

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi sekarang memudahkan manusia dapat menerima informasi dengan cepat, baik informasi dalam negeri atau luar negeri. Globalisasi merupakan pintu gerbang terjadinya integrasi berbagai informasi, ekonomi, politik, budaya, dan yang lainnya dari berbagai dunia. Dengan adanya globalisasi, kehidupan masyarakat kini semakin modern, sehingga masyarakat kini semakin tergantung dengan teknologi informasi seperti internet. Melalui internet manusia akan dengan cepat dan mudah menerima informasi terkini dari berbagai dunia. Dengan hal tersebut, memungkinkan peluang munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau yang disebut budaya populer. Budaya populer selalu mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Salah satu contoh budaya populer yang akan menjadi perhatian dunia yaitu budaya populer Jepang.

Budaya populer Jepang sangat menarik perhatian berbagai kalangan usia dan menyebar ke seluruh dunia. Beberapa contoh seperti *anime* (アニメ) atau animasi, *manga* (漫画) atau komik, *dorama* (ドラマ) atau drama, musik, dan *fashion*. Terdapat faktor-faktor yang membuat budaya populer Jepang diterima baik ke seluruh dunia, yaitu memiliki kreativitas dan kualitas yang baik seperti contoh konsep unik dari *girl group* AKB48 yang memiliki 92 anggota dan juga memiliki 11 adik atau *sister* di Namba, Sakae, Hakata, Setouchi, Niigata, Jakarta, Manila, Bangkok, Shanghai, Taipei, dan Saigon. Di dalam *dorama*, *anime*, dan *manga* pun tema yang dikembangkan sangat beragam dan pembuatan cerita serta penggambaran karakter yang sangat menarik membuat banyak penggemar di seluruh dunia seperti contoh *anime Kimi no Na Wa* karya Makoto Shinkai yang sangat terkenal pada tahun 2016, cerita anime ini diambil dari cerita *Torikaebaya Monogatari* pada zaman *Heian*, meskipun cerita kuno penulis dapat mengadaptasi ceritanya dengan konsep remaja masa kini dan gambar yang estetik dan sehingga

anime ini mampu mendapatkan penghargaan seperti *Best Animation Award in Los Angeles* dan jumlah penonton terbanyak di Tiongkok.

Pengaruh budaya populer yang menimbulkan *fans* fanatik secara tidak langsung membentuk gaya hidup *fans* itu sendiri, sehingga *fans* akan mengonsumsi produk dari budaya yang disukainya. Penggemar atau *fans* merupakan kelompok yang antusias dan menikmati kegiatan budaya yang mereka senangi seperti film, karya sastra, musik, dan lain-lain. Berkat adanya *fans* yang berpartisipasi aktif terhadap kegiatan budaya sehingga dapat terus berkembang dan meluas ke seluruh dunia. “Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama” (Jenkins dalam Tartila, 2014). Fenomena yang muncul dari perkembangan budaya populer tersebut pada akhirnya akan menimbulkan fenomena fanatisme di masyarakat.

Fanatisme adalah faham fanatik yang memiliki arti sifat penuh semangat yang berlebihan pada sesuatu hal. Menurut Chung, Beverland, Farrelly, dan kawan kawan (2008) fanatis memiliki sifat yang keras terhadap pemikiran individu atau kelompok yang merasa benar dan mengabaikan argumen atau fakta yang mungkin bertentangan dengan keyakinan dan pemikiran mereka. Jika didefinisikan, fanatisme merupakan pengabdian yang berlebih pada sebuah objek, di mana sebuah kata “pengabdian” tersebut terdiri dari dedikasi, dukungan dan gairah pada objek. Objek tersebut bisa berupa benda, pengetahuan, hewan, makanan, manusia dan lain lain.

Fanatisme dipandang sebagai penyebab perilaku keras pada kelompok yang menimbulkan perilaku agresif dan kefanatan. Individu dengan sifat fanatisme yang tinggi akan memaksa pemikirannya dan menyuruh orang lain setuju pada pikirannya serta mementingkan objek yang dicintainya. Dengan rasa cinta dan antusias yang berlebihan akan menimbulkan bahwa hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar dan mempertahankan kebenaran yang diyakininya.

Fenomena budaya populer Jepang yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai *Idol Group*. Fenomena *idol group* yang menimbulkan *fans* fanatik secara tidak langsung juga membentuk gaya hidup *fans* itu sendiri. Secara umum gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang mengeskpresikannya dalam aktifitas dan minat mereka untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Mike Featherstone (2001:12), definisi gaya hidup berkaitan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang *stylistik* Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktivitas dan sebagainya adalah indikator dari individualitas selera. Sehingga gaya hidup yang terbentuk itu akan membentuk identitas tertentu bagi diri sendiri.

