

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan hasil dari perkembangan peradaban manusia yang terus mengalami perubahan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu kelompok masyarakat. Dalam kajian antropologi, budaya mencakup berbagai aspek kehidupan seperti pengetahuan, teknologi, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang menjadi identitas suatu masyarakat. Menurut [Marshall, 1998], masyarakat yang masih sederhana cenderung memiliki budaya yang terintegrasi atau dikenal dengan istilah *integrated culture*, di mana setiap anggotanya mengikuti budaya yang seragam. Sebaliknya, dalam masyarakat yang lebih kompleks, budaya memiliki berbagai lapisan, termasuk budaya dominan dan berbagai subkultur yang berkembang di dalamnya. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas masyarakat, budaya tidak lagi dipahami hanya sebagai warisan tradisional yang seragam, melainkan berkembang menjadi suatu entitas yang lebih berlapis dan dinamis. Perubahan ini membuka ruang bagi lahirnya bentuk-bentuk ekspresi budaya baru yang lebih fleksibel dan mudah diterima lintas kelompok sosial. Dalam konteks inilah, budaya populer muncul sebagai fenomena yang menandai kehidupan masyarakat modern, ditandai dengan kemunculan tren, gaya

hidup, serta produk budaya yang dikonsumsi secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi, media masa, dan globalisasi mempercepat penyebaran budaya populer lintas negara, membentuk identitas sosial baru dan mempertemukan perbedaan budaya melalui saluran yang mudah diakses oleh semua orang.

Salah satu fenomena budaya populer yang berkembang pesat di Jepang adalah budaya penggemar atau *fandom culture*, yang dikenal dengan istilah *oshikatsu*. *Oshikatsu* merujuk pada aktivitas penggemar dalam memberikan dukungan kepada idola atau tokoh favorit mereka, baik secara emosional maupun finansial. Berawal dari budaya *idol* Jepang era 1970-an, istilah *oshikatsu* mulai mendapatkan popularitas di media sosial sekitar tahun 2016 dan dinominasikan sebagai salah satu kata yang paling banyak dicari di internet di Jepang pada 2021. Fenomena ini tidak lagi terbatas pada subkultur anak muda, melainkan telah merambah ke berbagai kelompok usia dan gender, termasuk perempuan paruh baya yang memiliki daya beli lebih tinggi. Konsep ini telah menjadi bagian penting dari industri hiburan Jepang dan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi digital, sehingga menjadi bagian baru dari budaya Jepang. Di Jepang, ada sekitar 6,8 juta orang yang menikmati *anime*, 3,6 juta orang menikmati konten *idol*, dan 4,5 juta orang menyukai konten digital *game* (Ikeda, 2023). Penggemar tidak hanya menikmati karya dari idola mereka, tetapi juga aktif dalam berbagai bentuk dukungan seperti membeli *merchandise*, menghadiri acara, serta berinteraksi melalui media sosial.

Menurut (Ikeda, 2023) Istilah *oshikatsu* sendiri berasal dari kata "*oshi*" yang berarti idola atau hal yang disukai, serta "*katsu*" yang berarti aktivitas atau tindakan. Dengan demikian, *oshikatsu* mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh penggemar untuk menunjukkan kecintaan dan dukungan mereka terhadap idola atau tokoh favorit. Bentuk dukungan dalam *oshikatsu* sangat beragam, mulai dari membeli produk terkait idola, menghadiri konser atau acara temu penggemar, mengikuti perkembangan idola di media sosial, hingga mendukung kampanye daring seperti tren tagar atau penggalangan dana untuk proyek idola. Menurut Ikeda (2003) ada 3 alasan mengapa banyak anak muda melakukan kegiatan *oshikatsu*. Pertama, mereka dapat menikmati hidup dengan melakukan *oshikatsu*. Kedua, *oshikatsu* menjadi bagian dari identitas jati diri mereka. Ketiga, mereka menjadi lebih positif, seperti ketika mereka pergi keluar rumah mereka membawa *oshi goods* mereka bisa menjadi lebih percaya diri dan menyebarkan aura positif bagi orang sekitar.

Dalam perkembangannya, *oshikatsu* tidak hanya terbatas pada dunia hiburan konvensional seperti musik dan film, tetapi juga merambah ke platform digital, termasuk *YouTube*. Munculnya berbagai konten kreator di platform *YouTube* menciptakan ruang baru bagi penggemar untuk mengekspresikan dukungan mereka. *YouTube* sebagai media berbasis video memungkinkan kreator untuk membangun kedekatan dengan penggemar mereka melalui berbagai format, seperti siaran langsung (*live streaming*), *vlog*, dan diskusi interaktif. Hal ini semakin memperkuat keterikatan emosional antara kreator dan penggemar.

