

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Musik pop Jepang, atau J-Pop, dan *aidoru* berkaitan erat dengan perkembangan budaya populer di Jepang. Kata J-Pop muncul sekitar tahun 1988 di Jepang. Sebelumnya, musik populer Jepang merupakan hasil dari adaptasi musik Barat yang masuk pada era 1950-an, dimana tahun pasca Perang Dunia II, Jepang membuka lebar kesempatan budaya asing untuk masuk ke negaranya.

*“The Japanese admired many American popular songs and imitated them by singing them in Japanese. Over time, J-pop emerged as a unique blend of American pop music and Japanese traditional music and ideals. In J-pop, the instrumentation consists of electric guitar, drums and synthesizer, the lyrics center on themes of youth, love and friendship, and the artists are often in their teens or 20s”.* (Chiu, 2005:1).

Menurut kutipan di atas, Jepang mengagumi lagu-lagu populer Amerika dan menyanyikannya kembali dengan bahasa Jepang. Seiring dengan waktu, J-Pop menjadi suatu kombinasi unik antara musik pop Amerika dengan musik tradisional Jepang. Kombinasi musik itu disebut *kakokyoku*, yang merupakan cikal bakal dari J-Pop itu sendiri. “子供じゃないの : Kodomo janaino” yang dinyanyikan oleh Mieko Hirota (1961) menjadi lagu pop pertama Jepang yang mengadaptasi dari lagu pop Amerika yang berjudul “Don’t Treat Me Like A Child” yang ditulis oleh J.F. Schoeder dan M.E. Hawker (Fukuya, Toshinobu, dalam [www.t-fukuya.net](http://www.t-fukuya.net)). Menurut Fukuya (2010), J-Pop mencakup beberapa sub-musik, yaitu *folk*, *rock*, *reggae*, *R&B*, *Hip Hop* dan *pop*.

Fenomena menarik dalam dunia musik Jepang terjadi saat kemunculan *Vocaloid* yang dikembangkan oleh Yamaha Crypton Inc., yaitu sebuah perusahaan perangkat lunak di Jepang, pada tahun 2004. *Vocaloid* sendiri adalah teknologi *voice synthesizer*<sup>1</sup> yang memungkinkan kita untuk membuat *track vocal* tanpa vokalis manusia, melainkan dari *software* komputer. Kemudian, Yamaha Crypton Inc. membuat Piapro sebagai *website* khusus untuk menampung kreativitas para pengguna *vocaloid* dalam menciptakan lagu, menggambar ilustrasi, melakukan aransemen musik, dan membuat video klip, yang selanjutnya di unduh di Nico-Nico Douga<sup>2</sup>.

Artis-artis *Vocaloid* dijual secara terpisah, sehingga pembeli hanya bisa mendapati satu karakter suara artis dalam satu unit *software* tersebut. Pemasaran *Vocaloid* versi pertama pada tahun 2003 tidak terlalu sukses karena pada saat itu pengaruh idol era 1990-an masih kuat. Namun pada tahun 2007, Yamaha Crypton Inc. mengeluarkan *Vocaloid* Versi 2.0 dengan Hatsune Miku sebagai ikon utama, yang kemudian menjadi sosok virtual idol yang terkenal dan fenomenal. Hatsune Miku, digambarkan sebagai sesosok gadis imut berusia 16 tahun, berambut panjang berwarna hijau keperakan. Pengisi suara Hatsune Miku adalah seorang penyanyi Jepang bernama Saki Fujita. Hatsune Miku menjadi populer sejak kemunculan video klipnya yang berjudul "Hatsune Miku"<sup>3</sup> yang dipasang di situs

---

<sup>1</sup> Merupakan instrumen elektronik yang mampu menghasilkan suara dengan sinyal listrik dengan frekuensi yang berbeda ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

<sup>2</sup> Merupakan situs *video sharing* paling populer di Jepang yang dikelola oleh Niwango, anak perusahaan dari Dwango yang berjualan "Niconico" atau "Nico-do", di mana "niconiko" adalah idiofon kata bahasa Jepang yang berarti tersenyum. (Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

<sup>3</sup> Hatsune Miku versi imut. Orang Jepang biasanya mengubah konsonan 's' menjadi 'c' pada suatu kata atau kalimat untuk menimbulkan kesan *kawaii* dan menggemaskan.

