

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas *participatory culture* yang dibentuk oleh *fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* di media sosial Twitter. *Obey Me!* adalah *mobile otome game* yang dikembangkan pada tahun 2019 oleh perusahaan *mobile dating simulation* (simulasi kencan, disingkat sebagai *dating sim*) asal Jepang, NTT Solmare, dan berada di dalam seri *Shall We Date?* Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat *otome game*—sebagai bagian dari budaya Jepang yang *niche*—masih jarang diteliti, terutama dari segi studi *fans*. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan metode analisis tekstual untuk melihat bagaimana *fans otome game Obey Me!* membentuk dan menerapkan *participatory culture* dalam *fandom* di media sosial Twitter.

Pada tahun 2016, sebuah *mobile game* bernama *Mystic Messenger* (Cheritz 2016) mengguncang dunia *gaming*. Pasalnya, hampir seluruh perempuan memainkan *mobile game* ini yang dikembangkan oleh Cheritz, *game developer* asal Korea Selatan. Bahkan, perempuan yang berasal dari Afrika Selatan sekalipun, meluangkan waktu setidaknya enam jam sehari untuk bermain *Mystic Messenger* (Schwartz, 2018). Dalam *Mystic Messenger*, pemain bermain sebagai tokoh perempuan yang mengunduh aplikasi “*Mystic Messenger*”. Ia diberi petunjuk untuk memasuki apartemen yang kosong. Kemudian, ia diundang ke dalam *chat room* berisi tujuh lelaki idaman yang merupakan anggota dari RFA, sebuah organisasi amal. Sepanjang *game*, pemain diharuskan untuk menjadi *organizer* sekaligus memenangkan hati ketujuh lelaki itu dalam prosesnya.

Meskipun premis *game* ini cukup sederhana, pada kenyataannya, para pemain rela memainkan *Mystic Messenger* mulai dari pukul dua belas malam selama rata-rata sebelas hari atau lebih, karena *chat* dan panggilan yang masuk dari para lelaki 2D (dua dimensi) yang berpenampilan seperti *anime* itu bersifat *real-time* selayaknya aplikasi LINE atau WhatsApp di kehidupan nyata. Pemain harus merespons *chat* dan panggilan tersebut agar terdapat *progress* dalam *game*. Jika tidak, pemain harus membayar *hourglass* (mata uang *Mystic Messenger*) untuk mengakses *chat* dan panggilan tersebut.

Interaksi melalui *chat* yang terkesan nyata—padahal dihasilkan melalui pemrograman—itulah yang berperan pada kesuksesan *Mystic Messenger* yang telah diunduh sebanyak lima juta

kali di aplikasi PlayStore. Selain itu, *chatlog* yang mudah dibagikan hingga *viral* membuat banyak orang tertarik untuk mengunduh *Mystic Messenger* secara gratis (Kemps, 2016).

Tidak hanya *Mystic Messenger*, *mobile game Love and Producer* (Papergames 2017) yang dikembangkan oleh Suzhou Diezhi Network Technology Co., Ltd (SDNT)—*game developer* asal Cina—menghasilkan keuntungan sebanyak 20 juta yuan (44 juta rupiah) sebulan setelah rilisnya, dan menarik empat juta pengguna aktif yang meningkat menjadi tujuh juta pada akhir tahun 2017 (Liang, 2020). Sama halnya seperti *Mystic Messenger*, pemain *Love dan Producer* bermain sebagai You Ran, perempuan yang mewarisi perusahaan produksi TV setelah lulus kuliah, lalu menjalin hubungan romantis dengan empat lelaki yang ditemuinya. *Mobile game* ini sangat populer bagi para perempuan di Cina, sampai-sampai mereka menyewa *billboard* digital di Shenzhen untuk mengucapkan selamat ulang tahun kepada salah satu karakter yang bernama Li Zeyan pada 13 Januari, tiga tahun lalu (Feng, 2018).

Meskipun *Mystic Messenger* dan *Love Producer* berasal dari Korea Selatan dan Cina, kedua *mobile game* tersebut tetap dapat dikategorisasikan sebagai *otome game*. *Otome game* (乙女ゲーム, *otome gēmu*, disingkat sebagai otoge) yang memiliki arti “*maiden*” (gadis perawan) secara harfiah adalah *game* asal Jepang yang ditujukan untuk perempuan. *Game* perempuan ini mengandung tiga *karakteristik*: 1) “*dating feature*” (fitur kencan) yang memfasilitasi interaksi romantis antara *avatar* pemain dan karakter laki-laki, 2) *gameplay* dan *game control* yang sederhana, dan 3) berhubungan dengan produk multimedia lain dalam hal konten dan industri (Kim, 2009, hal. 170).

Poin ketiga ini juga dapat disebut dengan istilah *media mix*, yaitu salah satu fitur industri media Jepang yang telah berkembang sejak tahun 1960-an, dan diartikan sebagai fenomena komunikasi transmedia, utamanya perkembangan media *franchise* yang melintasi tipe media yang beragam (Steinberg, 2012, hal. 135). Di Amerika Utara, *media mix* lebih dikenal dengan sebutan *transmedia storytelling*, yaitu sebuah cerita yang diceritakan melalui berbagai platform media, dari film, novel, komik, *game*, hingga dialami melalui wahana taman hiburan Jenkins (2006, hal. 96). Semua media *franchise* ini harus *self-contained* (berdiri sendiri) agar dapat dinikmati tanpa harus menonton filmnya terlebih dahulu. Hal ini juga berlaku untuk *otome game* yang awalnya mengalami digitalisasi dari *light novel*—novel ringan berisi 100 kata untuk anak muda Jepang—bergenre *shōjo* (perempuan muda) (Liang, 2020). Dalam perkembangannya, *otome game* pun mengalami *media mix* lain berupa adaptasi *anime*, seperti *Uta no Prince-Sama* (2011), *Code:*

Realize ~Guardian of Rebirth~ (2017), dan *Hakuoki: Demon of the Fleeting Blossom* (2010-2014), untuk menyebutkan beberapa.

Deretan *otome game* yang tidak berhenti dikembangkan oleh *developer game*—bahkan diadaptasikan menjadi *anime*—sebagai substitut pasangan lelaki, atau bahkan hubungan romantis bagi para perempuan di Jepang ini sebagian besar diakibatkan oleh rendahnya keinginan masyarakat Jepang yang berumur 20 tahunan untuk menikah. Hanya 24.8% responden dari survei O-net—layanan pengenalan pasangan untuk menikah di Jepang—memiliki pasangan lawan jenis, bahkan terdapat penurunan oleh responden perempuan, yakni sebanyak lebih dari 10 poin dari tahun 2011 (nippon.com, 2021). Artinya, jumlah perempuan yang memiliki pasangan lawan jenis di Jepang lebih sedikit dari laki-laki, begitu pun dengan keinginan mereka untuk menikah. Maka dari itu, mereka mencari “pacar yang sempurna” di *otome game*.

Apabila dibandingkan dengan pemain perempuan *otome game* di Indonesia, terutama Surabaya, motivasi mereka untuk bermain *otome game* tidak jauh berbeda, seperti “agar merasa seperti diperebutkan banyak lelaki” dan “merasakan deg-degan (jantung berdebar)” (Pratiwi, 2016, hal. 63). Selain itu, mereka bermain untuk membaca cerita yang bagus dan mempelajari bahasa Jepang. Terlepas dari perbedaan asal negara perempuan yang bermain *otome game*, hal yang patut digarisbawahi adalah target audiens *otome game* yang hanya menyasar perempuan berusia 21-24 tahun atau kurang dari itu (Celianna, 2018). Sehingga, *otome game* dapat dikatakan sebagai produk budaya Jepang yang *niche*, tidak seperti *anime* yang merupakan produk budaya populer Jepang.

Anime (animasi Jepang) adalah budaya Jepang yang paling populer. Hingga tahun 2025, pasar anime global diperkirakan mencapai nilai 36 triliun dolar (526 triliun rupiah) (Grand View Research, 2019). Salah satu alasan mengapa *anime* begitu mendunia belakangan ini adalah berkat distribusi yang meningkat di berbagai belahan dunia, yakni melalui platform distribusi seperti Crunchyroll, Daisuki, dan Amazon. Ditambah dengan layanan *streaming* Netflix yang memberi lisensi kepada 30 *anime* original Jepang untuk ditayangkan di Amerika Serikat dan negara bagian lainnya pada tahun 2018 (Williams, 2019), bahkan memproduksi *Netflix Original Anime* seperti *Devilman Crybaby* (2018) yang memenangkan penghargaan “*Anime of the Year*” dalam *Crunchyroll Anime Awards 2019* dan *Aggretsuko* (2018—), pintu yang memungkinkan orang-orang di luar Jepang untuk turut menikmati *anime* dengan mudah—dan pada akhirnya menggemarnya—terbuka lebar. Aktivitas menggemari *anime* ini berkaitan dengan fenomena

otaku, yaitu label yang diberikan kepada seseorang yang terobsesi dengan budaya populer Jepang, seperti anime, manga, teknologi (*mecha*) dan *video game*.

