

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam data yang dipaparkan *Japan Foundation* pada tahun 2021, menampilkan faktor-faktor apa saja yang mendasari minat negara-negara di Asia Tenggara untuk belajar bahasa Jepang. Data tersebut menunjukkan bahwa, ketertarikan terhadap budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *J-pop*, *fashion*, dan lain sebagainya menjadi faktor terbesar kedua yang menumbuhkan minat masyarakat yang ingin belajar bahasa Jepang. Hasil tersebut hanya berbeda 1% dari faktor yang menduduki posisi pertama yaitu “tertarik dengan bahasa Jepang”. Dapat disimpulkan bahwa budaya populer Jepang sangat memiliki banyak peminat dan bahkan juga cukup berpengaruh terhadap minat belajar bahasa Jepang. Melihat hal tersebut, hingga saat ini Jepang pun berupaya terus menyebarkan budaya populer negaranya untuk dikenal lebih luas sehingga membuat budaya mereka tetap relevan dan banyak diminati.

Jepang merupakan salah satu negara di Asia Timur yang memiliki berbagai macam budaya yang menjadi daya tarik negaranya, seperti budaya tradisional dan juga budaya modern yang digemari oleh banyak orang atau biasa disebut dengan budaya populer. Jika melihat data *Japan Foundation* di atas budaya populer Jepang saat ini sangat menjadi perhatian dan diminati oleh banyak negara di dunia termasuk juga Indonesia. Di Indonesia, budaya populer Jepang bisa menarik berbagai kalangan dan usia. Beberapa contoh budaya populer Jepang seperti *anime* (アニメ), *manga* (漫画) atau komik bergaya Jepang, *dorama* (ドラマ) atau serial drama Jepang, musik, *video game*, *fashion*, dan *Idol* diterima dengan baik dan bahkan memiliki komunitas penggemar yang cukup besar di Indonesia. Salah satu karakter dari sebuah kebudayaan populer itu sendiri adalah fleksibel dan cenderung mudah beradaptasi terhadap tren, sehingga dari karakter itulah yang membuat budaya populer memang sangat cepat digemari. Kecenderungan budaya populer untuk berorientasi terhadap tren juga membuat budaya populer bersifat dinamis, sehingga budaya populer cenderung tidak kaku dalam penerapannya.

Karakter dari budaya populer yang bersifat dinamis ini sangat cocok dengan karakter orang Jepang dalam mengembangkan subkultur dalam suatu kebudayaan. Orang Jepang dikenal menuangkan kreativitasnya yang tinggi dan ditunjang dengan kualitas pekerjaan yang baik (Craig, 2000). Bentuk kreativitas orang Jepang ini menyebabkan adanya fenomena dimana dalam suatu budaya populer Jepang, berkembang pula banyak subkultur dan kesenian lain yang mengikutinya. Bagi penggemar suatu budaya populer, subkultur sering kali muncul sebagai cerminan kebutuhan individu atau kelompok untuk mengekspresikan identitas mereka. Seperti budaya *anime* yang memunculkan minat penggemar pada kesenian lain seperti *cosplay*, *JPOP*, *seiyuu*, dan *itasha*. Pada *manga* saat ini juga sudah berkembang dan beradaptasi dalam wujud digital dan membawa minat kepada kesenian lain juga seperti *doujin*, dan *fan art*. Dalam budaya *Idol* terdapat kesenian *wotagei* yang berkembang dalam lingkup penggemarnya.

Budaya *idol* Jepang sendiri merupakan fenomena budaya yang muncul pada industri hiburan Jepang sejak tahun 1970-an. Pada awalnya idola Jepang merupakan seorang selebriti muda yang dipromosikan secara intensif melalui media seperti televisi, radio, dan majalah untuk menarik penggemar dengan citra polos, ceria, dan menginspirasi. Konsep budaya idol di Jepang mempunyai ciri khasnya tersendiri, sedikit berbeda dengan pemahaman umum tentang idola di Amerika dan Eropa yang dimana sosok idola merupakan pribadi yang mempunyai keahlian dalam satu bidang saja untuk tampil dan menarik perhatian masyarakat. Bentuk penampilan *idol* Jepang tidak hanya terbatas sebagai penyanyi yang dapat menari di atas panggung saja tetapi juga sebagai produk percampuran yang mampu melakukan berbagai macam penampilan dalam industri hiburan. Menariknya, konsep idola Jepang tidak dituntut untuk menjadi ahli atau yang paling berbakat dalam satu hal saja, tetapi menjadi seorang idola yang mampu menarik perhatian berbagai macam masyarakat dengan banyak penampilan yang bisa ditunjukkan. Hal ini juga menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara idola dan penggemarnya, yang dianggap sebagai elemen penting dalam budaya *idol*. Dalam berkarya, *Idol* tidak lagi terbatas pada musik saja tetapi merambah ke drama, *variety show*, komedi, modeling, *presenting* dan *host*. Seiring perkembangan teknologi, *platform* digital

seperti *Youtube* dan media sosial membuka peluang baru bagi *idol* Jepang untuk menjangkau penggemar secara global. Namun pada tahun 2009 Korea Selatan dengan industri *K-Pop*nya mulai diterima dan menjadi populer secara global dan sangat pesat hingga saat ini, sehingga menyebabkan budaya *idol* Jepang semakin tidak terlalu sepopuler seperti budaya *boyband* dan *girlband* dari Korea saat itu.

Seiring dengan meningkatnya popularitas *boyband* dan *girlband* yang memiliki konsep dari Korea (*K-Pop*) pada industri musik Indonesia sekitar tahun 2010, Yasushi Akimoto selaku produser *48group* yang sedang populer di Jepang saat itu, mencoba melebarkan pasar budaya *idol* Jepang dengan membentuk JKT48 sebagai *sister group* resmi pertama AKB48 yang berada di luar Jepang. JKT48 hadir dengan keunikan dan menjadi daya jual tersendiri saat itu di Indonesia saat menjamurnya *boyband* dan *girlband* dengan konsep Korea (*K-Pop*). Konsep AKB48 yang dibawa oleh JKT48 pada saat itu dapat dikatakan berhasil sehingga JKT48 memiliki banyak penggemar karena penggemar dapat bertemu setiap hari menyaksikan penampilan yang diadakan di teater JKT48 yang berada di F(X) Sudirman serta menghadiri kegiatan-kegiatan yang mempererat hubungan penggemar dan idolanya seperti acara jabat tangan, JKT48 menjadi sangat populer hingga mendapatkan penggemar yang cukup besar di Indonesia. Kepopuleran JKT48 ini sangat berdampak kepada berkembangnya kebudayaan *idol grup* di Indonesia dalam lingkup kebudayaan populer Jepang, seperti munculnya banyak *dance cover* dan *idol group* lokal yang berada di bawah naungan label kecil di Indonesia yang membawakan *cover* lagu *idol group* Jepang lainnya dengan lebih luas dan mendalam. Hal tersebut juga berdampak kepada *fans* yang semakin dalam mempelajari tentang kebudayaan *fans idol* Jepang.

Penggemar atau *fans idol group* sendiri merupakan kelompok yang antusias dan menikmati budaya idola yang mereka senangi. Penyebutan bagi penggemar atau *fans idol group* Jepang mempunyai istilah tersendiri, yaitu *wota* フタ yang merupakan singkatan dari *otaku* オタク. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan manusia untuk bertukar informasi dengan cepat, internet dan media sosial menjadi sebuah media yang digunakan para *fans idol* Indonesia pada saat itu untuk mempelajari yang menyebarkan budaya *fans Idol*

Jepang ke Indonesia. Budaya *fans* idola Jepang yang dipelajari dan masuk ke Indonesia salah satunya adalah *wotagei* フタ芸 yang definisi awalnya merupakan bentuk penerapan kegiatan tarian dengan *lightstick* yang dilakukan para *fans* atau *otaku idol* saat idola mereka sedang tampil. Bagi masyarakat umum Indonesia saat itu, tarian *wotagei* sendiri pada awalnya dianggap gerakan yang aneh dan unik karena masih dianggap baru. Anggapan tersebut muncul karena budaya-budaya *fans* dalam mendukung grup idola Jepang seperti *chant mix*, *furycopy*, *wotagei*, dan lain-lain masih sangat baru sehingga masyarakat Indonesia masih memerlukan pembiasaan mengenai budaya-budaya *fans* ini. Pada akhirnya *wotagei* mulai dikenal sebagai subkultur dari budaya *fans idol* Jepang yang hadir bersamaan dengan kemunculan JKT48 di Indonesia. Berkat adanya partisipasi aktif dari para *fans idol* Jepang yang antusias mempelajari dan mencari lebih dalam tentang budaya yang disukainya, membuat *wotagei* menjadi budaya yang berkembang dan dipelajari secara meluas di beberapa komunitas *fans* JKT48 dan *fans* idola Jepang di Indonesia.

Jika melihat pada awal kehadiran *wotagei* di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa *wotagei* merupakan subkultur yang tidak lepas dari budaya *idol group*nya. Sehingga tetap sesuai dengan definisi awal bahwa *wotagei* merupakan bentuk penerapan kegiatan tarian dengan *lightstick* yang dilakukan para *fans* atau *otaku idol* saat idola mereka sedang tampil. Tarian tersebut merupakan bentuk ekspresi dan loyalitas dukungan seorang *fans* idola Jepang kepada idolanya yang sedang tampil. Namun dalam perkembangannya di Indonesia, semakin banyak bermunculan komunitas atau grup *wotagei* di setiap daerah di Indonesia yang bahkan mulai tidak terasosiasi dengan budaya *idol group* sama sekali seperti komunitas dari *fans idol group*. Mereka pun mulai terhubung satu sama lain dan melakukan kolaborasi untuk menciptakan suatu karya video tari *wotagei* yang pada akhirnya akan menjadi sebuah konten yang akan diupload di media sosial. Komunitas-komunitas *wotagei* yang sudah tidak terasosiasi dengan budaya *idol* Jepang ini berkumpul dan berbagi informasi mengenai kebudayaan ini dalam suatu forum grup *facebook* yang bernama *kaskus wotageishi*. Dalam grup *facebook* tersebut digunakan sebagai tempat interaksi sosial secara *virtual* yang

menghubungkan komunitas-komunitas *wotagei* di berbagai daerah Indonesia. Seiring waktu komunitas *Kaskus Wotageishi* pun juga berganti *platform* menjadi grup *facebook* dan berganti nama menjadi Indonesia *Wotagei* hingga saat ini.

Seiring grup *Facebook* Indonesia *Wotagei* mengalami bertambahnya anggota dengan minat terhadap kegiatan *wotagei* ini, komunitas-komunitas *wotagei* pun menjadi berkembang di setiap daerah di Indonesia. Para pelaku kegiatan ini pun sudah tidak hanya dilabeli sebagai *fans* idola Jepang, mereka menamai diri mereka dengan sebutan baru yaitu *Uchishi* (打ち師) karena masyarakat Jepang melihat gerakan *wotagei* seperti memukul (打つ). *Wotagei* imenjadi budaya populer yang berdiri sendiri dengan peminat yang terus bertambah. Bahkan saat ini jumlah *fans* idola Jepang baru di Indonesia semakin sedikit yang mempunyai minat mempelajari *wotagei*. Bertambahnya anggota pada grup *facebook* Indonesia *Wotagei*, hal ini menjadi peluang untuk beberapa orang dalam grup tersebut dengan menjual variasi modif *lightstick* buatan tangan *handmade* dengan membuat lampu *LED* yang bertupuk-tumpuk sehingga *lightstick* yang digunakan semakin terang dan tahan banting untuk dipakai saat melakukan kegiatan *wotagei*. Meninggalkan *lightstick* resmi yang dikeluarkan oleh manajemen *idol* yang hanya dikhususkan untuk digunakan saat konser *idol* tersebut.

Kepopuleran *wotagei* berpengaruh terhadap jumlah kebutuhan penggiat kegiatan tersebut terhadap penggunaan *lightstick*, Kegiatan ini pun dilirik oleh perusahaan yang memproduksi *lightstick cyalume* asal Jepang, *Lumica Corporation* yang mempunyai cabang di Indonesia. *Lightstick cyalume* merupakan sebuah lampu stik yang berisi dua cairan kimia yang dipisahkan oleh sebuah kaca lunak di dalam *lightstick* tersebut yang harus sedikit dibengkokkan hingga pecah dan membuat cairan tersebut tercampur serta memberikan reaksi kimia yang menghasilkan cahaya. Campur tangan perusahaan *Lumica* sangat berpengaruh terhadap perkembangan *wotagei* sebagai budaya yang semakin populer di Indonesia. Perusahaan ini berperan aktif menjadi sponsor dan mengadakan kegiatan kompetisi *wotagei* menggunakan *lightstick cyalume* yang diadakan baik secara *offline* di Jakarta dan *online* sehingga dapat diikuti komunitas dari luar Jakarta juga. Kegiatan tersebut selain sebagai sarana pemasaran produk mereka, juga sangat berpengaruh

terhadap peralihan penggunaan *lightstick* baterai menjadi *lightstick cyalume*. Semakin banyak komunitas-komunitas *wotagei* di Indonesia yang menggunakan *lightstick cyalume* saat mereka membuat konten *project* video *wotagei*. Salah satunya adalah komunitas *wotagei* yang berada di kota Jakarta.

Tidak seperti komunitas *wotagei* daerah-daerah lainnya, dampak dari perluasan konsep *wotagei* ini sangat terasa di Jakarta. Semakin seringnya penampilan *wotagei* dalam lingkup kegiatan budaya populer Jepang di Jakarta, Komunitas *wotagei* di Jakarta pun aktif membuat kegiatan seperti kompetisi dan menampilkan penampilan *wotagei* di setiap acara yang bertemakan budaya populer Jepang. Salah satu komunitas *wotagei* yang ada di Jakarta yang akan menjadi sumber penulis untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah tim *Syncro* yang bemarkas di GBK, Dukuh Atas, dan Taman Menteng. Tim ini beranggotakan anggota-anggota yang sudah cukup lama melakukan *wotagei* dan juga merupakan admin dari grup Indonesia *Wotagei* yang cukup aktif dalam membuat agenda perkembangan kegiatan *wotagei* di Jakarta dan bahkan Indonesia. Adapun kegiatan-kegiatan aktif dari anggota tim *Syncro* ini seperti menjadi panitia dan Juri pada event kompetisi *wotagei*, menjaga relasi dengan melakukan kolaborasi dengan pelaku *wotagei* dalam dan luar negeri, serta menjaga relasi dengan perusahaan *lightstick Lumica* yang sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan *wotagei* di Jakarta dan kota lainnya di Indonesia.

Melihat perluasan konsep *wotagei* di Indonesia yang sudah sangat berkembang hingga menjadi sebuah budaya yang semakin populer, maka penulis merasa sangat penting untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut untuk mendapatkan informasi secara empiris mengenai perluasan konsep *wotagei* ini hingga menjadi sebuah kebudayaan populer, khususnya di Jakarta sebagai salah satu kota di Indonesia yang sangat aktif dan menjadi pusat berbagai kegiatan acara-acara kebudayaan Jepang di Indonesia.

1.2 Penelitian yang Relevan

Dalam rangka membantu penelitian ini, penulis menemukan sebuah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan penulis teliti kali ini untuk memastikan keorisinalitasan dari penelitian yang dilakukan. Dengan

demikian penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dari teori atau objek penelitian ini dapat membantu penelitian penulis kali ini.

1. Penelitian yang berjudul “Komunitas Surabaya *Wotagei*: Sebuah Kajian Budaya Populer” pernah diteliti oleh Aninditya Ardhana Riswari (2019) dari Universitas Airlangga yang dimuat di Jurnal Antropologi Unand yang bertujuan untuk meneliti tentang komunitas Surabaya *Wotagei* sebagai komunitas *fans* idola yang *anti mainstream* dan unik dalam mendukung idolanya karena mereka aktif berkarya dengan berkumpul di ruang publik kemudian membuat video *wotagei* dan mengunggahnya ke *youtube*. Sehingga komunitas ini turut menghadirkan sesuatu yang baru ditengah masyarakat. Hasil dari penelitian ini juga berlanjut kepada kesimpulan bahwa komunitas Surabaya *Wotagei* ingin menghilangkan *imej* kepada masyarakat umum tentang *fans* yang tidak selalu bersikap obsesif dan posesif kepada idola mereka, Sebaliknya komunitas Surabaya *Wotagei* sebagai kegiatan pemuda yang positif dan kreatif. Penulis memilih penelitian ini sebagai referensi karena terdapat kesamaan subjek penelitian yaitu komunitas yang melakukan kegiatan *wotagei*. Namun, terdapat perbedaan pada tujuan penelitian dimana penelitian tersebut menganalisis kegiatan komunitas Surabaya *Wotagei* sebagai *fans idol grup*
2. Penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Komunitas *Wotagei* di Yogyakarta” pernah diteliti oleh Rachmat Lukman Hakim Salim (2015) yang bertujuan untuk meneliti tentang bagaimana gaya hidup anggota dari tiga komunitas *wotagei* di Yogyakarta. Hasil dari Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga tim *wotagei* yang diteliti oleh penulis sangat dipengaruhi oleh budaya populer Jepang. Tiga tim tersebut memiliki kesamaan dalam mendefinisikan empat faktor yang mendasari gaya hidup, yaitu: persepsi, motif, aktivitas, dan tingkat konsumsi. Selain itu, ketiga tim juga sepakat bahwa keempat faktor ini merupakan dasar utama dalam membentuk gaya hidup dalam komunitas *wotagei*. Penulis memilih penelitian ini sebagai referensi karena terdapat kesamaan subjek penelitian yaitu komunitas yang

melakukan kegiatan *wotagei*. Namun, terdapat perbedaan pada tujuan penelitian dimana penelitian tersebut menganalisis perilaku dan gaya hidup anggota-anggota dari 3 komunitas *wotagei* di Yogyakarta.

Dari kedua penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang *wotagei*, adalah topik yang saat ini mulai diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Meskipun fokus dan tujuan penelitiannya berbeda, semua penelitian tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana *wotagei* sudah berkembang menjadi sebuah kesenian yang memiliki banyak komunitas di setiap daerah di Indonesia.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah di atas, maka masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Meluasnya konsep *wotagei* sehingga menyebabkan perbedaan dengan konsep awal *wotagei*.
2. Kendala komunitas *wotagei* terhadap perluasan konsep *wotagei*.
3. Adanya pandangan negatif masyarakat terhadap *fans* idola Jepang yang melakukan *wotagei* pertama kali di Indonesia.
4. Pendapat kontra dari praktisi *wotagei* mengenai perubahan penggunaan dari *lightstick* baterai menjadi *cyalume lightstick*.
5. Berkurangnya minat *fans idol* terhadap *wotagei* setelah mengalami perluasan menjadi budaya populer sendiri.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan fokus, maka penulis mempersempitnya dengan hanya berkaitan pada perluasan konsep kegiatan *wotagei* sebagai sebuah budaya populer di Jakarta tahun 2013-2024.

1.5 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perluasan konsep *wotagei* di Indonesia tahun 2013-2024?
2. Apa dampak dari perluasan konsep kegiatan *wotagei* yang menjadi budaya populer di Jakarta pada tahun 2013-2024?

1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui awal berkembangnya kegiatan *wotagei*.
2. Untuk mengetahui apa saja dampak dari perluasan konsep *wotagei* sehingga menjadi budaya populer di Jakarta pada tahun 2013-2024.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Konsep

Konsep merupakan suatu ide yang abstrak untuk melakukan penggolongan yang nantinya akan dinyatakan kedalam suatu istilah tertentu (Soedjadi, 2014). Tidak jauh berbeda dengan pendapat Soedjadi, Bahri berpendapat bahwa konsep adalah satu perwakilan dari banyak objek yang memiliki ciri-ciri sama serta memiliki gambaran yang abstrak (Bahri, 2008). Dapat disimpulkan, konsep sangat berfungsi untuk memudahkan seseorang dalam memahami suatu hal karena karakteristiknya yang lebih sederhana sehingga mudah dipahami untuk menggambarkan sesuatu.

1.7.2 Wotagei

Menurut Yukari Yokoyama (2019) dalam situs *fun!Japan*, *wotagei* adalah sebuah kegiatan berupa tarian dan sorakan khas yang dilakukan oleh para penggemar sebagai ekspresi penuh semangat untuk mendukung idola mereka saat sedang tampil. Pendapat tersebut juga diperkuat dengan pandangan penggiat *wotagei* di Jepang, Torape (2019) yang mengatakan

「を た げ い お た げ い と は、あ い ど る や あー て い す と こ ん さー と で
ふ あ ん お こ な ど く と く う ご か ご え
ファンが行う、独特な動きや掛け声のことです。」

Yang dapat diartikan sebagai *Otagei* mengacu pada gerakan dan nyanyian unik yang dilakukan penggemar di konser idola dan artis.

1.7.3 Subkultur

Subkultur adalah sekelompok orang yang diberi label dan sama-sama memiliki nilai dan norma yang khas yang diyakini berbeda dengan masyarakat *mainstream* atau masyarakat dominan (Barker, 2000). Dapat disimpulkan bahwa subkultur merujuk pada kelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dari kebudayaan dominan di tempat mereka tinggal. Dengan kata lain, mereka menunjukkan perbedaan dalam cara bertindak dengan budaya utama yang ada di lingkungan mereka.

1.7.4 Fans

Fans adalah singkatan dari kata fanatik. *Fans* atau penggemar dicirikan sebagai orang yang seperti tidak punya kehidupan di luar, yang kegiatannya hanya mencari informasi mengenai artis favoritnya dan terobsesi dengan artis favorit atau idolanya (Jenkins dalam Manurung, 2024). Secara umum *fans* dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang menunjukkan tingkat ketertarikan atau loyalitas yang tinggi terhadap seorang figur, karya, atau fenomena tertentu. Mereka sering kali memiliki keterlibatan emosional yang mendalam, yang terlihat dari antusiasme mereka dalam mendukung atau mengidolakan sosok atau hal yang mereka kagumi. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai *fans* dari budaya *idol* Jepang yang menjadi objek untuk sosok yang mereka idamkan atau yang mereka fantasikan.

1.7.5 Budaya Populer

Williams (1983) menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang menyenangkan dan banyak diminati orang. Budaya populer merupakan hasil dari interaksi sehari-hari dan fenomena sosial yang terjadi di antara kelompok orang dalam suatu lingkungan tertentu, yang kemudian membentuk kebutuhan dan keinginan bersama. Budaya ini sering diproduksi secara artistik dan komersial untuk konsumsi massal, berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan serta memahami selera masyarakat secara luas.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan suatu situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Penelitian deskriptif analisis berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan masalah yang akan diteliti serta memahami fenomena yang diamati.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menjabarkan data dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari informan atau hasil observasi atas kejadian yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2007). Menurut Sugiyono (2013), pendekatan ini membantu penelitian kualitatif dalam memperoleh data yang lebih mendalam serta mengandung makna, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Alasan Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis berdasarkan beberapa pertimbangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu permasalahan dalam bentuk kata-kata, penalaran, maupun visualisasi kronologis. Guna untuk menguraikan peristiwa secara sistematis berdasarkan pengalaman, pandangan, dan pengetahuan individu, serta hasil observasi terhadap suatu kejadian.

Menurut S. Margono (1997), wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan yang dijawab secara langsung oleh narasumber. Ciri khas metode ini adalah adanya interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam.

Dengan metode tersebut penulis melakukan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yaitu pendiri, ketua saat ini, dan anggota senior dari komunitas *Wotagei* di Jakarta yaitu tim *syncro*. Hasil wawancara didapatkan melalui pesan singkat atau

wawancara secara tatap muka serta mencatat hasil wawancara tersebut untuk kemudian dijadikan bahan untuk dideskripsikan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga didukung dengan data sekunder yang berasal dari angket kepada anggota tim *wotagei syncro* lainnya dan sumber pustaka seperti skripsi, jurnal, serta artikel yang relevan dengan topik pembahasan yang diperoleh dari internet.

1.9 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi kepada pembaca yang ingin mengetahui tentang kegiatan *wotagei*, sehingga dapat memberikan wawasan baru mengenai kegiatan *wotagei*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk karya ilmiah sejenis tentang kegiatan *wotagei* di masa mendatang.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, penelitian yang relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan.

Bab II Konsep dasar *wotagei* dan kaitannya dengan karakter Budaya Populer.

Bab III Perluasan Konsep *Wotagei* Sebagai Subkultur *Fans Idol* Jepang Menjadi Budaya Populer di Jakarta Tahun 2013-2024. Pada bab ini menganalisis hasil wawancara dan angket dari *google form* yang membahas tentang perluasan konsep *wotagei* yang dialami komunitas *wotagei* Jakarta tahun 2013-2024.

Bab IV kesimpulan.