

Penggemar Grup Idola Arashi di Indonesia: Fenomena Budaya Populer Global dan *Fan Culture*

Firtha Ayu Rachmasari¹, Dhaniswari Ananta Ayu², Almira Fidela Artha³

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

firtha.ayu@fib.unair.ac.id¹, dhaniswari.ananta@fib.unair.ac.id², almira.fidela@fib.unair.ac.id³

Tanggal masuk: 3 Juni 2024

Tanggal direvisi: 16 Juli 2024

Tanggal diterima: 16 Juli 2024

Tanggal Publikasi: 31 Juli 2024

Abstrak

Munculnya istilah budaya populer global ditandai dengan fenomena mudahnya budaya populer suatu negara menjadi tren secara global. Salah satunya adalah budaya populer yang berasal dari Jepang, seperti *anime*, *manga* hingga musik J-Pop. Kepopuleran musik J-Pop secara tidak langsung ikut mengenalkan grup-grup idola Jepang seperti Arashi. Arashi memiliki cukup banyak penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penggemar Arashi di Indonesia layaknya penggemar Arashi di negara asalnya yaitu Jepang, juga melakukan berbagai macam aktivitas yang berhubungan dengan Arashi. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti bentuk-bentuk aktivitas yang dilakukan penggemar Arashi di Indonesia, seperti aktivitas konsumsi, produksi hingga membentuk dan bergabung dalam suatu komunitas penggemar seperti Arashindo. Penelitian ini juga mengamati budaya penggemar di Indonesia, serta melihat bagaimana penggemar melakukan proses adaptasi dan negosiasi pada saat melakukan aktivitas tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah moderator dan anggota komunitas Arashindo yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yakni pernah berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Arashindo, pernah menonton konser atau menghadiri *event* Arashi, pernah berkunjung atau tinggal di Jepang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh hasil: aktivitas konsumsi penggemar Arashi di Indonesia tidak hanya ditandai dengan membeli CD, DVD, *goodies* konser dan produk iklan yang dibintangi Arashi saja, tetapi juga berupa datang ke konser dan menonton acara televisi; penggemar tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produser yang menghasilkan sebuah *fanwork*; penggemar mengalami proses adaptasi dan negosiasi ditunjukkan dengan keinginan belajar bahasa Jepang hingga keinginan mengetahui lebih banyak tentang budaya Jepang.

Kata kunci: *arashi, budaya populer global, fan culture, komunitas penggemar*

Abstract

The term of global popular culture is marked by the phenomenon in which the popular culture of a country easily becomes a global trend, for example, Japanese popular culture, such as anime, manga and J-Pop music. The popularity of J-Pop music indirectly introduced many Japanese idol groups such as Arashi. Arashi has quite a lot of fans around the world, as well as in Indonesia. Similar to Japanese fans, Indonesian fans carry out various activities related to the idol. Therefore, this study examines the forms of activities carried out by Arashi fans in Indonesia, such as consumption, production as well as forming and joining a community, namely Arashindo. This study also observes fan culture in Indonesia and sees how fans through the adaptation and negotiation process while carrying out these activities. The informants, in this study, were moderator

and member of the Arashindo who were selected using a purposive sampling technique based on several criteria, that are having participated in Arashindo community activities; been to an Arashi concert/event; have visited or lived in Japan. The data collection method used is in-depth interviews. From these interviews, the results obtained that: the consumption activities of Arashi fans in Indonesia are not only marked by buying CDs, DVDs, concert goodies and advertising products starring Arashi, but also by coming to concerts and watching television programs; fans are not only consumers, but also producers who produce a fanwork; fans go through the process of adaptation and negotiation shown by the desire to learn Japanese, and also the desire to know more about Japanese culture.

Keywords: *arashi, global popular culture, fan culture, fan community*

PENDAHULUAN

Budaya populer secara sederhana adalah budaya yang disukai dan diterima oleh banyak orang. Budaya populer juga didefinisikan sebagai budaya yang berasal dari masyarakat dan diproduksi massal untuk konsumsi massal (Storey 1996). Pada saat ini, budaya populer yang diproduksi dan didistribusikan pada masyarakat tidak lagi mengenal batas-batas geografisnya (Ida 2017:1). Budaya populer suatu negara saat ini dengan mudah menjadi sebuah tren global dan akhirnya memunculkan istilah global popular culture atau budaya populer global. Teknologi, genre, dan karya-karya budaya populer bergerak dan berinteraksi melintasi batas-batas negara dan budaya. Sejak tahun 1980-an beberapa produk budaya memang populer secara global dan memang disengaja demikian. Produk budaya tersebut didistribusikan dan dinikmati di mana-mana, selama listrik atau generator dan baterai tersedia hal ini tidak dapat dibendung (During 1997:808).

Budaya populer global pada awalnya identik dengan budaya yang berasal dari Barat terutama Amerika. Popularitas Big Mac, Baywatch dan MTV disebut-sebut sebagai bukti yang cukup jelas (Kraidy 2002:3). Namun dalam perkembangannya, budaya populer global juga mulai didominasi oleh budaya populer dari negara-negara Asia seperti Jepang. Bangkitnya kekuasaan budaya non-Barat sering digunakan untuk menyangkal pandangan langsung tentang dominasi budaya Barat dan untuk mendukung argumen desentralisasi hegemoni budaya Barat. Ketertarikan dunia terhadap Jepang mulai terlihat pada tahun 1980-an dan 1990-an melalui *manga*, *anime* dan *video game*. Kepopuleran Hello Kitty, Pokemon hingga film-film karya Hayao

Miyazaki membuat budaya populer Jepang menempati tempat yang menonjol di panggung global (Allen & Sakamoto 2006:2).

