.** Jenis praktik partisipasi penggemar yang dilakukan dalam komunitas penggemar Idola Jpop (Sumber: *Google form* Peneliti)

Praktik-praktik ini dikelompokkan berdasarkan pada empat aspek utama dalam *participatory culture* sebagaimana dikemukakan oleh Jenkins dkk (2009), yaitu *affiliation*, *expressions*, *collaborative problem-solving*, dan *circulations*.

Praktik budaya partisipasi *affiliation* dilakukan oleh para penggemar dalam komunitas dengan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas fandom yang mereka ikuti. Identifikasi ini mencerminkan bahwa afiliasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam praktik budaya partisipatif penggemar. Keterlibatan dalam komunitas fandom menjadi bentuk nyata partisipasi para penggemar dalam komunitas. Selain itu, komunitas fandom Jpop memiliki beragam nama yang mencerminkan karakteristik unik masing-masing serta memperlihatkan hubungan erat antara penggemar dengan idola yang mereka dukung.

Nama komunitas penggemar/fandom
121 jawaban
Team StaTONES
Ninja con
Jam
HAF, Si-tan, Nani-lam
Sunoten
JAM (JOT), FOREVER (Psychic Power)
Araohian, Toblico, onashizoku, nanifam
JAM, Ravens
TeamStaTONES dan Onashizoku (tapi lebih sering nyebutnya kisutane sh)

**Gambar 9.** Macam-macam nama komunitas penggemar atau fandom Idola Jpop (Sumber: Google form Peneliti)

Selanjutnya, Sebagian besar penggemar menunjukkan afiliasi

mereka dengan komunitas fandom melalui penyebutan nama idola Jpop yang mereka dukung, baik dalam bentuk nama grup maupun individu. Selain itu, beberapa penggemar juga mengekspresikan keterikatan mereka dengan idola melalui penggunaan *username* yang mencantumkan nama idola tersebut dalam profil media sosial mereka. Hal ini juga memudahkan penggemar untuk bisa saling menemukan satu sama lain.

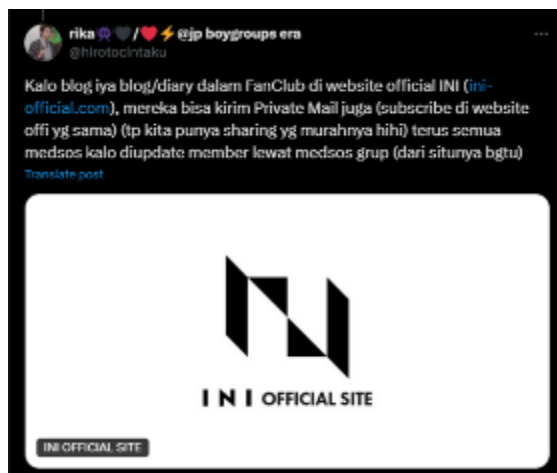


**Gambar 10.** Contoh profil penggemar di media sosial X (Sumber: X)

Secara formal, industri Jpop menyediakan konsep *official fan club* yang memungkinkan penggemar untuk secara resmi bergabung dan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar melalui pendaftaran sebagai anggota.



Namun, keanggotaan dalam *official fan club* umumnya diperuntukkan bagi penggemar domestik di Jepang sehingga penggemar internasional sering kali menghadapi kendala dalam proses pendaftaran, terutama karena persyaratan nomor telepon serta alamat di Jepang. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, penggemar internasional mengembangkan strategi alternatif untuk tetap berafiliasi dengan komunitas tersebut, seperti berbagi akun serta bekerja sama melakukan pembayaran dengan konsep sharing sehingga bisa memudahkan satu sama lain.



**Gambar 11.** Penggemar mempromosikan *fan club* dan *private mail* dan saling berbagi (Sumber: X)

"Menurutku fine-fine saja. Karena paid content official cukup mahal. Salah satu cara berhemat dengan sharing/patungan

dengan fans lain (walau sebenarnya ini cara 'curang' sih tapi fangirling Jpop itu keras hahaha.)" (Wiedha, 6 Februari 2025)

Praktik budaya partisipatif penggemar dalam bentuk afiliasi yang dilakukan komunitas penggemar Idola Jpop ini mencerminkan norma yang telah dianggap sebagai bagian dari dinamika komunitas. Selain itu, penggemar juga menetapkan serangkaian aturan khusus guna melindungi komunitas dan praktik ini.

