

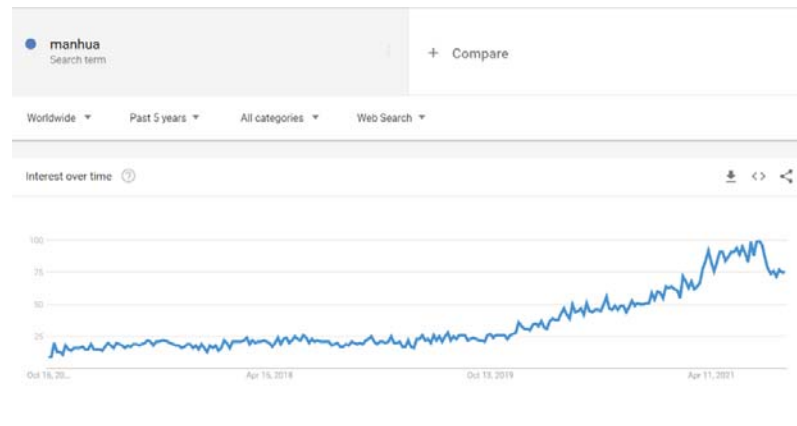
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, perkembangan informasi bergerak dengan cepat dan luas, menjadikan mudahnya masyarakat dalam mengakses perkembangan media, terutama media hiburan. Bentuk dari media hiburan ini pun kemudian banyak berkembang seiring dengan perkembangan selera dan tren dari masyarakat. Beberapa bentuk dari perkembangan media hiburan salah satunya muncul dengan adanya budaya populer. Secara umum, budaya populer dapat dimaknai sebagai produk atau bentuk ekspresi dan identitas yang sering ditemukan atau diterima secara luas dalam suatu masyarakat, secara umum disukai dan disetujui, dan menjadi karakteristik bagi suatu kelompok masyarakat pada masa tertentu (Delaney, 2007). Produk atau bentuk ekspresi ini memiliki beragam bentuk, seperti musik, film, karya literatur seperti novel, hingga video game dan gaya hidup. Sebagai suatu bentuk budaya, budaya populer menjadi salah satu bentuk komoditas bagi suatu negara, terutama dalam akumulasi *soft power* dan upaya *branding*. Popularitas dari suatu budaya dapat menjadi cerminan bagi popularitas suatu negara. Banyak negara berhasil mendapatkan relevansi melalui popularitas budaya populernya, tidak terkecuali Tiongkok. Dewasa ini, budaya populer yang berasal dari Tiongkok mulai banyak mendapatkan kenaikan popularitas dalam dunia internasional, terutama di dunia maya. Beberapa bentuk budaya populer Tiongkok yang mengalami peningkatan popularitas di internet antara lain adalah komik atau *manhua*, serial novel terutama dalam bentuk *web novel*, *video game* dan *mobile game*, serta serial drama.

Dalam melihat popularitas dari *manhua* atau komik yang berasal dari Tiongkok, kenaikan popularitas dapat dilihat dari data yang diperlihatkan Google Trends, yang memantau adanya peningkatan pencarian mengenai *manhua* di mesin pencarian Google terhitung dari tahun 2017 hingga tahun 2021 (Google Trends, 2021). Adanya popularitas dari *manhua* juga ditandai dengan banyaknya situs-situs

penyedia *manhua* yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris seperti *Manuas.net*, *ReadManhua.net*, atau *TopManhua.com*, yang dibuka untuk membantu pembaca berbahasa Inggris dalam menikmati karya-karya *manhua*. Di beberapa media sosial seperti Twitter, terdapat banyak komunitas penggemar *manhua* dari berbagai seri, terutama seri-seri *manhua* terkenal bergenre *danmei*¹.