Tidak hanya melalui *manga*, *anime* dan *video game* saja, budaya populer Jepang juga menyebar ke seluruh dunia melalui musik. Musik populer Jepang atau *Japanese Popular Music* (biasa disebut J-Pop sejak awal tahun 1990-an) merupakan jenis musik yang didefinisikan secara luas yang mana terdiri dan merupakan perpaduan dari bermacam-macam genre musik yang berbeda, seperti Eurobeat, R&B, rock, hip hop dan country (Schilling 1997:98). Pada awalnya, J-Pop merupakan tiruan dan adopsi dari musik populer Barat di awal tahun 1950-an. Saat itu, orang Jepang mengagumi banyak lagu populer Amerika dan menirunya dengan menyanyikannya dalam bahasa Jepang. Seiring waktu, J-Pop muncul sebagai perpaduan unik antara musik pop Amerika dan musik tradisional Jepang. Sepanjang tahun 1950-an dan 1960-an, orang Jepang mulai mengembangkan versi mereka sendiri dari musik rock dan pop Barat yang akhirnya berkembang menjadi J-Pop (Chiu 2005:1-2).

J-Pop mulai banyak dikenal bersamaan dengan kepopuleran *anime*, *tokusatsu* (seri pahlawan bertopeng) dan juga *dorama* (drama seri Jepang) di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1990-an hingga tahun 2000-an produk-produk budaya populer Jepang dikonsumsi secara besar-besaran oleh masyarakat Indonesia. Munculnya berbagai acara televisi Jepang seperti *anime*, *dorama*, *tokusatsu* dan *variety show* memiliki andil yang cukup besar dalam perkembangan musik J-Pop di Indonesia. Sebagai bagian dari gerakan budaya populer Jepang, J-Pop telah menjadi bagian penting dari musik populer Jepang kontemporer, terutama karena kegemaran terhadap grup-grup idola Jepang (Chiu 2005:1). Salah satu grup idola Jepang yang terkenal dan memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah Arashi. Arashi merupakan grup idola bentukan agensi STARTO ENTERTAINMENT yang merupakan agensi idola pria terbesar di Jepang. Arashi beranggotakan Ohno Satoshi, Sakurai Sho, Aiba Masaki, Ninomiya Kazunari dan Matsumoto Jun.

Kepopuleran Arashi di Indonesia berawal dari *dorama* Hana Yori Dango yang dibintangi oleh salah satu anggota Arashi yaitu Matsumoto Jun tayang di salah satu televisi swasta di Indonesia pada tahun 2006. Kesuksesan *dorama* tersebut di Indonesia ikut melambungkan nama Matsumoto Jun dan juga Arashi. Sejak saat itu,

jumlah penggemar Arashi di Indonesia semakin bertambah. Hal ini terbukti dengan berdirinya forum komunitas penggemar Arashi di Indonesia, yaitu Arashindo. Arashindo adalah forum komunitas penggemar Arashi pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2006. Arashindo menjadi tempat berkomunikasi dan bertukar informasi bagi para penggemar Arashi di Indonesia.

Anggota komunitas Arashindo, layaknya penggemar Arashi lainnya, juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan Arashi, salah satunya adalah melakukan aktivitas konsumsi. Jenkins (1992) dalam bukunya berjudul *Textual Poachers* menyatakan bahwa penggemar memusatkan perhatian mereka sepenuhnya pada kegiatan konsumsi untuk memenuhi harapan dan memuaskan keinginan mereka. Konsumsi yang dilakukan penggemar Arashi ini tidak terbatas hanya membeli album, single, DVD atau produk-produk yang menggunakan anggota Arashi sebagai bintang iklan, tetapi juga termasuk datang ke konser, *event* maupun menonton acara televisi yang dipandu oleh Arashi. Bentuk-bentuk aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar Arashi ini selaras dengan pernyataan Christine Yano (1997) yang menyatakan bahwa penggemar mendukung idola mereka melalui *economic means* atau mendukung secara ekonomi.

Namun pada banyak kasus, penggemar seringkali tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi produser (Sugihartati 2017:135). Para penggemar mengonsumsi sekaligus memproduksi produk-produk yang berkaitan dengan minat atau kegemaran mereka. Para penggemar ini menciptakan budaya mereka sendiri yang ditunjukkan melalui aktivitas yang mereka lakukan, seperti menghasilkan sebuah *fanwork*. Jenkins menyatakan bahwa penggemar menjadi bagian dari budaya partisipatif yang mengubah pengalaman konsumsi media menjadi produksi teks-teks baru, bahkan budaya baru dan komunitas baru (Jinni 2010). Oleh karena itu, aktivitas penggemar juga terlihat dalam partisipasi mereka dalam sebuah komunitas penggemar (*fan community*).

Komunitas penggemar dilihat sebagai tempat bagi penggemar dengan minat yang sama berkumpul dan menegaskan kembali identitas mereka (Jenkins 1992:260). Komunitas penggemar ini digunakan para penggemar sebagai wadah menjalin pertemanan dengan sesama penggemar, berinteraksi satu sama lain untuk bertukar

informasi, berdiskusi bahkan menjadikannya wadah untuk melakukan kegiatan bersama yang berkaitan dengan minat mereka. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya fokus melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan penggemar saja, tetapi juga melihat peran komunitas penggemar dalam hal ini komunitas Arashindo sebagai fasilitator aktivitas tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini ingin melihat bagaimana para penggemar Arashi di Indonesia beradaptasi dan melakukan proses adaptasi dan negosiasi atas adanya perbedaan bahasa dan budaya pada saat mereka melakukan aktivitas sebagai penggemar. Selain itu, mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan karena melalui penelitian ini kita dapat melihat bagaimana *fan culture* atau budaya penggemar berkembang di Indonesia, khususnya dalam lingkup penggemar budaya populer Jepang.

Fan culture sendiri masuk dalam ranah *fan studies*. *Fan studies* atau *fandom studies* merupakan bagian dari kajian budaya yang terkenal pada akhir 1980-an. *Fandom studies* sendiri bermula dari para peneliti etnografi seperti Janice Radway dan John Fiske yang mengamati khalayak media aktif. Pada awal 1990-an Henry Jenkins menerbitkan karya yang menjadi salah satu karya penting hingga saat ini, yaitu *Textual Poachers* (1992).

