

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam pola komunikasi masyarakat global, salah satunya melalui hadirnya media sosial. Media sosial yaitu serangkaian aplikasi internet interaktif yang memfasilitasi pembuatan, kurasi, dan berbagi konten buatan pengguna (baik secara kolaboratif maupun individual)(Javis, 2016). Sejalan dengan pernyataan tersebut, ada lebih dari 167 juta pengguna aktif internet dan media sosial pada tahun 2024 (Andreas Daniel Panggabean, 2024). Jumlah ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital, terutama dalam hal komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, Indonesia dan Jepang telah menjadi pasar besar bagi kemajuan teknologi digital, di mana banyak aplikasi baru bermunculan dengan berbagai fitur unik yang menarik minat pengguna, terutama generasi muda. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga membentuk cara baru dalam mengekspresikan identitas diri di ruang virtual. Dalam konteks ini, muncul sebuah fenomena yang disebut sebagai budaya internet (*Cyberculture*). Dalam *Oxford Languages*, *Cyberculture* merupakan kondisi sosial yang muncul akibat penggunaan luas jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis.

「テレビやゲーム、パソコン、ネットなどのメディアに支えられるサイバー・カルチャーは、当初はサブカル的なものとして登場したが、現在では日常化し、現実との境界線を溶解させ、私たち自身のありようを映し出す鏡になっている」(根村 直美, 2017 ポストヒューマン・エシックス序説 サイバー・カルチャーの身体を問う)

Terebi ya gēmu, pasokon, netto nado no media ni sasaerareru saibā karuchā wa, tōsho wa sabukaru-teki na mono to shite tōjō shita ga, genzai de wa nichijōka shi, genjitsu to no kyōkaisen o yōkai sase, watashitachi jishin no ariyō o utsushidasu kagami ni natteiru. (Nemura Naomi, 2017, Posuto Hyūman Eshikkusu Josetsu: Saibā Karuchā no Shintai o Tou)

Terjemahan:

“Cyberculture yang didukung oleh media seperti televisi, game, komputer, dan internet, awalnya muncul sebagai sesuatu yang bersifat subkultur. Namun kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, mengaburkan

batas antara realitas dan dunia maya, serta menjadi cermin yang memantulkan keberadaan kita sendiri.”

Salah satu wujud budaya internet yang berkembang di media sosial adalah budaya *Yume*, yang berasal dari kata *Yumejoshi* (夢女子).

「夢女子」とは、架空の世界へと介入し、男性キャラクターと恋愛関係を築くことを好む女性であるとする（漣. 2022）卒論「夢女子」全文

"Yumejoshi" to wa, kakū no sekai e to kainyū shi, dansei kyarakutā to ren'ai kankei o kizuku koto o konomu josei de aru to suru. (Sazanami. 2022) Sotsuron 'yume joshi' zenbun

Terjemahan:

‘Yumejoshi’ adalah sebutan untuk perempuan yang senang membayangkan dirinya masuk ke dalam dunia fiksi dan menjalin hubungan romantis dengan karakter laki-laki.

Kutipan tersebut mendefinisikan *yumejoshi* sebagai seorang wanita yang gemar membayangkan dirinya sebagai bagian dari dunia fiksi, tempat ia menjalin hubungan romantis dengan karakter fiksi laki-laki.

Budaya ini berkembang secara signifikan di media sosial media sosial, khususnya *X*, yang menjadi ruang bagi para *Yumejoshi* maupun *Yumedanshi* untuk berbagi karya, imajinasi, dan curahan hati mereka untuk karakter fiksi yang mereka suka.

Popularitas media sosial *X* di Jepang dan Indonesia menjadi indikator penting dalam memahami pertumbuhan budaya *Yume*. Berdasarkan data dari *Dataindonesia.id* yang dilansir oleh Ribka Stevany, mengacu pada laporan *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2024, Jepang menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna *X* terbanyak di dunia yaitu 69,30 juta pengguna, sementara Indonesia berada di peringkat keempat dengan 24,85 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa kedua negara memiliki basis pengguna yang sangat besar, yang memungkinkan terbentuk dan menyebarnya *tren* budaya digital seperti budaya *Yume* secara luas di kalangan warganet, khususnya generasi muda.

Keberadaan budaya *Yume* di media sosial seperti *X* menunjukkan bagaimana ruang digital tidak hanya menjadi tempat untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai medium ekspresi emosional dan identitas personal. Di Jepang, budaya ini telah menjadi bagian dari dinamika *fandom* dan salah satu budaya yang jarang diteliti namun berkembang cepat, sedangkan di Indonesia, budaya *Yume* mulai

diadaptasi dan menunjukkan pertumbuhan dengan ciri khas lokal yang unik. Perbedaan konteks budaya, serta cara pengguna memaknai karakter fiksi menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana budaya *Yume* diterima dan berkembang di masing-masing negara. Melalui media sosial, para pengguna, khususnya perempuan, memanfaatkan fitur-fitur *digital* untuk menciptakan narasi personal yang merefleksikan keinginan, fantasi, dan kedekatan emosional terhadap karakter fiktif.

