

ACA-FANS DAN KOMUNITAS FUJOSHI DI INDONESIA: SEMBILAN MOTIF KONSUMSI KONTEN *BOYS' LOVE*

Agung Nugraha¹, Andi Alimuddin Unde², Jeanny Maria Fatimah³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin Makassar

Email: nugrahaagung374@gmail.com

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, konsumsi media boys' love meningkat secara pesat di Indonesia dalam bentuk drama, cerita, animasi, manga, manhwa, dan lain-lain. Boys' love adalah aliran fiksi yang memperlihatkan hubungan romantis atau seksual antara dua laki-laki, dan Fujoshi adalah seorang perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap konsumsi media boys' love. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi seorang fujoshi di Indonesia mulai mengonsumsi media boys love dengan metode kualitatif berdasarkan sembilan faktor yang telah diuji dalam the *Yaoi Consumption Motives Questionnaire* (YCMQ). Terdapat 10 informan yang memenuhi kriteria sebagai *Aca-fans* yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, sembilan motif tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kelompok faktor dalam memberikan pengaruh terhadap perempuan di Indonesia dari mulai awal mengenal konten boys' love sampai menjadi seorang Fujoshi.

Kata Kunci: Boys Love, Fujoshi, *Aca-Fans*, Motif, Konten.

Abstract

In recent years, the consumption of boys' love contents (dramas, stories, animasi, manga, manhwa, and others) in Indonesia has increased rapidly. Boys' love is a genre of fiction that shows a romantic or sexual relationship between two men, and Fujoshi is a woman who has an interest in such contents. This study aims to investigate the main factors that influence Fujoshi women in Indonesia to start consuming Boys' love media with qualitative methods based on nine factors that have been tested in The Yaoi Consumption Motives Questionnaire (YCMQ). There were ten informants who met the criteria as Aca-fans who participated in this study. The finding shows that there are three groups of factors which have affected continuous consumption of boys' love among Indonesian women from the initial exposure to boys' love content to becoming Fujoshi.

Keywords: Boys' Love, Fujoshi, *Aca-Fans*, Motives, Content.

A. PENDAHULUAN

Fujoshi adalah sebuah istilah dari bahasa Jepang yang ditujukan kepada perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap manga, film atau drama yang bernarasi homoerotis bertemakan hubungan percintaan antara sesama laki-laki (*boys' love*). *Boys' love* (seterusnya ditulis BL) adalah hubungan romansa antar laki-laki yang dikemas dalam bentuk manga atau media lainnya (Dinatha dkk, 2021). Komunitas *Fujoshi* mulai berkembang di Jepang mulai tahun 1970an, dan berkembang di berbagai negara di seluruh dunia setelah itu (Ani, 2018). Perlu diketahui bahwa, *Fujoshi* ini tidak memiliki hubungan dengan isu-isu politik (Galbraith, 2011). Di Indonesia, *Fujoshi* sudah mulai berkembang pesat pada tahun 2020 (Zahratussyafiyah, 2022), dimana pandemi COVID-19 sudah mulai menyebar dan penerapan PPKM telah diberlakukan. Film bertema BL atau manga *Yaoi* pun mulai banyak bermunculan

di berbagai media sosial seperti Youtube, Telegram, Twitter, dan Instagram yang menarik minat di kalangan perempuan Indonesia.

Pasar karya fiksi BL mencakup beragam format media dan saluran distribusi yang berbeda, seperti novel, manga, animasi, game PC/video, video parodi di situs website, CD drama suara, blog, dan media lainnya. Saat ini, novel dan manga dalam genre ini dapat dengan mudah diperoleh di sebagian besar toko buku (Saito, 2011). Di Indonesia juga telah berkembang berbagai media yang memperlihatkan adegan *boys'love* baik itu melalui media sosial, buku komik, novel, dan media lainnya. Hal ini pun sudah mulai mudah diakses oleh siapapun walaupun beberapa dari media masih menggunakan pengaturan privasi dalam penyebarannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Permata dan Zulfiningrum (2022), hampir seluruh pengguna Twitter mengetahui tentang *fujoshi* melalui aktivitas yang mereka lakukan di platform tersebut melalui trending topik. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi seperti Twitter dapat mempercepat akselerasi proses globalisasi, dimana budaya luar dapat dengan cepat menyebar secara luas dan memberikan pengaruh kepada masyarakat luas (Aprianti dkk., 2022). Teknologi komunikasi dan informasi menjadi media yang berpengaruh dalam penyebaran suatu budaya secara tidak langsung (Fitriana, 2021)

Para *Fujoshi* tidak hanya menikmati film, manga atau drama bertema BL, namun mereka juga memiliki kemampuan untuk membuat karya yang bertema BL yang sesuai dengan fantasi mereka sendiri hingga melakukan penelitian terhadap komunitas mereka sendiri. Perempuan *Fujoshi* yang mampu menciptakan karya dan melakukan penelitian di dalam komunitasnya ini disebut sebagai *Aca-fans*. *Aca-fans* merupakan istilah yang mengacu pada penggemar akademis, yaitu mereka yang menyukai suatu media franchise atau genre tertentu dan juga terlibat dalam penelitian atau analisis akademis terkait media tersebut. *Aca-fans* merupakan sumber utama penelitian akademis tentang penggemar dan komunitas penggemar, dan itu merupakan tautan operatif antara sebagian besar populasi konsumen dan pengambil keputusan. Dalam sudut pandang pemasaran, *Aca-fans* juga termasuk dalam kelompok demografi konsumen yang sedang dipelajari (Cristofari & Guitton, 2016). Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah untuk memahami konsep yang berkembang dalam suatu komunitas penggemar yang dipresentasikan oleh *Aca-fans*.