Penelitian-penelitian dalam ranah *fandom studies* sebenarnya sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mayarani Nurul Islami dan Rachmah Ida yang meneliti tentang Korean fandom remaja di Surabaya. Penelitian tersebut melihat bagaimana budaya pop Korea hadir dalam kehidupan remaja di Surabaya dan apa yang membuat para remaja ini menyukai budaya pop Korea. Selain itu, penelitian tersebut juga melihat konsep dan formasi baru komunitas budaya populer di Indonesia yang tampak dalam Korean Lover Surabaya Community (KLOSS). Selanjutnya, penelitian lain yang juga masuk dalam ranah *fandom studies* adalah penelitian yang ditulis oleh Fadhila Hasby. Penelitian tersebut membahas tentang bentuk-bentuk aktivitas yang dilakukan penggemar boyband Korea di Indonesia. Dalam penelitian tersebut menyebutkan 10 bentuk aktivitas Cassiopeia (penggemar boyband DBSK) dan ELF (penggemar boyband Super Junior) di Indonesia, antara lain *fan site*, *fan project*, *fan gathering*, *fan fiction*, *fanvid* dan *fancam*, *fanchant*, *fan art*, *cover song*, *cover dance* dan *role-play*.

Dari penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas, keduanya sama-sama meneliti tentang penggemar budaya populer Korea Selatan. Hal ini tidak mengejutkan, mengingat pada saat ini *Korean Wave* sedang marak di Indonesia. Secara tidak disadari, budaya Korea menyebar di Indonesia melalui K-Pop dan K-drama seperti *style/fashion*, makanan khas Korea dan produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* (Valenciana & Pudjibudojo 2022:207). Namun, munculnya fenomena *Korean Wave* tersebut tidak seluruhnya mengambil alih dari penggemar J-Pop atau dapat dikatakan bahwa penggemar J-Pop tidak terpengaruh dengan adanya hal tersebut. Penikmat musik J-Pop di Indonesia saat ini juga masih cukup banyak. Hal ini terbukti dengan tingginya antusiasme penggemar yang menghadiri konser musisi-musisi Jepang yang digelar di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti penggemar dan komunitas penggemar J-Pop terutama grup idola Arashi di Indonesia yang sejauh ini belum banyak diangkat dalam sebuah karya tulis ilmiah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang mendalam terhadap masalah yang sedang diteliti. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah moderator pada platform *online* maupun anggota forum komunitas Arashindo. Alasan peneliti memilih moderator maupun anggota komunitas Arashindo karena komunitas Arashindo merupakan forum komunitas penggemar Arashi pertama yang ada di Indonesia dan telah terbentuk sejak tahun 2006. Forum komunitas ini memiliki ribuan anggota aktif yang terdapat di forum, Facebook dan X (Twitter) yang tersebar di seluruh Indonesia. Lebih lanjut, untuk mendapatkan sumber data yang sesuai dan lebih terfokus, peneliti menentukan sumber data atau informan melalui teknik *purposive sampling*. Para informan yang diteliti harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dan kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut: (1) Informan pernah berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Arashindo seperti *gathering* dan nobar; (2) Informan pernah menonton konser Arashi maupun pernah datang ke *event* Arashi seperti Arashi no Waku Waku Gakkou dan *event* Arashi lainnya; (3) Informan pernah berkunjung atau tinggal di Jepang. Kriteria-kriteria tersebut ditentukan dengan berbagai pertimbangan. Pada kriteria pertama dan kedua merupakan poin penting karena salah satu bentuk aktivitas penggemar adalah dengan

berpartisipasi dalam kegiatan *fan community* dan juga menghadiri konser maupun *event* idola mereka. Untuk kriteria ketiga, mengingat keseluruhan kegiatan yang dilakukan Arashi sebagian besar berlokasi di Jepang, para informan yang pernah berkunjung atau tinggal di Jepang mempunyai pengalaman dapat dengan mudah mengikuti kegiatan Arashi dan dapat dengan cepat mengetahui informasi terbaru mengenai Arashi.

Tahap awal proses penyaringan informan adalah melalui angket yang disebarakan ke komunitas Arashindo. Tahap berikutnya, melalui angket tersebut peneliti berhasil mendapatkan delapan informan yang disaring berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu Imas, Iga, Renata, Cel, Uri, Inung, Ichi dan Misa. Selanjutnya, metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *in depth interview* atau wawancara secara mendalam kepada kedelapan informan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Profil Arashi

Arashi merupakan grup idola asal Jepang bentukan agensi STARTO ENTERTAINMENT (dahulu bernama Johnny & Associates) yang merupakan agensi idola pria terbesar di Jepang. Arashi terbentuk pada tanggal 15 September 1999 dengan beranggotakan Ohno Satoshi, Sakurai Sho, Aiba Masaki, Ninomiya Kazunari dan Matsumoto Jun.



Gambar 1. Profil Arashi

Sumber: storm-labels.co.jp

Arashi dianggap sebagai salah satu ikon J-Pop di mata dunia. Sejak debut pada tahun 1999, Arashi menjadi salah satu grup idola pria paling populer di Jepang dengan pendapatan 14,4 Miliar Yen dari penjualan CD dan DVD pada 2009 (Nagaike 2012:97). Bahkan pada tahun 2020 lalu, album Arashi yang bertajuk *5x20 All the Best!! 1999–2019* dinobatkan sebagai *Bestselling Album In The World 2019* menurut International

Federation of the Phonographic Industry atau IFPI dengan total penjualan 3,3 juta kopi album mengalahkan album dari Taylor Swift dan juga album dari grup populer Korea Selatan yaitu BTS (Forbes 2020). Melihat popularitas dan prestasi yang dimiliki Arashi, tidak mengherankan Arashi memiliki penggemar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, popularitas Arashi masih terjaga hingga kini. Pada November 2019 lalu, Jakarta menjadi salah satu kota yang dikunjungi Arashi dalam rangka *press conference* dan juga *fan meeting* yang bertajuk "Arashi Jet Storm in Jakarta". Pada acara tersebut ribuan penggemar Arashi datang untuk menyambut Arashi yang untuk pertama kalinya menyapa penggemarnya di Indonesia.

