

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju akhir-akhir ini masyarakat tidak dapat menghindari efek globalisasi. Negara lain bebas mengeksport komoditasnya yang tidak hanya berbentuk konkret tetapi juga abstrak, misalnya budaya. Globalisasi mendorong pertukaran budaya antar daerah bahkan negara lain. Karena itu masyarakat dunia harus bisa beradaptasi dengan arus budaya yang belum pernah mereka kenali sebelumnya. Salah satu bentuk budaya yang masuk ke negara-negara lain adalah *Global popular culture*. *Global popular culture* atau budaya pop global adalah sesuatu yang benar-benar asing di suatu negara, namun dianggap sebagai budaya populer yang awam di negara lain (Pradhan, 2010).

Salah satu contoh *Global popular culture* yang telah melintasi budaya negara lain adalah *anime* Jepang. Contoh paling nyata terdapat pada laporan Jetro (Organisasi Perdagangan Pemerintah Jepang) mengenai invasi Pokemon (Pocket Monster)¹ pada pasar dunia terutama Amerika dan Eropa. Pada mulanya Pokemon adalah anime yang ditayangkan di lebih dari 65 negara. Karena ratingnya yang tinggi, para produsen *game console* membeli hak paten mereka dan menjadikan mereka produk video games. Permainan ini ternyata laris dan pasar mulai membuat *merchandise* dari karakter-karakter Pokemon. *Pokemon: The First Movie* yang

¹ Karakter monster yang dibuat oleh Satoshi Sawajiri dan menjadi salah satu *franchise* terkenal di dunia saat ini— <http://www.gamingtarget.com/article.php?artid=6531> diakses 2 Januari 2013

ditayangkan di bioskop di Amerika dan Eropa pada tahun 1999 pun meraih keuntungan sebesar 17 miliar yen. Pokemon Store di Jepang juga menjadi salah satu tempat yang dikunjungi oleh para turis asing. Karakter Pokemon yang memiliki karakter *kawaii* berbeda dengan karakter kartun komik Amerika seperti Marvel dan DC Comic yang terkesan heroik. Karena perbedaan karakter tersebut, Pokemon mendapatkan tempat di hati penduduk Amerika.

Sementara *anime* seperti Pokemon telah menjadi *global popular culture* Jepang yang mendunia, contoh lain dari budaya populer Jepang yang mengglobal dan akan menjadi fokus penelitian ini adalah Idol.

Menurut Christine Chiu (2005) dalam penelitiannya “SMAP: A case-study of J-pop”, *Idol* adalah “produk” dari sebuah perusahaan manajemen artis yang mengumpulkan para anak-anak muda berbakat dan membentuknya dengan sebuah pencitraan, menuliskannya lagu, membuat koreografinya, dan mengorbitkannya di dunia entertainment.

Konsep Idol pertama kali dikenali sebagai genre sejak tahun 1980, yang terdiri dari personalitas, *image*, musik dan komersialisme. Idol Jepang dalam prakteknya sangat diekspos keberadaan pada media di negaranya sendiri. Hal ini selain menguatkan, juga membatasi kesuksesan mereka. Menguatkan keberadaan mereka karena mereka tidak perlu promosi di luar dari negara mereka. Namun, disamping itu mereka terbatas karena cakupan konsumen mereka hanya di dalam negeri sendiri. Keberadaan pada media tersebut yang menjadikan definisi Idol hingga saat ini. Idol tidak hanya menyanyi tapi juga bekerja sebagai aktor, model, pembawa

acara juga membintangi iklan produk-produk komersil. Semua kegiatan tersebut dilakukan agar mereka lebih banyak tampil di depan kamera daripada di studio rekaman mengarang lagu (Stevens, 2008).

Para *idol* dari Johnny's Entertainment (selanjutnya akan disingkat menjadi "Johnny's") memiliki karakteristik yang digambarkan oleh Stevens. Mereka tidak ahli dalam bidang menyanyi, akting, pembawa acara dan lainnya. *Idol* terkenal karena wajah mereka yang sering tampil di berbagai media di banyak ranah industri hiburan.