Fandom BL juga memiliki *Aca-fans* yang mampu memberikan pengetahuan terhadap komunitas mereka. Mengapa *Aca-fans* sangat penting dalam penelitian ini? Hal ini dikarenakan *fandom* BL banyak yang masih berusia muda dan hanya mengikuti trend saja tanpa mengetahui apa arti dari *Fujoshi* itu sendiri. *Aca-fans* mampu memberikan pandangan yang lebih jelas dan tidak mudah termakan oleh isu-isu diluar dari komunitas itu sendiri. *Aca-fans* mampu memberikan informasi yang lebih dalam yang kemudian dijadikan sebagai dasar pengetahuan para *Fujoshi* walaupun *Aca-fans* ini juga menjadi bagian dari komunitas *Fujoshi* karena pengaruh teman dari komunitas tersebut. Selain itu, karya *Aca-fans* ini juga banyak dikonsumsi secara luas di media sosial oleh para *Fujoshi* lainnya.

Banyak penelitian yang mengamati pandangan perempuan *Fujoshi* memiliki minat terhadap film yang bertema BL dan manga *Yaoi* dikarenakan ketidakpuasan mereka terhadap peran perempuan dalam hubungan romantis yang lebih pasif dan adanya batasan terhadap perempuan dalam mengekspresikan perasaan mereka (Roy, 2022; Zhang, 2016). Kekecewaan para perempuan *Fujoshi* terhadap peran perempuan yang bersifat pasif dan didominasi oleh laki-laki baik di lingkungan sosial dan di dalam lingkungan keluarga (Dinatha dkk., 2021). Perempuan dalam hal ini pun terjebak dalam *duplicitiy of women*, kondisi di mana perempuan berusaha memuaskan hasrat seksual mereka, sementara di saat bersamaan, terpenjara oleh “nilai kesucian” dan “ideologi keperawanan”. Dengan kata lain, BL pun dapat dilihat sebagai media yang yang membebaskan perempuan dari paradigma patriarki, dualisme gender, dan normatif heteroseksual (V.D, 2021).

Budaya patriarki dapat menjadi sumber masalah bagi seorang perempuan baik itu penderitaan lahir dan batin (Sari dan Hayati, 2023). Perempuan Indonesia juga memiliki pandangan terhadap hubungan patriarki di lingkungan sosial. Namun, jika diadaptasi dengan budaya asing (budaya Jepang) akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi individu itu sendiri, khususnya komunitas *Fujoshi* Indonesia. Setiap warga negara dalam mengadaptasi budaya asing akan mengalami pengalaman yang berbeda dengan warga negara lain atau warga negara asal (Yosephin dan Winduwati, 2021). Penelitian ini menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang dikembangkan oleh Pagliassotti (2008) yang kemudian diuji secara kuantitatif dalam YCMQ terhadap konsumsi media boys love (Zsila dkk., 2018).

Terdapat Sembilan Faktor yang digunakan dalam mengukur alasan seorang individu dalam mengonsumsi media yang mengandung unsur BL yang dihubungkan dengan general faktor dalam mengonsumsi media BL. Faktor-faktor ini dikembangkan ke dalam bentuk *the Yaoi Consumption Motives Questionnaire* (YCMQ) dan telah menjadi instrument yang sesuai untuk menilai individu dalam mengonsumsi media BL (Zsila dkk., 2018). Penelitian sebelumnya ini membantu dalam pengidentifikasian, deskripsi, dan pengoperasian motivasi yang sangat komprehensif dari konsumen genre *Yaoi*. Sembilan faktor yang menjadi motif konsumsi media BL, seperti sikap yang menunjukkan ketulusan/cinta, analisis diri, elemen emosi, ketidaksukaan terhadap standar hubungan romansa pada umumnya, romansa yang berorientasi pada perempuan, pelarian dari realita, seni dan estetika, hiburan yang sesungguhnya, dan gairah (Zsila dkk., 2018). Faktor-faktor dalam YCMQ ini sudah terbukti mampu mengukur secara kuantitatif motif konsumsi BL secara spesifik. Dalam penelitian ini, 9 faktor tersebut digunakan untuk menentukan faktor utama dalam konsumsi BL dan mengelompokkan faktor-faktor lainnya dalam memberikan pengaruh terhadap konsumsi konten BL secara terus menerus.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Aca-fans* Dikalangan Komunitas *Fujoshi*

Fandom atau Fan Kingdom adalah kelompok orang yang terorganisir secara sosial berdasarkan kesamaan ketertarikan mereka terhadap suatu objek budaya populer atau hal lainnya (Baym, 2007). Objek tersebut dapat berupa berbagai macam hal seperti musik, tayangan televisi, film, karya sastra, olahraga, dan lain sebagainya. Selain menjadi konsumen atau penikmat budaya populer, para penggemar juga aktif dalam membangun makna dari apa yang mereka konsumsi melalui aktivitas "meaning making" yaitu mengambil pesan dari media dan memilah atau mengambilnya secara penuh ke dalam pengalaman dan perasaan mereka (McCudden, 2011). Semakin kita pahami, semakin jelas bahwa fandom selalu menjadi alternatif media yang tidak hanya sekedar mengejar hiburan semata, namun sebagai media untuk membahas isu-isu yang lebih mendalam. Hal ini membawa kita untuk lebih mudah membayangkan perubahan sosial dengan mempertimbangkan unsur politik dan filosofi (Jenkins, 2014). Berbagai penelitian tentang para penggemar budaya populer membantu kita untuk memahami dan menghadapi tantangan yang tidak hanya terbatas pada ranah pop culture, karena penelitian tersebut memberikan informasi tentang cara kita berinteraksi dengan orang-orang di sekitar kita, serta cara kita membaca teks-media yang semakin dominan dalam pengalaman hidup kita (Kellner & Deraa, 2008).