Budaya *Yume* juga memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *fictophilia*. *Fictophilia* adalah ketertarikan emosional, romantis, atau bahkan seksual terhadap karakter fiktif. Dalam kajian psikologi dan studi budaya, *fictophilia* dipahami sebagai bentuk keterikatan yang nyata meskipun objeknya tidak eksis secara fisik di dunia nyata (Veli-Matti Karhulahti dan Tanja Välisalo, 2021). Budaya *Yume* merupakan manifestasi dari *fictophilic desire*, yaitu saat individu, dalam hal ini *Yumejoshi* atau *Yumedanshi*, secara sadar membayangkan dirinya menjalin hubungan personal dan emosional dengan karakter fiksi tertentu. Hubungan ini sering kali diekspresikan melalui media sosial dalam bentuk *fanart*, *fanfiction*, *roleplay*, atau narasi imajinatif yang menggambarkan dinamika hubungan mereka dengan karakter tersebut.

Dengan melihat besarnya jumlah pengguna media sosial X di Jepang dan Indonesia, serta berkembangnya budaya digital yang mengedepankan ekspresi diri secara bebas, budaya *Yume* menjadi salah satu fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Budaya ini tidak hanya merefleksikan bentuk konsumsi budaya populer, tetapi juga menunjukkan bagaimana ruang virtual memungkinkan individu, mengekspresikan hasrat, imajinasi, dan identitas personal mereka dalam konteks fiksi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana budaya *Yume* berkembang dalam media sosial X di kedua negara dengan latar budaya yang berbeda namun sama-sama aktif secara digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika budaya internet lintas negara serta dampaknya terhadap cara masyarakat membentuk identitas dan membangun koneksi dalam ruang digital.

1.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena budaya *Yume*, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi Annisa Mursalin (2024) berjudul "Eksplorasi Budaya *Yume* Dalam Komunitas Virtual (Etnografi Virtual Pada Akun @Yumefess di Twitter)", membahas bagaimana budaya *Yume* berkembang dalam komunitas virtual di akun Twitter @mlytfess. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif dengan pendekatan etnografi virtual berdasarkan analisis siber media oleh Nasrullah (2017). Data dikumpulkan melalui wawancara daring dan analisis dokumen. Annisa Mursalin menyimpulkan bahwa *Yume* merupakan budaya partisipasi yang diciptakan oleh penggemar karakter fiksi. *Yume* adalah aktivitas yang alami karena konsepnya kurang lebih mirip dengan mengidolakan orang sungguhan, hanya saja *Yume* bersifat imajinatif dan divisualisasikan melalui pembuatan gambar atau tulisan. Komunitas @mlytfess di media sosial Twitter menjadi ruang aman untuk menjalankan aktivitas ini. Hasil penelitian yang dilakukan Annisa Mursalin menunjukkan bahwa budaya *Yume* adalah bentuk budaya partisipatif (Jenkins, 2006) yang dapat terbentuk, bertahan, dan berkembang dalam komunitas virtual melalui empat elemen siber media Nasrullah (2017): ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Penelitian yang dilakukan Annisa Mursalin memiliki persamaan yaitu mengkaji budaya *Yume* dalam komunitas virtual yang berfokus pada media sosial sebagai ruang utama ekspresi dan interaksi. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian Annisa lebih terfokus pada komunitas spesifik di akun X @mlytfess, sementara penelitian ini mencakup perbandingan perkembangan budaya *Yume* di media sosial X di dua negara, Jepang dan Indonesia, sehingga mencakup konteks lintas budaya dan karakteristik pengguna yang berbeda.
2. Skripsi Zhizhi Ainiyah Putri Irza (2024) yang berjudul "Berfantasi Bersama *Husbando*: Upaya Sublimasi *Player Yumejoshi* Dalam