Dalam budaya populer Jepang, *Idol* atau *aidoru* (アイドル) adalah istilah untuk *entertainers* yang berusia muda di Jepang. Seorang *Idol* dapat bekerja secara individu atau grup. Menurut Aoyagi (1999:53) *Idol-Pop* dapat dikatakan sebagai artis yang multi-talenta karena dapat bernyanyi, menari, berakting, model, dan lain lain dalam dunia *entertain*. Selain itu *idol* dituntut untuk menjaga citra publik yang baik sehingga menjadi contoh untuk kaum muda.

Idol Group adalah sebuah konsep idola laki-laki atau perempuan yang terkumpul di sebuah grup atau akademi dalam naungan agensi *entertainment*. Para *Idol* memiliki tugas menyanyi dan menari secara grup untuk agensinya. Namun, para idol juga bisa belajar bakat *entertainment* yang lain seperti berakting, *public speaking*, pembawa acara, pelawak, dan sebagainya. Konsep *Idol Group* di Jepang awalnya calon *idol* tidak perlu pandai menyanyi dan menari, kebanyakan dari pihak penyeleksi *idol* yang mengadakan audisi menyukai calon *idol* yang tidak mempunyai pengalaman dan imut.

Fenomena *idol group* perempuan sangat besar di Jepang. Banyak anak perempuan yang ingin memulai karir di dunia *entertainment* dengan cara mengikuti audisi *idol group* untuk menambah *fans* dan pengalaman. Banyak lulusan *idol group* yang menjadi artis atau aktris terkenal di Jepang seperti contoh: Hashimoto Kanna mantan dari *idol group Rev from DVL* mendapatkan penghargaan “26th Japan Best Jewellery Wearer Awards” yang digelar di Tokyo Big Sight (Website Tokyo Idol), Yamamoto Sayaka mantan *idol group SKE48*,

beraktivitas solo karir menjadi penyanyi, Sashihara Rino mantan *idol group* HKT48 yang sangat sukses menjadi pembawa acara televisi dan produser *idol group* =Love.

Begitu populernya *Idol Group* pada industri musik, membuat munculnya perilaku yang terlalu menyukai idolanya sehingga tidak menyadari telah berperilaku berlebihan yang mempengaruhi gaya hidup dan pemikirannya sendiri. Pada penelitian ini penulis akan meneliti perilaku *fans idol group* dari sudut remaja terutama pada kalangan generasi Z. Generasi Z menurut Diah dalam Putri (2019:20) adalah orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995 hingga tahun 2010. Banyak penulis ditemui dalam kehidupan sehari-hari, banyak dari mereka yang rela menabung sampai lupa makan untuk membeli album, *merchandise*, tiket *handshake*, tiket pertunjukan *idol group* tersebut. Nominal yang bisa dikeluarkan demi *idol* yang mereka idolakan itu bisa berjuta-juta sehingga banyak juga kasus penipuan yang dilakukan untuk mendapatkan uang untuk membeli aksesoris idolanya dan bisa memuaskan dirinya sebagai *fans idol group* Jepang.

Terdapat istilah untuk penyebutan *fans idol group* Jepang yaitu *Wota*. *Wota* adalah istilah dalam bahasa Jepang untuk para pecinta *idol group*. *Wota* adalah orang yang mempunyai dedikasi tinggi terhadap hobby atau hal yang disukainya. *Wota* merupakan singkatan dari kata *Wotaku* (ヲタク) yang berasal dari kata *Otaku* (オタク) yang menurut Sianipar (2016:212) istilah *Otaku* berasal dari percakapan antar penggemar *anime* yang selalu menyapa lawan bicara dengan sebutan *Otaku* (お宅 atau anda) yang merupakan kata ganti orang kedua dalam bentuk sopan atau baku. Seiring perkembangan, untuk membedakan istilah slang dan kata baku *Otaku* ditulis dengan aksara katakana オタク atau ヲタク. Dahulu *Otaku* mempunyai konotasi negatif yang menggambarkan orang anti-sosial yang selalu di rumah, untuk membedakan konotasinya ditulis sebagai *Wotaku* atau bisa disebut juga *Wota*. Lalu *Oshi* (推 し) adalah orang yang kita dukung atau yang kita rekomendasikan untuk didukung dalam sebuah grup itu. Contohnya, saya menyukai *Idol Group* di Jepang yaitu HKT48, saya adalah *Wota* HKT48 dan