Nico Nico Douga. yang membawakan lagu parodi "Levan Polkka"<sup>4</sup> dengan membawa setangkai daun bawang. Rambut *twin-tail*, *pettan* (berdada rata), *knee-socks*, ketiak, lengan baju kebesaran, yang tak lain merupakan factor-faktor populer yang ada dalam karakter *anime/ manga/ game* dalam 6-7 tahun belakangan ini. Jelas saja pada saat pertama dimunculkan, karakter Miku langsung meledak. ([alfare.wordpress.com/2011/03/15/fenomena-hatsune-miku/](http://alfare.wordpress.com/2011/03/15/fenomena-hatsune-miku/)).

Kemunculan *Vocaloid* membawa warna baru dalam dunia musik Jepang. Artis-artisnya, yang "hanya" berwujud karakter virtual atau *virtual idol*, ternyata mampu bersaing dengan artis-artis idola manusia. Junanto (dalam [www.kompasiana.com/junantohardiawan/category/hobi/](http://www.kompasiana.com/junantohardiawan/category/hobi/), di akses pada 18 Juni 2013) mengemukakan bahwa di Tokyo International Anime Festival 2012 pekan lalu (25/3), Hatsune Miku kembali merebut perhatian khalayak, khususnya kalangan anak muda di Jepang. Penggemar Hatsune Miku telah tersebar di dunia global. Di internet, penggemarnya mencapai jutaan. Penampilan Hatsune Miku di YouTube sudah diunduh oleh lebih dari 2,4 juta di seluruh dunia. Bukan sebuah jumlah yang sedikit untuk penyanyi virtual yang tidak nyata. Hal yang menarik, Hatsune Miku bukan hanya ada di internet, namun juga menggelar konser secara *Live*. Ia tampil di panggung dengan menggunakan teknik hologram sehingga gerak tubuh dan nyanyinya terlihat nyata.

*Vocaloid*, dalam kajian budaya populer, sebagai suatu teks budaya, berkaitan erat dengan budaya penggemar. Penggemar muncul sebagai bagian dari

---

<sup>4</sup>"Ievan Polkka" atau "Ievan Polokka" (Savo Finlandia untuk "Polka Eva") adalah adalah sebuah lagu dengan lirik bahasa Finlandia yang ditulis oleh Eino Kettunen pada 1930an sebagai lagu tradisional polka Finlandia. Nama ini sering salah salah di eja, karena kemiripan huruf "L" dan huruf "i" pada jenis huruf saint-serif (Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

proses mengkonsumsi suatu teks budaya yang dimediasi oleh sosok karakter yang dikeluarkan oleh *vocaloid*. Mereka tidak hanya mengkonsumsi budaya tersebut, melainkan menyenangi dan menikmatinya. Kelompok penggemar (*fandom*) muncul sebagai fenomena reaksi atas kegiatan konsumsi budaya yang telah dijadikan sebagai objek kesenangan. Ketika suatu individu menyukai suatu produk budaya dan dia menemukan kesamaan dengan individu lain, dari sana terbentuk kelompok penggemar atau *fandom* (Sandika, 2010:17). Kelompok penggemar sendiri merupakan bagian kecil dari suatu payung besar komunitas penikmat teks budaya, terutama budaya populer.