Berbeda dengan *anime* yang merupakan budaya populer, yakni budaya yang disenangi orang banyak dan dikonsumsi secara masif (Storey, 2009), *video game* berada di tengah-tengah budaya populer dan subkultur. Di satu sisi, Shaw (2010, hal. 410), yang berusaha mengkonseptualisasikan “*video gaming culture*”, berpendapat bahwa *video game* adalah budaya populer, karena *video game* sendiri adalah produk dari konteks budaya yang lebih besar, meskipun dapat dilihat melalui kacamata subkultur dari gaya berpakaian pemainnya yang mencerminkan “*geek culture*” (Winkler, 2006, dalam Shaw, 2010) atau segi *gameplay*-nya (King dan Krywinzka, 2006, dalam Shaw, 2010). Di sisi lainnya, *video game* memiliki *subgenre* sebagai bagian dari genre tertentu, yang hanya dapat dinikmati oleh sekelompok orang saja.

Contohnya, *otome game* yang tidak hanya mengandung elemen romantis seperti *dating sim* dan format *storytelling* seperti *visual novel* (novel interaktif, disingkat sebagai VN), tetapi juga dapat dimainkan sebagai *time management simulator* dan JPRGs (*Japanese Role Playing Game*) (Ganzon, 2019), merupakan *subgenre* dari genre video game perempuan, dan cenderung dinikmati oleh perempuan tertentu yang menyukai *anime* dan *manga shōjo*. Maka, *otome game* dapat disebut sebagai produk budaya yang bersifat *niche*, yaitu pasar kecil yang terdiri dari pelanggan individu atau sekelompok kecil pelanggan yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama (Dalgic dan Leeuw, 1994).

Meskipun bersifat *niche* dan tidak memiliki *exposure* (terpaan) seluas *anime*, *otome game* tetap melakukan strategi lokalisasi untuk menembus pasar internasional, terutama di Amerika. Lokalisasi *otome game* pertama adalah *Yo-Jin-Bo the Bodyguards* (2006) yang dilakukan oleh perusahaan Amerika Serikat (AS) yang berspesialisasi pada lokalisasi VN Jepang, Hirameki International. Lokalisasi adalah proses yang mirip dengan translasi. Namun, alih-alih hanya menerjemahkan satu bahasa ke bahasa lainnya, lokalisasi menerjemahkan bahasa, tata bahasa (*grammar*), dan nuansa (*nuance*) agar lebih mudah dipahami oleh target audiens yang berasal dari negara yang berbeda (Billy, 2020). Selain itu, lokalisasi juga memperbarui aset, konten yang bersifat sensitif secara budaya (*culturally sensitive*), *hardware* dan *software*, serta merekam audio dan membuat manual baru (Pokeninja90, 2018).

Lokalisasi dapat dilakukan oleh perusahaan penerbit *video game* secara *in-house*, seperti Voltage (*Otome Romance*), D3P (*Forbidden Romance*), dan *mobile game developer* Cybird

(*Ikemen Series*), atau melalui perusahaan yang secara khusus melakukan lokalisasi *game*, seperti Idea Factory International (*Otome*), XSeed (*London Detective Mysteria*, 2013), dan Aksys Games (*Code: Realize*, 2014; *Collar x Malice*, 2016). Lokalisasi *otome game* ini sempat memunculkan perdebatan di Twitter antara Otome Armada (sebutan *fans otome game*) yang pro karena telah mengenalkan *otome game* kepada audiens internasional dan yang kontra karena dianggap menurunkan kualitas *otome game* dari segi terjemahan, *programming*, dan lain-lain. (Pokeninja90, 2018).

Perusahaan *game* asal Jepang dan AS ini mampu melakukan lokalisasi *otome game* berkat perkembangan dunia yang tidak lagi memiliki sekat untuk membatasi perpindahan budaya dari suatu negara ke negara lain. Beberapa negara melakukan hal ini untuk memperluas kekuasaannya—contohnya, AS—di negara-negara yang kurang memiliki kekuatan dominan. Bahkan, *cultural imperialism* (imperialisme budaya), salah satu konsep yang berkaitan dengan proses ini, sangat berfokus pada penyebaran budaya AS (Amerikanisasi) di negara lain setelah Perang Dingin pada tahun 1960 dan 1970-an. Tomlinson (2012), menjelaskan imperialisme budaya sebagai pelaksanaan dominasi dalam hubungan budaya, di mana nilai, praktik, dan makna dari budaya asing yang kuat dipaksakan (atau disuntikkan melalui jarum hipodermik) kepada satu atau lebih budaya *native* (asli) yang pasif—dalam kasus ini, negara selain AS.

Namun, sejak tahun 1990-an, terdapat pergeseran dari imperialisme budaya ke *reverse/counter-cultural imperialism* (imperialisme kontra-budaya), di mana negara dunia ketiga memperkuat industri budaya nasional mereka untuk bersaing dengan kekuatan budaya AS dan Eropa yang dominan (Tracy, 1988, dalam Yong Jin, 2007). Lebih daripada negara dunia ketiga, imperialisme-kontra budaya ini menekankan bagaimana aliran produk budaya tidak hanya dapat dialirkan melalui negara barat saja, tetapi juga negara timur, termasuk Jepang. Di sinilah *soft power* Jepang berperan. Menurut Joseph Nye, seorang ilmuwan politik Amerika, Jepang memiliki sumber-sumber *soft power*—kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik budaya, alih-alih paksaan dan kekuasaan—yang lebih potensial daripada negara lain di Asia melalui pengenalan budaya populer *manga*, *anime*, dan *cosplay* (Rastati, 2015, hal. 372).

Soft power Jepang dalam hal budaya populer di Indonesia, misalnya, dilakukan sejak tahun 1970-an melalui *anime* pertama yang ditayangkan di TVRI, *Wanpaku Omakushi Kumkum* (1975-1976), dan *manga* seperti *Candy-Candy* (1991), *Doraemon* (1992), dan *Ikyu San* (1996) yang

diterbitkan oleh Elex Media Komputindo (Rastati, 2015, hal. 378). Bersamaan dengan perkembangan informasi, teknologi, dan komunikasi, pelaksanaan *soft power* Jepang ini berperan besar dalam akses produk budaya Jepang yang dilakukan secara lebih mudah dan cepat oleh masyarakat global. Contohnya, 1,200 *anime* atau lebih yang dapat ditonton melalui Crunchyroll (Minor, 2021), yaitu layanan *streaming anime, manga, dan dorama*, serta *video game* produksi Jepang yang dapat dimainkan di Steam, yaitu layanan distribusi *game* digital. Kemudahan akses ini senada dengan pernyataan Manuel Castells (2000, dalam Matos, 2012) tentang bagaimana internet mengubah pertukaran informasi secara internasional melalui kemampuannya memindahkan data melintasi perbatasan negara. Selain itu, internet juga memungkinkan konsumen dalam menggunakan *website* untuk membuat konten mereka sendiri dan mendistribusikannya kepada audiens global.

Hal ini sesuai dengan konsep globalisasi. Berbeda dari imperialisme budaya yang menekankan adanya paksaan dari negara dominan untuk mengadopsi budayanya kepada negara yang didominasi, globalisasi mendukung perlawanan oleh negara yang didominasi terhadap ideologi yang ingin dipaksakan melalui budaya itu dengan mengkonsumsi, membaca, menyesuaikan, dan menggunakan produk budaya mereka secara kontra-hegemoni (Demont-Heinrich, 2011). Artinya, *fans* dari suatu negara tidak hanya mengkonsumsi produk budaya dari negara tertentu begitu saja, tetapi juga memproduksi produk budaya mereka sendiri dengan memodifikasi konteksnya sesuai budaya lokal yang ada. *Fans* yang seperti ini termasuk ke dalam *transnational cultural fandom* (*fandom* budaya transnasional), yang dikonseptualisasikan oleh Lee (2014) atas dasar konsumsi produk budaya populer Jepang dan Korea Selatan masih belum terglobalisasi layaknya budaya populer AS. Nyatanya, budaya populer Jepang dan Korea Selatan sekarang ini justru sama terglobalisasinya dengan budaya populer AS dalam hal *anime* dan *manga*, serta *boyband* BTS, yang memunculkan lebih banyak *fandom* transnasional dan transkultural di seluruh dunia.

Fandom transnasional pun merupakan bagian dari orang, komoditi, dan ide yang melintasi, bahkan melampaui batas nasional, yang tidak dapat diidentifikasi oleh satu tempat saja sebagai asal muasalnya (Watson, 1997, dalam Iwabuchi, 2002). Sehingga, mereka memiliki dua identitas yang berbeda, yaitu identitas kebangsaan dan identitas sebagai *fans* yang menyukai produk budaya dari negara lain. Contohnya, orang AS yang bangga untuk memakai julukan *otaku*—padahal julukan itu bersifat merendahkan di Jepang—karena mereka terkesima dengan anime yang berbeda

tetapi mirip dengan animasi AS pada saat yang bersamaan (Newitz, 1994). Perbedaan atau “*otherness*” itu juga merupakan daya tarik tersendiri; rasanya seperti masuk ke dunia fantasi saat mengonsumsi produk budaya Jepang (Allison, 2006, dalam Yoon, 2019). Mereka pun mengkonstruksikan “mitos” seputar Jepang sebagai *fans* transnasional yang tidak bisa menjadi orang Jepang karena berkebangsaan lain.