Terdapat tiga fase gelombang dalam perkembangan fandom (Kellner & Deraa, 2008). Fandom saat ini sudah masuk kedalam fase ketiga dimana para penggemar memiliki kekuatan dalam menentukan alur cerita dan karakter dalam suatu cerita atau mengarahkan perusahaan hiburan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara individu. Fandom dianggap semakin memiliki nilai ekonomi dan promosi, namun nilai tersebut dapat menjadi ancaman bagi fandom seperti eksploitasi kreatifitas dan komunitas yang terpecah-belah (Coppa, 2014). Hal ini juga akan sangat berkaitan dengan bagaimana fandom mempengaruhi peningkatan saham

perusahaan melalui pembelian berbagai macam barang yang telah diiklankan oleh parah artis atau orang yang bekerja di dunia hiburan, serta artis yang berperan memicu reaksi emosional di media yang ada di sekitar kita (Cinque, 2019). Jika dilihat dari fandom fujoshi, banyak dari mereka yang mampu membuat karya seni, cerita novel dan film pendek untuk memenuhi kepuasan mereka dalam berfantasi, dimana hal tersebut bukan hanya sekedar hal yang menyenangkan dan dilakukan di waktu luang saja tetapi lebih dari itu (Roach, 2014). Hal ini merujuk pada definisi dari *Aca-fans* itu sendiri.

Cristofari dan Guitton (2016) mengembangkan penelitian mengenai penggemar yang terbagi atas dua yakni *Aca-fans* dan fan dalam komunitas itu sendiri. Posisi aca-fan fujoshi disini sebagai fandom yang memberikan pengaruh dan representasi pengetahuan yang berkembang dalam suatu komunitas. Kebanyakan dari mereka mampu menghasilkan sebuah karya yang menampakkan fantasi yang disenangi oleh Fujoshi lainnya, dan tidak sedikit pula yang melakukan kajian mengenai *fandom Fujoshi*. Berikut adalah kriteria *aca-fan Fujoshi* dalam penelitian ini.

Tabel 1 Kriteria Informan Aca-fan Fujoshi

Kriteria Aca-fan Fujoshi
Perempuan <i>Fujoshi</i> berusia minimal 18 tahun dan aktif menggunakan media sosial, seperti Twitter, wappad dan Tiktok (atau salah satunya).
Sudah menjadi <i>fujoshi</i> minimal selama 1 tahun.
Memiliki ketertarikan mengenai sejarah, budaya dan konten sosial yang berhubungan dengan <i>boys' love</i> dan komunitas fujoshi.
Mampu menganalisis konten <i>boys' love</i> dan berpartisipasi dalam diskusi atau debat mengenai konten di media sosial, atau terlibat dalam penelitian dengan topik serupa.
Melakukan perbandingan antara konten <i>boys' love</i> dengan studi keilmuan yang saling berhubungan.
memiliki koneksi dengan komunitas yang lebih luas di sosial media, seperti Twitter, wappad dan Tiktok (atau salah satunya).
Mampu membuat karya yang mengandung unsur boys love baik itu dalam bentuk gambar, video, dan cerita pendek.

Penentuan kriteria ini disesuaikan dengan definis dari aca-fan berdasarkan pengembangan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa. Pernyataan Jenkins dalam penelitian mengenai fan studies yang dikembangkan oleh Coppa (2014), menjelaskan bahwa para penggemar tidak hanya berbicara yang berhubungan dengan dirinya sendiri, tetapi mewakili semua penggemar yang ada di komunitas itu sendiri secara umum. *Aca-fans* mampu memberikan gambaran kuat mengenai alasan mengapa perempuan di Indonesia mulai mengonsumsi media BL.

Peneliti juga telah melakukan survey awal mengenai penggunaan media sosial yang paling sering digunakan dalam konsumsi konten BL. Berdasarkan hasil survey awal yang terdiri atas 63 responden, Twitter (sekarang telah berganti menjadi X), Tiktok, Youtube, Wattpad, dan Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan secara berurutan. Namun, peneliti membatasi penggunaan media sosial yang berfokus pada Twitter, Tiktok, dan Wattpad. Selain sebagai aplikasi yang paling sering digunakan dalam konsumsi konten BL, Ketiga aplikasi ini merupakan media dengan fitur yang mudah digunakan dan menjangkau pengguna secara luas dalam membuat dan berbagi cerita, gambar, dan video BL. Media sosial ini juga dijadikan sebagai sarana dalam mencari bahan perbincangan dengan teman-teman komunitas dan memenuhi rasa penasaran terhadap suatu konten atau tren (Adnan, A. F., 2021). Informasi penggunaan media sosial oleh informan bertujuan untuk lebih memperkuat pemenuhan kriteria informan sebagai *Aca-fans*.

2. Sembilan Motif Konsumsi Media Boys Love

Terdapat Sembilan Faktor yang digunakan dalam mengukur alasan seorang individu dalam membaca media yang mengandung unsur BL yang dihubungkan dengan general faktor dalam mengonsumsi media BL. Faktor-faktor ini dikembangkan ke dalam bentuk the Yaoi Consumption Motives Questionnaire (YCMQ) dan telah menjadi instrument yang sesuai untuk menilai individu dalam mengonsumsi media BL (Zsila dkk., 2018). Penelitian sebelumnya ini membantu dalam pengidentifikasian, deskripsi, dan pengoperasian motivasi yang sangat komprehensif dari konsumen genre yaoi. Sembilan faktor yang menjadi motif konsumsi media BL, seperti sikap yang menunjukkan ketulusan/cinta, analisis diri, elemen emosi, ketidaksukaan terhadap standar hubungan romansa pada umumnya, romantis yang berorientasi pada perempuan, keadaan yang jauh dari realita, seni dan estetika, hiburan yang sesungguhnya, dan gairah (Zsila dkk., 2018).