Awal Mula Penggemar Mengenal Arashi

Berbicara tentang awal mula mengenal Arashi, kurang lengkap rasanya bila tidak menyinggung tentang fenomena "Jun-bait". "Jun-bait" merupakan istilah yang terkenal di kalangan penggemar. Kata "bait" sendiri bermakna umpan, hal ini merujuk dari banyaknya orang yang mengenal Arashi setelah terkena 'umpan' dari salah satu anggota Arashi, yaitu Matsumoto Jun (Jonsdottir 2013). Umpan yang dimaksud adalah *dorama* yang dibintangi oleh Jun. Seperti yang diketahui, banyak dari penggemar Arashi umumnya mengenal Arashi bahkan memutuskan untuk menjadi penggemar Arashi setelah menonton *dorama* yang dibintangi oleh Jun. Hal ini seperti yang telah disinggung di awal, munculnya berbagai acara televisi Jepang seperti *anime*, *dorama* dan *tokusatsu* memiliki andil yang cukup besar dalam memperkenalkan musik J-Pop dan idola-idola Jepang di Indonesia.

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap kedelapan informan, empat orang di antaranya mengatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Arashi setelah menonton *dorama* yang dibintangi oleh Matsumoto Jun.

"Hana Yori Dango tayang di tv Indosiar terus suka sama yang main itu yang namanya Matsumoto Jun, terus tahu ternyata dia anggota Arashi." (Imas)

"Kenal Arashi gara-gara Hanadan." (Misa)

"Awal kenal sama Arashi dari *dorama* itu pas 2003 Gokusen apa ya, terus kenal namanya Jun." (Uri)

"Aku kenal Matsujun setelah nonton Gokusen, itu *dorama* Matsujun yang pertama kali aku tonton, terus lihat-lihat, oh ternyata Arashi itu idol group toh." (Cel)

Imas dan Misa mengatakan bahwa mereka mengenal Arashi pertama kali berkat *dorama* Hana Yori Dango yang dibintangi Matsumoto Jun. *Dorama* ini merupakan salah satu *dorama* yang populer pada tahun 2005. Berkat kepopulerannya, *dorama* ini tidak hanya tayang di Jepang saja, melainkan juga tayang di beberapa negara Asia salah satunya Indonesia. Sementara itu, Cel dan Uri mulai mengenal Arashi setelah menonton *dorama* Gokusen *season* 1 yang juga dibintangi Matsumoto Jun.

Berbeda dengan empat informan sebelumnya, informan lainnya mengenal Arashi setelah menonton acara televisi Arashi yang menurut mereka sangat menghibur. Berkat hal itu pula, mereka menjadi tertarik untuk mengetahui Arashi lebih lanjut. Hal ini tidak mengherankan, mengingat di Indonesia sendiri acara televisi yang dipandu oleh anggota Arashi seperti VS Arashi, Nino-san dan Aiba Manabu juga pernah ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional maupun di saluran televisi kabel berbayar.

Bentuk-Bentuk Aktivitas Penggemar

Berbicara tentang kesuksesan idola pasti tidak lepas dari faktor penting yaitu peran penggemar. Penggemar sendiri adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias (Jenkins 1992). Christine Yano (1997) dalam penelitiannya berpendapat bahwa menjadi seorang penggemar berarti menjadi bagian dari suatu budaya ketergantungan (*amae*), terdiri dari mereka yang mencari kesenangan (*amaeru*) dan dilengkapi dengan mereka yang menyediakan kebutuhan akan kesenangan tersebut (*amayakasu*). Ketergantungan ini bekerja dua arah, dengan penggemar yang mencari kesenangan dari idola dan begitu pula sebaliknya. Mereka tidak bisa hidup tanpa satu sama lain. Penggemar mendukung idola mereka melalui *economic means* dan idola mendukung penggemar melalui *symbolic means*.

Ketergantungan idola terhadap penggemarnya maupun sebaliknya menjadi cara untuk mendekatkan hubungan antara keduanya. Idola dan penggemar biasanya berangkat dari hubungan saling melayani. Sebagai contoh, bentuk idola melayani penggemarnya dapat ditunjukkan melalui simbol-simbol seperti melakukan *fan service*. Sementara itu, bentuk penggemar melayani idolanya bisa berupa mengonsumsi segala hal yang berkaitan dengan idolanya, seperti datang ke konser, menonton acara televisi maupun membeli CD, DVD hingga *goodies*.

Maho Tokuda (2010) dalam penelitiannya berjudul *Jyaniizufan no Shikou* (pemikiran penggemar Johnnys) mengungkapkan peran dan tanggung jawab penggemar terhadap idola bisa diperlihatkan dengan datang ke konser. Sebelum datang ke konser pun, penggemar harus menyiapkan diri mereka seperti menghafal lagu dan koreografi, serta menyiapkan pernak-pernik konser seperti menghias *uchiwa* (kipas tradisional Jepang) dengan kertas warna-warni. Bahkan terkadang setelah selesai menonton konser, mereka juga harus menulis pengalaman mereka selama menonton konser lalu dibagikan melalui media sosial agar dapat dibaca penggemar lainnya dan menjadi salah satu sumber informasi yang dibutuhkan penggemar yang akan menonton konser berikutnya.

Menurut Fiske (1992), seorang penggemar tidak hanya menyemangati sang idola dalam kegiatannya, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Datang ke konser adalah salah satu bentuk peran dan tanggung jawab penggemar terhadap idolanya sekaligus sebagai bentuk konsumsi yang dilakukan penggemar. Tiket konser dan *event* Arashi terkenal sulit didapatkan bahkan bagi orang Jepang sendiri karena harus melalui sistem undian. Hal itu membuktikan bahwa para informan telah melakukan usaha yang lebih dibanding penggemar lainnya. Tidak hanya itu, beberapa informan bahkan rela pergi ke luar negeri hanya untuk bertemu Arashi secara langsung. Seperti yang dilakukan oleh Cel, ia rela pergi jauh-jauh ke Hawaii dan Jepang hanya untuk menonton konser Arashi.

“Japonism Nagoya 2015 terus selain itu di Hawaii (Arashi Blast in Hawaii) itu tahun 2014.” (Cel)

Senada dengan Cel, informan lainnya yaitu Renata dan Misa juga jauh-jauh pergi ke Jepang hanya untuk menonton konser dan *event* Arashi no Waku Waku Gakkou.

“Pernah sih (ke Jepang) buat nonton konser, kalau Arashi doang sekali tapi nontonnya 2 hari. Konser Love 2013.” (Renata)

“Pernah (ke Jepang) waktu itu nonton Waku Waku Gakkou 2012 sama 2013.” (Misa)

Sementara itu, informan Inung tidak menyalakan kesempatan untuk menghadiri *event* Arashi selama tinggal di Jepang.