Salah satu fenomena menarik dalam budaya *oshikatsu* pada zaman sekarang adalah bagaimana penggemar mendukung konten kreator melalui donasi finansial. Tren ini semakin berkembang berkat adanya fitur seperti *Super Chat*, *Super Stickers*, dan *membership*, yang memungkinkan penggemar memberikan dukungan finansial secara langsung kepada kreator. Contohnya dapat dilihat kanal *Youtube* yang dikelola oleh komedian Jepang yang bernama Soshina. Kanal "*Soshina No Roke*" menampilkan berbagai konten menarik dan lucu, seperti menggunakan gaji karyawan untuk bertaruh di pacuan kuda setiap bulan, berbincang bersama dengan penggemar, hingga konten meminjam uang kepada orang terkenal di Jepang dan juga kepada penggemar. Konten-kontennya yang lucu dan segar membuat banyak penggemar ingin terus mendukungnya dan memberikan donasi. Tingginya jumlah donasi dari penggemar menunjukkan adanya unsur fanatisme dalam budaya *oshikatsu*, di mana keterlibatan penggemar tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi juga melibatkan komitmen finansial yang signifikan.

Fanatisme dalam budaya *oshikatsu* sering kali mendorong penggemar untuk mengalokasikan sebagian besar pendapatan mereka demi mendukung idola atau kreator favorit mereka. Fenomena ini memiliki berbagai implikasi sosial dan ekonomi yang menarik untuk diteliti. Selain aspek ekonomi, terdapat pula faktor psikologis yang mendorong fanatisme ini, seperti kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari komunitas, memperoleh pengakuan dari idola atau kreator, serta kepuasan emosional yang didapat dari interaksi dengan mereka. Dalam beberapa kasus, mendukung kreator bukan hanya bentuk konsumsi semata, tetapi juga menjadi cara penggemar mengekspresikan identitas dan loyalitas mereka. Menurut

[Jannah, 2014] Fanatisme merupakan bentuk dedikasi yang luar biasa, melebihi tingkat normal pada umumnya. Objek fanatisme dapat merujuk pada sebuah merek, produk, individu, acara televisi, atau aktivitas konsumsi lainnya.

Hubungan antara idola dan penggemar dalam *platform* digital sering kali bersifat parasosial atau bersifat satu arah, di mana penggemar merasa memiliki hubungan pribadi dengan kreator, meskipun interaksi yang terjadi sebenarnya satu arah. Salah satu contoh menarik adalah Soshina, nama panggung dari Naoto Sasaki (佐々木 直人), yang lahir pada 7 Januari 1993 di Osaka, Jepang. Soshina dikenal sebagai komedian, musisi, dan produser *Vocaloid*. Ia merupakan anggota dari duo komedi Jepang *Shimofuri Myojo*, bersama Seiya (せいや). Duo ini mulai aktif sejak 2013 di bawah naungan *Yoshimoto Kogyo* dan meraih popularitas setelah memenangkan *M-1 Grand Prix* yang merupakan kompetisi *manzai* yang paling terkenal di Jepang pada tahun 2018 dan memenangkan *Grand Prix R1* yang merupakan kompetisi lawakan tunggal yang paling terkenal di Jepang pada tahun 2019, menjadikan Soshina menjadi orang termuda dan pertama yang berhasil memenangkan kedua penghargaan tersebut.

Salah satu aspek menarik dalam interaksi Soshina dengan penggemarnya adalah bagaimana ia memberi julukan khusus kepada mereka yang memberikan *super chat* dengan jumlah lebih dari 10 ribu yen. Mereka disebut sebagai “太客 */futokyaku*”, yang berasal dari kata “太い */futoi*” (besar atau gemuk) dan “客 */kyaku*” (tamu atau pelanggan), yang secara harfiah berarti “penggemar yang menghabiskan

banyak uang". dan juga ada 細客 (*hosoikyaku*) atau penggemarurus untuk penggemar yang memberikan *superchat* kurang dari 10 ribu Yen serta ぐず客 (*kuzukyaku*) untuk penggemar yang tidak pernah memberikan *superchat* sama sekali. Julukan-julukan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Soshina dan penggemarnya, serta mendorong lebih banyak orang untuk bersaing dalam memberikan donasi agar mendapat pengakuan tersebut. Meskipun tidak memiliki jumlah *subscriber* sebanyak channel utamanya, "*Soshina no Roke*" berhasil membangun komunitas penonton yang setia dan menikmati konten yang lebih santai dan personal.