*Vocaloid* bukanlah anime yang langsung disajikan dan dinikmati secara visual oleh konsumen. *Vocaloid* hanyalah *software* yang menyediakan perpustakaan suara. Pada proses selanjutnya, pengguna *vocaloid* berkolaborasi dengan para ilustrator, musisi, *utaite* (歌い手<sup>5</sup>), pembuat lirik dan penulis untuk menciptakan suatu sajian musik visual, yang kemudian dinikmati oleh konsumen baik yang didalam atau diluar pihak-pihak tersebut. Yang dimaksud konsumen diluar pihak-pihak di atas adalah penggemar pasif, yang kegiatannya seperti mengoleksi benda-benda yang berhubungan dengan artis-artis virtual *vocaloid* (*merchandise*, *action figure*, replika, musik, dan lain-lain). Hal itu muncul berdasarkan keinginan untuk memiliki kenangan terhadap apa yang sudah ditontonnya (*memorabilia*). Hobi terhadap artis-artis *vocaloid* ini juga

---

<sup>5</sup> Utaite adalah sebutan bagi orang yang meng-*cover* lagu-lagu *vocaloid*, *aniong*, *game song*, atau J-Pop di Nico-Nico Douga. Utaite juga biasa disebut Nico-Nico Douga Singer/ Nico Singer. ([hanamochi.blogspot.com/2012/07/utaite.html?m=1](http://hanamochi.blogspot.com/2012/07/utaite.html?m=1))

direpresentasikan dengan melakukan cosplay<sup>6</sup> dalam berbagai acara tertentu. Mereka menghadirkan karakter-karakter *vocaloid* dalam bentuk nyata (permainan kostum) dengan desain dan kostum yang lebih sederhana. Selain itu, para penggemar juga membeli tiket menonton pertunjukan musik artis-artis *vocaloid*, yang sampai saat ini telah dilaksanakan di Jepang bahkan Amerika Serikat. Tiket yang disediakan selalu habis terjual beberapa bulan sebelum konser di adakan.

Di Indonesia sendiri, figur Hatsune Miku memiliki banyak penggemar dan pernah tampil saat acara “Hellofest 8” serta “Toy and Comic Festival” tahun 2011 lalu. Dari situlah *vocaloid* mulai dikenal di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik pada kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok penggemar *vocaloid* yang ada di Indonesia, yaitu Komunitas Vocapost : Indonesia Vocaloid Community, walaupun bersifat *indie*<sup>7</sup>. Vocapost adalah komunitas pendengar dan pengguna *vocaloid* Indonesia yang berdiri pada 19 Juni 2010, yang bertujuan mengenalkan dan mengembangkan *vocaloid* didunia musik Indonesia.. Vocapost berawal dari forum *online* [www.voca-indo.to-relax.net](http://www.voca-indo.to-relax.net) yang berubah menjadi [vocapost.net](http://vocapost.net). Forum ini merupakan forum pertama di Indonesia yang khusus berdiskusi dan berbagi segala sesuatu tentang *vocaloid*. Jumlah anggota diforum ini sudah mencapai 2830 per 4 Februari 2014.

---

<sup>6</sup> *Cosplay* merupakan singkatan dari *Costume Roleplaying*. *Cosplay* adalah kegiatan menggunakan kostum karakter yang terdapat dalam berbagai media, terutama yang berasal dari media Jepang (*anime*, *tokusatsu*, permainan video, artis J-pop atau J-rock). *Cosplay* merupakan usaha representasi terhadap tokoh fiksi yang terdapat dalam media tersebut. Istilah *Cosplay* pertama kali dicetuskan oleh Nobuyuki Takahashi pada majalah-majalah di Jepang tahun 1983-1984. Artikel tersebut dapat dilihat di <http://yeinjee.com/tag/nobuyuki-nov-takahashi/>. Diakses 2 Januari 2013.

<sup>7</sup> Kata Indie berasal dari kata Independent, yaitu status artis/band atau minor label yang tidak dikuasai/dikendalikan oleh minor label, genre musiknya tidak terikat. (Lihat di [www.artikata.com](http://www.artikata.com). Di akses pada 4 Juni 2013 )

Peneliti melihat fenomena budaya penggemar dalam komunitas ini. Dinamika yang mereka alami sebagai penggemar *vocaloid* dari Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan analisa terhadap hal tersebut dalam ranah ilmu *Cultural Studies*. Penelitian terhadap fenomena *Vocapost* sebagai wadah penggemar *vocaloid* di Indonesia merupakan bentuk penelitian yang fokus terhadap kajian budaya populer dan budaya penggemar (*fandom culture*).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut,