mempunyai *Oshi* bernama Tashima Meru. Tashima Meru adalah anggota yang saya dukung dan saya rekomendasikan kepada semua orang untuk juga mengikuti saya mendukung dirinya.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian budaya mengenai gaya hidup *fans* dalam mendukung *oshi*-nya dan gaya hidup fanatiknya dari sudut pandang generasi Z Indoneisa dikarenakan generasi Z merupakan lingkaran kehidupan yang dekat dengan penulis. Pembahasan yang penulis tulis ini bedasarkan pengalaman penulis menjadi seorang *fans Idol Group* Jepang.

1.2. Penelitian yang Relevan

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, oleh sebab itu penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian ini yaitu:

1. Penulis menulis penelitian mengenai budaya *Idol Group* Jepang untuk menganalisis fenomena fanatisme ini terinspirasi dari skripsi tahun 2019 oleh Karina Amaliantami Putri mahasiswi Fakultas Ilmu Budaya di Univeristas Diponegoro Semarang dengan judul *Korean Wave* dalam Fanatisme dan Kontruksi Gaya Hidup Generasi Z. Dalam penelitiannya membahas mengenai fanatisme yang dilakukan oleh *fans* generasi Z pada artis atau *Idol Group* di Korea. Dalam penelitian ini menghasilkan empat komponen utama penyebab remaja Generasi Z menjadi sangat fanatik dengan *Korean Wave* yaitu rasa kagum, rasa candu, rasa ingin memiliki, dan loyalitas. Komponen-komponen ini pada akhirnya secara tidak langsung menciptakan identitas gaya hidup baru pada mereka yaitu pemilihan *Korean Wave* sebagai hiburan, menghabiskan banyak waktunya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *Korean Wave*, serta menggunakan uangnya untuk *Korean Wave*. Penulis terinspirasi ingin membahas kegiatan *fans* generasi Z pada artis atau *Idol Group*. Perbedaan penelitian karya Karina Amaliantami Putri dengan penulis adalah objek dari pelaku fanatisme yang penulis bahas yaitu *fans* generasi Z Indonesia yang menyukai *idol group* Jepang

sedangkan penelitian yang ditulis oleh Karina Amaliantami Putri yaitu objek dari pelaku fanatisme adalah generasi Z yang menyukai *Korean Wave*.

2. Selain itu, penulis juga terinspirasi pada skripsi tahun 2018 oleh Yoga Widya Prasetyo mahasiswa Universitas Darma Persada jurusan sastra Jepang dengan judul Pengaruh *Idol Group* AKB48 terhadap perilaku konsumtif komunitas AKB48 *Fans Club* Indonesia (AFCI). Dalam penelitiannya ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif *fans* AKB48 dan jenis-jenis kegiatan yang dilakukan AKB48 *Fans Club* Indonesia (AFCI). Dari hasil penelitian yang didapatkannya, faktor utama perilaku konsumtif dalam komunitas tersebut adalah membeli *merchandise* idola yang disukainya. Bagi mereka, yang sudah memiliki pekerjaan, biasanya total uang yang mereka habiskan bisa mencapai Rp.15.000.000 – Rp. 20.000.000 untuk membeli album, *photopack* (kartu bergambar idola), *Towel* (handuk yang berisi nama idola yang disukai), dan lain lain. Penulis terinspirasi untuk membahas perilaku konsumtif *fans* dalam mengidolakan idolanya. Perbedaan penelitian karya Yoga Widya Prasetyo dengan penulis adalah tentang gaya hidup yang biasa dilakukan *fans* generasi Z Indonesia dari berbagai macam *Idol Group* Jepang sedangkan penelitian yang ditulis oleh Yoga Widya Prasetyo tentang perilaku konsumtif komunitas AKB48 *Fans Club* Indonesia (AFCI).

1.3. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. *Idol group* Jepang sangat populer tidak hanya di Jepang namun di seluruh dunia.
2. Pengaruh *idol group* bagi perkembangan budaya populer Jepang.
3. Sikap fanatisme yang terjadi terhadap *idol group* wanita di Jepang.
4. Kegiatan *idoling* yang dilakukan *fans idol group*.

5. Gaya hidup *fans* generasi Z Indonesia dalam mendukung *idol group* yang disukai.

1.4. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan, penulis membatasi pembahasan yang dibahas adalah seputar fanatisme *Idol Group* wanita di Jepang. Pembahasan yang dibatasi yaitu seputar gaya hidup generasi Z Indonesia yang di tahun 2021 sudah berusia 11 tahun hingga 26 tahun sebagai *fans* yang fanatik terhadap *idol group* Jepang.