"*Event* yang pertama pas Ohno Satoshi ngadain konferensi pers presentasi desain kaos 24 Jikan Terebi, yang kedua *event* Arashi no Waku Waku di Kyocera Dome itu kalau gak salah bulan Juli pas musim panas 2013, dan yang terakhir bulan Agustusnya itu *event* Budoukan 24 Jikan Terebi." (Inung)

Tidak hanya dengan menghadiri konser maupun *event* saja, bentuk kegiatan konsumsi penggemar ditunjukkan dengan menonton acara televisi (Reijman 2011). Menurut Tokuda (2010), kegiatan penggemar menonton idolanya di televisi merupakan hal wajib yang tidak boleh dilewatkan. Seperti yang diketahui bahwa seorang *idol* sangat sering muncul di berbagai acara televisi. Para penggemar wajib menonton idola mereka di televisi atau mendengarkan acara radio idola mereka tersebut. Bahkan tayangan seperti CM (iklan televisi) atau berita tentang idola mereka di *entertainment news* yang hanya berdurasi beberapa detik atau beberapa menit saja, sebisa mungkin para penggemar tidak boleh terlewat. Kegiatan menonton acara televisi atau biasa disebut dengan *bangumi* ini, tanpa disadari telah menjadi sebuah rutinitas tersendiri bagi para informan.

"Nonton *bangumi* pasti ya ngikutin *weekly*, terus meskipun udah nonton tetep aja *download*." (Misa)

"Nonton *bangumi* rajin, dulu itu ngumpulin itu perepisode begadang nontonin, ngerapel *bangumi* yang lama-lama yang ketinggalan sekian tahun." (Ichi)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat usaha dari para informan untuk menonton acara televisi Arashi. Salah satu contohnya Misa, meskipun sebelumnya ia sudah pernah menonton, tetapi ia tetap mengunduh acara televisi tersebut agar dapat ditonton ulang. Bahkan bagi Ichi, ia rela mengunduh acara televisi yang telah lama tayang dan rela begadang untuk menonton episodenya setiap malam. Kegiatan para informan ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Jenkins (1992) yang menyatakan penggemar menonton acara televisi dengan perhatian penuh dan (perhatiannya) tidak terbagi-bagi. Bahkan mereka akan menonton berulang kali tayangan tersebut menggunakan *videotape players*.

Selain menghadiri konser/*event* dan juga menonton acara televisi, aktivitas konsumsi penggemar tidak akan bisa lepas dari proses membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Reijman mengatakan bahwa barang-barang tersebut tidak hanya CD maupun DVD saja, tetapi juga buku, majalah, dan juga *goodies* konser.

Bahkan bagi para penggemar mengumpulkan semua rilisan idola mereka itu penting, mereka akan membeli sebanyak yang mereka bisa. Sebagai contoh, penggemar akan rela mengantre berjam-jam untuk mendapatkan *goodies* konser *limited edition* karena barang tersebut nantinya akan mereka gunakan sehari-hari. Dengan demikian para penggemar dapat merasa sedang bersama idola mereka kemana pun mereka pergi, baik itu dalam bentuk gantungan ponsel atau *t-shirt*. Mereka merasa terhubung dengan idola mereka karena merasa selalu bersama dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya *goodies* konser saja, hal tersebut juga diterapkan pada konsumsi majalah, CD maupun DVD yang dirilis idola. Para penggemar tersebut merasa harus menjadi yang pertama untuk mendapatkan sebuah majalah yang menjadikan idolanya sebagai sampul atau topik pembahasan karena dalam majalah tersebut berisi informasi-informasi tentang idola mereka yang wajib mereka ketahui. Majalah-majalah bulanan seperti Duet, Wink Up, POTATO, Popolo dan Myojo adalah majalah wajib yang harus dimiliki seorang penggemar idola. Pada majalah tersebut selain berisi informasi tentang idola, juga terdapat foto-foto kegiatan idola seperti saat konser, di balik layar pembuatan acara televisi, film, maupun *dorama* (Tokuda 2010).

Pada pengonsumsian CD maupun DVD, penggemar tidak hanya terobsesi 'memiliki' saja, tetapi mereka juga terobsesi untuk mendapatkan versi *limited edition* yang memang sengaja dijual terbatas. Pada CD atau DVD versi *limited edition* biasanya memberikan beberapa bonus tambahan seperti bonus track atau bonus video. Selain itu, banyak penggemar yang biasanya membeli lebih dari satu copy CD atau DVD, mereka biasanya akan membeli dua versi sekaligus yaitu versi *limited edition* dan versi regular. Perilisan CD atau DVD dalam versi yang berbeda inilah yang menjadi strategi bisnis agensi dan label dalam meningkatkan penjualan (Tokuda 2010). Hal ini bisa dilihat dari kutipan wawancara dengan informan Uri, Misa, Inung dan Cel.

"Mengonsumsi DVD, CD, *goodies* iya, majalah sama *shop photo* yang ada NinoAi itu ditunggu-tunggu banget dan beli juga." (Uri)

"Beli album sih itu wajib pokoknya. *Goodies* kalau sesuai selera apalagi yang pas tampangnya cakep itu pasti beli. Majalah iya sih, apalagi kalau pairing favorit tuh beli nih edisinya bulan ini." (Misa)

"Beli *goodies* dan album juga. Beli *goodies* yang bisa dipakai." (Inung)

"Iya pasti, jadi pas mereka ada album baru dan album-albumnya Arashi dari awal dari tahun 1999 sampai yang paling baru aku beli semua. Terus kalau *goodies* aku beli, apalagi kayak kaos-kaos konser gitu macam konser Love terus macam konser Scene. Aku lebih suka yang bisa dipake, contohnya kayak tas, aku juga ngoleksi tas-tas kayak konser Beautiful World, yang penting bisa dipake yang penting bisa kelihatan Arashi gitu-gitu." (Cel)

Bagi para informan mengonsumsi barang-barang Arashi seperti CD atau DVD *goodies* konser maupun majalah adalah suatu hal yang pasti atau wajib dilakukan. Leerhsen (1986) dalam Jenkins (1992) mengungkapkan bahwa penggemar layaknya konsumen bodoh yang akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya. Pernyataan Leerhsen tersebut menggambarkan sosok penggemar yang akan membeli apapun yang berkaitan dengan sesuatu yang digemarinya tanpa pikir panjang. Pernyataan tersebut dapat dikatakan paling sesuai dengan pengalaman salah satu informan yaitu Cel. Cel mengoleksi album Arashi sejak awal debut hingga yang terbaru. Selain itu, ia juga membeli *goodies* Arashi seperti tas dan *t-shirt* agar dapat ia kenakan sehari-hari. Seperti yang diketahui bahwa penggemar cenderung akan menggunakan barang-barang yang berkaitan dengan idola favorit mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar para penggemar tersebut dapat merasa terhubung dengan idola mereka karena merasa selalu bersama dalam kehidupan sehari-hari (Reijman 2011).