Kemudian sebuah segmen *Finance Fan* yang dibuat oleh Soshina di kanal YouTube-nya *Soshina no roke*, di mana ia mengumpulkan 11 penggemar berat yang disebut *futokyaku* atau pelanggan besar, yang sebelumnya pernah menyumbang lebih dari 10.000 yen melalui *Super Chat*, untuk mengikuti kompetisi dengan tujuan meminjamkan uang kepada dirinya. Dalam acara ini, para peserta diwawancarai secara individu dan diminta menjelaskan jumlah uang yang sanggup mereka pinjamkan, alasan mereka ingin meminjamkan uang, serta imbalan yang mereka harapkan dan beberapa peserta tidak mengharapkan imbalan sama sekali, beberapa peserta bahkan membawa ratusan juta yen tunai. Acara ini merupakan gabungan antara komedi, kritik sosial, dan eksperimen psikologis yang mempertanyakan batas antara fanatisme penggemar dan etika seorang idola, serta menggambarkan hubungan transaksional yang ekstrem antara artis dan penggemarnya. Melalui pendekatan yang absurd dan penuh sindiran, Soshina menyindir budaya penggemar

Jepang yang seringkali rela mengorbankan uang dan waktu tanpa pamrih demi artis favorit mereka, sembari juga mengungkap sisi gelap dari ketergantungan finansial seorang figur publik terhadap penggemarnya. Acara ini menuai perhatian besar karena dianggap kontroversial, lucu, dan cerdas secara bersamaan, serta menjadi salah satu contoh paling berani dari satir sosial di dunia hiburan Jepang. Tayangan tersebut bukan hanya bersifat dokumentatif, melainkan juga penuh dengan tanda dan simbol budaya yang mencerminkan bagaimana fanatisme terhadap idola direpresentasikan dan dimaknai.

Dalam hal ini, pendekatan semiotik Roland Barthes menjadi alat analisis yang relevan dan tajam. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana fanatisme dalam *oshikatsu* memengaruhi perilaku penggemar dalam mendukung idolanya yaitu Soshina. Mengacu pada pendekatan semiotik Roland Barthes, fanatisme dalam *oshikatsu* dikonstruksi melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi(makna literal) terlihat dari perilaku konsumtif penggemar yang diekspos dalam konten kanal *Soshina no Roke*, seperti kesediaan para penggemar untuk meminjamkan uangnya kepada sang idola. Konotasi(makna kultural atau emosional) muncul melalui simbol-simbol yang mengasosiasikan pengeluaran dengan loyalitas dan kebanggaan, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas penggemar. Sementara itu, mitos terbentuk ketika pengeluaran finansial dipandang sebagai norma dalam budaya *oshikatsu*, mengukuhkan fanatisme sebagai bentuk pengabdian yang ideal.

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik yang penulis bahas yang di tulis oleh Artie Noviani(Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Jakarta,2023) dengan judul “Fanatisme dalam budaya penggemar K-Pop semakin berkembang, terutama di kalangan penggemar grup NCT, yang disebut NCTzen. Salah satu bentuk fanatisme ini terlihat dari perilaku konsumtif para penggemar, seperti pembelian *merchandise*, *streaming* musik, dan partisipasi dalam komunitas. Studi ini berfokus pada NCTzen di Kota Bogor untuk memahami bagaimana fanatisme terbentuk melalui perilaku konsumtif mereka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses terbentuknya fanatisme pada NCTzen di Kota Bogor melalui perilaku konsumtif yang mereka lakukan. menggunakan Teori Masyarakat Konsumerisme dari Jean Baudrillard, yang berfokus pada konsep simulasi, *simulacra*, dan *hiperrealitas*. Teori ini menjelaskan bagaimana dalam budaya konsumerisme, konsumsi bukan hanya tentang kebutuhan tetapi juga tentang simbol dan makna yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme pada NCTzen di Kota Bogor tidak hanya dipengaruhi oleh konsumsi material, tetapi juga oleh aspek sosial dan emosional dalam komunitas penggemar.

Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi (Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang,2019). Fanatisme penggemar K-pop di media sosial, khususnya Instagram, menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Penggemar tidak hanya mengidolakan artis, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan *online*, termasuk berbagi makna, mengikuti akun *fansite*, serta merespons informasi negatif dan hoaks tentang idola mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar K-pop di Instagram dan bagaimana mereka menanggapi hoaks serta informasi negatif mengenai idola mereka.

Penelitian ini mengacu pada konsep *Meaning Making & Meaning Sharing*, yang menjelaskan bagaimana penggemar menginterpretasikan dan membagikan makna dari unggahan idola mereka. Selain itu, teori *Poaching* digunakan untuk menggambarkan aktivitas penggemar dalam mengumpulkan dan mendistribusikan konten terkait idola mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme K-pop di Instagram terlihat melalui aktivitas seperti *Meaning Making*, *Meaning Sharing*, *poaching*, serta koleksi dan berbagi konten. Dalam merespons hoaks, reaksi penggemar dipengaruhi oleh usia, pengetahuan, lingkungan, dan lamanya menjadi penggemar, dengan klarifikasi diperoleh dari sumber terpercaya seperti akun resmi idola dan media besar Korea.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 Di Surabaya” yang ditulis oleh Gefanly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (Universitas Negeri Surabaya, 2020). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fanatisme penggemar JKT48 di Surabaya yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas fans JKT48 Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, penelitian ini melibatkan 36 responden dari 150 anggota komunitas dengan teknik sampel jenuh. Instrumen penelitian berupa kuesioner dua skala, yakni fanatisme dan perilaku konsumtif, dengan analisis data menggunakan korelasi *product moment* melalui SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif dengan

korelasi sebesar $r = 0,195$ dan signifikansi $0,017$, namun hubungan tersebut termasuk dalam kategori sangat lemah.

Dari penelitian terdahulu yang dipaparkan penulis, semua penelitian memiliki hubungan tentang kasus yang dibahas yaitu fanatisme dalam mendukung idola tetapi memiliki perbedaan pada data yang diteliti dan teori yang digunakan.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk fanatisme dalam budaya *oshikatsu* pada kanal *YouTube Soshina no Roke*?
2. Apa makna donasi dalam tayangan *Soshina no Roke* terkait aktivitas *oshikatsu*?

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisis fanatisme dalam budaya *oshikatsu* yang ada di kanal *YouTube Soshina no roke*, dilihat dari praktek atau kegiatan para penggemar yang merepresentasikan fanatismenya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk representasi fanatisme dalam budaya *oshikatsu* pada kanal *YouTube Soshina no Roke*.
2. Mengetahui makna donasi dalam tayangan *Soshina no Roke* terkait aktivitas *oshikatsu*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman bagi penggemar, konten kreator, serta industri hiburan terkait fanatisme yang ada dalam *oshikatsu*, serta bagaimana aspek finansial dapat memengaruhi pola konsumsi dalam budaya penggemar.

1.5 Kerangka Teori

Penulis ingin membahas penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, Analisis ini menjelaskan bagaimana sebuah tanda dapat dimaknai melalui denotasi, konotasi dan mitos. Dalam pandangan semiotika Roland Barthes. Barthes mendefinisikan denotasi sebagai sistem signifikasi tingkat pertama, yang menggambarkan makna yang tertutup atau literal. Sebaliknya, konotasi adalah sistem signifikasi tingkat kedua yang melibatkan ideologi, yang oleh Barthes disebut sebagai mitos. Meskipun secara tradisional mitos diartikan sebagai narasi atau cerita yang sering kali dianggap tidak rasional, Barthes memaknainya sebagai pesan yang dihasilkan melalui sistem pemaknaan tingkat kedua. Mitos ini terbentuk berdasarkan sistem pemaknaan yang telah ada sebelumnya, sehingga berfungsi sebagai media penyampai ideologi tertentu [Sobur, 2003].

1.6 Metode Penelitian

Menurut (Moleong, 2007) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh. Pendekatan ini dilakukan melalui deskripsi yang disampaikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks khusus yang menjadi pengalaman subjek, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode simak untuk mengolah data. Menurut (Mahsun, 2017) metode simak adalah cara memperoleh data dengan melakukan penyimakan, yang tidak hanya terbatas pada bahasa lisan, tetapi juga mencakup bahasa tulis. Selanjutnya, peneliti menerapkan teknik catat sebagai langkah lanjutan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Mahsun, 2017), teknik catat adalah proses mencatat data yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten *YouTube*, wawancara dengan penggemar, serta analisis komentar dan interaksi penggemar dengan kreator. Selain itu, analisis wacana digunakan untuk memahami pola komunikasi dan keterlibatan penggemar dalam mendukung kreator melalui aspek finansial

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah percakapan para penggemar dengan Soshina di segmen *Finance fan* dalam kanal *YouTube Soshina no Roke*, jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes untuk memahami fanatisme dalam *oshikatsu*.