1.5. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa itu *idol group* Jepang?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan *fans idol group* Jepang?
3. Bagaimana gaya hidup yang dilakukan generasi Z Indonesia sebagai *fans* fanatik *Idol Group* Jepang?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan *idol group* Jepang.
2. Menjelaskan kegiatan yang dilakukan *fans idol group* Jepang
3. Menganalisis gaya hidup yang dilakukan generasi Z Indonesia sebagai *fans Idol Group* Jepang.

1.7. Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan teori sebagai berikut:

1.7.1. Fanatisme

Menurut Thorne dan Burner dalam Putri, Amirudin, dan Purnomo (2019:130) karakteristik utama dari fanatisme adalah, (1) Keterlibatan internal; (2) Keterlibatan eksternal; (3) Keinginan untuk memiliki, dan (4) Interaksi sosial. Berdasarkan pernyataan ini, karakteristik fanatisme dari poin pertama, keterlibatan internal yang dimaksud adalah rasa kagum dan rasa suka yang tinggi sehingga rela memberikan apapun pada orang yang disukai. Poin kedua, keterlibatan eksternal yang dimaksud adalah adanya tindakan oleh *fans* pada objek fanatismenya seperti datang ke konser dan melibatkan diri pada *event* yang bisa mendekatkan diri pada objek fanatisme. Poin ketiga, keinginan untuk memiliki seperti memiliki semua yang objek fanatisme miliki seperti membeli barang yang objek fanatisme promosikan. Poin keempat, Interaksi sosial yaitu rasa loyaltas yang akan mengarahkan semua yang ada pada dirinya agar bisa diakui oleh objek fanatismenya.

“Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan” (Chung, Beverland, Farrelly dan kawan-kawan, 2008:333 dalam Tartila 2014:8). Berdasarkan kutipan ini dapat dipahami bahwa perilaku fanatik itu sudah tidak berpikir lagi tentang kesadaran dan keadaan dirinya sendiri karna sudah terlalu terobsesi pada objek.

Bedasarkan teori diatas, teori ini digunakan untuk dasar mencari fakta mengenai jenis-jenis perilaku fanatisme dalam kegiatan *idoling* yang biasa dilakukan *wota* atau *fans idol group* Jepang.

1.7.2. Gaya Hidup

Menurut Mike Featherstone (2011:12) bahwa gaya hidup merupakan bagian dari budaya kosumen karena gaya hidup seseorang dilihat dari apa yang dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Konsumsi tidak hanya

mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), dari televisi hingga mobil, tetapi juga mengkonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial.

“Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.” (Plummer, 1998 dalam Putri, Amirudin, dan Purnomo, 2019:132).

Berdasarkan pernyataan dan kutipan di atas dapat diartikan bahwa gaya hidup merupakan selera atau ketertarikan bagaimana konsumen memilih gaya hidupnya yang meliputi barang seperti busana, kendaraan, pilihan hiburan, pilihan makanan dan minuman, pilihan model rambut, pilihan bergaul dan lain lain. Melalui teori ini penulis akan mendalami tentang gaya hidup yang lebih menggambarkan selera, perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, bagaimana ia menggunakan uang yang dimilikinya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya sebagai *fans idol group* Jepang.

1.7.3. Generasi Z

Menurut Diyah dalam Putri (2019:20) bahwa generasi diklasifikasikan dalam 5 generasi diantaranya, (1) Generasi *Baby Boomer* yaitu generasi yang lahir sejak tahun 1946 sampai tahun 1964. (2) Generasi X, yaitu generasi pada tahun 1965 sampai tahun 1980. (3) Generasi Y, yaitu generasi yang tahun pada tahun 1981 sampai tahun 1994. (4) Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010. (5) Generasi Alpha, generasi yang lahir pada tahun 2011 sampai tahun 2025.