Praktik budaya partisipatif penggemar dalam bentuk *expressions* berkaitan dengan kemampuan individu dalam komunitas untuk secara aktif berkontribusi melalui berbagai bentuk ekspresi kreatif. Praktik ini berperan sebagai sarana bagi fandom dalam menyebarluaskan serta memperkenalkan idola mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, representasi ulang terhadap konten resmi tidak hanya berfungsi sebagai upaya promosi terhadap idola, tetapi juga memperkuat interaksi antar penggemar dalam komunitas serta mendorong diskusi yang lebih beragam dengan hadirnya

berbagai macam konten kreatif penggemar.

"Pada dasarnya, saya memang suka membuat sesuatu yang unik dan mencoba sesuatu yang bisa mengasah kreativitas. Apalagi, jika menggabungkan antara kreativitas ini dengan fandom yang saya ikuti." (Aki, 3 Februari 2025)

"Dari inspirasi yang saya dapat melalui fandom ini juga saya belajar mengasah kemampuan baru, seperti menggunakan aplikasi Aegisubs untuk membuat subtitle, memanfaatkan aplikasi CorelDraw untuk membuat *papercraft*, dan lainnya." (Aki, 3 Februari 2025)

Kebebasan dalam mereproduksi konten menjadi salah satu faktor utama yang mendorong aktivitas dan keberlanjutan sebuah komunitas penggemar. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, praktik budaya partisipatif dalam bentuk ekspresi ini diwujudkan melalui berbagai bentuk kreasi ulang, seperti *fan edits* dalam bentuk foto maupun video, *fan fiction*, *fan art*, serta berbagai karya kreatif lainnya. Selain berkontribusi dalam memperkaya variasi konten dalam komunitas khususnya yang dibuat oleh para

penggemar, keterlibatan dalam praktik ini juga memungkinkan penggemar untuk mengembangkan keterampilan mereka, baik dalam aspek artistik, teknis, maupun komunikasi.



**Gambar 12.** *Fan edit* berbentuk video serta *Fanfiction* berbentuk cerita fiksi yang dibuat penggemar (Sumber: X)

Lewat diskusi yang dilakukan oleh peneliti dengan penggemar,

kebanyakan penggemar dalam komunitas penggemar idola Jpop memproduksi ulang konten ke dalam konten kreatif sebagai cara untuk mempromosikan idola yang mereka dukung sehingga tidak hanya sesama penggemar saja yang bisa menikmati. Namun dengan melakukan produksi ulang, konten budaya populer Jpop bisa digabungkan dengan konten budaya populer lainnya. Selain itu, para penggemar juga saling memberikan dukungan dan apresiasi atas hasil karya sesama penggemar sehingga hal ini memperkuat dinamika dan hubungan interaksi para penggemar dalam fandom mereka.

Salah satu bentuk praktik budaya partisipatif penggemar dalam kategori *expressions* dapat terlihat melalui produksi konten *fan subbing*. Mengingat Jpop berasal dari Jepang dan mayoritas kontennya menggunakan bahasa Jepang dengan keterbatasan terjemahan resmi, penggemar berinisiatif untuk menerjemahkan serta mereproduksi ulang konten agar dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Sebagian besar penggemar secara sukarela membagikan hasil terjemahan mereka sebagai bentuk kontribusi terhadap

komunitas. Praktik ini memiliki peran signifikan dalam komunitas penggemar Idola Jpop, mengingat kendala bahasa merupakan salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh penggemar internasional dalam mengakses serta memahami konten idola yang mereka dukung.

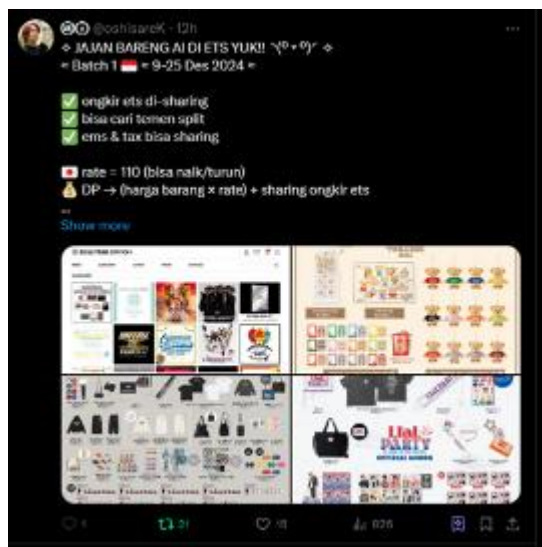


**Gambar 13.** *Fansubbing* yang dibuat penggemar (Sumber: X)

Dalam komunitas penggemar idola Jpop, baik mereka yang mendukung artis di bawah naungan Starto Entertainment, LDH Japan, maupun Lapone Entertainment, menghadapi tantangan serupa, seperti pembatasan akibat *gatekeeping*, *region lock*, serta regulasi hak cipta. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, penggemar secara aktif menerapkan praktik budaya partisipatif dalam bentuk *collaborative problem-solving*.