Penggemar sendiri tidak hanya membeli barang-barang rilisan agensi saja. Namun, penggemar juga membeli barang atau produk yang dipromosikan oleh idola mereka. Seperti diketahui, idola juga mempromosikan berbagai produk melalui iklan dan segala macam penawaran sponsor. Menurut Kilburn (2005) dalam Reijman (2011), lebih dari 70% iklan di Jepang memakai selebriti sebagai bintangnya. Promosi produk tidak hanya melalui iklan di televisi, tetapi juga melalui blog, media sosial dan situs perusahaan. Banyak perusahaan yang memakai selebriti dalam iklan mereka dan menargetkan penggemar sebagai konsumen. Sebagai contoh, pada situs-situs perusahaan biasanya terdapat beberapa fitur yang dihadirkan, contohnya seperti pengunjung situs dapat melihat ulang iklan yang ditayangkan di televisi dengan durasi yang lebih panjang, atau melihat video pembuatan iklan tersebut, bahkan terdapat fitur untuk mengunduh *wallpaper* yang menggambarkan selebriti sedang berpose bersama produk yang dipromosikan. Sebagai contoh kasus, pada halaman situs Nisshin

menampilkan sosok anggota Arashi yaitu Ninomiya Kazunari disertai resep hidangan yang ia makan di iklan, sehingga penggemar bisa merasakan kedekatan dengan idola dengan mengonsumsi makanan yang sama (Karlin 2012).

Penggunaan idola sebagai bintang iklan juga berpengaruh besar terhadap penjualan suatu produk. Sebagai contoh, ketika Arashi dipilih untuk tampil dalam iklan Nintendo "Wii Party", penggemar berpengaruh besar dalam hal promosi sehingga meningkatkan penjualan. Meskipun game tersebut baru akan dijual pada tanggal 8 Juli 2010, tetapi iklan yang menayangkan Arashi sudah muncul sejak tanggal 24 Juni 2010. Menurut situs Amazon Jepang, peringkat game tersebut berada pada posisi ke-68 sebelum iklan yang memakai Arashi muncul. Namun, setelah iklan itu muncul secara online, peringkat game tersebut naik secara drastis dan berada pada posisi ke-15, bahkan setelah 30 hari semenjak iklan itu muncul, peringkat game tersebut menempati posisi kedua. Fenomena ini selaras dengan pengalaman para informan. Para informan juga tidak segan-segan mengonsumsi produk-produk yang dipromosikan oleh Arashi. Terutama bagi para informan yang pernah tinggal di Jepang, produk-produk tersebut secara tidak langsung menjadi barang wajib yang harus mereka beli.

"Iya banget! Terutama pas tinggal di Jepang. Rasanya senang beli barang-barang yang mereka iklanin. Biasanya beli Muhi, Pocky, pokoknya yang bisa dikonsumsi." (Inung)

"Beliii! Sampo Essential, coklat Meiji, Pino, sereal yang iklannya Aiba, korban iklan banget." (Iga)

"Beli coklat Meiji, terus soal beli barang yang diiklanin Arashi, kayak Pino es krim, gara-gara Sho jadi dessertnya itu kalau di Sushi Tei." (Ichi)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa para informan tertarik membeli produk-produk tersebut karena iklannya dibintangi oleh Arashi. Seperti yang diketahui bahwa idola dan selebriti sangat efektif memobilisasi penggemar agar mengonsumsi sebuah produk (Karlin 2012).

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, penggemar seringkali tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi produser (Sugihartati 2017:135). Para penggemar mengonsumsi sekaligus memproduksi produk-produk yang berkaitan dengan minat atau kegemaran mereka. Para penggemar ini menciptakan budaya

mereka sendiri yang ditunjukkan melalui aktivitas yang mereka lakukan, seperti menghasilkan *fanwork*. Jenkins menyatakan bahwa penggemar menjadi bagian dari budaya partisipatif yang mengubah pengalaman konsumsi media menjadi produksi teks-teks baru bahkan budaya baru (Jinni 2010). Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Fiske yang menyatakan, ketika teks industri bertemu dengan para penggemarnya, partisipasi mereka bersatu kembali dan mengolahnya kembali, sehingga momen penerimaan menjadi momen produksi dalam budaya penggemar (Fiske 1992:39).

Bentuk-bentuk aktivitas tersebut juga berlaku pada para informan. Hal ini terlihat pada kutipan wawancara dengan informan Inung, Ichi dan Iga.

"Bantu bikin fansub." (Inung)

"Skill kita ngedit-ngedit itu dapet dari fandom ya skill kita ngedit foto." (Ichi)

"Aku aktif di tumblr di twitter bikin pics wallpaper segala macam." (Iga)

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat dilihat bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi karya yang berkaitan dengan idola mereka atau yang lebih dikenal dengan istilah *fanwork*. Sebagai contoh, informan Inung yang merupakan lulusan jurusan Sastra Jepang memiliki kemampuan lebih dalam hal bahasa, sehingga ia menghasilkan atau memproduksi *fanwork* yang sesuai dengan kemampuannya yaitu dengan membuat *fansub* (takarir buatan penggemar). *Fansub* yang dibuat oleh informan Inung secara langsung membantu penggemar lainnya yang tidak menguasai bahasa Jepang untuk dapat memahami dan lebih menikmati saat menonton acara televisi yang dipandu oleh anggota Arashi. Berbeda dengan informan Inung yang memilih membuat *fansub*, informan Ichi dan Iga lebih memilih menghasilkan karya berupa foto atau gambar yang telah disunting dan bisa dipergunakan penggemar lainnya sebagai wallpaper. Selain karya yang telah disebutkan oleh para informan, *fanwork* sendiri juga melingkupi banyak hal, seperti *fantranslations*, *fan fiction*, *fanvid*, *fan art* dan lain sebagainya yang diciptakan berdasarkan karya cipta dan/atau figur faktual yang digemari (Arisanti 2015:4).