1. Bagaimana anggota *Vocapost* memanfaatkan teks *vocaloid*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Mengetahui dan menjelaskan proses anggota *Vocapost* dalam memanfaatkan *vocaloid* sebagai suatu teks budaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini adalah bisa menjadi referensi tentang budaya populer ke Jepang bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang disusun oleh mahasiswa Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya ruang lingkup pembahasan budaya penggemar teks budaya populer Jepang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu kita untuk lebih memahami tentang dinamika budaya penggemar yang terjadi pada penggemar vocaloid di Indonesia, yang tergabung dalam Vocapost, mencakup pemaknaan anggota Vocapost terhadap vocaloid sebagai teks budaya serta proses anggota Vocapost dalam memanfaatkan *vocaloid*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengertian kepada masyarakat tentang suatu kelompok penggemar, bahwa penggemar bukan hanya sekelompok orang yang berkerumun histeris dan fanatik terhadap sesuatu yang mereka sukai. Namun mereka juga memanfaatkan kegemaran tersebut dengan cara yang kreatif dan mampu menghasilkan karya seni sendiri. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjadi inspirasi bagi para penggemar suatu teks budaya untuk membentuk komunitas dimana mereka bisa berkumpul, berdiskusi dan saling berbagi tentang hal-hal yang berkaitan dengan apa yang mereka gemari.

### 1.5. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini disusun berdasarkan buku, skripsi dan artikel ilmiah yang dibaca oleh peneliti. Peneliti menemukan sebuah tesis dari program Pascasarjana Universitas Indonesia yang berjudul “Dinamika Konsumsi dan Budaya Penggemar *Tokusastu* Indonesia” yang ditulis pada tahun 2010 oleh Edria Sandika. Dalam tesis tersebut terdapat analisis tentang budaya konsumsi dan budaya penggemar *tokusatsu*, yaitu genre film serial Jepang yang bersifat *live action* dan

bertemakan pahlawan super dengan kostum yang menarik. Peneliti melihat ada kesamaan konsep budaya penggemar tesis ini dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam tesis tersebut, hadirnya budaya penggemar tidak bisa dipisahkan dari kegiatannya yang telah mengonsumsi teks budaya (terutama budaya populer). Kegiatan mengonsumsi budaya tidak berhenti sampai disitu, melainkan berjalan terus melalui berbagai dinamika yang kompleks dan berkesinambungan. Budaya penggemar menjadi fenomena industri dan kapitalisme tingkat lanjut yang melakukan apropriasi budaya dan perburuan tekstual (*textual poaching*) terhadap suatu teks yang digemari.

Dinamika kegiatan konsumsi dan fenomena budaya penggemar yang terjadi di dalam Komunitas *Tokusatsu* telah membuktikan bahwa mereka bukanlah kelompok penggemar yang pasif dan menjadi korban dari produsen-produksi *tokusatsu* maupun segala stereotip-stereotip negatif (antisosial, pasif, dan terobsesi) yang melekat dalam penggemar budaya populer. Sebaliknya, Komutoku mampu mengembangkan kreativitas yang mereka miliki dengan segala keterbatasan yang ada dengan menciptakan berbagai produksi budaya baru dengan meminjam hasil perburuan (*poaching*) mereka terhadap *tokusatsu*. Mereka tidak terhegemoni terhadap teks yang mereka konsumsi, mereka melakukan interpretasi, apropriasi, rekonstruksi, terhadap *tokusatsu* yang mereka senangi dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Hasil yang didapatkan menciptakan produksi baru yang orisinal namun tetap memiliki elemen-elemen tekstual yang telah mereka ambil sebelumnya.