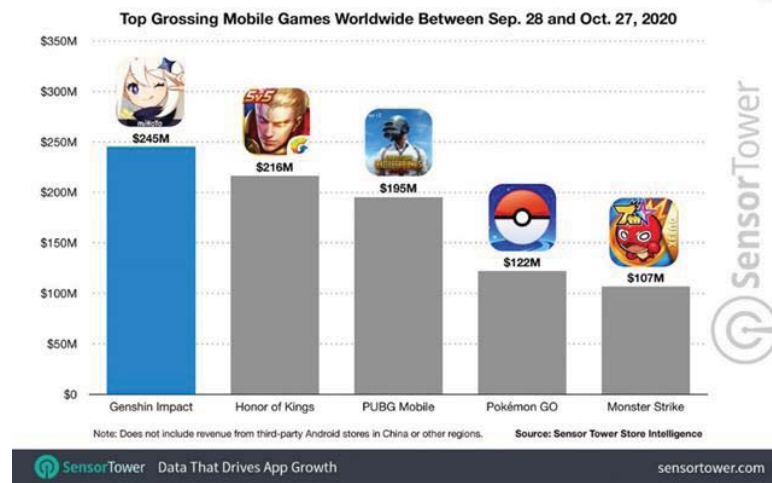


Grafik 1.1 Hasil pencarian kata kunci ‘*manhua*’ dalam mesin pencarian Google dari tahun 2017 hingga 2021 (Google Trends, 2021).

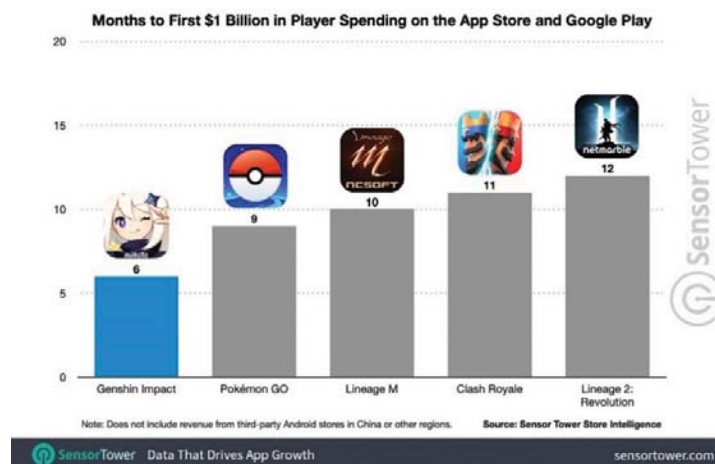
Kepopuleran *video game* dan *mobile game* dari Tiongkok juga menjadi salah satu produk budaya populer yang mengalami popularitas. Sebagai contoh, *game* baru asal Tiongkok, *Genshin Impact*, yang mengalami kenaikan popularitas walaupun baru saja dirilis pada bulan September 2020. Popularitas *Genshin Impact* juga terdengar hingga keluar komunitas *gaming*, bahkan beberapa media *mainstream* di beberapa negara, seperti CNN Indonesia dan bahkan Forbes, juga melaporkan berita mengenai game ini. Tidak hanya itu, kepopuleran game ini juga dapat dilihat dari data penjualan kotor di seluruh dunia, yang menempati peringkat pertama bahkan pada bulan awal perilisannya (Chapple, 2021). Kesuksesan *Genshin Impact* juga salah satunya ditandai dengan bagaimana *game* ini mampu mencapai penjualan 1 miliar dollar dari pengeluaran pemain hanya dalam 5 bulan, yang mana rekor ini mengalahkan *game* populer lain seperti *PUBG Mobile* yang membutuhkan

¹ Genre literatur atau media Tiongkok yang memperlihatkan hubungan homoromantis antara karakter pria.

waktu 16 bulan untuk mencapai penjualan 1 miliar dollar dilihat dari pengeluaran pengguna (Chapple, 2021). Hal ini menunjukkan adanya antusiasme dari dunia internasional terhadap *game* tersebut. Adanya kesuksesan produk *game* lain yang berasal dari Tiongkok, seperti *Honkai Impact 3rd* diperlihatkan dari bagaimana kedua *game* tersebut telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta pengguna di aplikasi Play Store yang dimiliki oleh Google, dan telah memiliki pengaturan penerjemahan dalam berbagai bahasa.



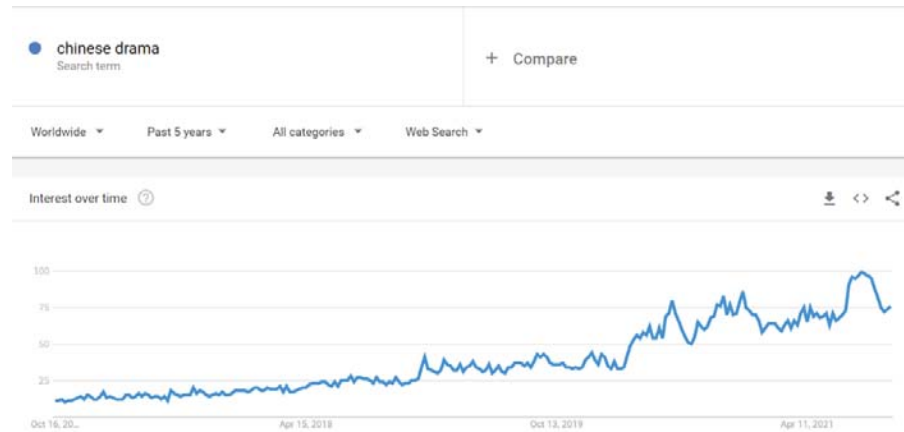
Grafik 1.2 Pendapatan Kotor *Genshin Impact* pada awal rilis (SensorTower, 2021).