Memainkan *Joseimuke Game*”, membahas bagaimana subjektivitas para pemain *Yumejoshi* terbentuk saat memainkan *joseimuke game* serta sejauh mana mereka mengekspresikan *self-shipping* dengan *husbando* sebagai bentuk sublimasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan autoetnografi. Data primer diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan karya seni berupa gambar. Selain itu, pengalaman Zhizhi Ainiyah Putri Irza sebagai *Yumejoshi* sekaligus pemain *joseimuke game* juga dianalisis sebagai data utama. Data sekunder meliputi literatur seperti buku, jurnal, dan artikel daring. Responden penelitian terdiri dari para pengguna *X* yang merupakan *Yumejoshi* dan mengikuti akun base menfess “*Yumefess*,” yang pernah atau sedang memainkan *joseimuke game* serta menghasilkan karya seni yang menggambarkan fantasi *self-shipping* dengan *husbando* dalam game tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan Zhizhi Ainiyah Putri Irza mengungkapkan bahwa subjektivitas *Yumejoshi* terbentuk melalui fase *Real*, *Imajiner*, dan *Simbolik* menurut Lacan. *Joseimuke game* menjadi sarana untuk mengekspresikan harapan, *healing* emosional lewat *self-shipping*, dan memperluas relasi sosial, sehingga mencerminkan subkultur *Yumejoshi* dalam budaya pop Jepang di Indonesia.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus terhadap budaya *Yume* serta pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami dinamika komunitas *Yumejoshi* dan menyoroti peran media sosial, khususnya media sosial *X* sebagai ruang digital yang memungkinkan ekspresi diri dan hubungan imajinatif dengan karakter fiksi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini lebih memusatkan pada perkembangan budaya *Yume* di media sosial media sosial *X*, khususnya di Jepang dan Indonesia, serta bagaimana bentuk ekspresi tersebut dipengaruhi oleh perbedaan budaya di kedua negara.

Kedua penelitian terdahulu telah memberikan wawasan penting tentang budaya *Yume* dari berbagai perspektif, mulai dari komunitas virtual hingga

pembentukan identitas individu melalui media dan *game*. Namun, penelitian ini berupaya melengkapi dan memperluas studi yang ada dengan menitikberatkan pada perbandingan budaya antara Jepang dan Indonesia. Dengan mengkaji perbedaan cara berekspresi, karakteristik pengguna, serta konteks sosial budaya di kedua negara, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan dan transformasi budaya *Yume* dalam lingkungan digital yang semakin terintegrasi secara global.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah utama terkait kurangnya penelitian mengenai budaya *Yume*, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Dari latar belakang di atas, berikut beberapa masalah terkait penelitiann:

1. Sulitnya mencari informasi mengenai budaya *Yume* di dalam literatur.
2. Munculnya fenomena menyukai karakter anime secara berlebihan di dalam komunitas *Yume* di media sosial X.
3. Belum banyaknya penelitian yang mengangkat budaya *Yume* di dalam kajian ilmiah.
4. Adanya perbedaan karakteristik komunitas *Yume* di Jepang dan Indonesia yang belum banyak dikaji secara akademis.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada perkembangan budaya *Yume* yang ada di kalangan pengguna media sosial X di Indonesia dan Jepang. Penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam tentang aspek teknis aplikasi media sosial, tetapi lebih berfokus pada bagaimana perkembangan budaya *Yume* yang ada di dalam media sosial X.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, adapun dalam penelitian ini diperoleh rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana definisi dan latar belakang munculnya budaya *Yume*?

2. Bagaimana perkembangan budaya *Yume* di Jepang dan Indonesia di media sosial X?
3. Apa persamaan dan perbedaan budaya *Yume* di Jepang dan di Indonesia di media sosial X?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjelaskan definisi dan latar belakang budaya *Yume*.
2. Menjelaskan perkembangan budaya *Yume* di Jepang dan Indonesia di media sosial X.
3. Menjelaskan persamaan dan perbedaan budaya *Yume* di Jepang dan Indonesia di media sosial X.

1.7 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, penulis menguraikan teori, konsep, serta definisi yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian.

1.7.1 Budaya Populer (Pop Culture)

Dalam buku yang berjudul *Popular Culture: A User's Guide* oleh Imre Szeman, dan Susie O'Brien (2017), budaya populer atau *popular culture* merupakan konsep yang memiliki makna yang luas dan tidak dapat dijelaskan melalui satu definisi yang pasti. Secara umum, budaya populer merujuk pada berbagai bentuk budaya yang dikenal, diterima, dinikmati, dan dipraktikkan oleh sebagian besar masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Budaya ini mencakup produk-produk budaya seperti film, musik, televisi, media sosial, mode, serta berbagai aktivitas dan kebiasaan yang menjadi bagian dari pengalaman sehari-hari banyak orang. Karena tersebar luas dan mudah diakses, budaya populer sering kali menjadi salah satu unsur yang paling berpengaruh dalam membentuk cara berpikir, perilaku, dan identitas masyarakat.