Dalam kiprahnya di dunia hiburan, Johnny's Entertainment didirikan oleh seorang berkebangsaan Jepang kelahiran California, Amerika bernama Johnny Kitagawa. Johnny's telah berhasil meraih pangsa pasar di Jepang melalui grup-grup lelaki muda sejak 1962. Para *idol* Johnny's direkrut sejak usia muda dan menjadi *trainee*² yang disebut sebagai *Johnny's Juniors*. Kemuculan *Johnny's Juniors* di media pada awalnya dimunculkan sebagai penari latar senior *idol* grup agensi yang sama. Ketika wajah para *trainee* ini dikenali oleh publik, maka ada kesempatan besar ia diorbitkan dalam suatu grup resmi oleh agensi tersebut (Stevens, 2008). Hal ini dilalui oleh semua *idol grup* Johnny's yang sekarang telah terkenal seperti; SMAP, TOKIO, V6, KinKi Kids, Arashi, Tackey&Tsubasa, NEWS, Kanjani8, KAT-TUN, Hey!Say!JUMP dan Sexy Zone.

Arashi adalah salah satu grup yang diproduksi oleh Johnny's dan meraih kesuksesan sejak tahun 2009 dengan penjualan CD dan DVD 14,4 miliar yen dalam

² Terjemahan langsung dari bahasa Inggris : murid dalam masa latihan.

setahun (Nagaike, 2012). Pada tahun 2010 Arashi juga menjadi duta wisata Jepang dan tampil dalam iklan *Japan Endless Discovery* yang diproduksi oleh Japan Tourism Agency³. Arashi yang beranggotakan Ohno Satoshi, Sakurai Sho, Aiba Masaki, Kazunari Ninomiya, Matsumoto Jun, pertama kali diperkenalkan di Hawaii pada tahun 1999 dan baru-baru ini mengadakan konser peringatan hari jadi mereka yang ke-15 tahun di Ko Olina *resort* Hawaii. Setengah dari penonton pertunjukan dengan kapasitas 30 ribu kursi (untuk 2 kali pertunjukan) adalah penduduk Amerika⁴. Prestasi ini yang membuat penulis tertarik mengangkat Arashi, terutama penggemarnya menjadi objek penelitian.

1.1.1 Penggemar Arashi di Indonesia

Penggemar memiliki peran penting dalam industri hiburan, terutama dalam industri *Idol*. Hal tersebut disebabkan karena mereka adalah konsumen pertama yang menyaksikan proses pembentukan idola itu sendiri dari awal *debut* hingga meraih kesuksesan. Disamping itu, penggemar dideskripsikan sebagai konsumen, dimana dalam kegiatan *fandom*⁵, mereka mengekspresikan dukungan terhadap idolanya dengan mengumpulkan informasi, membeli rilisan-rilisan buku, pernak-pernik dan atribut lain yang hanya berhubungan dengan idola mereka. (Hills: 2002).

³ 「嵐」×観光庁 <「観光立国ナビゲーター」として「嵐」を起用！. Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html> diakses tanggal 20 Oktober 2014.

⁴ Berger, John. Review: Arashi Blast at Ko Olina. HonoluluPulse. 2014. <http://www.honoluluPulse.com/2014/09/review-arashi-blast-2014/> diakses tanggal 20 Oktober 2014.

⁵ Suatu komunitas fans yang memiliki nilai dan norma tersendiri (Hills: 2002)

Pradhan (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggemar Johnny's di luar Jepang tidak seperti penggemar *anime* dan *manga* yang bisa mendapatkan komik dan DVD dengan mudah. Penggemar Johnny's Entertainment di luar Jepang kesulitan dalam mendapatkan produk-produk dari artis agensi tersebut. Tidak semua toko di negara lain menjual CD musik Jepang. Karena itu penggemar *talent* dari Johnny's Entertainment ini bertukar informasi secara *online* melalui forum-forum di dunia maya, seperti forum dalam situs Livejournal yang menjadi objek penelitian Pradhan.

Tidak hanya forum internasional berbahasa Inggris, di Indonesia pun terdapat forum diskusi penggemar Arashi. Komunitas tersebut bernama I no Arashi. Jauh sebelum JKT48 dengan konsep idol Jepang diperkenalkan di Indonesia, forum idol Arashi ini telah berdiri sejak 2008. Sekarang komunitas ini telah memiliki 1000 lebih anggota aktif di forum dan 4000 *followers* di media sosial Twitter.