Grafik 1.3 *Genshin Impact* sebagai *mobile game* yang mencapai keuntungan melalui pengeluaran pengguna sebesar 1 milyar dollar dalam 5 bulan (SensorTower, 2021).

Adanya popularitas dari novel Tiongkok, terutama yang berbentuk *web novel*, terlihat dari banyaknya *platform* situs penyedia layanan untuk membaca tidak hanya dalam versi Mandarin, namun bahasa lain seperti bahasa Inggris. Sebagai contoh, adanya genre novel *danmei* (novel atau serial drama Boys Love yang berasal dari Tiongkok) mengalami peningkatan peminat dengan munculnya laman web penyedia novel Tiongkok berbahasa Inggris seperti *Wuxiaworld.com*. Beberapa serial *web novel*, terutama yang merupakan novel bergenre *danmei*, memiliki presensi komunitas yang besar di dunia maya, terutama di media sosial seperti Twitter. Salah satu web novel *danmei* terkenal, seperti *Mo Dao Zu Shi*, bahkan telah diadaptasi ke bentuk animasi (*donghua*) dan *manhua*, dan secara luas telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam versi resmi (Burt, 2021). Selain terjemahan resmi dalam bahasa Inggris, serial ini juga telah diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa lain seperti Indonesia oleh komunitas penggemar.

Popularitas serial drama Tiongkok atau yang dikenal juga sebagai *C-drama* diperlihatkan dari adanya kenaikan pencarian kata kunci *Chinese drama* di mesin pencarian Google dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Popularitas dari serial-serial drama Tiongkok ini juga ditandai dengan bagaimana beberapa *platform streaming* serial drama Tiongkok seperti Youku membuka akun Twitter berbahasa Inggris, yang mana hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan *engagement* dengan fans internasional. Kanal *platform streaming* lain seperti iQiYi memiliki 2,92 juta pelanggan di YouTube terhitung pada April 2021, dan membuka situs web dan aplikasi yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen internasional. Di Play Store, aplikasi iQiYi telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna, yang menandakan adanya antusiasme publik untuk menikmati serial-serial drama yang berasal dari Tiongkok.



Grafik 1.4 Hasil pencarian kata kunci ‘*Chinese Drama*’ dalam mesin pencarian Google dari tahun 2017 hingga 2021 (Google Trends, 2021).

Dari grafik yang telah disajikan di atas, dapat dilihat adanya kenaikan pencarian kata kunci yang berkaitan dengan bentuk-bentuk media budaya populer Tiongkok, seperti *manhua*, novel, *game* dan serial drama yang dimulai pada tahun 2017 dan masih mengalami popularitas hingga tahun 2021. Kepopuleran budaya populer Tiongkok yang terjadi akhir-akhir ini merupakan hal yang menarik untuk diamati, terutama dari sisi pola-pola dari perkembangan popularitas budaya Tiongkok ini. Hal yang kemudian menjadi menarik untuk diteliti adalah bagaimana Tiongkok sebagai suatu negara masih belum memiliki program nasional yang secara khusus ditujukan sebagai upaya untuk mempromosikan budaya populer mereka, yang ini berbeda dari beberapa negara terutama di Asia Timur, seperti Korea Selatan dengan Hallyu atau Jepang dengan program Cool Japan. Dalam konteks Hallyu, budaya-budaya populer Korea Selatan seperti K-Pop (*Korean Pop*), K-Drama (*Korean Drama*), atau bahkan hingga kuliner dan gaya hidup menjadi suatu hal yang terprogram dan mendapatkan dukungan promosi dari pemerintah, seperti bagaimana Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan bahkan memiliki Departemen Hallyu yang secara khusus didesain untuk mendukung pengembangan Hallyu di dunia Internasional (Song, 2020). Cool Japan juga menjadi suatu program strategi *branding* yang secara aktif dilakukan oleh

pemerintah Jepang (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015). Walaupun pemerintah Tiongkok tidak secara khusus dan gencar melakukan promosi budaya populer Tiongkok dalam dunia internasional, seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Jepang, namun masih dapat dilihat adanya popularitas dari budaya populer Tiongkok, terutama di dunia maya.