Melalui kerja sama dan inisiatif kolektif, komunitas berupaya mencari solusi alternatif agar interaksi serta keberlangsungan komunitas tetap terjaga meskipun dihadapkan pada berbagai batasan struktural.

"Untuk konten biasanya kita mengandalkan fansubber, kalau untuk membeli barang biasanya kita pakai jasa proxy atau terkadang ikut group order sharing jajan photocard berdasarkan member yang ingin kita pilih" (Ake, 31 Januari 2025)



**Gambar 14.** Penggemar membuka Pre-Order barang asal Jepang (Sumber: X)

Praktik-praktik budaya partisipasi penggemar *collaborative problem-solving* yang ditemukan peneliti di antaranya upaya penggemar dalam memperoleh konten yang telah diterjemahkan, mengakses *merchandise* resmi yang dirilis oleh

idola mereka serta berbagi kepemilikan barang untuk mendapatkan produk dengan cara yang lebih murah dan mudah dilakukan dengan mengandalkan sesama anggota komunitas atau memanfaatkan layanan jasa yang tersedia. Menurut Ake dalam wawancara dengan peneliti, kolaborasi antarpenggemar menjadi strategi utama dalam mengatasi keterbatasan akses, memungkinkan untuk tetap terhubung dengan idola yang mereka dukung.



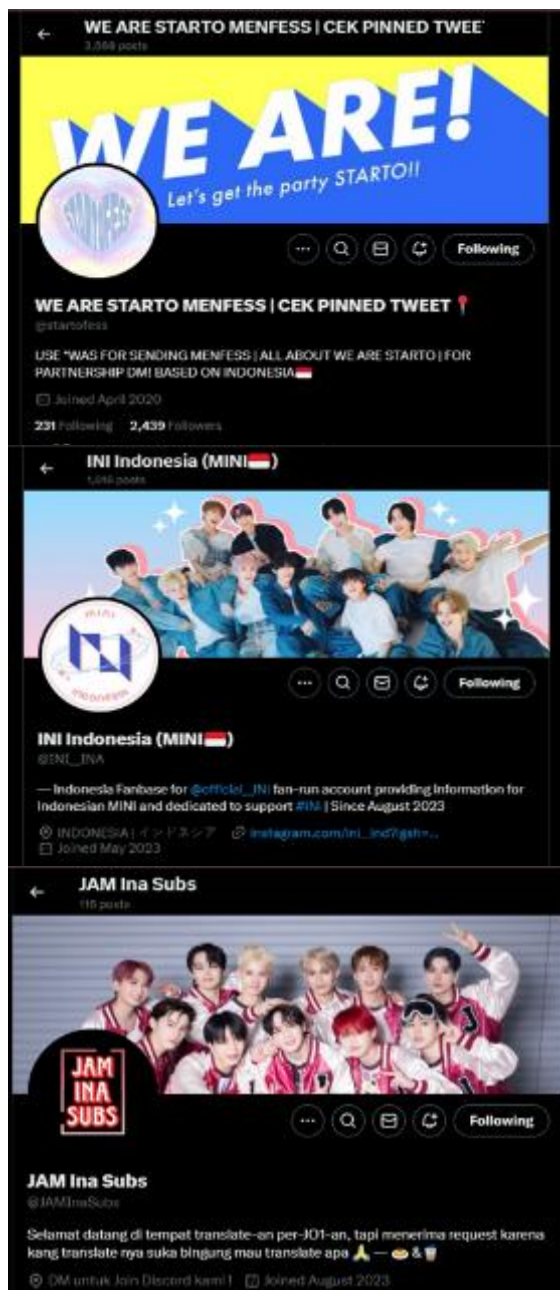
**Gambar 15.** Diskusi antarpenggemar melalui Space (Sumber: X)

Dalam menghadapi perdebatan atau konflik antarpenggemar, yang sering kali dikenal sebagai fanwar, komunitas penggemar Jpop umumnya memilih untuk membuka ruang diskusi dan membiarkan isu yang diperdebatkan mereda secara





dengan mengandalkan penggemar lain yang bertindak sebagai penyedia konten. Proses distribusi, kehati-hatian menjadi hal yang diutamakan dalam komunitas, sehingga penyebaran konten lebih sering dilakukan secara tertutup daripada dibagikan secara terbuka di ruang publik.