Berbeda dengan penggemar boyband Korea dan Amerika, hal yang paling kontras dapat dilihat dari penggemar musik Jepang baik di Jepang sendiri maupun di negara lain adalah kedekatan antara idola dan penggemar. Salah satunya adalah definisi idola yang digambarkan oleh Christine Chiu (2005), bahwa mereka hanyalah orang biasa yang juga memiliki kelemahan karena itu mereka disukai oleh khalayak. Begitu pula usaha mereka mendekati diri dengan idola tersebut seperti yang digambarkan

Stevens (2004) dalam kegiatan komunitas penggemar The Alfee⁶ yaitu, dengan mengkonsumsi atribut dengan *icon* idola tersebut, datang ke konsernya, mencari tahu informasi mengenai kehidupan artis tersebut baik fakta maupun rumor.

Beberapa pemahaman baru mengenai budaya pop Jepang khususnya dalam ranah *fandom* Idol Jepang ini yang akan kita lihat pada para pop kosmopolitan khususnya penggemar Arashi di Indonesia (komunitas I no Arashi) dengan menggunakan konstruksi konsep pop kosmopolitan Jenkins.

1.1.2 Pop Kosmopolitan

Sebelum berbicara mengenai pop kosmopolitan, ada baiknya mengetahui akar dari istilah ini yaitu kosmopolitan. Hannerz menyebutkan dalam *Theory, Culture & Society: Cosmopolitans and Locals in World Culture* (1990: 239) kosmopolitanisme memiliki berbagai konteks, namun konteks murni dari kosmopolitanisme adalah kemauan seseorang untuk bersentuhan dengan budaya lain. Seseorang yang memiliki kecenderungan tersebut disebut dengan kosmopolitan.

Berkembangnya zaman dan menipisnya batasan-batasan antar negara karena majunya teknologi membuat banyak orang terhubung dengan lebih dari satu budaya. Budaya tersebut masuk ke negara-negara dalam bentuk makanan, musik, maupun hiburan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, budaya pop global adalah salah satu bentuk budaya yang melintasi batas-batas negara ini. Keterkaitan

⁶ The Alfee adalah band rock Jepang era 1980-an. Stevens, Carolyn S. *Fanning the Flames: Buying Intimacy: Proximity and Exchange at Japanese Rock Concert*. 2004. State University of New York: Albany, New York.

kosmopolitanisme dengan budaya pop global inilah yang mengantar kita pada konsep pop kosmopolitanisme Jenkins.

Pop Kosmopolitanisme menurut Jenkins (2006):

“an interest in global popular culture that leads to start of a global perspective and provides an escape route out of the parochialism of local community/culture”

Jenkins menjelaskan ketertarikan seseorang akan budaya populer global dapat mengarah pada titik awal seseorang untuk memiliki perspektif global atau pemahaman mengenai budaya lain dan menyediakan sebuah jalan keluar dari keterbatasan pemikiran komunitas lokal. Dalam definisi tersebut Jenkins menyebutkan dua poin penting untuk seseorang menjadi pop kosmopolitan yaitu pertama, ketertarikan seseorang terhadap suatu bentuk budaya populer dan kedua, keinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang budaya asing tersebut.

Ketertarikan seseorang pada budaya populer global membuat mereka melakukan investasi terhadap budaya tersebut. Investasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan dimana para penggemar rela menyisihkan waktu dan tenaga untuk mencari tahu lebih jauh mengenai budaya tersebut. Tanpa menyediakan waktu dan tenaga bahkan materi untuk bertautan dengan budaya populer tersebut maka seseorang tidak akan mendapatkan pandangan mengenai budaya asing. Contohnya seorang penggemar Pokemon menghabiskan waktunya menonton *anime* Pokemon, memainkan game, membeli pernak pernik Pokemon, bahkan hingga pergi ke Jepang untuk pergi ke “Pokemon Store”. Investasi yang Jenkins maksud disini tercermin dari aktivitas penggemar Pokemon ini.