Berkebalikan dengan hal itu, beberapa *fans* Jepang membubuhkan “Jepangisasi” dalam *fan works* (karya *fan*) mereka melalui pembuatan *dōjinshi*—manga, majalah, dan novel yang dibuat dan diterbitkan sendiri oleh *fans*—mengenai bintang film Hong Kong, Leslie Chung, dan *yaoi* (pasangan homoseksual) *dōjinshi* mengenai Harry Potter dan Severus Snape. Chin dan Morimoto (2013) menggunakan istilah *fandom* transkultural pada kedua fenomena *dōjinshi* tersebut, karena dianggap lebih fleksibel untuk memasukkan orientasi selain transnasional yang dapat menggerakkan *cross-border fandom* (*fandom* lintas batas) dalam memproduksi budaya *fans*. Terlepas dari penggunaan transnasional atau transkultural untuk menjuluki *fandom* lintas batas, *fans* dalam *fandom* sama-sama merasa senang berada di dalam suatu komunitas dengan ketertarikan yang sama untuk bertukar pikiran dan dukungan akan karya yang mereka produksi berdasarkan suatu teks budaya populer.

Pada dasarnya, *fandom* termasuk ke dalam *participatory culture*, yaitu budaya yang bertentangan dengan *consumer culture* yang menganggap audiens sebagai pasif dalam mengonsumsi media. Jenkins (2018) menjelaskan karakteristik *participatory culture* sebagai budaya yang tidak membatasi ekspresi artistik dalam bentuk karya, memberi dukungan kepada sesama untuk membagikan karyanya, serta memiliki mentor yang berbagi pengetahuan kepada pemula dan anggota yang merasakan hubungan sosial yang dekat antara satu sama lain. Dalam *participatory culture*, *fans* dalam *fandom* tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan mensirkulasi karyanya, yang dinamakan sebagai “*prosumption*”. Salah satu bentuk *participatory culture* produk budaya Jepang adalah lokalisasi, di mana Otome Armada menerjemahkan *script* dari bahasa Jepang ke bahasa Inggris dan membuat *patches*, yaitu *software* yang dapat menjalankan *script* pada *game*, untuk *otome game*.

Namun, perlu diketahui bahwa Otome Armada tidak memiliki kendali penuh atas produksinya, karena mereka tidak berbagi lisensi hak cipta dengan perusahaan yang meluncurkan *otome game* tersebut di pasaran. Sehingga, aktivitas lokalisasi tak jarang dianggap sebagai pembajakan. Bahkan, salah satu grup *fanlation* (*fan translation*) *otome game*, Otomegirlkawaii,

pernah mendapat kiriman *cease-and-desist letter*—surat perintah untuk menghentikan aktivitas ilegal—di tahun 2016 oleh Asgard, perusahaan penerbit *otome game Starry Sky ~In Summer~*, karena membuat *patch* berbahasa Inggris untuk PlayStation Portable (Ressler, 2016). Reishiki, penggagas blog Tumblr otogetranslations.tumblr.com dan otogelib.tumblr.com yang menyediakan terjemahan *script otome game* pun juga menghindari membuat *patches* untuk game-game Nintendo Switch yang merupakan konsol baru, karena tidak ingin mengambil risiko legal seperti dikirimkan *cease-and-desist* oleh Switch (otogelib, 2020). Padahal, Otome Armada melakukan lokalisasi *otome game* justru karena sedikitnya jumlah *otome game* yang dilokalisasi secara resmi akibat genre yang terlalu *niche*—sehingga membutuhkan modal banyak untuk menutup penjualan—dan tingginya biaya perizinan *seiyū* (pengisi suara).

Meskipun begitu, Otome Armada tetap memproduksi budaya fans lain, seperti *fan fiction*, *fan art*, dan *fan video*, sebagai *fans* dalam *fandom*. Meminjam kata Jenkins (1992, hal. 24), *fans* melakukan *textual poaching*—memproduksi ulang konten dengan mengambil beberapa bagian teks untuk menciptakan sesuatu yang baru—karena selain terpesona dan terkagum-kagum, *fans* juga merasa kecewa dan frustrasi terhadap naratif populer dalam media yang tidak dapat memuaskan keinginan mereka. Maka dari itu, Jenkins berpendapat bahwa *fans* akan selalu memproduksi karya kreatif yang berhubungan dengan teks media tertentu dengan maksud melawan kekuasaan produser media yang tidak mempertimbangkan peran mereka sebagai *fans* yang setia. Dalam hal ini, *fans* memposisikan diri mereka sebagai oposisi dari produser media, yang oleh Siuda (2010) dimasukkan ke dalam “*resistance wave*”, yaitu aliran kedua dari ketiga aliran fan: *deviation* (1939-1992), *resistance* (1992-2006), dan *mainstream* (2006-sekarang). Merujuk pada aliran fan yang dipetakan oleh Siuda, *fans* pada masa sekarang ini pun tidak lagi “berperang” dengan produser media, karena permintaan mereka telah didengarkan. *Fans* juga tidak membuat karya semata-mata sebagai bentuk perlawanan, melainkan ekspresi diri.

Dalam mengekspresikan dirinya secara kreatif, *fans* cenderung mencari cara untuk bergabung ke dalam *fandom*. Di era kemunculan Web 2.0, media sosial sebagai “*spreadable media*”, atau sirkulasi media yang berasal dari para audiens yang menyebarkan kontennya menurut tujuan mereka sendiri menurut Jenkins dkk. (2013, hal. 3) dapat memfasilitasi *fandom* untuk saling berinteraksi. Twitter, misalnya, adalah tempat bagi *stan* Twitter, yaitu komunitas seperti *fandom* yang terdiri dari *fans* bergairah (Bellos, 2018), yang mengekspresikan diri mereka dengan menuliskan nama *fandom* di profil biodata, menampilkan *profile picture* (pfp), *menge-tweet*, dan

me-*retweet* hal-hal yang berkaitan dengan apa yang mereka gemari. Tidak hanya mengekspresikan dirinya, pembuatan profil dan aktivitas *tweeting* ini pun dapat memicu interaktivitas, atau sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak antara satu sama lain, pada medium komunikasi, dan pada pesan dan sejauh mana pengaruh tersebut dapat sinkron (Liu & Shrum, 2002). Kembali kepada *stan* Twitter, mereka dapat meng-”*stan*” apa saja, mulai dari penyanyi Ariana Grande, *boyband* K-Pop, hingga *anime*, yang memiliki hashtag #anitwt untuk mencari *moots* (*mutual* atau akun yang saling *follow*) dengan ketertarikan yang sama. Anitwt terdiri dari *otaku* yang menyukai *anime*, sesuatu yang dianggap keren sekarang ini, tidak lagi dijuluki sebagai orang “aneh”, “*freak*”, dan “wibu bau bawang”.

Namun, hal yang sama tidak terjadi pada Otome Armada, meskipun pada dasarnya mereka adalah bagian dari *otaku*. Perempuan yang bermain *otome game* sering kali distereotipkan sebagai perempuan penyendiri, antisosial, dan lajang, yang belum pernah berada di hubungan romantis sebelumnya (Pokeninja90, 2016), juga delusional, karena berpacaran dengan “laki-laki gepeng” atau laki-laki 2D/dua dimensi. Padahal, beberapa dari pemain *otome game* tersebut membuat *fan blog* yang berisi informasi mengenai *otome game*, *walkthrough*, dan *fanfiction* untuk memasarkan *otome game* kepada audiens yang lebih luas (Ganzon, 2019). Bahkan, salah satu *fanblog*, EnglishOtomeGames.net, sering kali dihubungi oleh perusahaan dan *developer otome game* untuk mempromosikan informasi *game* mereka di *fanblog*-nya. Hal ini pun menjadi sumber penghasilan bagi pemilik *fanblog* tersebut.

Pada kenyataannya, Otome Armada tidak hanya bermain *otome game*, tetapi juga memproduksi budaya fan, karena hal itu merupakan bentuk ekspresi diri identitas mereka sebagai *fans*. Berbeda dari *followers* (pengikut) yang puas hanya dengan mengonsumsi teks media sekali saja, *fans* harus mengkonsumsinya berkali-kali—dalam upaya mendapatkan kesenangan—lalu memproduksi suatu karya dari situ. Maka, berbeda dari budaya komersial yang diproduksi oleh media produser, *fans* dalam *fandom* menerapkan *participatory culture*, di mana *gift economy* berlangsung di dalamnya sebagai pertukaran hadiah berbentuk *fan works*. Melalui elemen-elemen *gift economy*, yaitu *to give*, *to receive*, dan *to reciprocate*, *fans* dapat menghindari pelanggaran hak cipta sekaligus membangun komunitas sosial, di mana diskusi dan penghargaan dilakukan terkait *fan works* tersebut. Sehingga, selain berinteraksi antar *fans*, *fans* dalam *fandom* juga memberikan dukungan berupa *feedback* terkait karya yang diproduksi.