**Gambar 17.** Beberapa contoh akun *fanbase*, *menfess*, *fansubbing* Idola Jpop yang dibentuk penggemar (Sumber: X)

Dalam komunitas penggemar idola Jpop di platform media sosial X, berbagai akun khusus telah dibuat untuk memfasilitasi distribusi informasi di antara penggemar. Akun-akun ini berperan dalam menyediakan akses terhadap berbagai bentuk konten yang relevan dengan idola yang didukung. Sebagai contoh, akun *fanbase* yang dikelola secara sukarela berfungsi untuk menyebarkan informasi terkini mengenai aktivitas idola. Selain itu, akun *menfess* digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mencari relasi sesama penggemar, melakukan promosi, atau mengajukan pertanyaan. Sementara itu, akun khusus untuk *fan subtitle* hadir guna membantu penggemar dalam mengakses konten yang telah diterjemahkan oleh komunitas.



**Gambar 4.18.** Platform khusus yang dibentuk penggemar untuk konten *fansubbing* (Sumber: ArchiveForJam)

Selain melalui platform media sosial X, penggemar juga membangun platform khusus yang dirancang untuk mempermudah distribusi konten serta memungkinkan partisipasi aktif dalam komunitas. Keberadaan akun-akun serta platform ini mencerminkan praktik budaya partisipatif dalam bentuk *circulations*, para penggemar secara kolektif berupaya mempermudah akses informasi, baik bagi sesama anggota komunitas maupun individu yang baru tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai idola tertentu.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa praktik budaya partisipatif dalam komunitas penggemar idola Jpop mencerminkan kemampuan mereka untuk mempertahankan eksistensi komunitas melalui kekuatan kolektif, meskipun dihadapkan dengan berbagai keterbatasan. Kekuatan kolektif inilah yang pada akhirnya menjadi elemen utama dalam menjaga keberlangsungan komunitas serta mendorong komunikasi dan kolaborasi di antara penggemar.

## E. BAHASAN

### **Pembentukan Identitas Sebagai Penggemar, Stereotip dan *Fan Culture* dalam Komunitas Penggemar Idola Jpop**

Dill-Shackleford & Vinney (2020) menjelaskan bahwa penggemar merupakan individu yang memiliki hubungan sosial dengan suatu media serta terlibat dalam komunitasnya, sehingga membentuk identitas sosial yang bersifat partisipatif. Hal tersebut terlihat bagaimana para penggemar dalam fandom Idola Jpop di media sosial X menunjukkan keterikatan mereka dengan budaya populer yang mereka gemari yaitu Jpop. Identitas sebagai penggemar yang terbentuk dalam diri individu ini kemudian mendorong para penggemar untuk terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan Jpop yang terlihat lewat bagaimana para penggemar kemudian perlu menghadapi berbagai batasan, stereotip yang diterapkan kepada mereka dan membentuk budaya mereka untuk komunitas yang mereka ikuti.

Identitas penggemar dibentuk melalui proses bagaimana individu mendefinisikan dirinya, berinteraksi

dalam komunitas, serta menampilkan identitas mereka melalui berbagai bentuk keterlibatan ((Dill-Shackleford & Vinney, 2020). Dalam konteks komunitas penggemar Idola Jpop, baik dalam lingkup komunitas yang sama maupun berbeda, penggemar menunjukkan identitas mereka dengan beragam cara yang mereka yakini. Partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas komunitas menjadi salah satu bentuk nyata bagaimana penggemar menunjukkan identitas baik itu sebagai individu atau bagian dari fandom.

Stereotip yang melekat pada komunitas penggemar Idola Jpop berakar pada kebijakan industri Jpop yang secara ketat membatasi distribusi konten melalui mekanisme *gatekeeping* dan regulasi hak cipta. Pembatasan ini menghambat kebebasan penggemar dalam menyebarluaskan konten, yang membedakan mereka dari komunitas penggemar budaya populer lainnya. Akibatnya, audiens luar yang tidak tergabung dalam komunitas Jpop sering kali keliru mengasumsikan bahwa komunitas penggemar Idola Jpop secara aktif melakukan *gatekeeping* terhadap konten mereka. Oleh karena itu, penggemar dalam

komunitas ini kerap merasa perlu untuk mengklarifikasi bahwa pembatasan bukan berasal dari mereka, melainkan merupakan kebijakan yang diberlakukan oleh industri hiburan Jepang sebagai produsen budaya populer Jpop. Hal ini mencerminkan keterkaitan erat antara budaya populer dan komunitas penggemarnya serta bagaimana kebijakan industri suatu budaya populer dapat membentuk dinamika komunitas tersebut yang memengaruhi pandangan masyarakat luar.