Sedangkan dalam penelitian ini, fenomena budaya penggemar yang terjadi didalam komunitas Vocapost memiliki perputaran kolaborasi yang unik dan kompleks antar penggemar *vocaloid* dalam pembuatan suatu karya musik secara komputerisasi. Siklus tersebut tidak berhenti pada suatu titik tertentu, melainkan terus menerus berputar membentuk hubungan saling tumpang tindih yang tidak terpisahkan antar penggemar dengan menggunakan internet sebagai basis komunikasi. Walaupun teks budaya yang mereka gemari berwujud virtual (tidak nyata), namun dinamika budaya penggemar yang terjadi didalamnya ternyata sama bahkan melebihi kegemaran-kegemaran lain terhadap sesuatu objek yang nyata.

#### **1.6. Landasan Teori**

Dalam penelitian tentang budaya penggemar ini, untuk memfokuskan dan melancarkan proses analisis data, peneliti menggunakan konsep budaya penggemar (*fan culture theory*) yang dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam buku *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture* (1992). Istilah *poacher* atau pemburu sendiri pertama kali dikembangkan oleh Michel de Certeau dalam *The Practice of Everyday Life* (1984).

*Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture* merupakan sebuah penelitian etnografis mengenai sebuah komunitas penggemar yang dilakukan oleh Henry Jenkins. Ia menegaskan bahwa kajian tersebut dituangkan dalam bentuk dialog aktif dengan komunitas penggemar.

“Praktik saya dari permulaan adalah berbagi pengalaman dengan semua penggemar yang saya kutip pendapatnya di tiap-tiap bab serta

mendorong kritisme mereka terhadap isinya. Saya telah menerima banyak surat dari para penggemar, yang menawarkan wawasan mereka mengenai isu-isu yang diangkat di sini dan saya sudah banyak belajar banyak dari reaksi mereka. Saya telah bertemu dengan kelompok-kelompok penggemar dalam diskusi-diskusi terbuka mengenai suatu teks dan menyertakan pendapat mereka dalam revisi teks tersebut. Pada sejumlah kasus, saya memasukkan reaksi - reaksi mereka kedalam teks, tetapi ketika ini tidak terjadi secara langsung dan eksplisit, haruslah dipahami bahwa teks ini ada dalam dialog aktif dengan komunitas penggemar tersebut". (Storey, 2003:159-160)

Menurut Jenkins, pemburu teksual (*tekstual poachers*) lebih menekankan kepada partisipasi aktif penggemar terhadap teks budaya, menciptakan bentuk-bentuk produksi budaya baru sebagai akibat dari kegiatan konsumsi tersebut. Pembacaan yang dilakukan oleh penggemar merupakan proses sosial dimana interpretasi yang dilakukan oleh suatu individu dibentuk dan diperkaya melalui diskusi berkelanjutan dengan pembaca (pengguna) lainnya. Menurut Jenkins, makna-makna yang diburu sebelumnya memberikan pondasi kepada penggemar dalam menghadapi teks (fiksi). Selanjutnya, mereka membentuk bagaimana teks tersebut akan diterima dan memaknai bagaimana teks tersebut akan digunakan (Jenkins, 1992 : 46).

Dalam kaitannya dengan budaya penggemar, penggemar berada dalam posisi yang marginal dalam budaya, dan memiliki kelemahan sosial. Penggemar adalah pembaca yang kelihatan lemah dan sangat tergantung pada mereka yang berada didalam ruang lingkup produksi budaya. Penggemar membentuk komunitas yang aktif dan vokal, yang mana aktivitas-aktivitas tersebut akan membentuk tindakan apropriasi (penyesuaian) budaya. Jenkins (1992 : 28)

menjelaskan bahwa penggemar tidaklah unik dalam statusnya sebagai pemburu teks, melainkan mereka mengembangkan pemburuan teks sebagai bentuk seni.

Dalam penelitian ini, komunitas Vocapost diposisikan sebagai sekelompok penggemar yang aktif partisipasi dalam membaca dan memaknai tekstual budaya yang ada pada *Vocaloid*, termasuk mengonsumsi teks tersebut dan selanjutnya memproduksi kembali atau *retold* teks tersebut, yang meliputi pemaknaan dan pemanfaatan *vocaloid* sebagai suatu teks.