Selain tidak adanya program khusus yang secara gencar dilakukan pemerintah Tiongkok dalam mempromosikan budaya populer Tiongkok di dunia internasional, adanya dinamika yang bertolak belakang antara pemerintah Tiongkok yang melakukan pembatasan konten-konten kreatif dengan adanya peraturan-peraturan mengenai sensor budaya dan media dengan bagaimana industri kreatif masih dapat menarik minat penggemar media-media budaya populer dalam pasar internasional, terutama di dunia maya. Sebagai salah satu bentuk kontrol informasi, Tiongkok banyak menerapkan adanya sensor bagi produk media dan budaya, terutama di internet (Xu dan Albert, 2017). Adanya peraturan mengenai sensor ini juga memengaruhi produksi dan promosi produk budaya populer di Tiongkok, terutama yang memuat konten-konten sensitif seperti novel atau drama bertema *danmei* yang memuat topik homoerotisme, yang merupakan salah satu topik yang mendapatkan banyak upaya sensor dari pemerintah (Ellis-Petersen, 2016). Walaupun terdapat adanya upaya sensor yang dapat menghambat proses promosi dan produksi dari media-media budaya populer Tiongkok, terutama yang mengangkat tema-tema yang dianggap sensitif oleh pemerintah, namun popularitas dari produk-produk budaya populer Tiongkok tersebut masih dapat ditemui, terutama di dunia maya di kalangan konsumen global. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai apa yang kemudian menyebabkan budaya populer Tiongkok dapat memiliki popularitas dan mempertahankan eksistensinya di dunia maya, di mana hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, penulis mempertanyakan mengenai apa yang membuat budaya populer Tiongkok, terutama komik, *game*, novel, dan drama dapat mengalami perkembangan popularitas di dunia maya

walaupun terdapat pembatasan konten yang dilakukan oleh pemerintah dan tidak adanya program promosi budaya seperti Korea Selatan dan Jepang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendukung berkembangnya popularitas budaya populer Tiongkok yang secara spesifik terjadi di dunia maya, yang tetap dapat terjadi meskipun terdapat beberapa faktor yang tidak mendorong upaya pengembangan popularitas terutama oleh pemerintah Tiongkok, seperti adanya pembatasan konten kreatif dengan upaya sensor oleh pemerintah, dan tidak adanya program promosi budaya yang secara aktif dicanangkan oleh pemerintah Tiongkok seperti yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan Jepang. Fokus dari penelitian ini yang pertama adalah peran dari aktor-aktor non-negara dalam membantu mendorong perkembangan popularitas budaya Tiongkok, terutama dengan kecilnya peran pemerintah Tiongkok dalam upaya promosi budaya populer. Kemudian yang kedua adalah adanya media yang dapat membantu menjadi katalis bagi perkembangan popularitas budaya populer, serta yang ketiga yaitu demografi konsumen budaya populer Tiongkok yang dapat menunjukkan bentuk dari konten yang cenderung dinikmati oleh konsumen dan menyebabkan terdorongnya perkembangan popularitas budaya populer tersebut di dunia maya.

1.4. Kerangka Pemikiran

Rumusan masalah dapat dijelaskan dan dijawab dengan melalui berbagai kerangka pemikiran sebagai berikut:

1.4.1. Peran Aktor Non-Negara

Dalam penyebaran budaya populer, terutama dari negara-negara di mana pemerintah tidak secara aktif melakukan kampanye dan promosi mengenai kebudayaannya ke dunia internasional, adanya aktor non-negara menjadi krusial dalam memengaruhi upaya peningkatan popularitas budaya populer dari negara tersebut. Mori (2006) menjelaskan bagaimana kemudian diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor-aktor non negara untuk mempromosikan organisasi dan