Meskipun komunitas penggemar Idola Jpop kerap dipersepsikan sebagai kelompok dengan berbagai keterbatasan, hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa identitas penggemar tetap diekspresikan secara terbuka dan penuh kebanggaan. Para penggemar secara sukarela membagikan pengalaman serta pengetahuan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pembentukan *collective intelligence* serta *fan culture*. Hal ini sejalan dengan konsep fandom yang dikemukakan oleh Baym (2008) yaitu interaksi sosial dalam komunitas penggemar berorientasi pada



hadirnya pertukaran informasi dan kerja sama kolektif antarindividu dalam fandom.

Hills (2003) memaparkan bahwa *fan culture* merupakan suatu konstruksi sosial dalam komunitas penggemar yang mendeskripsikan keterlibatan individu maupun kelompok dengan teks dan artefak budaya tertentu, khususnya dalam ranah budaya populer. Para penggemar Idola Jpop lewat diskusi dan wawancara menunjukkan bahwa budaya yang berkembang dalam komunitas mereka berbeda dari budaya komunitas penggemar lainnya yang kebanyakan didasari atas hadirnya batasan yang menjadi permasalahan utama yang mereka hadapi. *Fan culture* yang terbentuk dalam komunitas mereka akhirnya menunjukkan bagaimana kerja kolektif serta partisipasi aktif dalam produksi serta interpretasi konten Idola Jpop yang mereka dukung menjadi penggerak utama komunitas. Hal tersebut juga memengaruhi bagaimana penggemar pada akhirnya berperilaku dalam praktik-praktik budaya partisipasi penggemar karena hal tersebut dapat memengaruhi komunitas mereka, seperti yang telah

dipaparkan dalam bab temuan sebelumnya. Pada akhirnya, komunitas penggemar idola Jpop khususnya di media sosial X membentuk budaya, kesepakatan dan praktik-praktik tersendiri yang memengaruhi dinamika serta praktik komunikasi komunitas mereka.

### **Praktik Budaya Partisipasi Penggemar Komunitas Idola Jpop Sebagai Upaya Menghadapi Batasan**

Menurut Baym (2008), komunitas *online* dibentuk oleh berbagai individu audiens suatu teks media atau budaya populer saling berinteraksi, membentuk kelompok interpretatif, serta menghadirkan makna kolektif di dalam ruang digital. Dalam konteks komunitas penggemar Idola Jpop di platform media sosial X, komunitas ini muncul dari individu-individu dengan latar belakang beragam yang dipertemukan melalui kesamaan minat dalam mendukung idola mereka yaitu Idola Jpop di bawah naungan Starto Entertainment, LDH Japan, dan Lapone Entertainment. Keberadaan komunitas mereka tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap idola, tetapi juga terbentuk sebagai respons terhadap kebutuhan

akan kerja kolektif dalam komunitas penggemar.

Selaras dengan pandangan tersebut, Jenkins dkk. (2009) menekankan bahwa penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam produksi dan distribusi konten, membangun jaringan komunitas, serta mengembangkan praktik budaya tertentu yang menjadi bagian dari budaya partisipasi. Dalam komunitas penggemar Idola Jpop, budaya partisipasi diwujudkan melalui berbagai strategi yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan akses terhadap konten, seperti *gatekeeping* dan aturan hak cipta. Praktik-praktik ini menunjukkan bagaimana penggemar mampu beradaptasi dengan keterbatasan yang ada serta mempertahankan keberlangsungan komunitas mereka di tengah keterbatasan akses terhadap konten resmi.

Jenkins dkk. (2009) dalam *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* menguraikan bahwa budaya partisipatif dicirikan oleh rendahnya hambatan bagi individu maupun

kelompok untuk terlibat, adanya dukungan komunitas, serta proses transfer pengetahuan yang berlangsung secara informal di antara anggota komunitas. Meskipun dalam komunitas penggemar Idola Jpop ditemukan adanya hambatan dalam penyebaran dan reproduksi ulang konten resmi akibat batasan dari industri budaya populer Idola Jpop, melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa komunitas ini tetap menerapkan prinsip-prinsip budaya partisipatif. Kunci-kunci utama budaya partisipasi, seperti *affiliation*, *expressions*, *collaborative problem-solving*, dan *circulations*, tetap dapat diidentifikasi dalam berbagai aktivitas penggemar. Melalui praktik-praktik ini, kontribusi kolektif dalam komunitas tetap terjalin, memungkinkan penggemar untuk saling mendukung dan mempertahankan dinamika komunitas mereka.