Kemudian para penggemar *vocaloid* memperkaya pembacaan tersebut lewat diskusi dan saling berbagi dengan penggemar lain, yang cenderung aktif dilakukan melalui komunikasi *online*. Setelah mengonsumsi tekstual budaya tadi, penggemar dan pengguna *vocaloid* di Indonesia melakukan dekonstruksi terhadap teks tersebut dan melakukan suatu produksi menciptakan kembali teks budaya tersebut menjadi suatu hal yang baru.

### **1.7. Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metode diskriptif analitis untuk memahami dan meneliti *vocaloid* dan Komunitas *Vocaloid* Indonesia (Vocapost) dengan pendekatan *Cultural Studies*. Metode diskriptif analisis adalah menggambarkan keadaan subjek/objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak, kemudian melakukan analisa terhadap fakta-fakta tersebut.

### 1.7.1. Metode Pengumpulan Data

Komunitas ini sendiri tidak mempunyai sekretariat khusus untuk melakukan aktivitas mereka. Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan beberapa tahap, yaitu,

#### 1. Observasi

Observasi partisipatif dalam meneliti komunitas ini dengan terlibat langsung dan mengikuti beberapa kegiatan yang dilakukan, mencakup aktivitas diforum *online* dan di acara-acara kejeperangan. Penulis mengumpulkan data tersebut dengan mengikuti aktivitas Komunitas Vocapost dan melakukan diskusi.

#### 2. Wawancara

Metode tersebut penulis laksanakan dengan melakukan wawancara untuk memahami nilai-nilai, norma-norma, serta aturan-aturan yang berlaku dalam komunitas tersebut. Wawancara dilakukan dengan pengurus maupun anggota komunitas tersebut. Setiap wawancara direkam dan ditranskripsikan sebagai data penelitian.

#### 3. Studi Pustaka

Sebelum mengumpulkan data utama, peneliti melakukan studi pustaka tentang teori-teori budaya populer dan budaya penggemar yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Data utama yang akan digunakan berupa hasil analisis dokumen, wawancara, dan investigasi. Peneliti melakukan analisa pada aneka ragam dokumen, mulai dari yang berbentuk kertas sampai dengan video.

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan korespondensi melalui jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk kemudahan informasi. Data-data berupa teks peneliti ambil dari forum *online* resmi Vocapost dan artikel dari berbagai sumber di internet. Berbagai bentuk dokumentasi seperti foto dan video tentang Vocapost didapat dari Vocapost sendiri. Penulis mendapatkan data tersebut secara langsung dari anggota Vocapost maupun secara pribadi dari internet sebagai penunjang penelitian.

### 1.7.2. Teknik Penentuan Informan

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *snowball*, dimana peneliti mewawancarai beberapa informan, kemudian, dari informan-informan tersebut peneliti mendapatkan informan lain, dan seterusnya sampai data yang didapat sudah mencapai titik kejenuhan. Wawancara dilakukan pada informan berkompeten yang memenuhi beberapa kriteria. Penentuan informan dilakukan secara selektif dimana para informan tersebut harus memiliki informasi yang cukup mengenai fenomena yang akan diteliti. Neuman (2003, 394-395) menjelaskan,

*The ideal informant has four characteristic :*

1. *The informant is totally familiar with the culture and is position to witness significant events makes a good informant.*
2. *The individual is currently involved in the field.*
3. *The person can spend time with the researcher, and*
4. *Non analytic individuals make better informants. A non analytic informant is familiar with and uses native folk theory or pragmatic common sense.*

Seorang narasumber harus mengenal dengan baik kebudayaan dan merukan saksi mata terhadap kejadian yang terjadi. Narasumber merupakan pihak yang terlibat langsung di lapangan. Narasumber tersebut dapat menghabiskan waktu bersama dengan peneliti, dan narasumber tidak bersifat analitis.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti telah memilih informan-informan yang sudah lama berkecimpung dan aktif di Vocapost. Informan kunci yang menjembatani proses wawancara terhadap beberapa informan adalah Prasasti Dyah P., seorang mahasiswa Sastra Jepang Universitas Airlangga yang aktif di komunitas Vocapost. Dari informan kunci tersebut, peneliti kemudian mewawancarai ketua Vocapost, humas dan bendahara Vocapost, produser musik, dan *cosplayer*.