Salah satu *fandom* yang melakukan hal tersebut adalah *Obey Me!* adalah *mobile otome game* yang diproduksi, dikembangkan, dan dilokalisasi dalam bahasa Inggris oleh perusahaan *mobile game* asal Jepang, NTT Solmare, pada tahun 2019, di bawah *brand dating sim* “*Shall We Date?*” Meskipun *Obey Me!* tidak sama sensasionalnya dengan *Mystic Messenger* milik Cheritz, *Obey Me!* masih tergolong populer apabila dilihat dari unduhannya di PlayStore yang berjumlah satu juta lebih. *Obey Me!* Juga menduduki peringkat satu dalam “*Tumblr’s Year in Review 2020*” untuk kategori “*2020’s Top Mobile Games*” dan “*2020’s Top Video Game Characters*” (Honey’s Anime, 2020). Namun, dalam penelitian ini, peneliti tidak memilih media sosial Tumblr, melainkan Twitter, karena ada akun resmi internasional *Obey Me!*, @ObeyMeOfficial yang memiliki 84.1k *followers*. Sehingga, peneliti dapat menemukan akun Twitter *fans Obey Me!* yang berasal dari Indonesia secara lebih mudah melalui penggunaan bahasa Indonesia pada profil biodata dan *tweet* mereka. Berdasarkan hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tekstual dari *tweet* beberapa akun Twitter *fans Obey Me!*, lalu menggabungkan hasilnya dengan teori *participatory culture* milik Henry Jenkins.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah *fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* membentuk dan menerapkan *participatory culture*?

1.3 Tujuan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *participatory culture* dibentuk dan diterapkan oleh *fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* melalui teks-teks di Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti di bidang ilmu komunikasi mengenai *participatory culture fans* dalam *fandom otome game* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *developer otome game*, pemain *otome game*, dan pengamat studi *fan* mengenai *participatory culture fans* dalam *fandom otome game* di media sosial.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang identitas *fans* dan praktik *fandom* telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1.5.1.1 “*Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans’ engagement with Twitter*” oleh Pitchapa Smutradontri (2020)

Artikel dalam jurnal ilmiah ini membahas tentang bagaimana identitas *fans* Thailand sebagai *online user* dibentuk di media sosial Twitter. Smutradontri menganalisis konten 100 *fan tweet* yang memuat empat media populer di Thailand pada masa itu, yaitu boyband Korea “*Wanna One*”, drama populer Thailand “*Buppaee Suniwas*”, *survival show* populer Cina “*Idol Produce*”, dan *Marvel’s The Avengers*. Data yang dikumpulkan menunjukkan *fan tweet* dapat dikategorikan sebagai interpretasi hipotesis, *fanart*, anekdot pribadi, opini pribadi, dan *fan parody*.

Terdapat beberapa perbedaan antara jurnal ilmiah ini dengan penelitian “*Participatory Culture Fans dalam Fandom Otome Game Obey Me! di Twitter*”. Pertama, metode yang digunakan adalah analisis konten secara semiotik, bukan analisis tekstual. Sehingga, data yang diperoleh dianalisis melalui semiotika, bukan interpretasi sendiri. Kedua, objek penelitian tidak hanya satu seperti *Obey Me!*, tetapi empat teks media budaya populer. Ketiga, *fans* yang diteliti berasal dari Thailand, alih-alih *fans* Indonesia, seperti penelitian ini.

1.5.1.2 “*Aktivitas Fandom Shipping melalui Autobase dalam Media Sosial Twitter*” oleh Ulfah Roihatul Jannah (2021)

Penelitian ini berfokus pada salah satu aktivitas *fandom* K-pop, *shipping*—dukungan terhadap dua orang untuk berhubungan—yang menerima stereotip jelek dari masyarakat melalui *autobase* (*automatic fanbase*) di Twitter. Dari *in-depth interview* yang dilakukan dengan akun autobase @kapalxfess, @taekookbase, @semestaseungyul, @jumilempire, dan @dayvelvet_area, ia menemukan bahwa aktivitas yang biasa dilakukan oleh *shipper* adalah diskusi *ship* dan *crack ship*, serta *fan work* yang meliputi *fanfiction*, *fanart*, dan FMV (*fan music video*).

Perbedaan utama penelitian ini dan penelitian “Participatory Culture Fans dalam Fandom Otome Game Obey Me! di Twitter” terletak pada *fans* di *fandom* K-pop yang dijadikan sebagai fokus utama penelitian, berbeda dengan *fans* dalam *fandom Obey Me!* yang merupakan *otome game* dari Jepang. Selain itu, metode yang digunakan adalah wawancara akun *autobase*, yaitu *bot* yang mengirimkan banyak cuitan dari pengikutnya secara otomatis, bukan analisis tekstual.

1.5.1.3 “Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest, dan Idol Account @Khunnie0624” oleh Rizka Fauziah (2015)

Penelitian ini membahas tentang aktivitas *fans* Hottest Indonesia yang mengikuti *fanbase* @taeckhunID, @2PMindohottest, dan akun idol @Khunnie0624. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial Twitter menjadi sarana bagi *fandom* untuk menunjukkan emosi seperti kecintaan dan kepedulian terhadap idolanya. Selain itu, aktivitas yang dilakukan adalah berinteraksi melalui mention dengan sesama penggemar dan idolanya, serta membuat *fan project*, *fanart*, dan *fan edit*.

Meskipun sama-sama mengobservasi dan fans yang memiliki akun media sosial Twitter, penelitian ini berbeda dari “Participatory Culture Fans dalam Fandom Otome Game Obey Me! di Twitter”, karena lebih menekankan penggunaan media sosial Twitter daripada *participatory culture fans* dalam *fandom*. Selain itu, penelitian ini mengobservasi aktivitas dan interaksi dengan

akun *fanbase* @taeckhunID, @2PMindohottest, dan akun idol @Khunnie0624, bukan hanya akun *fan* pribadi.

1.5.2 Interaktivitas dalam Media Sosial

Dalam media sosial, terdapat pertukaran dan pengelolaan informasi dan hubungan sosial sebagai tindakan komunikatif yang melibatkan interaksi. Maka, dapat dikatakan bahwa interaktivitas adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Liu & Shrum (2002), melihat interaktivitas sebagai “sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak satu sama lain, pada medium komunikasi, dan pada pesan dan sejauh mana pengaruh tersebut dapat sinkron”. Definisi interaktivitas ini lebih condong kepada salah satu dari tiga perspektif terkait riset tentang interaktivitas, yakni *interactivity as medium characteristic* (interaktivitas sebagai karakteristik medium), yang berfokus pada fitur teknologi suatu medium dan kemampuannya untuk menghasilkan suatu aktivitas. Kedua perspektif lainnya adalah 1) *interactivity as perception-related variable* (interaktivitas sebagai variabel yang berkaitan dengan persepsi), yang berfokus pada pengalaman partisipan, dan 2) *interactivity as process-related variable* (interaktivitas sebagai variabel yang berkaitan dengan proses), yang berfokus pada cara partisipan menyampaikan informasi kepada satu sama lain.

Meskipun interaktivitas sebagai karakteristik medium merupakan perspektif terpopuler dalam bidang riset interaktivitas, Ariel & Avidar (2015) berpendapat bahwa seiring dengan kemunculan konvergensi media (Jenkins, 2008) yang membuat media yang tidak interaktif menjadi interaktif, maka interaktivitas yang dilihat dari perspektif medium tidak lagi akurat, apabila disandingkan dengan perspektif interaktif sebagai suatu proses. Berkaitan dengan perspektif ini, Rafaeli (1988) membuat model interaktivitas yang membedakan tipe pesan dalam proses komunikasi yang menghasilkan respons non-reaktif, reaktif, dan interaktif. Tipe pertama adalah pesan satu arah yang memungkinkan partisipan untuk menjadi *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima) secara bergantian. Tipe kedua adalah pesan dua arah, di mana *receiver* bertindak sebagai *sender* untuk bereaksi terhadap informasi dalam pesan yang diminta. Tipe ketiga adalah pesan dua arah antara *sender* dan *receiver* yang bergantian untuk mendorong interaksi yang berkesinambungan.

Menanggapi model interaktivitas dari Rafaeli (1988) tersebut, Avidar (2013) menambahkan “responsiveness pyramid” sebagai pembeda antara daya tanggap dan interaktivitas. Segala pesan yang dikirim sebagai reaksi terhadap pesan sebelumnya bersifat responsif, meskipun mereka dapat menjadi non-interaktif (respons yang tidak merujuk pada permintaan pesan), reaktif (respons yang hanya merujuk pada permintaan pesan), dan interaktif (respons yang merujuk pada permintaan dan menginisiasi interaksi tambahan secara bergiliran) secara bersamaan. Dalam kata lain, pesan yang interaktif juga merupakan pesan yang sangat responsif.

Lebih jauh lagi, Ariel & Alvidar (2015) menawarkan model yang menggambarkan hubungan antara informasi, interaktivitas, dan sosiabilitas dari media sosial. Hal ini dilihat melalui “*level of sociability*” dan “*level of interactivity*” yang berada dalam kontinum dari rendah hingga tinggi, sehingga merepresentasikan empat *setting* komunikasi, di mana pertukaran informasi berdiri sebagai dasar dari proses komunikasi. Menurut Ariel & Alvidar (2015), *setting* komunikasi yang paling ideal bagi *setting* media sosial adalah *setting* komunikasi keempat, di mana terdapat tingkat sosiabilitas dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Contohnya adalah halaman Facebook seorang selebriti, di mana ada banyak *user* yang berinteraksi antara satu sama lain, bertukar informasi mengenai suatu *event*, bertanya, dan berkomentar dalam *post* masing-masing.

1.5.3 Fans dan Fandom

Istilah “fan” merupakan singkatan dari kata “*fanatic*”, yang berasal dari bahasa Latin “*fanaticus*”, dan memiliki arti “milik kuil, pelayan kuil, pengabdian” (Jenkins, 1992, hal. 12). Awalnya, kata fanatik yang dekat dengan penyembahan dalam agama itu berkonotasi negatif: “seseorang yang terinspirasi dari upacara orgiastik dan kegilaan yang antusias” (Oxford Latin Dictionary, dalam Jenkins, 1992, hal. 12). Namun, dalam sesi wawancara bersama Matt Hill, Jenkins (2006) tidak ingin mengasosiasikan *fans* dengan agama, karena *fans* adalah orang nomadik yang dapat berkomitmen terhadap berbagai teks, lain dari agama yang bersifat eksklusif. Maka dari itu, aspek “antusias” dari pengertian fanatik sebelumnya diambil untuk mengartikan fan sebagai seseorang yang sangat menyukai dan memuja sesuatu atau seseorang.

Selain itu, seseorang dapat dikatakan sebagai seorang fan apabila memiliki keterlibatan (*experience*), mengkonsumsi (*viewing*), mengoleksi (*collecting*), dan mencari tahu (*knowledge*) mengenai teks media secara rutin (Delmar dkk., 2020). Lebih jauh lagi, beberapa akademisi mengidentifikasi tipe *fans*, seperti Jenson (1992) yang mengelompokkan *fans* “*pathological*” (penyakit) menjadi dua tipe: “*obsessive individual*” dan “*hysterical crowd*”. Penyendiri yang obsesif berfantasi tentang hubungannya dengan seorang selebriti, hingga menguntit, mengancam, dan membunuh selebriti tersebut. Sedangkan, kerumunan yang histeris adalah *fans* yang berteriak-teriak dan meraung-raung manakala melihat sosok yang dipujanya, misalnya saat menjumpai anggota *boyband* Korea di bandara.

Adapun, selain membahas mengenai *authenticity* (otentisitas) sebagai syarat untuk membedakan *fans* dan non-*fans*, McCudden (2011) juga mengidentifikasi tiga tipe *fans* dalam kontinum *fandom*, yaitu “*true fan*”, “*big fan*”, dan “*casual fan*”. Terdapat beberapa kesamaan antara “*true fan*” dan “*big fan*”, yaitu sama-sama memiliki pengetahuan lebih, tingkat antusiasme yang tinggi, dan memprioritaskan aktivitas *fandom* terkait teks media. Perbedaanannya terletak pada “*true fan*” sebagai istilah biner dari “*true/false*”—sehingga dapat digunakan untuk menghakimi fan lain dengan sebutan “*false fan*”—dan “*big fan*” sebagai skala yang mencakup dari “*big fan*” hingga “*bigger fan*”. Sedangkan, *casual fan* adalah fan yang tidak memiliki pengetahuan lebih dan tingkat kebaktian (*devotion*) yang tinggi terhadap teks media. Sering kali, “*casual fan*” dianggap lebih rendah daripada “kasta” fan lainnya, karena hanya mengkonsumsi teks media secara pasif dan tidak mengerahkan usaha yang lebih untuk *fandom*.

Fans cenderung melakukan sesuatu untuk *fandom* sebagai hubungan timbal-balik, karena dalam *fandom* lah *fans* dapat diterima oleh *fans* lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Jenkins (1992, hal. 284) mengkonsepsikan *fandom* (kata fan + suffix “*dom*” dari “*kingdom*” [kerajaan]) yang meliputi setidaknya lima tingkat aktivitas, yaitu: 1) melibatkan mode penerimaan tertentu, 2) melibatkan serangkaian praktik kritis dan interpretif tertentu, 2) merupakan basis dari aktivisme konsumen, 4) memiliki bentuk produksi budaya, tradisi estetik, dan praktik tertentu, dan 5) berfungsi sebagai komunitas sosial alternatif. Artinya, *fandom* memungkinkan *fans* untuk mengkonsumsi teks secara berulang agar dapat dikritik, melawan produser media dengan memproduksi budaya fan,

dan membagikan karya tersebut di dalam *fandom*. Di sini, *fandom* berfungsi sebagai dunia yang Utopis; sebuah “*Weekend-Only World*”, di mana *fans* dapat menemukan afiliasi, persahabatan, dan komunitas di dalam *fans* lain sebelum kembali ke “*workaday world*” (Jenkins, 1992, hal. 289).

Maka, dapat dikatakan bahwa *fans* menjalankan peran sosialnya di dalam *fandom* (Duffett, 2013, hal. 49). Lebih lanjut, Duffett (2013, hal. 52) pun menawarkan beberapa definisi *fandom* yang cukup berbeda dari Jenkins. *Fandom* berarti lebih dari konsumen biasa (*more than a consumer*), lebih dari hobi (*pastime*), memiliki hubungan mendalam dengan objek *fandom* (*identification*), melakukan praktik *fans* (*practice*), menampilkan dirinya sebagai *fans* (*community and performance*), dan merupakan eksistensi diri *fans* (*existence*). Definisi terakhir ini diperkuat dengan pernyataan Cavicchi (1998, dalam Duffett, 2013 hal. 69), yaitu “*On the whole, fandom is not some particular thing one has or does. Fandom is a process of being; it is the way one is*”. Artinya, alih-alih sesuatu yang dimiliki atau dilakukan oleh seseorang, *fandom* adalah proses untuk menjadi “ada”, sebagaimana mereka hadir di dunia ini.

1.5.4 Fan Works

Frase “*fan works*” digunakan oleh kebanyakan *fans* dan akademisi dalam artian “*work of art*” yang merujuk pada *fan fiction*, *fan vids*, dan *fan art* (Turk, 2013). *Fan works* dapat dilakukan melalui “*poaching*”, yang dilakukan oleh *fans* terhadap teks asli dengan memasukkan pemahaman mereka sendiri sebagai perlawanan dari budaya komersial. Oleh Jenkins (1992), *textual poaching* milik Michel de Certeau yang memposisikan pembaca sebagai pasif diubah menjadi *fans* yang “*mine*” and “*refine*”, yakni mengambil beberapa bagian untuk dibuat sebagai sesuatu yang baru, karena merasa tertarik sekaligus frustrasi (*fascinate/frustrate*). Hal ini dapat ditelusuri dengan *negotiated readings* milik Stuart Hall (dalam Jenkins, 2018, hal. 14), yaitu *fans* yang tidak menerima atau menolak ideologi dominan dalam bacaan, tetapi menegosiasikannya. Begitu pun dengan ketiga produktivitas *fans* menurut Fiske (1992), yaitu *semiotic productivity*, membuat makna identitas dan pengalaman sosial dari semiotik komoditas budaya; *enunciation productivity*, memperbincangkan makna tersebut dengan *fans* lain; dan *textual productivity*,

memproduksi dan mensirkulasi teks yang sama halnya dengan fan works berupa *fan fiction*, *fan art*, dan *fan video*.

Fan fiction adalah salah satu bentuk *fan text* yang dapat ditulis baik secara *canon*, atau segala hal yang bersumber dari media, maupun *fanon*, atau segala hal yang dibuat oleh *fandom* (Busse dan Hellekson, 2014, hal. 9). Hal-hal itu adalah *universe*, *setting*, karakter, *event*, dan detail dari teks media. *Fan fiction* memiliki tiga genre: *gen*, yang tidak mengandung hubungan romantis; *het*, yang mengandung hubungan romantis heteroseksual; dan *slash*, yang mengandung hubungan romantis homoseksual (Busse dan Hellekson, 2014, hal. 10). Adapun, *subgenre* dalam *fan fiction* dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

<i>Subgenre fan fiction</i>	Deskripsi
<i>Hurt/Comfort</i>	Menceritakan karakter yang terluka dihibur oleh karakter lain
<i>Mpreg</i>	Mengandung karakter laki-laki yang hamil
<i>Deathfic</i>	Mengandung kematian karakter utama
<i>Curtainfic</i>	Menceritakan kedua karakter (biasanya pasangan [<i>pairing</i>] homoseksual) yang melakukan aktivitas domestik, seperti membeli gorden
<i>Episode fix</i>	Menceritakan ulang kejadian <i>canon</i> untuk menjadi sesuatu yang lebih disukai penulis (<i>author</i>) dan bersifat <i>noncanonical</i>
<i>Episode tag/missing scene</i>	Lanjutan dari adegan <i>canon</i> yang menyediakan lebih banyak informasi

<i>AU</i> (<i>alternate universe</i>)	Menceritakan karakter yang ditempatkan di <i>setting</i> baru, contohnya College AU
<i>Crossover</i>	Mengandung gabungan karakter dari dua sumber media di satu cerita, contohnya Buffy the Vampire Slayer/The-X Files
<i>Fluff</i>	Menceritakan adegan yang membuat pembaca merasa <i>emotionally tender</i> (lembut)
<i>PWP</i>	Mengandung “ <i>porn without plot</i> ” atau “ <i>plot? what plot?</i> ”, adegan pornografi tanpa alur cerita tertentu
<i>Kink</i>	Mengandung praktik seksual non-normatif yang eksplisit, seperti BDSM

Tabel 1. 1 Subgenre fan fiction

(Sumber: Busse dan Hellekson, 2014, hal. 11)

Selain menulis tentang karakter yang *canon*, author juga dapat membuat OC (*original character*) yang merupakan *avatar* dari *author* itu sendiri. Biasanya, struktur *fan fiction* di situs arsip *fan fiction* seperti Archive of Our Own (AO3), FanFiction.net (ffnet), dan LiveJournal terdiri dari *header* yang menyediakan informasi berupa judul; *author*; *pairing*; *rating*; *genre*; *spoiler*; ucapan terima kasih untuk *beta readers*, yaitu pembaca yang memberikan saran sebelum *author* mem-*posting fan fiction*; *disclaimer*, yaitu pernyataan tidak memiliki teks media untuk menghindari pelanggaran hak cipta; dan *author's notes*, yaitu informasi tambahan yang relevan dengan cerita (Busse dan Hellekson, 2014, hal. 10). Di akhir *fan fiction*, terdapat fitur *kudos* atau *likes* dan *comment* yang memungkinkan pembaca atau *author* lainnya untuk memberikan *feedback*.

Fan art adalah praktik membuat *artwork* (karya seni) oleh fans yang mengambil inspirasi dari potongan media (Seymour, 2018, hal. 99). Dalam menginterpretasikan *fan*

art, Seymour menawarkan tiga cara: *homage*, *collaboration*, dan *intervention*. *Homage* adalah *fan art* yang menghormati karya asli atas dasar kecintaan dengan meng-*highlight* karakter dalam bentuk *gif* atau gambar animasi yang berulang-ulang sebagai *reaction image*. *Collaboration* adalah *fan art* hasil kolaborasi antara sesama *fanartist* atau pencipta asli yang tidak terlalu mengubah karya *canon*. *Intervention* adalah *fan art* yang memperbaiki kekurangan pada teks, contohnya *fan art* yang memiliki elemen *slash pairing*—pasangan homoseksual—dan *genderbend*—gender karakter yang tertukar.

Fan video, *fan music video* (FMV), atau *vidding* adalah *montage* materi visual yang diambil dari teks media massa dan dilatarbelakangi oleh musik (Russo, 2009). Apabila dibandingkan dengan *fan fiction*, *fan video* sangat bergantung pada teks *canon* sebagai sumber dari bahan visualnya (Ng, 2008, hal. 106). *Fan video* tidak dapat menghasilkan sesuatu yang tidak *canon* seperti *fan fiction*, karena akan terlihat seperti kolase yang dimanipulasi. Maka dari itu, kreativitas *fans* untuk membuat *fan video* terletak pada keahlian mereka dalam mengedit klip video dan mencocokkannya dengan lagu atau lirik tertentu (Ng, 2008, hal. 106). Dalam *fandom anime*, *fan video* ini disebut dengan *anime music video* (AMV) yang meliputi *editing* yang lebih profesional.

1.5.6 Aspek Ekonomi dalam Praktik Fandom di Media Sosial

Menurut Barbrook (1997), *gift economy* (ekonomi hadiah) adalah salah satu elemen yang termasuk ke dalam *digital economy* (ekonomi digital) di era internet. Olehnya, *digital economy* sendiri ditandai dengan kemunculan teknologi baru (jaringan komputer) dan tipe pekerja baru (pengrajin digital). Terranova (2000, hal. 48) melihat *digital economy* sebagai sesuatu yang menantang asumsi postmodern, bahwa tenaga kerja hilang sementara komoditas “mengambil dan melarutkan semua makna”. Ia berpendapat bahwa pembangunan internet sebagai komoditas mengharuskan pekerjaan yang berkepanjangan dan terus diperbarui. Hal ini kemudian berujung pada *free labor* (tenaga kerja gratis). Namun, dalam konteks *gift economy*, bukan berarti *free labor* dapat disamakan dengan *exploitative labor* (tenaga kerja eksploitatif). *Free labor* bagaikan dua sisi dalam koin: gratis dalam artian pekerjaan membangun komunitas tidak dikompensasi oleh imbalan finansial yang besar dan gratis dalam artian mendatangkan kesenangan dari komunikasi dan pertukaran yang tidak dipaksakan.

Terranova (2000, hal. 36) mengatakan bahwa *gift economy* sebagai bagian dari *digital economy* yang lebih besar adalah daya yang penting dalam reproduksi daya tenaga kerja pada *late capitalism* (kapitalisme akhir) secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Scott (2009, dalam Pearson, 2010) bahwa *fandom* merupakan rezim alternatif untuk kapitalisme yang diaktualisasikan melalui *gift economy*. Alih-alih berjalan seperti kapitalisme yang digerakkan oleh profit, *gift economy* dapat berjalan berkat pembangunan komunitas. Hellekson (2009, hal. 114) menekankan hal ini dengan mengatakan bahwa komunitas *fans* membutuhkan pertukaran *gift*; tidak perlu membayar untuk membaca *fan fiction* atau menonton *fan-made music video*, karena bersifat gratis, tetapi berada dalam konteks yang mengkhususkan metode “pembayaran” yang sesuai. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Scott (2009, dalam Pearson, 2010), *gift economy* adalah sesuatu yang ideal untuk kebutuhan *fandom* karena menghindari pembatasan hak cipta sekaligus membangun jaringan sosial yang tertutup selayaknya komunitas.

Berkaitan dengan komunitas, *gift economy* dapat dilihat sebagai paralel atas istilah “*potlatch*” yang dikemukakan oleh Marcel Mauss (1954, dalam Chin, 2010). Pada dasarnya, *potlatch* adalah sebuah pesta seremonial yang dilakukan oleh masyarakat Indian Amerika yang melibatkan pemberian hadiah untuk mendemonstrasikan kekuatan dan kekayaan pemimpinnya. Apabila ditempatkan dalam *fandom*, Sabotini (1999, dalam Turk, 2014) berpendapat bahwa pesta yang ada terdiri dari diskusi mengenai episode, artikel non-fiksi, dan pengembangan *zine*; pembangunan *website*, kritik, rekomendasi, dan *post online* yang memupuk *fandom*, sehingga mereka merasa kaya secara emosional karenanya. Sedangkan, oleh Sabotini (1999, dalam Turk, 2014), objek seni atau *fan works*, seperti *fan fiction*, *fan art*, dan *fan video* dianggap sebagai “*traditional gift*” (hadiah tradisional) yang dipertukarkan melalui *gift economy* dalam *fandom*. Hal ini dikarenakan sifatnya sebagai “fokus utama dari kebanyakan diskusi di luar objek media tersebut” dan “sangat berharga”, karena hal tersebut “membutuhkan level seni tertentu untuk dikuasai” (Sabotini, 1999, dalam Turk, 2014).

Agar pertukaran ini dapat berlangsung, *gift economy* membutuhkan tiga elemen: *to give* (untuk memberikan), *to receive* (untuk menerima), dan *to reciprocate* (untuk membalas). *To reciprocate* adalah elemen yang sama pentingnya dengan *to give*, karena keharusan untuk memberi adalah esensi dari *potlatch* (Mauss, 1954, dalam Chin, 2010).

Selain itu, *gift* yang dibalas harus memiliki nilai yang sama atau lebih untuk memelihara status dan kehormatan dari pemberi *gift*. Dalam fandom, pembalasan *gift* ini dapat bersifat *tangible* (objek seni lain, *feedback* kepada *author*) dan *intangible* (perhatian, pengakuan, status) (Turk, 2014). Turk (2014) pun menyimpulkan bahwa tindakan berupa memberikan, menerima, dan membalas *gift* dalam *gift economy* ini memungkinkan pengamat untuk mengkaji ulang tentang apa yang disebut sebagai “*participation*” dalam *fandom*.

1.5.7 Participatory Culture di Twitter

Partisipasi dibentuk oleh protokol sosial dan budaya, yang bersifat lebih terbuka, kurang berada di bawah kendali produser media dan lebih dikendalikan oleh konsumen media (Jenkins, 2008, hal. 3). Sebagai konsumen media, *fans* pun membayangkan dunia di mana semua orang dapat berpartisipasi untuk menciptakan dan mensirkulasikan mitos budaya (Jenkins, 2008, hal. 256). Hal itulah yang disebut sebagai *participatory culture*, di mana *fans* dalam *fandom* mengendalikan teks media populer, dari *bottom-up* ke *top-down*, *grassroots* ke komersial, dengan memproduksi dan membagi-bagikan produk budayanya, serta berinteraksi secara sosial antar satu sama lain. Maka, dapat dikatakan bahwa *participatory culture* menjelaskan bagaimana *fandom* beroperasi (Jenkins, 2018, hal. 18), mengingat bentuk aktivitasnya yang selalu berangkat dari teks media populer. Jenkins dkk. (2009, hal. 3) menjelaskan karakteristik *participatory culture* sebagai budaya:

1. Dengan hambatan ekspresi artistik dan keterlibatan sipil yang rendah
2. Dengan dukungan yang kuat untuk menciptakan dan membagi-bagikan karya
3. Dengan tipe bimbingan informal, di mana pengetahuan diteruskan oleh yang telah berpengalaman ke para pemula
4. Di mana anggotanya mempercayai bahwa kontribusi mereka berarti
5. Di mana anggotanya merasakan hubungan sosial antara satu sama lain (setidaknya mereka peduli tentang apa yang dipikirkan oleh orang lain mengenai karya yang telah mereka buat).

Lebih lanjut, bentuk-bentuk dari *participatory culture* menurut Jenkins dkk. (2009, hal. 3) adalah:

1. *Affiliations*: keanggotaan formal dan informal pada komunitas media online, seperti media sosial Facebook

2. *Expressions*: memproduksi bentuk kreativitas baru, seperti menulis *fan fiction* dan membuat *fan video*
3. *Collaborative problem solving*: bekerja bersama dalam tim untuk menyelesaikan tugas dan mendapatkan pengetahuan baru, seperti membaca Wikipedia
4. *Circulations*: membentuk aliran media, seperti *blogging*.

Facebook, Wikipedia, dan *blogging* adalah bagian dari Web 2.0. Web 2.0 adalah istilah yang dicetuskan pertama kali oleh O'Reilly Media pada tahun 2006 untuk menjelaskan prinsip dan praktik layanan berbasis web generasi kedua, yang terdiri dari aplikasi berbasis data, *software* sebagai layanan, *architecture of participation*, dan *user-generated content*, untuk menyebutkan beberapa (O'Reilly, 2005). Menurut Jenkins dkk. (2013, hal. 3), media sosial adalah "*spreadable media*", yaitu sirkulasi media yang berasal dari para audiens yang menyebarkan kontennya untuk tujuan mereka sendiri. Salah satu media sosial yang merupakan bagian dari Web 2.0 dan mendorong *participatory culture* ini adalah Twitter.

Didirikan sejak tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter adalah media sosial sekaligus platform *microblogging* yang membolehkan penggunanya untuk menulis (*tweeting*) dengan batas 280 karakter atau lebih yang dapat dijadikan *thread* (utas berlanjut) di *timeline* (linimasa) kepada *followers*-nya (pengikut). Hingga kini, Twitter memiliki 192 juta pengguna aktif (Lin, 2021), yang berasal dari berbagai negara, termasuk Indonesia yang menduduki peringkat keenam atas jumlah pengguna Twitter terbanyak berdasarkan negaranya (Statista.com, 2021). Twitter memiliki sistem *tweeting* yang menggunakan tiga simbol: (@) untuk *mention*, atau menyebut nama akun Twitter lain; (RT) dan (QRT) untuk *retweet* dan *quote retweet*, atau membagikan *tweet* akun lain; dan (#) untuk *hashtag*, atau berpartisipasi dalam *tweet* tertentu hingga dapat menjadi *trending topic* (Aladwani, 2015). Selain itu, terdapat fitur *likes* untuk merespons atau menyimpan *tweet* dan *Fleet* yang berfungsi seperti *Instagram Story*, yaitu mem-*posting* teks, gambar, dan me-*repost tweet* dalam waktu 24 jam.

Fandom dalam Twitter, atau yang disebut sebagai *stan* Twitter pun turut memanfaatkan fitur Twitter tersebut. *Stan* Twitter adalah istilah bagi *fans* yang obsesif (Bellos, 2018), karena kata "*stan*" yang merupakan *portmanteau* dari "*stalking fan*" (Urban Dictionary dalam Foley, 2019), berasal dari lagu Eminem tahun 2000, "*Stan*", yang

menceritakan *fans* yang terobsesi dengan seorang penyanyi. *Fans* di Twitter pun meng-”*stan*” penyanyi, rapper, K-Pop, dan anime (*anitwitter*; *anitwt*). *Stan* anime ini biasanya menggunakan *hashtag* #anitwt untuk mencari *mutuals* (*moots*; teman; akun yang saling *follow*) di Twitter dan mempromosikan *fan works*-nya. Dalam hal ini, Twitter pun menganut *participatory culture* dengan memfasilitasi “*resource-sharing, conversation, and coordination that communities have long engaged in*” (Jenkins dkk., 2013, hal. 30).

Selain *anitwt*, *fandom* atau *stan* Twitter lainnya menggunakan media sosial Twitter untuk beberapa alasan. *Fans* Super Junior di Indonesia, misalnya, menggunakan Twitter karena lebih mudah berinteraksi dengan *idol* dan dapat mengakses berita terbaru dari *fanpage* yang lebih *update* daripada Facebook (Jung, 2011). *Fanpage* atau *fansites* merupakan bagian dari peran *fandom* dalam akun Twitter (Malik dan Haidar, 2020, hal. 9) yang bertugas untuk mengambil foto idol di kehidupan nyata. Selain itu, peran *fandom* yang melakukan *fan works* dibagi menjadi *fanartists*, *GIF makers*, dan *AU Writers*. Meskipun terdapat hirarki antara akun *fans* K-pop yang besar dan kecil dalam segi konten dan *followers*, posisi kekuasaan di *fandom* Twitter merupakan sesuatu yang tidak stabil, karena dapat dicapai oleh *fans* lain (Malik dan Haidar, 2020, hal. 16), sesuai dengan sikap demokratis yang dianut *participatory culture*.

1.5.7 Analisis Tekstual

Analisis tekstual adalah salah satu metode yang digunakan dalam studi budaya. Secara simplistik, analisis tekstual terjadi saat kita membuat tebakan terpelajar pada interpretasi yang mungkin didapatkan dari suatu teks (McKee, 2003, hal. 3). Maka, analisis tekstual adalah sebuah metodologi: suatu cara untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam riset akademik (McKee, 2003, hal. 3). Analisis tekstual pun bertujuan untuk memahami bagaimana orang-orang dari berbagai budaya berusaha memahami diri mereka, bagaimana mereka menemukan tempatnya di dunia, dan mengenai dunia itu sendiri secara keseluruhan melalui teks. Teks yang dimaksud adalah segala tulisan yang maknanya dapat diinterpretasikan, mulai dari buku, program televisi, film, majalah, kaos, perabotan, hingga ornamen (McKee, 2003, hal. 4).

Salah satu hal yang dapat dianalisis dalam teks adalah identitas. Identitas berperan penting bagi orang-orang yang berusaha memahami dunia, karena jika mereka tidak

melihat adanya representasi orang-orang yang sama seperti mereka; jika mereka tidak diberikan identitas yang dapat mereka miliki dan grup yang dapat mereka masuki, maka mereka akan dapat menjadi tidak sehat secara mental (McKee, 2003, hal. 42). Apabila berbicara tentang identitas, maka dapat dikatakan bahwa identitas bisa ditemukan di mana saja. Sesuai dengan fokus penelitian ini, yang merupakan interaktivitas dan penggunaan identitas *fans* serta praktik *fandom* Obey Me! sebagai *mobile otome game* produksi Jepang, beberapa tingkat perbedaan dalam menganalisis teks yang berasal dari budaya yang berbeda perlu diperhatikan (McKee, 2003, hal. 5):

1. *Differences in value judgements*: setiap budaya memiliki tingkat penilaian yang berbeda-beda kepada hal-hal yang ada di sekitar mereka. Misalnya, budaya Jepang yang menganggap bahwa gigi gingsul pada perempuan adalah standar kecantikan, sedangkan Indonesia tidak.
2. *Differences in the existence of abstract things*: hal-hal yang abstrak, seperti bahasa, berbeda dari satu budaya ke budaya yang lain. Terdapat beberapa kata atau istilah yang tidak dapat benar-benar diterjemahkan.
3. *Differences in the existence of concrete things*: meskipun tidak semudah dipetakan seperti hal-hal yang abstrak, objek fisik turut hadir dalam dunia secara berbeda menurut masing-masing budaya.
4. *Differences in relationships between things*: beberapa budaya memiliki cara yang berbeda dalam melihat hubungan antara seseorang dan sesuatu. Misalnya, budaya Indonesia memiliki hubungan yang penuh hormat dengan orang tua.
5. *Differences in reason and thinking*: cara untuk berpikir dan beralasan secara logis diadopsi secara berbeda-beda oleh setiap budaya. Misalnya, budaya Barat berargumen berdasarkan sistem penalaran logis dari Yunani.
6. *Differences in seeing things*: orang-orang dari budaya tertentu melihat dunia dalam kacamata yang berbeda, sesuai dengan bagaimana otak mereka memproses informasi visual.

Meskipun begitu, tidak ada interpretasi yang benar-benar akurat dan sepenuhnya mencerminkan realitas yang ada di dunia. Interpretasi terhadap suatu teks pun ada banyak macamnya, yang lebih mendekati aliran post-strukturalisme, alih-alih strukturalisme. Namun, bukan berarti interpretasi terhadap teks dapat dilakukan secara semena-mena.

Dalam menginterpretasi suatu teks, hal yang harus diperhatikan adalah konteks, yaitu rangkaian interteks atau teks yang saling berhubungan. Oleh McKee (2003, hal. 13), tingkatan konteks dibagi menjadi tiga:

1. Sisa teks yang ada. Artinya, interpretasi harus dilakukan pada teks secara lengkap sesuai situasi dan kondisinya. Contohnya, penduduk asli yang ditunjukkan sebagai tawanan dalam serial televisi akan memiliki makna yang berbeda apabila dilihat dari serial televisi *Homicide* dan *Prisoner*.
2. Genre teks. Genre adalah kode yang digunakan untuk berkomunikasi antara produser dan penonton dengan mengikuti aturan penandaan standar. Contohnya, adegan memukul yang dapat diinterpretasikan secara berbeda antara genre *comedy* dan *crime*.
3. Konteks masyarakat umum di mana teks itu diedarkan. Tanpa melihat konteks secara umum di mana teks itu diedarkan, menginterpretasikan sebuah teks akan menjadi lebih sulit. Misalnya, agar pesannya tersampaikan, candaan yang dilontarkan oleh karakter *F.R.I.E.N.D.S* harus dipahami oleh orang yang berbahasa Inggris.

Timbul sebuah pertanyaan terkait analisis tekstual sebagai metode yang bertujuan untuk memahami bagaimana orang-orang melihat dunia: mengapa tidak melakukan riset audiens saja? McKee (2001, hal. 9) mengatakan bahwa riset audiens tidak mencari realitas dari interpretasi yang dilakukan oleh audiens, melainkan menganalisis dan memproduksi lebih banyak teks. Karena, saat kita menanyakan penonton mengenai apa yang mereka pikirkan tentang suatu program, majalah, atau film, kamu tidak menemukan pemikiran mereka sebenarnya, tetapi opini mereka yang terkadang dibuat-buat.

Maka, analisis tekstual adalah metodologi yang seringkali dinilai tidak sesuai dengan definisi metodologi itu sendiri. Metodologi diartikan sebagai prosedur yang terstandarisasi dan tidak memerlukan kreativitas atau orisinalitas. Analisis tekstual tidaklah seperti itu, malahan kedua aspek post-strukturalis dari analisis tekstual tidak terkesan saintifik sama sekali, yakni 1) tidak menghasilkan angka, dan 2) tidak dapat diulangi. Hal ini bertentangan konsep saintifik yang hanya akan mengadopsi teori jika eksperimen dan observasi yang membuktikannya telah diulangi oleh orang lain (Magee, 1985, dalam McKee, 2003, hal. 118).

Meskipun begitu, masih ada dua pendekatan untuk melakukan analisis tekstual secara lebih saintifik, yaitu menggunakan analisis konten dan semiotika. Analisis konten digunakan untuk memecah komponen program atau surat kabar menjadi unit yang dapat dihitung. Misalnya, ada berapa banyak berita yang merepresentasikan orang Papua sebagai kriminal? Di sini, analisis konten berfungsi untuk memberikan bukti yang kuat atas opini tidak berdasar yang seringkali dimiliki oleh masyarakat pada umumnya. Sedangkan, semiotika memecah berbagai elemen dalam teks untuk melabelinya. Proses ini dinamakan sebagai “*signification*”, atau pembentukan makna oleh tanda (*sign*) yang memiliki konteks (*code*) berbeda-beda dan saling berkaitan. Sifat semiotika yang mekanis berguna untuk memastikan bahwa kita memperhatikan setiap proses dari pembuatan makna saat menginterpretasi suatu teks.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah prosedur yang sistematis untuk memandu jalannya penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis tekstual Alan McKee untuk memahami bagaimana *participatory culture* dibentuk dan diterapkan oleh *fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* yang dilakukan melalui observasi *tweet* akun Twitter *fans Obey Me!*

Peneliti memilih pendekatan kualitatif, karena metode analisis tekstual memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi terhadap makna yang tersembunyi pada teks. Dalam melakukan hal itu, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan teori yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif, karena peneliti ingin mengumpulkan data sebanyak mungkin dan menjelaskan bagaimana *participatory culture fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* dibentuk dan diterapkan melalui teks-teks di media sosial Twitter. Hal ini sesuai dengan tujuan tipe penelitian deskriptif itu sendiri, yaitu untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai suatu kelompok atau *setting* sosial.

1.6.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual milik Alan McKee untuk mengetahui bagaimana *participatory culture* dibentuk dan diterapkan oleh *fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* di media sosial Twitter. Peneliti memilih analisis tekstual sebagai metode penelitian, karena fokus penelitian ini adalah *participatory culture fans* dalam *fandom otome game Obey Me!* melalui *tweet* yang memuat *fan fiction*, *fan art*, dan *fan video* yang di-post di Twitter.

Dalam menginterpretasi sebuah teks, analisis tekstual selalu mengedepankan konteks, atau situasi dan kondisi di mana teks itu direproduksi dan disirkulasi. Maka, sebenarnya tidak ada batasan tertentu dalam memilih teks untuk dianalisis, karena analisis tekstual adalah metodologi humaniora yang mengandalkan konsep seperti kreativitas, orisinalitas, atau sekadar melihat hal apa yang menarik dari suatu aspek budaya.

Sehingga, langkah demi langkah untuk melakukan analisis tekstual oleh McKee (2001, hal. 21) dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Memilih topik yang diminati.
2. Kerucutkan rumusan masalah.
3. Urutkan teks yang relevan dengan permasalahan tersebut.
4. Cari teks lain dengan melakukan riset secara akademis dan populer.
5. Kumpulkan teks.
6. Amati bagaimana elemen teks bekerja dalam beberapa teks.
7. Amati bagaimana elemen teks bekerja dalam teks dengan genre berbeda.
8. Perhatikan bagaimana teks tersebut dapat disesuaikan dengan konteks yang lebih luas.
9. Dengan membawa konteks tersebut, lakukan interpretasi pada teks.

1.6.3 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks dan gambar dari *tweet* 5 (lima) akun Twitter *fans Obey Me!*

1.6.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Twitter *fans Obey Me!* Kelima akun ini dipilih berdasarkan: 1) domisili Indonesia, 2) mengikuti akun @ObeyMeOfficial1, 3) memuat kata kunci “*Obey Me!*” di *tweet* atau profilnya, dan 4) memproduksi *fan works*. Secara spesifik, *fans* yang berdomisili di Indonesia dipilih, karena mereka memaknai *Obey Me!* sebagai objek media yang “dilokalisasi” melalui aktivitas dan interaksi *fandom*. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa akun lainnya, baik *fans* lokal maupun fans internasional akan digunakan sebagai data dukungan. Dari kelima akun ini, peneliti akan menganalisis bagaimana mereka membentuk dan menerapkan *participatory culture* dalam *fandom Obey Me!* di media sosial Twitter. Kemudian, peneliti akan menjelaskan hasil dari analisis tersebut secara kualitatif.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam panduannya untuk melakukan analisis tekstual, McKee (2001) menjelaskan bahwa teks yang dikumpulkan berangkat dari topik dan rumusan masalah yang ada. Setelah menemukan kedua hal tersebut, barulah teks dicari, dikumpulkan, dan dihubungkan dengan teks lain secara interteks dan genre.

Maka, dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer berupa *tweet* yang mencerminkan aktivitas dan interaksi dari kelima akun *fans Obey Me!* di media sosial Twitter. Data primer ini didapatkan dari observasi yang berlangsung sejak bulan April-Juni 2022. Sedangkan, data sekunder yang dikumpulkan terdiri dari literatur yang berhubungan dengan *participatory culture* yang terdiri dari interaktivitas, identitas, dan praktik *fandom*.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan dengan memilah-milah data, menggolongkan data, menyediakan data, dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Berdasarkan pengertian itu, peneliti akan menganalisis data dengan menginterpretasi fenomena yang diteliti.

Dari observasi teks yang dilakukan, peneliti akan memilih data yang relevan untuk dikaitkan dengan teori yang sesuai dengan fokus penelitian pada bab pembahasan. Teks tersebut akan dianalisis dengan teks lain menurut intertekstualitas dan genre yang ada.