Praktik budaya partisipasi penggemar dalam bentuk *affiliation*, sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins dkk. (2009), mengacu pada keterhubungan individu dalam suatu komunitas, baik dalam bentuk formal maupun informal, melalui berbagai

platform digital. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggemar mengidentifikasi afiliasi mereka dengan komunitas melalui penggunaan nama fandom tertentu yang dapat dikenali oleh sesama penggemar. Identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar sering kali ditampilkan melalui bio akun media sosial, di mana nama idola atau sebutan khusus fandom dicantumkan. Selain itu, beberapa penggemar juga menggunakan nama idola mereka sebagai bagian dari *username* mereka. Selain itu, afiliasi dalam komunitas penggemar Idola Jpop juga dapat dilakukan secara resmi melalui official fanclub, namun akses terhadap keanggotaan sering kali terbatas bagi penggemar internasional, termasuk di Indonesia, karena persyaratan berupa nomor dan alamat domestik di Jepang. Untuk mengatasi keterbatasan ini, praktik berbagi akun di antara penggemar menjadi solusi yang umum dilakukan, memungkinkan penggemar untuk memperoleh akses terhadap *fanclub* tanpa perlu memiliki nomor maupun alamat Jepang serta penggemar dapat saling berbagi beban biaya yang harus dikeluarkan.

Praktik budaya partisipasi penggemar *expressions*, merupakan praktik-praktik kreatif yang dilakukan oleh penggemar dalam melakukan produksi ulang konten melalui interpretasi mereka yang kemudian menciptakan konten baru (H Jenkins dkk., 2009). Melalui observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti, praktik-praktik yang berhubungan dengan ekspresi yang dilakukan dalam komunitas penggemar Idola Jpop secara umum mencakup pembuatan konten oleh penggemar berbentuk *fanfiction*, *fan editing* termasuk foto maupun video, *fanart* serta *fan subtitle*. Konten-konten yang dihadirkan oleh penggemar ini disambut baik oleh penggemar dalam komunitas menunjukkan adanya dukungan satu sama lain antara penggemar dan *fan creator*. Adapun tujuan para penggemar membuat konten adalah untuk bisa mempromosikan idola mereka lewat cara lain dengan memanfaatkan konten resmi yang bisa didapatkan dan mengubahnya untuk dapat berbaur dengan konten budaya populer lainnya. Selain itu, dengan hadirnya konten yang diciptakan melalui praktik budaya partisipasi

penggemar *expression* ini juga, penggemar memiliki konten yang bisa menghidupkan komunitas mereka. Kehadiran *fan subtitle* khususnya sangat dibutuhkan oleh penggemar karena minimnya terjemahan dari pihak Jpop mendorong penggemar untuk menerjemahkan konten dan dibagikan sesama anggota komunitas yang biasanya dilakukan baik itu secara publik maupun privat.

Dalam melaksanakan praktik budaya partisipasi penggemar *collaborative problem-solving*, penggemar dalam komunitas penggemar idola Jpop menunjukkan berbagai praktik-praktik alternatif yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan termasuk *fanwar* dalam komunitas mereka. Sesuai dengan definisi dari H Jenkins dkk. (2009) terkait *collaborative problem-solving* yang merupakan penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam komunitas lewat diskusi dan kerja kolektif, komunitas penggemar Idola Jpop melakukan diskusi menggunakan fitur platform, seperti *space* di X untuk menjalin komunikasi antar penggemar maupun dengan komunitas yang berbeda. Selain itu, dalam menghadapi

pembatasan konten, penggemar melakukan transaksi konten secara privat dengan menggunakan platform, seperti Discord, LiveJournal, Dreamwidth maupun Weibo. Penggemar juga mengandalkan VPN serta pihak-pihak penyedia jasa tertentu untuk bisa mendapatkan konten yang mereka inginkan. Konsep *sharing*, *jastip* atau *jajan bareng* merupakan konsep yang umum dilakukan oleh penggemar untuk bisa mendapatkan barang asal Jepang, Tidak hanya itu, penggemar juga mengadakan berbagai *fan event* sehingga komunitas mereka tetap dapat merasa menjadi bagian dari berbagai acara resmi idola yang mereka dukung yang sering kali hanya diadakan di Jepang saja. Praktik-praktik yang dilakukan oleh penggemar ini memperlihatkan bagaimana penggemar mampu beradaptasi dan mencari jalan keluar mereka dalam menghadapi masalah dalam komunitas dengan memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi serta individu-individu penggemar dalam komunitas.