1. Ketua Vocapost dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan yang luas tentang Vocapost, sekaligus sebagai seorang pemimpin yang menguasai hal-hal intern dalam Vocapost.
2. Humas dan Bendahara dipilih karena dianggap mengetahui hal-hal tentang hubungan Vocapost yang berkaitan dengan pihak dalam dan pihak luar Vocapost.
3. Produser musik dipilih karena dianggap menguasai penggunaan *software vocaloid* dan detail proses pembuatan suatu lagu.
4. *Cosplayer*, dipilih karena dianggap menggemari karakter-karakter *vocaloid* dan memujudkan kecintaannya tersebut dengan meniru gaya pakaian karakter-karakter *vocaloid* semirip mungkin.

5. *Listener*, dipilih karena dianggap sebagai pihak yang menikmati lagu-lagu *vocaloid* yang dibuat oleh Vocapost.

### 1.7.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti membuat transkrip berupa uraian dalam bentuk tulisan yang rinci dan lengkap dari hasil pengumpulan data. Untuk wawancara mendalam, transkrip dibuat dengan menggunakan bahasa sesuai hasil wawancara (bahasa daerah, bahasa asing, bahasa ‘khusus’, dan lain-lain). Analisis transkrip yang dilakukan mencakup hal-hal berikut,

1. Menangkap makna dari teks untuk menunjukkan bagaimana makna dominan yang ada dalam teks dan makna yang dapat dipertentangkan yang bersifat, spesifik.
2. Menunjukkan makna-makna yang melekat dalam suatu teks, utamanya makna tersembunyi yang terkandung dalam teks.
3. Menganalisis bagaimana teks berkaitan dengan kehidupan, pengalaman, kenyataan, dan hal-hal yang bermakna tentang subyek penelitian.

Dengan menggunakan konsep budaya penggemar milik Henry Jenkins, peneliti melakukan klasifikasi data yang telah ditranskrip, berdasarkan fenomena menonjol yang muncul dalam komunitas Vocapost. Klasifikasi tersebut meliputi proses *rereading* (pembacaan kembali) dan reproduksi. *Rereading* adalah pembacaan kembali yang dilakukan oleh penggemar terhadap teks budaya yang mereka gemari. Barthes (dalam Jenkins, 1992 : 68) menjelaskan, “*Rereading draws the text out of its internal chronology (this happens before or after that) and recaptures a mythic time (without before or after) (16).... rereading is no*

*longer consumption but play*". Interpretasi yang dilakukan oleh suatu individu dibentuk dan diperkaya melalui diskusi yang berkesinambungan dengan pembaca (penggemar yang lainnya). Reproduksi budaya mencakup dua aspek, yaitu ekspresi budaya dan pemberian makna akan tindakan-tindakan individual, mencakup dengan cara apa sekelompok orang dapat mempertahankan identitas mereka sebagai suatu etnis didalam lingkungan sosial yang berbeda.

### 1.8. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun beberapa bab, yaitu,

1. Bab I, berisi pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian dan tinjauan pustaka.
2. Bab II, berisi pemaparan tentang konteks yang berkaitan dengan budaya penggemar, meliputi konsep budaya populer, fenomena budaya penggemar (*fandom culture*) yang dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam buku *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture* (1992), dan *vocaloid*.
3. Bab III, berisi pembahasan dan analisis dari hasil pengumpulan data yang penulis lakukan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Vocapost dan *vocaloid* di Indonesia, mencakup bagaimana anggota Vocapost memanfaatkan *vocaloid*.
4. Bab IV, berisi kesimpulan dari analisis dan pembahasan, saran, kritik dan rekomendasi untuk penelitian ini.
5. Daftar Pustaka, berisi data-data yang menjadi referensi dalam penelitian ini.