Dari investasi tersebut, sang penggemar Pokemon lalu mulai mencari tahu sisi budaya Jepang yang terkandung dalam *anime* ataupun game Pokemon, seperti contohnya istilah-istilah Jepang yang terdapat pada *anime* Pokemon, atau bahkan apa arti kata dari *anime* itu sendiri. Proses mencari tahu lebih jauh ini selanjutnya akan membukakan jalan sang penggemar untuk mengenal budaya Jepang. Ketika ia mempelajari budaya Jepang lain di luar dari Pokemon maka ia telah memenuhi poin kedua Jenkins, yaitu sebagai pop kosmopolitan.

Dalam penelitian ini Arashi dipilih sebagai bentuk budaya populer global dimana para penggemarnya berinvestasi. Seperti yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, Arashi telah melintasi batas negara sehingga memiliki penggemar di negara lain. Penulis berpedoman pada poin pertama Jenkins untuk memulai penelitian tentang penggemar Arashi di Indonesia yaitu dengan menggambarkan investasi penggemar, bagaimana penggemar Arashi di komunitas I no Arashi mengkonsumsi idola mereka yaitu Arashi. Pandangan penggemar mengenai hubungan mereka dengan Arashi akan menunjukkan pendapat mereka mengenai budaya Jepang. Pandangan ini ditunjukkan dari pernyataan para penggemar ini mengapa mereka menyukai Arashi, apa yang membuat Arashi berbeda dimata mereka dengan artis lain, mengapa mereka bertahan sebagai penggemar Arashi, dan seterusnya.

Poin kedua Jenkins menyatakan keinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang budaya asing setelah melakukan investasi, dengan terbukanya pandangan mengenai budaya baru, seorang pop kosmopolitan akan mencari tahu lebih jauh tentang budaya Jepang tidak hanya dari satu aspek budaya saja. Setelah melihat

pandangan penggemar Arashi tentang hubungan mereka dengan Arashi, maka penulis ingin mencari tahu bagaimana investasi terhadap Arashi tersebut berpengaruh pada pemahaman anggota I no Arashi tentang budaya Jepang.

Anggota komunitas I no Arashi dipilih sebagai responden dalam menguji konsep pop kosmopolitan karena mereka memenuhi persyaratan yang telah diungkapkan oleh Jenkins (2006) yaitu,

Pop cosmopolitan tend to be part of the younger generation, “distinguishing themselves from their parents” culture through their consumption of global popular culture with the help of new technology”

Pop kosmopolitan digambarkan Jenkins sebagai generasi muda yang membedakan diri mereka dengan generasi terdahulu, yaitu dari sisi penggunaan teknologi dalam mengkonsumsi budaya pop global. Istilah konsumen disini adalah anggota I no Arashi yang mengkonsumsi budaya pop Jepang yaitu Arashi.

Berkumpulnya penggemar Arashi di Indonesia pada forum maya menjadikan mereka responden yang tepat dalam penelitian ini. Adanya kesempatan pergi ke Jepang dan berinteraksi langsung dengan kebudayaan Jepang tersebut merupakan pengalaman tambahan sebagai seorang pop kosmopolitan. Karena pengalaman dari menempati suatu tempat dalam kurun waktu tertentu merupakan gambaran awal seorang kosmopolitan. Meskipun memiliki pengalaman tinggal di suatu tempat adalah gambaran awal dari kosmopolitan, hal tersebut tidak secara langsung membuat seseorang menjadi kosmopolitan jika orang tersebut sama sekali tidak bersentuhan dengan budaya daerah yang ditinggali (Hannerz: 1990).

1.1. Batasan Masalah

Objek penelitian terfokus pada fans Arashi dalam komunitas I no Arashi berkewarganegaraan Indonesia yang pernah menonton Arashi secara langsung di Jepang.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana para anggota komunitas I no Arashi berinvestasi terhadap grup idola Arashi?
2. Pemahaman budaya Jepang seperti apa yang mereka peroleh setelah berinvestasi terhadap grup idola Arashi?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan kegiatan para anggota I no Arashi dalam berinvestasi terhadap grup idola Arashi.
2. Mendeskripsikan pemahaman budaya Jepang seperti apa yang anggota I no Arashi peroleh setelah berinvestasi terhadap grup idola Arashi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai wacana budaya dimana dalam penelitian ini menjelaskan mengenai studi tentang penggemar atau *fans*—terutama dalam ranah kebudayaan populer Jepang.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Idol, penelitian ini bisa menjadi penggambaran pengaruh Idol sebagai bentuk produksi budaya populer yang dapat merambah ke negara lain selain Jepang, sehingga dapat dijadikan acuan strategi pemasaran komoditas secara internasional ke depannya.