Dalam praktik budaya partisipasi penggemar, khususnya dalam aspek *circulations*, berbagai strategi

diterapkan dalam proses distribusi konten, baik di dalam komunitas maupun kepada audiens yang lebih luas. Konsep *circulations* sebagaimana dijelaskan oleh H Jenkins dkk. (2009) merujuk pada proses peredaran informasi, media, serta karya kreatif yang dilakukan secara aktif oleh penggemar. Dalam konteks komunitas penggemar Idola Jpop, praktik ini memiliki peran yang signifikan karena adanya kebutuhan untuk memilah konten yang dapat dibagikan secara publik dan konten yang harus didistribusikan secara terbatas dalam ruang yang lebih privat. Pembatasan akses terhadap konten resmi oleh industri hiburan Jepang menjadikan sistem sirkulasi dalam komunitas penggemar berbeda dibandingkan dengan komunitas budaya populer lainnya. Penggemar secara kolektif menerapkan aturan tidak tertulis dalam membagikan konten, dengan mempertimbangkan implikasi terhadap komunitas mereka. Meskipun terdapat kesadaran bahwa sebagian konten yang dibagikan melanggar kebijakan resmi, praktik ini tetap dilakukan dengan aturan dan norma komunitas yang ditetapkan.

Untuk itu, penggemar membentuk akun-akun khusus, seperti *fanbase*, akun *menfess*, akun khusus *fansubbing* guna memfasilitasi sirkulasi konten yang lebih memudahkan. Selain itu, platform khusus juga dikembangkan agar penggemar dapat berkontribusi dalam berbagi konten dengan lebih aman tanpa merugikan siapapun.

Praktik-praktik yang dilakukan oleh penggemar dalam menginterpretasikan budaya populer merupakan cara mereka untuk memberikan dukungan dan menjaga komunitas untuk tetap aktif. Dalam komunitas penggemar, mereka kemudian membentuk norma dan *fan culture* yang menjadi kesepakatan kolektif anggota komunitas tersebut.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa praktik budaya partisipasi dalam komunitas penggemar idola Jpop memainkan peran penting dalam mempertahankan eksistensi serta dinamika fandom menjadi lebih beragam. Meskipun dihadapkan dengan berbagai batasan seperti *gatekeeping*, *region lock content*, dan

regulasi hak cipta, penggemar secara aktif mencari alternatif untuk tetap berkontribusi dan mendukung idola mereka. Upaya ini menunjukkan adanya kekuatan kolektif dalam komunitas penggemar yang mampu beradaptasi dengan kebijakan industri serta perkembangan teknologi dan media digital.

Adapun praktik-praktik budaya partisipasi penggemar yang dilakukan dalam fandom Idola Jpop di antaranya:

1. *Affiliations*: Penggemar membangun komunitas dan mengidentifikasi diri dalam fandom melalui nama khusus dari idola mereka, *username*, *bio*, serta berbagi akun *fan club* resmi.
2. *Expressions*: Penggemar mengekspresikan kreativitas lewat *fanart*, *fanfiction*, *video editing*, dan *fansubbing* sebagai bentuk apresiasi serta solusi atas keterbatasan konten resmi.
3. *Collaborative problem-solving*: Komunitas bekerja sama mengatasi keterbatasan akses melalui jastip, berbagi barang, penerjemahan mandiri, serta

diskusi *online* untuk menghadapi tantangan bersama.

4. *Circulations*: Penggemar mengatur distribusi konten dengan strategi seperti ruang tertutup, sensor mandiri, dan platform privat, menjadikan mereka penggerak utama budaya populer Jpop di ruang digital.

Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori *participatory culture*, di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga produsen yang berpartisipasi dalam ruang digital. Tantangan yang muncul, seperti keterbatasan akses akibat regulasi industri, justru mendorong penggemar untuk lebih inovatif dalam menciptakan ruang partisipasi mereka sendiri. Hal ini mencerminkan keterbukaan komunitas terhadap perubahan serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari industri sebagai komunitas yang memberikan pengaruh terhadap idola yang mereka dukung.