***Fan community* Sebagai Fasilitator Aktivitas Penggemar**

Fan community dilihat sebagai salah satu tempat bagi penggemar dengan minat yang sama berkumpul dan mereka menegaskan kembali identitas mereka (Jenkins 1992:260). Di Indonesia sendiri, terdapat komunitas penggemar Arashi yaitu Arashindo. Arashindo adalah forum yang didedikasikan bagi para penggemar Arashi di Indonesia. Arashindo diluncurkan secara *online* pada tanggal 30 Agustus 2006. Menyusul *launching* online, Arashindo juga mengadakan *gathering* pertama pada 3 September 2006 untuk merayakan ulang tahun Matsumoto Jun sekaligus *launching* Arashindo *offline*. Arashindo sendiri telah memiliki anggota aktif di media sosial lebih dari 4000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Arashindo telah menyelenggarakan banyak acara di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya. Oleh karena itu, Arashindo dapat dikatakan memfasilitasi para penggemar Arashi di Indonesia untuk melakukan berbagai aktivitas penggemar seperti contohnya *fan gathering*, *nobar*, *fan project* dan lain sebagainya. Hal itu terlihat dari kutipan wawancara berikut.

"Aku suka Arashi itu 2011 berarti masuknya 2012 kayak ada jangka setahun gitu, eh gak gak 2013-an tahu ada komunitasnya ya gabung aja lumayan menambah pertemanan." (Cel)

"Dulu itu pas awal-awal masuk ke forum Arashindo ikut beberapa kali pertemuan itu tahun 2008, sempet ikut *gathering* sempet, main di forum juga sempet." (Ichi)

"Masuk Arashindo itu setelah suka Arashi tahun 2008 ya, terus ditawarkan buat megang yang di Jogja, kegiatannya bikin *gathering* terus ngumpulin penggemar." (Inung)

"Masuk Arashindo ya setelah Kouhaku itu nyari-nyari Arashi, ngetik Arashi plus Indonesia jadinya Arashindo itu 2011. Terus kalau ada *gathering* kalau waktunya ada ya sering sih ikut." (Uri)

"Pertama tahu Arashindo dari livejournal kan terus ngecek-ngecek forumnya, terus join di facebook grupnya, terus janji sama temen-temen yang satu kota gitu, atau juga ikut nonton bareng gitu." (Misa)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat dilihat bahwa Arashindo digunakan para penggemar sebagai wadah menjalin pertemanan dengan sesama penggemar, berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi, berdiskusi bahkan menjadikannya wadah untuk melakukan kegiatan bersama yang berkaitan dengan minat mereka. Selain aktivitas-aktivitas yang sudah disinggung di atas, Arashindo juga

aktif mengadakan *fan project*. Sebagai contoh, saat Arashi mengunjungi Jakarta dalam rangka "Arashi Jet Storm in Jakarta", anggota komunitas Arashindo membuat sebuah *fan project* demi menyambut kedatangan Arashi. Mereka menyiapkan karangan bunga yang secara khusus dikirim ke hotel tempat diadakannya *fan meeting* dan juga *press conference*. Tidak hanya itu saja, mereka juga menyiapkan pernak-pernik dan juga yel-yel untuk menyambut Arashi.

Komunitas Arashindo juga memiliki keunikan, yaitu adanya Arashindo Store. Arashindo Store merupakan tempat bagi para anggota Arashindo bisa membeli CD, DVD maupun *goodies* Arashi yang langsung didatangkan dari Jepang. Hal ini membuktikan bahwa Arashindo memiliki komitmen untuk mengajak para penggemar Arashi di Indonesia untuk mendukung Arashi secara langsung dan mendukung aktivitas konsumsi penggemar dengan membeli karya dan produk resmi dari Arashi.

Proses Adaptasi dan Negosiasi

Kecintaan penggemar di Indonesia terhadap Arashi yang merupakan bagian dari budaya populer Jepang membawa mereka secara tidak langsung ke dalam proses adaptasi dan negosiasi. Proses adaptasi dan negosiasi tersebut dianggap sebagai sarana mengatasi adanya perbedaan bahasa dan budaya. Sebagai contoh, dalam menjalani aktivitasnya sebagai penggemar, para informan sebisa mungkin untuk belajar bahasa Jepang demi dapat dengan mudah memperoleh informasi langsung terkait Arashi dan juga agar lebih memahami apa yang disampaikan oleh Arashi, seperti yang terlihat dalam kutipan wawancara berikut.

"Belajar bahasa Jepang gara-gara sering nonton *bangumi* karena nunggu *subtitle* itu lamanya minta ampun, daripada nunggu mending kita belajar aja." (Misa)

"Terdorong buat belajar bahasa lain biar gak *depend on subber* jadi nonton *bangumi* gak ada *sub*-nya gapapa lah ngerti dikit-dikit." (Ichi)

"Sejak aku demen Arashi, pengen ngerti mereka ngomong apa tanpa harus *subtitle*. Aku belain sampe belajar bahasa Jepang. Terus juga semenjak demen Arashi jadi perhatian sama isu-isu yang terjadi di Jepang kayak macam waktu itu *earthquake* atau apa, jadi kayak *aware*." (Cel)

"Ada peningkatan maksudnya aku lebih paham bahasa Jepang, terus lebih pengen belajar bahasa Jepang, pengen lebih tahu tentang Jepang sampai Alhamdulillah dapet kesempatan ke Jepang. Jadi Alhamdulillah semua membawa hasil, juga memotivasi belajar ke Jepang, makin tahu tentang Jepang." (Inung)