aktivitas non-pemerintahan, seperti olahraga, buku, film, dan budaya populer kemudian akan dapat membentuk opini publik yang bersifat positif, yang kemudian akan dapat digunakan untuk memengaruhi suatu masyarakat (Leonard et al, 2002). Adanya agen-agen aktor non-negara dalam upaya mempromosikan budaya populer ini dilakukan oleh beragam pihak, salah satunya adalah fandom. Keberadaan fandom atau komunitas penggemar, terutama di internet, menjadi sesuatu yang kemudian penting dalam memengaruhi pengembangan kepopuleran suatu budaya populer. Hal ini karena fandom dapat menjadi media yang membantu penggemar untuk dapat berkumpul dan berinteraksi, baik dengan sesama penggemar maupun dengan konten budaya populer yang mereka sukai. Adanya internet kemudian menjadikan fandom semakin mudah untuk diakses oleh penggemar. Nożewski dan Trzcińska (2016) kemudian menyebutkan bagaimana keberadaan World Wide Web membuat orang-orang dari seluruh dunia dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat dengan mereka, dan berinteraksi dengan orang-orang tersebut, yang mana hal ini kemudian memunculkan komunitas-komunitas fans di internet karena adanya interaksi yang lebih cepat dan sering. Adanya presensi fandom atau komunitas penggemar di internet kemudian dapat menjadi media yang mampu mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama, dan memudahkan interaksi antara orang-orang dalam komunitas ini.

Selain memberikan tempat bagi para anggota komunitas ini untuk berinteraksi, fandom, terutama di media sosial memiliki peran besar dalam membawa pengaruh popularitas suatu budaya populer ke ranah masyarakat di luar komunitas fandom itu sendiri. Oleh Nożewski dan Trzcińska (2016), disebutkan bagaimana sifat media sosial yang bersifat terbuka yang mampu memberikan tempat bagi seseorang untuk mengeluarkan opini-opininya, baik dalam bentuk ide, perasaan, minat atau solusi dan juga ekspresi dari imajinasi seseorang terhadap realita. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu hal yang memudahkan tumbuhnya kepopuleran suatu budaya populer di media sosial, karena adanya interaksi antara orang-orang yang mungkin tidak pernah mengerti mengenai keberadaan suatu budaya populer dengan komunitas-komunitas fandom di dalam media sosial ini. Adanya keterbukaan yang

menyebabkan interaksi penggemar dengan masyarakat awam di luar komunitas dapat mendorong upaya promosi budaya populer ke masyarakat awam.

Ketersediaan saluran komunikasi yang disediakan oleh globalisasi menjadi salah satu hal yang membantu terbentuknya fandom. Hal ini sesuai dengan penjelasan Nożewski dan Trzcińska (2016) yang menyebutkan bagaimana adanya saluran-saluran komunitas yang terbentuk karena adanya akses internet dapat menyatukan orang-orang yang memiliki kesamaan minat. Adanya budaya-budaya di dalam fandom yang memungkinkan interaksi antara anggota fandom, dan upaya-upaya anggota fandom ini untuk mempromosikan budaya populer yang digemarinya dengan melakukan diskusi-diskusi dan membuat *fanart*² yang kemudian dapat diakses oleh masyarakat di luar komunitas fandom ini dapat menjadi salah satu katalis yang membantu memperluas popularitas dari suatu budaya populer.

1.4.2. Globalisasi dan *Mediascape*

Globalisasi dapat dipahami secara beragam, namun secara umum, globalisasi merupakan fenomena ketika batasan-batasan yang ada di dunia memudar dan mengakibatkan semakin mudah dan intensnya interaksi antara orang-orang di dunia. Oleh Scholte (2001), salah satu pengertian dari globalisasi dapat dimaknai sebagai *globalization as universalization*, yaitu globalisasi yang dipandang sebagai perkembangan informasi yang dapat terjadi dengan cepat dan mudah di berbagai negara. Globalisasi dapat memengaruhi berbagai hal, yang mana salah satunya adalah budaya. Adanya globalisasi dapat menjadi salah satu hal yang memengaruhi mudahnya akses informasi bagi masyarakat dunia tanpa terhalang oleh batas. Hal ini kemudian menjadi salah satu hal yang menjadi faktor yang memengaruhi kemudahan masyarakat internasional dalam mengakses budaya dari tempat lain. Adanya keterkaitan warga dunia, terutama di internet, memudahkan komunitas

² Produk seni yang dibuat oleh penggemar, biasanya berupa gambar atau cerita yang berhubungan dengan budaya populer yang diminati.

daring global dalam bertukar informasi dan menyebarkan tren baru yang ada, terutama dalam konteks budaya populer.