Bagi penggemar J-pop, penelitian diharapkan menambah pengetahuan dari segi ilmiah mengenai manifestasi kegiatan pada sebuah komunitas fandom.

1.6. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama adalah dari Jinni Pradhan yaitu, *It's My Passion, That's My Mission To Decide, I'm Going Worldwide: The Cosmopolitanism Of Global Fans Of Japanese Popular Culture* (University of Massachusetts: 2010). Menggunakan konstruksi konsep pop kosmopolitanisme Jenkins, Jinni Pradhan membahas mengenai perspektif global yang secara tidak sadar telah dipelajari dan diresapi oleh para pop kosmopolitan. Yang dimaksud dengan pop kosmopolitan disini adalah penggemar dari grup Idol dibawah naungan Johnny's Entertainment).

Pradhan menjelaskan alasannya memilih artis-artis *Johnny's Entertainment* karena eksklusifitasnya. Eksklusifitas yang dimaksud disini adalah, Johnny's

Entertainment berbasis di Jepang. Produk yang ingin didapat dari manajemen tersebut harus didatangkan dari negeri Sakura itu sendiri seperti CD, DVD, maupun *merchandise* konser. Artis Johnny's jarang melakukan tur konser ke negara lain. Karena itu, Pradhan menggunakan metode autoetnografi, yaitu meneliti demografi masyarakat melalui dunia maya.

Komunitas dunia maya dipilih karena Pradhan mencari komunitas Johnny's yang berbahasa Inggris dalam interaksinya. Bahasa Inggris adalah bahasa yang paling banyak dipakai di dunia, sehingga tentu saja hasil dari penelitian Pradhan masih tergolong luas. Bahkan Pradhan mengakui bahwa hasil penelitiannya cenderung berperspektif barat, yang menjadikan bukti adanya dinamika pandangan Timur-Barat yang memang cukup berbeda.

Pradhan pun menuliskan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya penelitian ini diaplikasikan pada responden asal Asia untuk mengidentifikasi seberapa asing kah para konsumen budaya ini untuk dapat dikategorikan sebagai pop kosmopolitan. Pradhan menyatakan apakah konsep pop kosmopolitan ini hanya berlaku pada regional budaya yang sama sekali berbeda yaitu di daerah seperti Eropa dan Amerika seperti pada penelitiannya. Hal ini pula yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini terhadap komunitas I no Arashi di Indonesia.

Penelitian kedua yaitu dari Pang (2009) yang berjudul ファンコミュニティにおけるヒエラルキーの考察—台湾のジャニーズファンを例に— (Tokyo University) meneliti adanya suatu susunan hierarki dalam sebuah komunitas penggemar.

Penelitian ini menjadikan komunitas penggemar *talent* dari Johnny&Associates⁷ di Taiwan sebagai objek. Pang menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui *In-Depth Interview*. Pang meneliti bentuk hirarki para penggemar dalam sebuah komunitas penggemar band TOKIO sehingga tergolong menjadi tiga tingkat yaitu *Core*, *Ordinary*, dan *Marginal* member.

Beliau kemudian menjelaskan pembentukan hirarki dalam komunitas tersebut menggunakan teori konsumsi kultural Bourdieu. Dalam wawancaranya dengan para anggota komunitas tersebut, ia menyimpulkan bahwa penggemar adalah mereka yang memiliki kapital, baik itu konkret atau abstrak. Penggemar yang memiliki kapital yang lebih banyak akan mendapat pengakuan bahwa ia lebih superior oleh penggemar lainnya. Dalam penelitian ini Pang menyebutkan bentuk- bentuk perspektif global dari para penggemar Johnny's di Taiwan. Ia banyak menekankan pada kapital abstrak dimana penggemar yang mengerti bahasa Jepang akan lebih mudah mendapat informasi mengenai artis dari agensi Johnny's. Ranah penelitian Pang sama dengan Pradhan dan secara tidak langsung bersinggungan dengan konsep kosmopolitan. Namun, Pang hanya mengolah statistik para penggemar ini menjadi suatu hierarki sosial. Pang tidak membahas bagaimana perspektif global itu di mata penggemar Johnny's di Taiwan.