Dari kutipan wawancara di atas dapat terlihat bahwa para informan melalui proses adaptasi dan negosiasi yang ditunjukkan melalui keinginan belajar bahasa Jepang. Hal tersebut didasari oleh keinginan mereka untuk lebih mengenal dan memahami idola mereka. Mau tidak mau proses adaptasi dan negosiasi ini mereka lakukan karena adanya perbedaan bahasa antara budaya populer yang dikonsumsi yaitu Arashi dan juga penggemar yang mengonsumsinya. Sebagai contoh, seperti yang disampaikan oleh Misa, Ichi dan Cel yang mengatakan bahwa belajar bahasa Jepang menjadi salah satu cara mereka untuk memahami apa yang disampaikan Arashi di acara televisi. Mereka berpendapat bahwa mereka tidak ingin bergantung pada *subtitle*, sehingga mereka ingin secara mandiri mengerti dan memahami bahasa yang digunakan oleh idola mereka yaitu Arashi. Menurut Ida (2017:92) proses translasi budaya pop asing dilakukan dalam berbagai cara, salah satunya adalah memahami bahasanya.

Lebih lanjut, informan Inung menyatakan bahwa semenjak menyukai Arashi ia tidak hanya ingin memperdalam kemampuan bahasa Jepang saja, tetapi juga ingin mengetahui lebih banyak tentang budaya Jepang dan hal itu menjadi sesuatu yang menarik karena budaya Jepang dan budaya Indonesia memang memiliki perbedaan. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh informan Cel bahwa semenjak menyukai Arashi, ia menjadi lebih perhatian terhadap segala isu yang terjadi di Jepang. Oleh karena itu, secara tidak langsung kehadiran budaya populer Jepang mampu menggerakkan para penggemar untuk mendekonstruksi nilai-nilai budaya maupun pemahaman atas segala informasi yang mereka terima dan ketahui selama ini.

KESIMPULAN

Arashi sebagai salah satu ikon J-pop yang terkenal di dunia telah berhasil menarik banyak penggemar dari berbagai negara. Melalui *dorama* dan berbagai acara televisi, popularitas Arashi kian meningkat sehingga makin banyak dikenal, termasuk di Indonesia. Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa aktivitas para penggemar Arashi sangatlah beragam, contohnya seperti menghadiri konser, menonton acara televisi, maupun membeli dan mengoleksi CD, DVD, hingga *goodies* yang terkait dengan Arashi.

Keterlibatan penggemar dalam mendukung Arashi tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan yang disebutkan di atas, akan tetapi mereka juga aktif berpartisipasi dalam *fan community* seperti Arashindo. Arashindo berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antar penggemar. Selain itu, penggemar terlibat dalam *fan project* dan berusaha mempelajari bahasa dan budaya Jepang untuk lebih memahami idola mereka.

Fan community seperti Arashindo memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi dan aktivitas penggemar serta menjalin pertemanan antar penggemar, serta mendukung aktivitas konsumsi dengan pembelian karya-karya resmi dari Arashi. Para penggemar juga aktif memproduksi karya-karya yang berhubungan dengan Arashi, seperti *fansub* dan *fanwork*. Hal tersebut mereka lakukan untuk menunjukkan dedikasi mereka terhadap idolanya tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecintaan penggemar terhadap Arashi tidak hanya menjadi bentuk konsumsi pasif, tetapi juga aktivitas partisipatif yang menciptakan komunitas yang kuat dan saling mendukung.

REFERENSI

- Allen, M, dan Rumi Sakamoto (eds). (2006). *Popular Culture, Globalization and Japan*. New York: Routledge.
- Arisanti, Dessy T. "Legalitas *Fanworks* Sebagai Bentuk Eksploitasi Karya Asli Utama (Studi Kasus Salinger V. Colting)." Surabaya: Universitas Airlangga.
- Chiu, Christine. (2005). "SMAP: A case-study of J-pop." Hong Kong: University of Hong Kong.
- During, Simon. (1997). "Popular Culture on a Global Scale: A Challenge for Cultural Studies?" *The University of Chicago Press Journals* 23 (4): 808-833.
- Fiske, John. (1992). "The Cultural Economy of Fandom." Dalam *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, disunting oleh Lisa A. Lewis. London: Routledge.
- Hasby, Fadhila. (2013). "Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia." The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization. Yogyakarta.
- Ida, Rachmah (eds). (2017). *Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Jenkins, Henry. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jinni, Pradhan. (2010). "It's My Passion, That's My Mission to Decide, I'm Going Worldwide: the Cosmopolitanism of Global Fans of Japanese Popular Culture." Boston: University of Massachusetts.
- Jonsdottir, J. (2013). "The Aidoru!." Reykjavík: University of Iceland.
- Karlin, Jason G. (2012). "Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity." Dalam *Idols and Celebrities in Japanese Media Culture*, disunting oleh Patrick W. Galbraith dan Jason G. Karlin. New York: Palgrave Macmillan.
- Kraidy, Marwan M. (2002). "Globalization of Culture Through the Media." Philadelphia: The University of Pennsylvania.
- McIntyre, Hugh. (2020). "BTS, Taylor Swift And Arashi: These Were The 10 Bestselling Albums In The World In 2019." *Forbes*. 1 Juni.
- Nagaike, Kazumi. (2012). "Johnny's Idols as Icons: Female Desires to Fantasize and Consume Male Idol Images." Dalam *Idols and Celebrities in Japanese Media Culture*, disunting oleh Patrick W. Galbraith dan Jason G. Karlin. New York: Palgrave Macmillan.
- Reijman, Michelle. (2011). "When Boys Kiss and Girls Watch: Consuming the Beautiful Boy Through Fandom in Japan." Amsterdam: University of Amsterdam.
- Schilling, Mark. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. New York: Weatherhill, Inc.
- Setyosari, Punaji. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Storey, John. (1996). "What is Popular Culture?" Dalam *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*, disunting oleh John Storey. London: Prentice Hall.
- Sugihartati, Rahma. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Tokuda, Maho. (2010). "Jyaniizufan no Shikou." Tokyo: Hitotsubashi University.
- Valenciana, Catherine, dan Pudjibudojo, Jetie Kusmiati K. (2022). "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia." *Jurnal Diversita* 8 (2): 205-214.
- Yano, Christine. (1997). "Charisma's Realm: Fandom in Japan." *Ethnology* 36 (4): 335-349.