Sembilan faktor ini merupakan pengembangan dan pengujian secara kuantitatif dari sepuluh indikator yang dikembangkan oleh Pagliassotti melalui penelitian “reading boys love in the West” pada tahun 2008 (Zsila dkk., 2018). Konsumsi BL di daerah barat memiliki tujuan yang berbeda dengan konsumsi BL di Jepang pada umumnya. Para pembaca di Jepang lebih didominasi oleh perempuan heteroseksual tanpa menunjukkan sikap dukungan terhadap hak-hak kaum gay, sedangkan pembaca di daerah barat justru menunjukkan hal yang berbeda (Pagliassotti, 2008). Maka dari itu, penelitian ini mendeskripsikan motif utama konsumsi media BL di Indonesia yang bisa saja berbeda dengan Fujoshi di negara-negara lainnya.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam untuk mengkaji motif-motif yang mempengaruhi informan menjadi seorang *Fujoshi*. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan berdasarkan faktor-faktor sebagai motif dalam konsumsi media BL yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka (Creswell, 2014). Wawancara yang dilakukan terhadap informan disusun dan dikembangkan secara deskriptif berdasarkan 9 faktor dalam YCMQ. Mengapa penelitian ini tidak langsung menggunakan YCMQ, dikarenakan penelitian ini merupakan pengembangan untuk mengetahui awal mula seseorang menjadi *Fujoshi* dan tahap-tahap yang dilalui menjadi seorang *Fujoshi*. Sehingga, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan faktor-faktor konsumsi media BL yang telah diteliti sebelumnya.

Dalam melakukan analisis data, peneliti mengacu pada model analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yang dimaksud adalah observasi awal, *data collection* (pengumpulan data) dengan memperhatikan representasi data terhadap kealamian dan keaslian (Cristofari dan Guitton, 2016), *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan). Peneliti menggunakan beberapa metode untuk menguji keabsahan data, yaitu Forum Discussion yang terdiri atas 30 perempuan *Fujoshi* mengenai persepsi terhadap variabel yang dianggap penting, meningkatkan ketekunan peneliti, dan triangulasi data (Sugiyono, 2008).

Fokus informan dalam penelitian ini adalah *Aca-fans* dengan beberapa kriteria tertentu yang terdiri atas 10 informan dan latar belakang yang berbeda-beda. *Aca-fans* di komunitas *Fujoshi* dapat merepresentasikan pengetahuan dan sudut pandang yang lebih spesifik dalam komunitas itu sendiri (Cristofari dan Guitton, 2016). Informan pada penelitian ini diambil dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria ini menunjukkan fandom yang memiliki pemahaman terhadap komunitas *Fujoshi* itu sendiri. Tidak sedikit diantara mereka yang telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan komunitas *Fujoshi* itu sendiri. Selain itu, informan ini juga aktif dalam membuat cerita fiksi sesuai dengan imajinasi mereka di sosial

media seperti Twitter, watsapp, dan tiktok. Berikut adalah informasi mengenai informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1 Informasi Informan Yang Berpartisipasi Dalam Kegiatan Wawancara

Informan	Profesi	Periode	Media Sosial Yang Digunakan	Aktivitas
A	Media Sosial Spesialist	2-3 Tahun	Twitter	Membuat Cerita BL di Media Sosial, Aktif Membagikan Konten BL di Media Sosial
B	Mahasiswa	4-5 Tahun	Tiktok dan Twitter	
C	Editor Novel	5-10 Tahun	Tiktok dan Twitter	
D	Mahasiswa	5-10 Tahun	Twitter	
E	Mahasiswa	5-10 Tahun	Tiktok, Watsapp, dan Twitter	
F	Karyawan Swasta	2-3 Tahun	Twitter	Membuat Cerita BL di Media Sosial dan pernah Atau Sedang Melakukan Penelitian Terkait BL dan Komunitas <i>Fujoshi</i>
G	Mahasiswa	5-10 Tahun	Tiktok dan Twitter	
H	Mahasiswa Psikologi	5-10 Tahun	Tiktok dan Twitter	Suka melakukan diskusi melalui persepsi psikologi mengenai <i>Fujoshi</i> dan BL dan di kampus, membuka semacam jasa topup koin/subscribe di platform baca BL
I	Mahasiswa Hukum	4-5 Tahun	Tiktok, Watsapp, dan Twitter	Membuat Cerita BL di Media Sosial, Aktif
J	Karyawan	5-10 Tahun	Tiktok dan Twitter	Membagikan Konten BL di Media Sosial

Informan yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang memenuhi standar untuk seorang informan dikatakan sebagai seorang *Aca-fans*. Aktivitas yang sering dilakukan oleh *aca-fan* dalam memberikan pengaruh ke komunitas mereka adalah membuat cerita yang dinikmati oleh komunitas tersebut dengan memperlihatkan sudut pandang mereka mengenai perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan komunitas itu sendiri. Selain itu, mereka juga tidak jarang terlibat dalam berbagai penelitian dan aktif berdiskusi mengenai komunitas mereka sendiri. Kriteria yang juga dianggap penting dalam karakteristik informan ini adalah media sosial yang digunakan, lama waktu menjadi seorang *Fujoshi*, dan latar belakang pendidikan atau pekerjaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang *Fujoshi* memiliki alasan tersendiri mengapa mereka menyukai hal-hal yang bergenre BL. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zsila dkk (2018) mengenai motif para penggemar konten BL mengonsumsi manga *Yaoi*, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan motif, seperti sikap yang menunjukkan ketulusan/cinta, analisis diri, elemen emosi, ketidaksukaan terhadap standar hubungan romansa pada umumnya, romansa yang berorientasi pada perempuan, pelarian dari realita, seni dan estetika, hiburan, gairah seksual. Banyak penelitian yang berhubungan dengan *Fujoshi* menyatakan bahwa alasan perempuan memilih menjadi *Fujoshi* dan menikmati cerita atau konten BL melalui media sosial adalah

ketidaksukaan mereka terhadap hubungan yang bersifat patriarki. Namun, peneliti mendapatkan hal yang sedikit berbeda dari 10 informan yang telah diwawancarai mengenai perjalanan mereka menjadi seorang *Fujoshi*. Beberapa informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa perjalanan mereka menjadi seorang *Fujoshi* dimulai dari ketidaksengajaan yang sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan alasan general mengenai penolakan terhadap hubungan patriarki.