Dalam tulisannya, Appadurai (1990) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dari gelombang kultural global, yaitu *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, dan *ideoscapes*. *Ethnoscapes* berhubungan dengan lanskap orang-orang yang membentuk perubahan-perubahan di dunia, yang merujuk pada kelompok orang-orang yang melakukan aktivitas perpindahan seperti imigran, pengungsi, pekerja, atau turis (Appadurai, 1990). *Technoscape* berhubungan dengan arus perkembangan teknologi, *finanscape* berhubungan dengan arus pergerakan pasar uang, saham dan komoditas, *ideoscapes* berhubungan dengan penyebaran imej dan ideologi, sedangkan *mediascapes* sendiri dimaknai sebagai adanya distribusi dari kapabilitas elektronik untuk memproduksi dan mendiseminasi informasi di seluruh dunia (Appadurai, 1990). Informasi ini kemudian akan disebarkan melalui media, yang oleh Appadurai (1990) dijelaskan berupa media cetak seperti koran, media televisi, majalah, atau film. Media-media penyebaran informasi kemudian telah banyak berkembang pada masa modern, walaupun begitu, konteks yang diberikan masih sama dengan media yang disebutkan oleh Appadurai, yaitu sebagai katalis bagi penyebaran informasi. Saluran alat elektronik yang dapat ditemui pada masa ini yang telah banyak digunakan oleh masyarakat global seperti internet yang mana di dalamnya memuat banyak komponen yang dapat menjadi media komunikasi dan penyebaran informasi, seperti media sosial dan web berita, menjadi bentuk baru dari kapabilitas elektronik yang dijelaskan oleh Appadurai dalam konsep *mediascape*. Informasi yang disebarkan oleh media-media tersebut dapat berupa tren, atau budaya-budaya yang sedang populer.

Dalam konteks penyebaran budaya populer, keberadaan globalisasi mampu membantu penyebaran budaya-budaya yang ada dengan memanfaatkan kecil atau bahkan tidak adanya batas yang menghalangi interaksi masyarakat dengan budaya-budaya ini. Hal ini terutama dapat terlihat lebih jelas dalam masyarakat daring global, yang mana adanya internet dapat membantu masyarakat daring global untuk

mendapatkan informasi secara lebih mudah dan cepat. Adanya situs laman seperti Wuxiaworld.com seperti yang dicontohkan oleh Yang (2017) dapat menjadi salah satu hal yang membantu masyarakat yang sebelumnya awam dengan budaya-budaya populer Tiongkok untuk mengenal budaya populer yang disajikan oleh situs laman tersebut, yang dalam hal ini berupa *web novel*. Selain itu, adanya media sosial juga dapat menjadi media komunikasi yang ampuh untuk menyebarkan tren-tren mengenai budaya populer ini. Dalam melihat penyebarannya, keberadaan *mediascape* dapat menjadi alat untuk menjelaskan peran dari media penyebaran informasi, yang dalam era ini banyak dilakukan oleh internet dan hal-hal di dalamnya seperti media sosial, dalam menyebarkan tren budaya populer pada masyarakat luas. Penyebaran yang dilakukan oleh media-media baru ini kemudian juga mempercepat proses penyebaran informasi yang membuat semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi baru, yang dalam hal ini berupa budaya populer.

1.4.3. Demografi Konsumen dan Identitas

Konsumen menjadi salah satu kelompok yang dapat menjadi faktor besar dalam memengaruhi perkembangan popularitas budaya populer. Merujuk pada Schimmel et al (2007), penelitian mengenai penggemar budaya populer dikategorikan ke dalam tiga generasi. Generasi pertama berpusat pada konseptualisasi konsumsi budaya populer sebagai suatu bentuk perebutan kekuatan antara selera kultural yang dimiliki oleh orang-orang yang berasal dari kelompok marginal dengan ideologi dominan yang dimiliki oleh produser-produser media yang lebih *mainstream*. Studi ini dilakukan sebagai upaya untuk mengubah pandangan mengenai identitas dan praktik penggemar, terutama penggemar televisi pada masa itu, yang sebelumnya banyak dianggap sebagai patologi menjadi sesuatu yang lebih kreatif dan bermakna (Schimmel et al, 2007). Dalam generasi kedua, studi mengenai penggemar budaya populer hadir dengan berfokus pada adanya perkembangan teknologi-teknologi terbaru, serta adanya rekonseptualisasi penggemar budaya populer sebagai suatu konsumen pasar yang terspesialisasi (Schimmel et al, 2007). Sedangkan dalam perkembangan terakhir di era ketiga, studi mengenai penggemar budaya populer

lebih difokuskan pada adanya normalisasi konsumsi media budaya populer di kehidupan sehari-hari, serta pemaknaan mengenai identitas dan praktik penggemar dalam proses globalisasi ekonomi dan kultural (Schimmel et al, 2007).