⁷ Salah satu agensi talent terbesar di Jepang. didirikan oleh Johnny Kitagawa pada tahun 1960. Pradhan, Jinni. 2010. *IT'S MY PASSION, THAT'S MY MISSION TO DECIDE, I'M GOING WORLDWIDE: THE COSMOPOLITANISM OF GLOBAL FANS OF JAPANESE POPULAR CULTURE*. Massachusetts: Department of Communication, University of Massachusetts.

1.7. Landasan Konseptual

1.7.1. Pop Kosmopolitanisme

Penelitian ini menggunakan konstruksi konsep pop kosmopolitan Jenkins yang berakar dari pengertian kosmopolitan murni Hannerz. Menurut Hannerz (1990:239) dalam *Theory, Culture & Society: Cosmopolitans and Locals in World Culture*, kosmopolitanisme sendiri terdiri dari beberapa konteks, namun konteks murni kosmopolitanisme adalah orientasi, kemauan seseorang untuk memiliki hubungan dengan hal lain, yaitu dalam hal ini budaya lain.

Baik Hannerz dan Jenkins mengungkapkan bahwa seorang kosmopolitan mempunyai bakat dalam bertautan dengan budaya lain sehingga mereka mempunyai perspektif global dan memiliki wawasan yang luas. Bakat ini dianggap penting karena seorang kosmopolitan dapat berhubungan dengan berbagai masyarakat serta situasi di berbagai tempat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, ideologi ini pun berkembang dan bercabang pada ranah budaya penggemar. Maka dari itu Jenkins mengungkapkan konstruksi konsep dari kosmopolitan yaitu pop kosmopolitanisme. Pop kosmopolitanisme menurut Jenkins adalah keinginan untuk mencari jalan keluar dari pandangan lokal yang sempit untuk mendapatkan pemahaman kultur yang lebih luas. Media yang memfasilitasi orang untuk mendapatkan pemahaman ini tentu saja melalui budaya pop.

Investasi pada budaya penggemar yang dijelaskan oleh Jenkins yaitu kegiatan dimana para penggemar rela menyisihkan waktu dan tenaga untuk mencari tahu lebih

jauh mengenai budaya pop, dibantu penggambarannya oleh definisi fandom yang dijelaskan oleh Sandvoss.

the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or [...] popular texts [...] and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors”
(Anuar, Redzuan: 2015)

Menurut Cornel Sandvoss definisi fandom adalah konsumsi secara emosional dan berturut-turut terhadap narasi populer, teks populer dan ikon dan selebriti populer mulai dari atlet dan musisi hingga aktor. Arashi pada penelitian ini merupakan suatu bentuk ikon populer. Maka dari itu penulis akan melihat bagaimana bentuk keterkaitan emosional para penggemar Arashi yang terdapat pada komunitas I no Arashi sebagai sebuah fandom terhadap boyband Arashi.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para anggota dari komunitas I no Arashi di Indonesia yang memenuhi kriteria informan yang telah ditentukan oleh penulis. I no Arashi merupakan forum Arashi terbesar di Indonesia dengan jumlah anggota mencapai 4000 orang. Komunitas I no Arashi dipilih karena merupakan komunitas penggemar Arashi yang aktif di Indonesia dan mereka sering menjadi media partner di acara-acara ke-Jepangan. Penulis juga akan menggunakan metode *In-Depth Interview*, yaitu wawancara secara mendalam terhadap beberapa informan. Informan tersebut akan diambil dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Administrator / moderator forum / Anggota I no Arashi yang aktif.
- Anggota I no Arashi yang pernah menonton konser Arashi secara langsung di Jepang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Jumlah informan yang telah dipilih dalam penelitian ini adalah empat orang, termasuk satu administrator forum dari I no Arashi. Sementara tiga sisanya adalah anggota yang memenuhi kriteria informan diatas.