Penamaan generasi *baby boomer*, X, Y, dan Z berawal dari teori generasi yang diutarakan Karl Mannheim dalam Avisha (2018:34) mendefinisikan bahwa generasi adalah kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan rentang usia dan peristiwa sejarah dalam suatu periode waktu yang sama. Sejarah penamaan generasi yang muncul menurut Avisha (2018:35) bahwa (1) generasi

baby boomer yang lahir pada tahun 1946-1964 dikarenakan pada era tersebut kelahiran bayi sangat banyak dan disebut era “*baby boom*”. (2) Penamaan generasi X populer di masyarakat karena diciptakan oleh novelis Douglas Coupland dalam novelnya yang berjudul “*Generation X: Tales for an Accelerated*”. Pada rentang waktu tersebut, menurut Douglas Coupland di Amerika Serikat terjadi penurunan kelahiran bayi yang drastis karena terdapat gerakan anti-anak pada masa itu, sehingga tidak ada kepastian pada generasi itu maka ia menamakan menggunakan abjad X. (3) Penamaan generasi Y merupakan lanjutan abjad dari generasi X yang lebih dikenal dengan generasi *Millenials* atau generasi milenium kedua yang dipopulerkan William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang berjudul “*Generations: The History of America’s Future*”, mereka berpendapat bahwa generasi Y akan menjadi generasi yang peduli dengan masalah-masalah masyarakat. (4) Penamaan generasi Z merupakan lanjutan abjad dari generasi Y. Menurut Kumparan.com seorang jurnalis Amerika, Bruce Horovitz menulis artikel “*After Gen X, Millenials, what should next generation be?*” dan melakukan *voting online* kepada para pembaca dan terpilihlah generasi Z. Generasi Z juga dikenal dengan nama *iGeneration*, generasi net, atau generasi internet.

Menurut Diyah dalam Putri (2019:20) juga menyatakan bahwa Generasi Z itu diuraikan dalam tiga aspek, yaitu fasih teknologi, sosial dan *multitasking*. Fasih teknologi dalam arti adalah orang-orang yang mahir dalam penggunaan teknologi informasi seperti *handphone*, laptop, dan komputer. Dalam aspek sosial, Generasi Z memiliki kecenderungan dapat bersosial dan akrab dengan berbagai kalangan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain. Hal itu membuat Generasi Z memiliki kebebasan dalam bersosialisasi, tidak hanya dengan teman satu daerah atau negara namun juga bisa dari luar negaranya sehingga membuatnya memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Lalu dalam hal *multitasking*, Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan atau dikenal dengan istilah *multitasking*. Mereka bisa

menonton, mendengarkan musik, bermain gadget, membaca ataupun berbicara dalam waktu yang bersamaan.

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Farida Nugrahani (2014:25) merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya – upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan. Tujuan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan data kemudian menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan memberikan jawaban pada tujuan penelitian yang dapat memudahkan pembaca.

Untuk memenuhi data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dari kuesioner ini merupakan *fans idol group* di Indonesia yang merupakan generasi Z dengan usia 14 – 26 tahun dengan total 160 responden. Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 9 Juni hingga 14 Juni 2021. Dalam melakukan pengumpulan data ini dilakukan teknik sampling dengan menggunakan google form (link: <https://forms.gle/BfENXYjGodD3Dh8X6>) yang disebarikan melalui jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *Line*, *Discord* dengan sasaran responden yaitu *fans* dari beberapa *idol group* seperti 48 Group, Hinatazaka46, Nogizaka46, Atarashi gakkou, Morning Musume, Last Idol, =LOVE, ≠ME, dan *idol group* Jepang lainnya. Para responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan seputar *idol group*, kegiatan *idoling* yang dilakukan, dan cara mendukung *idol* yang disukai. Kemudian, hasil kuisoner tersebut dianalisis dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang diamati (Farida, 2014:89). Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif menekankan membuat deskripsi dari data yang diperoleh, sehingga mendapatkan kesimpulan atas permasalahan yang dibahas. Tahap akhir dalam metode penulisan ini adalah

dengan menyajikan ke dalam bentuk tulisan. Penulis juga memperoleh data dari sumber pustaka online berupa buku-buku elektronik (*ebook*), jurnal-jurnal, artikel, dan situs-situs website yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

1.9. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengetahuan baru mengenai fanatisme dalam budaya populer khususnya *Idol Group* perempuan yang ada di Jepang.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan penelitian mengenai fanatisme yang terjadi dalam masyarakat kini.
3. Bagi masyarakat umum, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan mengenai fanatisme dan istilah-istilah yang ada pada *Idol Group* Jepang

1.10. Sistematika Penyusunan Skripsi

Bab I Latar belakang masalah, penelitian yang relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, sistematika penyusunan skripsi.

Bab II Pembahasan mengenai sejarah *idol group*, pembahasan tentang *idol group*, *fans idol group*, dan kegiatan *idoling*.

Bab III Gaya hidup yang dilakukan *fans* Generasi Z Indonesia terhadap *Idol Group* yang disukai

Bab IV Kesimpulan