faktor hiburan telah menjadi motif pertama dalam menarik perhatian perempuan di Indonesia mengonsumsi media BL. Sembilan informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya ketidaksengajaan dalam konsumsi konten BL di media sosial. Satu informan lainnya mengatakan telah mengetahui konten BL dari dulu, dan konsumsi konten BL dikarenakan pengaruh dari teman sendiri. Pengaruh media sosial dalam konsumsi konten BL dikarenakan adanya kebutuhan hiburan dari para informan dan juga rasa penasaran terhadap konten yang bergenre BL. Selanjutnya, terdapat dua faktor yang menjadi penyebab konsumsi media BL secara berkelanjutan di kalangan *Fujoshi* di Indonesia. Faktor estetis dan seni dan Faktor romansa yang berorientasi pada perempuan menjadi hal yang mempengaruhi perempuan *Fujoshi* di Indonesia mengonsumsi media BL secara terus menerus. Faktor estetis dan seni memperlihatkan visualisasi karakter yang ditampilkan dalam media sosial. Hal ini dapat berupa fanart yang dibuat oleh para penggemar. Para pemain drama atau film BL dari Korea Selatan, China, dan Jepang juga menampilkan wajah-wajah yang disukai di kalangan perempuan yang membuat mereka ingin mengonsumsi BL.

Faktor romansa yang berorientasi pada perempuan juga menjadi motif mengapa perempuan *Fujoshi* di Indonesia mengonsumsi media BL melalui fanart, fan fiksi, dan media lainnya yang dibuat untuk para penggemar dalam komunitas tersebut, khususnya di kalangan perempuan. Pada pernyataan-pernyataan mengenai asal mula para informan mengonsumsi media BL dikarenakan pengaruh fanart yang dibuat oleh penggemar lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap budaya pop baik itu *Korean pop* (K-pop), *Japanese pop* (J-pop), atau budaya pop lainnya. Karya yang dihasilkan disesuaikan dengan referensi para penggemar dan dibuat berdasarkan imajinasi para penggemar itu sendiri. Hal inilah yang membuat media BL terlihat menyenangkan untuk dikonsumsi, karena dikemas dengan visual yang imut dan cerita yang mempresentasikan keinginan perempuan terhadap idola yang mereka kagumi.

Mengonsumsi media BL secara berkelanjutan sebagai bentuk hiburan akan memberikan ruang terhadap Faktor-Faktor lainnya dalam mempengaruhi persepsi perempuan dalam konsumsi media BL seperti, ketidaksukaan terhadap standarisasi hubungan romansa pada umumnya, Analisis diri, dan elemen emosi. Hubungan romansa heteroseksual yang dimunculkan dalam bentuk cerita saat ini kurang mampu membawa informan dalam menikmati hubungan romansa yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa romansa heteroseksual pada umumnya yang ditampilkan dalam media sangat membosankan dan perlu perubahan berdasarkan minat para penontonnya, khususnya di kalangan perempuan. Faktor ketidaksukaan terhadap standarisasi hubungan romansa pada umumnya lebih memperlihatkan kebosanan terhadap pengembangan karakter dan jalan cerita yang diperlihatkan dalam film dan drama yang memperlihatkan hubungan heteroseksual. Perlu diketahui juga bahwa informan dalam penelitian ini tidak menekankan penolakan terhadap hubungan patriarki, namun lebih memperlihatkan adanya pandangan budaya feminisme dalam suatu hubungan.

Faktor analisis diri juga terlihat memberikan pengaruh dalam konsumsi media BL yang berkelanjutan. Media BL memberikan cerita yang sangat berhubungan dengan fenomena yang ada di sekitar informan atau hal yang berhubungan dengan personal informan, dimana media BL jauh lebih menggambarkan perjuangan dan kesetaraan dalam menjalin hubungan dibandingkan cerita heteroseksual. informan G mengatakan “*Karena aku itu orangnya hopeless romantic. Aku tuh ga belum pernah ngeliat. Waktu itu ya, oh cinta tuh yang segitu*

gede-nya buat orang lain. apalagikan, kita tau ini itu hal yang ga bisa, gitu kan bakal banyak rintangannya". Pernyataan ini menjadi salah satu bukti bahwa konsumsi media BL juga dikarenakan BL mampu memberikan pengalaman untuk mengerti dilemma hubungan yang dirasakan oleh informan, dan dilemma hubungan ini juga merupakan bagian dari Faktor analisis diri.

Informan B juga mengungkapkan pernyataan yang mendukung adanya pengaruh Faktor analisis diri terhadap konsumsi media BL *"saya selalu suka dengan ukenya selalu seperti itu dan mereka ini ada persamaan dengan kita perempuan ya Iya kadang saya kurang paham juga"*. Dalam pernyataan ini karakter yang ditampilkan dalam media BL juga mampu merepresentasikan perasaan perempuan sehingga memberikan proses refleksi diri bagi para perempuan yang mengonsumsi media BL. Informan I pun juga mengatakan hal yang sama mengenai karakter uke yang mampu merepresentasikan informan dalam sebuah cerita atau media yang dikonsumsi. Informan G juga menambahkan bahwa *"dalam BL itu semuanya itu berjuang gitu, nggak ada yang lemah dan sama memberi gitu"*.

Cerita-cerita atau karakter yang disajikan dalam BL ini memberikan refleksi diri terhadap pembacanya dan semua informan yang terlibat dalam penelitian ini juga sering menambahkan unsur cerita pribadi ke dalam cerita BL yang informan buat. Hal ini selain merupakan bagian dari analisis diri, adanya unsur cerita atau karakter yang menjelaskan pengalaman informan dalam membuat cerita atau mengonsumsi media BL juga sebagai tempat pelarian dari kehidupan nyata atau tempat yang bisa menenangkan diri informan dari masalah-masalah dunia nyata. Faktor pelarian dari kenyataan (lack of reality) menjadi alasan mengapa pengonsumsi media BL terus berlanjut.

Media BL menunjukkan hal-hal yang bisa dikatakan ditolak dan tidak mungkin terjadi di kehidupan nyata khususnya di Indonesia, dimana penolakan terhadap hubungan sesama gender terjadi secara besar-besaran. Ini jugalah alasan mengapa cerita BL terlihat jauh lebih menarik dibandingkan cerita heteroseksual. Informan B menyatakan bahwa *"kalau sudah dibentuk dengan drama, apalagi yang memang drama ini benar-benar latar belakangnya itu ditolak sama banyak orang, itu saya suka"*. 9 Informan lain pun mengungkapkan hal yang sama dengan informan B. Informan D pun juga menambahkan *"Terus juga untuk spesifiknya lagi kalau konten BL itu ada yang disebut omegaverse. Jadi itu karena ada yang berbeda ya dan kita cari yang berbeda dan itu yang tidak bisa dilakukan di cerita untuk heteroseksual loh"*. Dari pernyataan ini, dapat dilihat bahwa cerita BL tidak hanya dikemas ke dalam cerita yang berhubungan dengan fenomena di kehidupan nyata saja, namun telah dikembangkan ke dalam cerita yang bersifat multiuniverse. Omegaverse, berdasarkan informasi melalui animasi-planet.com (n.d.), merupakan bentuk universe yang terdiri atas 6 gender, dimana tiga diantaranya adalah omega, beta dan alpha. Munculnya gender baru dalam cerita BL menunjukkan pengaruh dari faktor pelarian dari kenyataan (lack of reality).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Zsila dkk (2018), menyatakan bahwa faktor elemen emosi tidak memberikan pengaruh terhadap konsumsi media Yaoi atau BL bagi para *Fujoshi* dan *Fudan*. Zsila (2018) juga menjelaskan bahwa faktor elemen emosi, dikarenakan faktor ini justru awalnya dianggap memberikan pengaruh besar. Pada penelitian ini, faktor elemen emosi terhadap konsumsi media BL yang berkelanjutan oleh perempuan *Fujoshi* di Indonesia justru memberikan pengaruh. Pengaruh yang dimaksud disini pun belum bisa diukur secara kuantitas dan tidak dapat dikatakan mampu mewakili keseluruhan komunitas *Fujoshi* di Indonesia. Namun, pernyataan informan dalam penelitian ini dapat dengan jelas memberikan gambaran pengaruh elemen perasaan terhadap konsumsi media BL.

Perasaan elemen ini justru sangat kuat terlihat pengaruhnya ke *Fujoshi* yang juga senang dengan K-pop. Informan A mengatakan *"kalo saya gak tau kenapa kalo boys' love itu cuma lebih dapet feelnya. aku lebih dapet feelnya kalau nulisnya Boys' love kayak gitu"*.

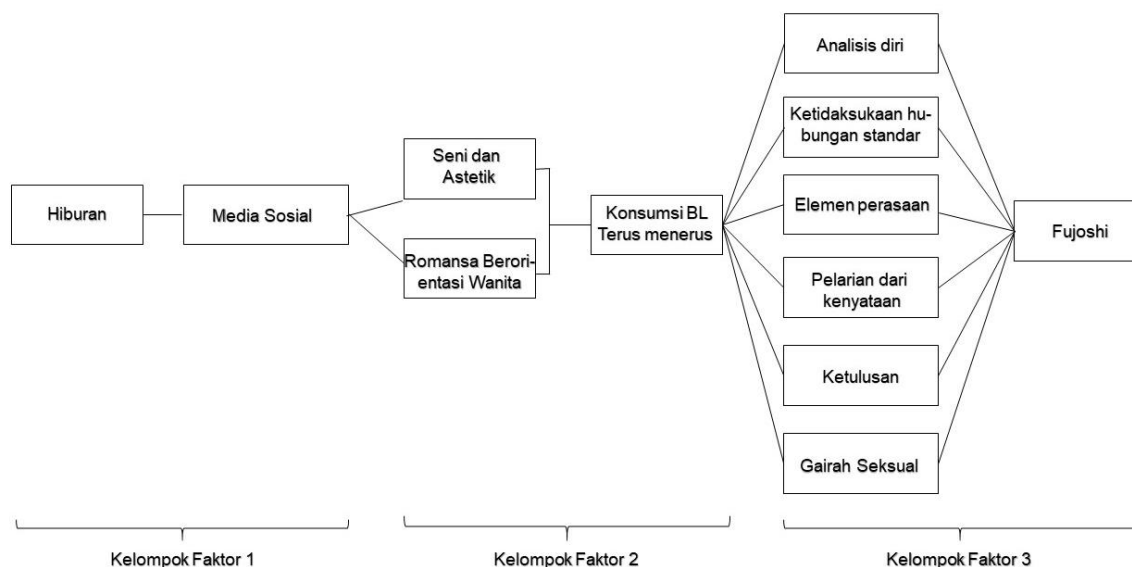
Informan B pun juga menyatakan hal yang serupa. Elemen emosi ini memberikan pengaruh ketika seorang *Fujoshi* membuat cerita fiksi mengenai idol yang mereka kagumi dikemas dalam bentuk BL. Perasaan yang kagum yang besar dari idol K-pop yang mereka idolakan membuat faktor elemen emosi ini sangat mempengaruhi para *Fujoshi* dalam menikmati media K-pop dengan unsur BL di dalamnya. Hal ini juga didukung oleh semua Informan lainnya mengenai bagaimana media BL justru membangun perasaan yang kuat terhadap karakter melalui cerita yang menunjukkan ketulusan cinta dalam sebuah hubungan.