Selain berkaitan dengan hiburan dan media massa, budaya populer juga mencerminkan praktik sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Budaya populer tidak hanya terdiri atas hal-hal yang diproduksi oleh perusahaan besar

untuk dikonsumsi masyarakat, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas dan kreativitas yang lahir dari masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain, budaya populer dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara apa yang diproduksi oleh industri budaya dan bagaimana masyarakat menggunakan, menafsirkan, serta mengembangkan produk budaya tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Budaya populer juga erat kaitannya dengan konsep kehidupan sehari-hari. Kebiasaan, gaya hidup, nilai-nilai, tren, dan bentuk ekspresi yang dijalankan oleh masyarakat dapat menjadi bagian dari budaya populer ketika praktik-praktik tersebut diterima dan dilakukan secara luas. Oleh karena itu, budaya populer terus berubah mengikuti perkembangan teknologi, kondisi sosial, serta kebutuhan dan minat masyarakat. Apa yang dianggap populer pada suatu masa dapat berubah atau bahkan menghilang pada masa berikutnya seiring munculnya tren dan bentuk budaya baru.

Dengan demikian, budaya populer dapat dipahami sebagai keseluruhan praktik, produk, dan pengalaman budaya yang hidup di tengah masyarakat serta memiliki daya tarik yang luas. Budaya ini tidak hanya mencerminkan apa yang dikonsumsi oleh masyarakat, tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat membentuk makna, identitas, dan cara hidup mereka melalui berbagai aktivitas budaya yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

1.7.2 *Cyberculture*

Dalam artikelnya, Tomasz Wawrzynski (2020) menjelaskan bahwa *Cyberculture* merupakan bentuk budaya baru yang berkembang seiring semakin dominannya ruang virtual dalam komunikasi dan hubungan sosial manusia. Menurut Bennis (2024), *cyberculture* merupakan budaya yang terbentuk melalui interaksi manusia dengan teknologi digital dan *cyberspace*. *Cyberculture* mencakup berbagai teknologi, praktik, kebiasaan, cara berpikir, sikap, dan nilai yang berkembang dalam lingkungan digital. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial, identitas, serta cara masyarakat menyimpan dan menyebarkan pengetahuan dan budaya.

Cyberculture juga dipahami sebagai perpanjangan dari kehidupan sosial dan budaya di dunia nyata, bukan sesuatu yang sepenuhnya terpisah dari kehidupan offline. Melalui *cyberspace*, masyarakat dapat membangun komunitas virtual, berbagi pengalaman, menyimpan memori kolektif, serta mentransmisikan budaya, nilai, identitas, dan pengetahuan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, *cyberculture* juga dapat menjadi ruang munculnya hubungan kekuasaan karena budaya dan ideologi tertentu dapat lebih dominan dalam lingkungan digital.

1.8 Metodologi Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan metode deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data melalui kajian. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini tidak berfokus pada angka, tetapi pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap data. Menurut Zed (2025), penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Dengan demikian, kajian pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber yang relevan untuk memperoleh informasi dan mendukung analisis terhadap permasalahan penelitian. Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan budaya *Yume*, media sosial *X*, dan Teori *Cyberculture* dan *Pop Culture*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perkembangan budaya *Yume* di media sosial *X* di Jepang dan Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai literatur. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan teori *Cyberculture* dan *Pop Culture* untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi digital dan *cyberspace* memengaruhi pembentukan identitas, komunitas virtual, serta proses penyebaran budaya *Yume* di kedua negara.

1.9 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang budaya *Yume* di media sosial, khususnya di Jepang dan Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap teori *Pop Culture* dan *cyberculture* dan memperdalam pemahaman tentang bagaimana individu mengekspresikan imajinasi mereka melalui media sosial digital. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang peran fiksi dalam interaksi sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengguna media sosial X dalam menciptakan ruang yang lebih inklusif dan suportif bagi komunitas *Yume*. Dengan memahami dinamika interaksi dan representasi diri, pengguna dapat membangun komunikasi yang lebih empatik serta menghargai keberagaman ekspresi. Hasil penelitian juga memberikan pemahaman mengenai cara individu mengekspresikan diri dan membangun koneksi sosial di dunia maya. Temuan ini memperkuat identitas komunitas *Yume* di Jepang maupun Indonesia serta menunjukkan pentingnya media digital dalam membentuk dan mempertahankan rasa kebersamaan. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan mengenai aspek budaya, psikologis, dan teknologi yang memengaruhi eksistensi komunitas *Yume* di ruang digital.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, landasan teori, serta sistematika penyusunan skripsi. Penulis juga akan mengidentifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian dalam bab ini.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan teori dan konsep yang mendasari penelitian, seperti

komunitas virtual, konsep dan definisi dari *Yume*, media sosial, *Pop Culture*, dan *Cyberculture*.

BAB III Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan dan analisis data yang diperoleh melalui observasi di media sosial X, dan kajian teks. Peneliti membahas bagaimana perkembangan dan praktik *Yume* yang dilakukan oleh pengguna X di Jepang dan Indonesia.

BAB IV Simpulan

Bab ini merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti menyampaikan kesimpulan dari temuan utama serta implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini.