Keempat informan yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini dipilih karena responden tersebut yang memenuhi kriteria menonton konser Arashi secara langsung di Jepang. Kriteria menonton konser ini sangat penting mengingat salah satu unsur penting dalam pengalaman berada dalam *fandom* Jepang adalah kedekatan dengan sang idola yang ditunjukkan dengan pergi ke konser (Stevens, 2004).

1.8.2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode yang sama dengan disertasi Jinni Pradhan mengenai kosmopolitanisme dalam sebuah komunitas melalui konstruksi konsep pop kosmopolitanisme Jenkins, yaitu metode kualitatif dengan metode penulisan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif dimana peneliti terlibat dan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar Arashi baik dalam forum I no Arashi maupun menonton konser Arashi di Jepang. Penulis juga melakukan wawancara *In-Depth*

Interview dengan para penggemar grup idol ini, untuk memahami perspektif global mengenai budaya populer Jepang yang mereka dapatkan selama berada dalam komunitas I no Arashi dan melalui kegiatan menonton konser Arashi secara langsung di Jepang.

In-Depth Interview merupakan tipe wawancara yang terbuka dan bertujuan untuk menemukan sebab-sebab sebuah fenomena. Pada *In-Depth* interview, jawaban yang diharapkan cenderung subjektif dan mengutamakan kebebasan informan dalam mengemukakan pendapatnya. (Longfield: 2004)

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Terstruktur yaitu, pertanyaan yang disampaikan sudah disiapkan, sedangkan tidak terstruktur yaitu akan ada pertanyaan yang muncul apabila ditemukan hal yang dianggap signifikan terhadap penelitian dalam sesi wawancara nantinya.

Tahapan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui wawancara terhadap informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki karakteristik tertentu yang berhubungan dengan penelitian (Ruslan, 2008 :157). Maka dari itu penelitian dalam penelitian ini mengambil sampel dari komunitas I no Arashi di Indonesia yang sudah pernah menonton konser Arashi secara langsung di Jepang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Data wawancara tersebut akan ditranskripsi dan digunakan sebagai data primer. Sedangkan data hasil kepustakaan akan digunakan sebagai data pendukung untuk menganalisis data primer.

1.8.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif, yang artinya data-data yang diperoleh akan dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisis secara kualitatif yang berpedoman pada konstruksi konsep Jenkins yang disajikan guna memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman budaya apa yang didapat oleh fans Arashi. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen adalah supaya dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting (sesuai dengan tema) dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007:248).

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama: mereduksi hasil wawancara dan memfokuskan kepada hal-hal pokok dari hasil wawancara dan observasi langsung. Reduksi hasil wawancara dilakukan melalui abstraksi, yaitu membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang ada di dalamnya.
2. Langkah kedua: data disajikan dalam bentuk pengkategorian yaitu pada tahap investasi terdapat konsumsi konkret yang terdiri dari pengenalan awal responden dengan Arashi dan gambaran konsumsi responden terhadap Arashi. Ada pula pada konsumsi emosional kategori terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pandangan responden mengenai Arashi, hubungan empati penggemar dan idola, kesukaan responden terhadap

Arashi secara kolektif, serta kegiatan responden pada komunitas I no Arashi. Setelah itu kategori pada pemahaman budaya yang di dapat dari Arashi terbagi menjadi, pengaruh Arashi terhadap kehidupan penggemar, pengalaman budaya yang dirasakan melalui konser di Jepang, serta budaya Jepang yang diminati responden terlepas dari Arashi. Pengkategorian ini bertujuan agar analisis lebih mudah dipahami.

3. Langkah ketiga: pemeriksaan kevalidan analisis menggunakan konsep pop kosmopolitan Jenkins yaitu dengan menggambarkan dan mencari informasi dari jurnal-jurnal akademik mengenai studi penggemar tentang adakah budaya yang di gambarkan oleh responden di Jepang. Setelah itu diikuti oleh pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2010 : 244).