Informan G pun juga mengungkapkan hal yang sama, dimana informan G mengatakan “*kalau ngeliat karena setiap, dari dulu yah konten-konten yang kaya BL itu pastikan unrequited love gitu kan. Sesuatu yang nggak biasa. Jadi, cara mereka menunjukkan cinta tuh yang kaya sampai aku tuh yang terharu gitu*”. Jalan cerita yang disajikan dalam konten atau media BL memperlihatkan perjuangan yang jauh lebih besar dibandingkan cerita romansa pada umumnya. Hal ini juga yang membuat para *Fujoshi* terbawa perasaan dalam cerita atau media BL. Informan J juga menunjukkan hal yang serupa. Selain budaya K-pop, film atau drama Thailand juga sekarang menampilkan unsur BL dengan visualisasi yang kuat seperti K-pop.

Terdapat penemuan yang bisa dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian selanjutnya berhubungan dengan mengapa pembaca barat dalam penelitian Zsila dkk (2018) tidak menunjukkan pengaruh elemen perasaan yang kuat terhadap konsumsi media BL dilihat juga dari sudut pandang pembaca di Indonesia. Informan F sempat menyatakan bahwa karakter BL pada manga (*Yaoi*) sudah dianggap hal yang tidak mungkin ada dan hanya sebatas imajinasi saja. Peneliti menangkap bahwa para *Fujoshi* yang menikmati media *Yaoi* memang tidak akan merasakan pengalaman secara langsung dan nyata dibandingkan mengonsumsi media BL dalam bentuk nyata (*real persons*).

Semua informan menyatakan bahwa media BL mampu memberikan sebuah pengalaman yang tidak semua mampu merasakan dalam hubungan romansa homoseksual dan memperlihatkan ketulusan di dalamnya. Informan F juga menekankan bahwa cerita-cerita dalam BL itu tidak ada unsur politiknya yang memang hanya fokus pada ketulusan saja. Semua informan mengatakan bahwa BL mampu menunjukkan ketulusan cinta, karena karakter dalam BL menunjukkan perjuangan cinta ketika sosial mereka menolak cinta mereka. Terakhir, faktor gairah seksual juga telah menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumsi media BL secara terus menerus. Informan B menekankan bahwa BL sudah menjadi ketertarikan seksual (fetiš). Namun, informan lain hanya lebih menekankan pada pengembangan karakter dan cerita saja. Berdasarkan pernyataan ini, setiap *Fujoshi* memiliki pengalaman masing-masing dalam mengonsumsi dan membuat konten BL, dimana tidak semua faktor yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi alasan untuk mengonsumsi konten BL secara terus menerus.

Perempuan *Fujoshi* di Indonesia jika dilihat dari 9 faktor dalam *the Yaoi consumption motives questionnaire* (YCMQ) yang dikembangkan oleh Zsila, dkk (2018), berdasarkan interview yang dilakukan, dikelompokkan ke dalam tiga kelompok faktor yang dilalui oleh perempuan *fujosi* dari awal konsumsi media BL sampai konsumsi secara terus menerus sebagai berikut:



Gambar 1. Pengelompokan Faktor Dengan Menggunakan Sembilan Faktor Dalam YCMQ Dalam Konsumsi Media BL

Kelompok faktor 1, pada faktor ini memperlihatkan pengaruh faktor hiburan melalui media sosial. Konsumsi konten BL yang tidak disengaja dan adanya kebutuhan hiburan menjadi alasan utama. Rasa penasaran yang tinggi terhadap hiburan baru seperti BL dan adanya pengaruh dari teman-teman komunitas di media sosial juga mendorong informan mengonsumsi konten BL. Kelompok faktor 2, media BL sebagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen dalam suatu komunitas yang sudah berkembang sudah menjadi hal biasa dalam suatu agensi atau perusahaan. Media BL yang disajikan dengan visualisasi karakter dan cerita yang nyaman dan berbeda membuat banyak perempuan di Indonesia mengonsumsi media BL secara berkelanjutan. Faktor seni dan estetika dan faktor romansa yang berorientasi pada perempuan sangat memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan rasa penasaran bagi perempuan *Fujoshi* dalam konsumsi media BL.

Kelompok faktor 3, konsumsi media BL secara terus menerus memberikan ruang untuk faktor-faktor lainnya memberikan pengaruh terhadap persepsi perempuan sebagai seorang individu dan sebagai makhluk sosial. Faktor-faktor tersebut terdiri atas analisis diri, ketidaksukaan hubungan standar, elemen perasaan, pelarian dari kenyataan, ketulusan, dan gairah seksual. Namun, perlu ditekankan bahwa dari enam faktor yang dapat muncul dikarenakan konsumsi media BL terus menerus tidak dapat muncul secara bersamaan dengan durasi waktu konsumsi yang sama. Setiap individu *Fujoshi* memiliki pengalaman sendiri berdasarkan faktor yang mempengaruhinya, artinya terdapat perempuan *Fujoshi* yang dipengaruhi oleh semua faktor dan terdapat perempuan *Fujoshi* yang hanya dipengaruhi beberapa faktor saja dalam kelompok faktor ketiga ini. Pada kelompok ketiga inilah juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi setiap individu *Fujoshi* memberikan kesempatan bagi dirinya dalam mengekspresikan imajinasi atau persepsi mereka mengenai diri dan lingkungan sosial yang bisa terhubung atau tidak terhubung dengan dunia nyata melalui media BL, baik itu dalam bentuk cerita, gambar, video singkat dan lainnya. Munculnya ketertarikan dan kesadaran terhadap komunitas *Fujoshi* ini, tidak sedikit dari mereka melakukan perkumpulan secara online di media sosial untuk berbagi persepsi dan melakukan penelitian mengenai BL itu sendiri.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan 9 motif terhadap konsumsi media BL dalam YCMQ sebagai bahan dasar dalam menganalisis faktor utama dan pengaruh faktor lainnya dalam