Dari penjelasan Schimmel et al, dapat dilihat bagaimana kemudian penggemar, atau konsumen budaya populer menjadi suatu kelompok dengan suatu target pasar yang terspesifikasi, yang menjadikan banyak penggemar budaya populer biasanya didominasi dan terpusat pada beberapa kriteria demografi tertentu. Kriteria demografi ini banyak dipengaruhi dari identitas dari para konsumen budaya populer. Mengutip Vázquez Rodríguez et al (2021), banyaknya kalangan remaja yang merupakan bagian dari komunitas LGBTQ (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer*) yang kemudian menjadi salah satu demografi terbesar dari konsumen budaya populer disebabkan karena adanya keinginan untuk melihat representasi identitas, terutama yang berasal dari kelompok-kelompok marginal, baik orientasi seksual atau gender, di dalam media. Adanya kelompok-kelompok marginal di dalam budaya populer kemudian dapat menjadi suatu media normalisasi keberadaan identitas-identitas yang dianggap “tidak mengikuti norma kebanyakan” (Vázquez Rodríguez et al, 2021). Adanya representasi identitas di dalam suatu media budaya populer kemudian akan menarik minat dari anggota komunitas-komunitas yang biasanya bersifat lebih marginal, yang menjadikan budaya populer akan lebih populer di dalam komunitas tersebut. Sebagai contoh, adanya karya-karya yang mengangkat tema mengenai *Boys Love* atau *Danmei* dalam budaya populer Tiongkok akan menjadi lebih populer di kalangan komunitas LGBTQ, seperti disebutkan oleh Yang dan Xu (2016) yang menjelaskan bagaimana kemudian *Danmei* dapat menjadi salah satu katalis bagi penemuan identitas komunitas LGBTQ di Tiongkok. Adanya kedekatan identitas di antara para konsumen budaya populer, terutama dengan banyaknya interaksi komunitas penggemar di dunia maya, akan dapat mendorong promosi yang kemudian meningkatkan popularitas budaya populer tersebut di dunia maya.

1.5. Argumentasi

Dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, penulis melihat bahwa adanya kenaikan popularitas dari budaya populer Tiongkok di dunia maya di tengah persaingan budaya populer di dunia terjadi karena didorong oleh: (1) presensi fandom dalam membentuk subkultur di dunia maya sebagai media promosi budaya populer; (2) adanya globalisasi dan *mediascape* yang menyediakan banyak saluran media penyebaran; (3) representasi identitas konsumen budaya populer dalam media.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1. Popularitas

Dalam penelitian ini, popularitas dari budaya populer Tiongkok di dunia maya ditunjukkan dengan melihat pada data yang diberikan oleh Google Trends dan juga data-data dari sumber-sumber lain yang mengkaji mengenai posisi budaya-budaya populer Tiongkok di dunia maya. Google Trends kemudian menjadi salah satu sumber dari data yang digunakan terutama karena besarnya jumlah pengguna dari Google yang merupakan mesin pencari daring terbesar dan terpopuler dalam skala global, dengan melihat pangsa pasar Google yang mencapai 85.55% terhitung pada Desember 2021 (Johnson, 2022). Dalam Google Trends, popularitas topik didasarkan pada seberapa banyak topik tersebut di cari dalam mesin pencarian Google pada kurun waktu tertentu. Selain itu, presensi dari konsumen budaya populer tersebut juga dapat menunjukkan popularitas dilihat dari banyaknya pengikut platform budaya populer di dunia maya, seperti pelanggan kanal YouTube resmi, atau pengikut akun-akun resmi beberapa bentuk budaya populer Tiongkok di media sosial seperti Twitter.