Namun, penelitian ini masih terbatas pada perspektif penggemar di media sosial X dan platform publik lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, eksplorasi lebih lanjut dapat dilakukan dengan meneliti dinamika budaya partisipatif dalam ruang yang lebih privat, seperti forum diskusi tertutup atau server Discord khusus. Selain itu,

kajian mendalam mengenai respons industri hiburan Jpop terhadap partisipasi penggemar, terutama terkait strategi *gatekeeping* dan distribusi konten dalam pasar global, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait dinamika komunikasi dan budaya dalam komunitas penggemar.

## REFERENSI

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Arouh, Melania & Miliopoulou, Georgia-Zozeta. (2024). Digital Piracy as a Socio-Cultural Practice: A study of the Greek Market. *Kinephanos*. 10. 175-199. 10.7202/1113454ar.
- Baym, N. (2008). *Online community and fandom*. Larm Oslo.
- Daliot-Bul, M. (2009). Japan brand strategy: The taming of "Cool Japan" and the challenges of cultural planning in a postmodern age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247-266. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40649685>
- Das, A., & Katragadda, M. (2022, October 11). *Gatekeeping* ruins fandoms. *The Wildcat Tribune*. Retrieved from <https://thewildcattribune.com/13938/opinion/gatekeeping-ruins-fandoms/>
- Denison, R. (2011). Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 449-466. <https://doi.org/10.1177/1367877910394565>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Dill-Shackleford, K. E., & Vinney, C. (2020). *Finding truth in fiction: What fan culture gets right—and why it's good to get lost in a story*. Oxford University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203133446>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Harmon, G. (1983). On the nature and functions of popular culture. *Studies in Popular Culture*, 6, 3-15. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/45018100>
- He, T. (2014). What can we learn from Japanese anime industries? The differences between domestic and overseas copyright protection strategies towards fan

- activities. *The American Journal of Comparative Law*, 62(4), 1009-1041. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/43669492>
- Hermawan, J. S., & Ginting, M. (2024). A study on fandom and fan culture: Socioeconomic implications in the digital era. *LATTE: A Journal of Language, Culture, and Technology*, 2(1), 24-30. <https://doi.org/10.24002/lj.v2i1.9007>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures* (1st ed.). Sussex Studies in Culture and Communication. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361337>
- Ikechukwu. (2022, January 6). *Gatekeeping* in fandoms is nuanced & complicated! Fans that do it often are wary of control freaks while other less savory fans gatekeep with malicious intent. OmniGeekEmpire. Retrieved from <https://omnigeekempire.com/2022/01/06/gatekeeping-in-fandoms-is-nuanced-complicated-fans-that-do-it-often-are-wary-of-control-freaks-while-other-less-savory-fans-gatekeep-with-malicious-intent/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. [Cambridge, MA: The MIT Press]. Retrieved from <https://www.loc.gov/item/2022667426/>
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2020). Transformation of *fan culture* under the influence of social media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615.
- Kelts, R. (2008). Japanese pop culture: Its problems - & its enormous potential. Japan Spotlight Cover Story. Retrieved from <https://www.jef.or.jp/journal/pdf/157cover05.pdf>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Newth, A. J. (2022). We're all on the same internet, stop *gatekeeping*. The Quinnipiac Q Chronicle. Retrieved from <https://quchronicle.com/78790/opinion/were-all-on-the-same-internet-stop-gatekeeping/>
- Pan, Y. (2022). Analysis on the motives being a fan or fandom and the possible factor that some fans performed sasaengpaen/fanatical behavior. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Management Sciences*, 258-261. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.049>
- Parker, H. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147-170. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2011.00574.x>
- Plante, C. N., Chin, M. G., Reysen, S., & Fiesler, C. (2020). "Get out of my fandom, newbie": A cross-fandom study of elitism and *gatekeeping* in fans. *Journal of Fandom Studies*, 8(2), 123-146. [https://doi.org/10.1386/jfs\\_00013\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs_00013_1)
- Smutradontri, P., & Gadavani, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7, 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>



- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44-68.
- Tanika, D., & Muhibbin, A. (2023). Pemanfaatan fitur Instagram story dalam membangun citra diri sebagai warga negara yang baik pada remaja di Desa Karangduren. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 222-241. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22862>
- Utami, E. F. (2024). Finding the connection of internet and popular culture in 21st century: A descriptive analysis.
- Zhao, Y. (2022). Analysis of the social impact of fandom culture in "idol" context. *Advances in Journalism and Communication*, 10(4), 377-386. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.104022>