konsumsi media BL. Sembilan faktor ini dibagi kedalam tiga kelompok dalam mempengaruhi individu menjadi seorang *Fujoshi*, dari awal mula mengonsumsi BL sampai menjadi bagian dalam komunitas *Fujoshi*. Kelompok pertama terdiri atas faktor hiburan dengan adanya peran media sosial. Kelompok kedua terdiri atas faktor seni dan estetika dan faktor romansa yang berorientasi pada perempuan. Kelompok ketiga terdiri atas analisis diri, ketidakpuasan hubungan standar, elemen perasaan, pelarian dari kenyataan, ketulusan cinta, dan gairah seksual. Setiap *Fujoshi* memiliki pengalaman masing-masing dalam mengonsumsi konten BL, sehingga tidak semua kelompok faktor ketiga memberikan pengaruh secara bersamaan kepada setiap *Fujoshi* dalam mengonsumsi media BL.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, M., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2022). Kebudayaan Indonesia di Era Globalisasi terhadap Identitas Nasional Indonesia. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 996-998.
- Ani, Y. A. (2018). *Fujoshi* ala indonesia dalam penciptaan komik. *Invensi*, 3(1), 23-32.
- Anime-planet.com. (n.d.). Omegaverse Manga. Retrieved from: <https://www.anime-planet.com/manga/tags/omegaverse>
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v12i8.1978>
- Cinque, T. (2019). Celebrity conferences as confessional spaces: the aca-fan memory traces of David Bowie's stardom. *Celebrity Studies*, 10(1), 44-59. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1559067>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). California: Sage publications.
- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2016). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 713-731. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>
- Dinatha, V. O. D., Dewi, F. I. R., & Suryadi, D. (2022). *Fujoshi's Perception of Gender Roles. In 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1414-1420). Atlantis Press.
- Fitriana, R., Darmawan, D. R., Efriani, E., & Apriadi, D. W. (2021). Gejolak *Fujoshi* Dalam Media Sosial: Peran Media Twitter Dalam Pembentukan Identitas Kelompok *Fujoshi*. *Kiryoku*, 5(2), 228-235, from <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku>
- V.D, J.F. (2021). *Daya Tarik 'Boys' love' yang Bikin Perempuan Terpikat*. Retrieved from: <https://magdalene.co/story/daya-tarik-boys-love-yang-bikin-perempuan-terpikat/>
- Galbraith, P. W. (2011). *Fujoshi*: Fantasy play and transgressive intimacy among "rotten girls" in contemporary Japan. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 37(1), 219-240. <https://doi.org/10.1086/660182>
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *The journal of fandom studies*, 2(2), 89-109. https://doi.org/10.1386/jfs.2.2.89_1
- Kellner, D., & Collette-Van Deraa, H. (2008, November 1). Cognitions, Emotions, and Identities. [Review of the book *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*]. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 37(6), 559.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of fandom: Authenticity & hierarchy in the age of media convergence*. Doctoral dissertation. University of Kansas.

- Pagliassotti, D. (2008). Reading boys' love in the West. *Participations*, 5(2), 222-249, from <http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/502pagliassotti.htm>
- Permata, D. F., & Zulfiningrum, R. (2022). Persepsi terhadap *Fujoshi* di Media Sosial Twitter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15435-15439.
- Roach, C. M. (2014). "Going native": aca-fandom and deep participant observation in popular romance studies. *Mosaic: a journal for the interdisciplinary study of literature*, 47(2), 33-49. <https://doi.org/10.1353/mos.2014.0011>
- Roy, A. (2022). The Evolution of Same-Sex Comics across Asia, amidst stifling Patriarchy and Toxic Sexual Normativity. *International Journal of English and Studies (IJOES)*, 4(7). Retrieved July 26, 2022, from [https://www.ijoes.in/papers/v4i7/19.IJOES-Ananya\(134-140\).pdf](https://www.ijoes.in/papers/v4i7/19.IJOES-Ananya(134-140).pdf)
- Saito, K. (2011). Desire in subtext: Gender, fandom, and women's male-male homoerotic parodies in contemporary Japan. *Mechademia*, 6(1), 171-191, from http://jmporquer.com/wp-content/uploads/2016/04/Saito_Desire-in-subtext.pdf
- Sari, S. S., & Hayati, Y. (2023). Perempuan Dalam Budaya Patriarki: Kajian Karya Sastra Penulis Perempuan Indonesia. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 2(1), 117-125.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (3rd ed). Bandung: Alfabeta.
- Yosephin, F. C., & Winduwati, S. (2021). Adaptasi Budaya oleh Warga Negara Asing di Indonesia. *Koneksi*, 5(2), 218-222.
- Zsila, Á., Pagliassotti, D., Urbán, R., Orosz, G., Király, O., & Demetrovics, Z. (2018). Loving the love of boys: Motives for consuming *Yaoi* media. *PloS one*, 13(6), e0198895. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198895>
- Zahratussyafiyah. (2022). Gambaran Social Anxiety pada *Fujoshi*. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9(1), 108–123. <https://doi.org/10.35891/jip.v8i2>
- Zhang, C. (2016). Loving boys twice as much: Chinese women's paradoxical fandom of "Boys' Love" fiction. *Women's Studies in Communication*, 39(3), 249-267.