1.6.1.2. Dunia Maya

Dunia maya, atau *cyberspace*, oleh Bussell (2013) dijelaskan sebagai suatu dunia “virtual” yang dibentuk oleh tautan-tautan yang menghubungkan komputer, perangkat berkemampuan internet, *server*, dan komponen-komponen lain dari

infrastruktur internet. Pemaknaan mengenai dunia maya kemudian juga berkembang menjadi suatu tempat atau lokasi di mana orang-orang dapat berinteraksi dengan satu sama lain dengan menggunakan internet (Bussell, 2013). Interaksi yang terjadi di dunia maya ini kemudian beragam, mulai dari hiburan seperti *game online*, hingga tempat-tempat diskusi seperti dengan adanya *chat room*, forum diskusi daring berbentuk situs web, hingga media sosial. Bussell (2013) menyebutkan bagaimana adanya eksistensi dari dunia maya dianggap telah berada di luar entitas negara bangsa. Hal ini karena kecilnya batas-batas yang biasanya hadir dalam entitas negara bangsa yang kemudian tetap bertahan di dalam dunia maya, sehingga interaksi di dunia maya kemudian dapat dilakukan dengan bebas dan tanpa terbatas oleh adanya batas-batas geografi dan kewarganegaraan. Dunia maya yang memiliki batasan-batasan kecil dalam menghambat interaksi orang-orang dari berbagai penjuru dunia kemudian dapat menjadi tempat yang strategis bagi orang-orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar pikiran, salah satunya dengan mempertemukan orang-orang yang berminat sama. Dunia maya kemudian juga menjadi media yang dapat digunakan orang-orang yang berinteraksi di dalamnya untuk Dalam penelitian ini, dunia maya kemudian menjadi tempat bagi perkembangan budaya populer Tiongkok yang menjadi media bagi para konsumen untuk berinteraksi dan saling membicarakan dan mempromosikan budaya populer Tiongkok yang mereka sukai dan bagi budaya-budaya populer Tiongkok untuk mendapatkan rekognisi, pengaruh, serta konsumen di antara para pengguna internet.

1.6.1.3. Fandom

Mengutip dari Nożewski dan Trzcińska (2016), komunitas fans atau fandom dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang secara kolektif menyukai dan berdedikasi pada suatu teks, genre, atau penampilan. Biasanya komunitas fans, terutama yang berbasis di internet ini tidak memiliki suatu bentuk keanggotaan formal, karena bentuk dari komunitas ini yang didasari oleh adanya kesamaan minat. Dalam penelitian ini, fandom dikontekstkan sebagai komunitas fans yang bergerak di dunia maya dengan menggunakan media sosial dan situs-situs web yang mendukung hobi mereka sebagai media untuk berinteraksi, baik dengan konten

budaya populer yang mereka gemari maupun dengan sesama fans dari konten yang mereka gemari.

1.6.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai popularitas budaya populer Tiongkok dalam batasan waktu dari tahun 2017, dan akan banyak berfokus pada popularitas budaya populer Tiongkok secara khusus di dunia maya. Penulis memilih untuk menggunakan batasan ini karena penulis melihat adanya signifikansi perkembangan popularitas budaya populer Tiongkok yang mulai mengalami kenaikan sejak tahun 2017, terutama dengan melihat adanya data-data yang disediakan dari grafik yang terekam oleh Google Trends, dan juga presensi popularitas budaya populer Tiongkok di dunia maya pada tahun tersebut. Penulis juga memilih novel (terutama *web novel*), drama, dan *mobile game* sebagai fokus dari penelitian ini karena penulis melihat adanya signifikansi dan besarnya presensi konsumen dan penggemar media-media ini di dalam dunia maya, terutama media sosial, terutama sejak tahun 2017.

1.6.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan tipe eksplanatif. Penulis akan mengaitkan variabel popularitas budaya populer Tiongkok di dunia maya dengan variabel keberadaan aktor non-negara, globalisasi, serta demografi konsumen budaya populer dalam memengaruhi dan mendorong terciptanya popularitas budaya populer Tiongkok di dunia maya.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber dari pengumpulan data. Data primer didapatkan melalui laporan-laporan resmi dari pemerintah Tiongkok, perusahaan yang terikat dengan industri budaya populer Tiongkok, dan juga pernyataan-pernyataan konsumen yang menikmati produk budaya populer Tiongkok. Sedangkan data sekunder didapatkan dari

sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, berita, buku, media elektronik dan media cetak, hingga situs internet yang relevan dengan topik yang diteliti.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini terbagi ke dalam lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab II membahas mengenai budaya fandom dalam memengaruhi perkembangan budaya populer Tiongkok. Bab III membahas mengenai globalisasi dan *mediascape* sebagai media penyebaran budaya populer Tiongkok. Bab IV membahas mengenai representasi identitas konsumen dalam media budaya populer Tiongkok. Terakhir Bab V akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini.