

# Konstruksi Identitas Penggemar *Boys' Love* Thailand (Studi Netnografi *Fujoshi* dan *Fudanshi* Pada *Facebook*)

Grace Gerungan, Gatut Priyowidodo & Fanny Lesmana,  
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*g.gerungan96@gmail.com*

## Abstrak

Hiburan beraliran *boys' love* asal Thailand, kini semakin banyak digemari oleh beberapa kalangan. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana penggemar serial *boys' love* Thailand mengkonstruksi identitas mereka sebagai penggemar BL Thailand pada *Facebook*. Peneliti menggunakan metode netnografi, serta analisis menggunakan QSR NVivo 12. Hasil dari penelitian ini dikaji menggunakan *Communication Theory of Identity* oleh Michael L. Hecht dengan 4 lapisan, yaitu *personal*, *enactment*, *relational* dan *communal*. Dari lapisan tersebut, terdapat 2 dimensi yang saling berinteraksi yaitu *subjective* dan *ascribed dimension*. Pada dimensi *subjective*, para identitas *fujoshi* dan *fudanshi* terkonstruksi ketika mereka sudah mulai menikmati hiburan ini dan melibatkan perasaan terhadap identitas tersebut. Kemudian, mereka akan terkonstruksi sebagai seseorang yang eksklusif. Sedangkan pada dimensi *ascribed*, mereka yang terikat dalam sebuah komunitas akan memiliki perilaku yang serupa dalam menanggapi orang-orang yang menerima kehadiran mereka dan menolak kehadiran mereka.

**Kata Kunci:** Konstruksi identitas, *Boys' Love*, *Fujoshi*, *Fudanshi*, Komunitas Virtual, Netnografi

## Pendahuluan

Hiburan dengan aliran *Boys' Love* menjadi salah satu tren yang banyak digandrungi banyak anak muda saat ini. *Boys' love* merupakan sebuah makna yang pertama kali muncul di Jepang sebagai sebuah budaya populer dan menjadi payung atas sebuah media di Jepang, khususnya anime dan manga. Bertemakan sebuah hubungan romantis dari dua pria yang terkadang digambarkan dalam hubungan yang eksplisit (Zsila & Demetrovics, 2017, p. 2). Zsila dan Demetrovics juga menyatakan, bahwa *boy love* ini hadir pada berbagai media, seperti gim video, film, serial, bahkan karya penggemar (baik gambar atau cerita fiksi).

Penggemar dari *genre* ini sendiri memiliki sebutan tersendiri. *Fujoshi* sendiri berasal dari bahasa Jepang yang memiliki arti gadis busuk (rotten girls dalam bahasa Inggris) (McLelland et al., 2015, p. 12-13). Sedangkan *fudanshi* adalah sebutan untuk pria yang gemar dengan hiburan *BL* dan berasal dari bahasa Jepang dan memiliki arti pria busuk (rotten boy dalam bahasa Inggris) (p.129).

Kemudian dengan seiring berjalannya waktu, *Boys' Love* atau *BL* ini yang awalnya hanya menjadi tren di Jepang kian berkembang juga di negara lain. Salah satu negara yang juga memproduksi hiburan dengan aliran *Boys' Love* adalah Thailand. Menurut Nikodemus, Firdhan, dan Theresia pada [theconversation.com](http://theconversation.com) (2021), menyatakan bahwa Thailand menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang cukup progresif dalam mengenalkan *BL* dan menjadi *soft-power* di Thailand. Hal ini dikarenakan serial *BL* banyak menarik perhatian penggemar dari Asia dan Timur Tengah hingga Amerika Latin, dapat dilihat dari pendapatan yang mencapai 1 Miliar Baht yang dihasilkan dari pasar *BL* sendiri (Chaiyong, 2021).

Banyak penggemar dari hiburan Thailand yang menggunakan media sosial lainnya, seperti *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penemuan observasi peneliti yang menemukan beberapa komunitas penggemar hiburan Thailand, khususnya yang mengikuti hiburan *BL* Thailand, dengan anggota yang cukup banyak dan aktif. Selain itu *Facebook* pun memang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, dimana *Facebook* mendapat urutan ketiga menjadi sebagai media sosial yang paling banyak digunakan atau setara dengan 129.9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 (DataReportal, 2022)

Komunitas *BL-ID* dan Thailand Series *BL Official* merupakan dua komunitas pada *Facebook* yang berisi penggemar dari serial *boys' love* Thailand. Kedua komunitas ini pun bersifat tertutup dan memiliki banyak pengikutnya. Komunitas *BL-ID* memiliki pengikut sebanyak 27.667 anggota per 14 April 2022 dan rata-rata unggahan 1.545 per bulan. Kemudian Thailand Series *BL Official* dengan jumlah pengikut sebanyak 14.135 pengikut per 11 April 2022 dan rata-rata unggahan 914 per bulan. Peneliti menemukan bahwa anggota dari kedua komunitas ini cukup aktif dalam membahas hal berkaitan dengan hiburan dengan genre ini.

Kehadiran media sosial sebagai tempat para penggemar melakukan hal yang berkaitan dengan kegemaran mereka, dapat mendukung dirinya sebagai individu membentuk identitas baru mereka agar dapat berbaur dengan penggemar lainnya. Dalam Kasperiniene & Zydziunaite (2019), media sosial memungkinkan individu untuk mengkonstruksi identitas baru mereka atau identitas daring, melakukan negosiasi dan melakukan verifikasi atas identitas baru tersebut dan menetapkan lebih dari satu identitas sekaligus.

Konstruksi identitas memiliki peranan penting dalam pembentukan identitas yang individu miliki. Hal ini karena sebuah identitas sosial yang dimiliki seseorang akan menghasilkan *self-concept* dan memungkinkan seseorang untuk memposisikan diri pada keadaan tertentu pada hubungan sosial yang rumit (Sarwono, 2005, yang dikutip oleh Pasaribu, 2016). Media sosial yang kemudian menghadirkan banyak sekali komunitas virtual membantu seseorang dalam mengkonstruksi identitasnya. Hal ini seperti yang dijabarkan oleh Pasaribu (2016), yang menyatakan bahwa identitas yang setiap individu miliki sebagian dikonstruksi berdasarkan pilihan yang diberikan pada kelompok sosial yang melibatkan diri individu.

Teori komunikasi identitas merupakan salah satu teori yang memfokuskan pada pembentukan identitas yang terdapat dalam diri individu. Teori ini ditemukan oleh

Michael L. Hetch. Pada teori ini komunikasi menjadi kunci dari sebuah identitas, dimana komunikasi dilihat sebagai identitas dan identitas sebagai komunikasi (Braithwaite & Schrodt, 2021, p 225). Penelitian ini menggunakan teori ini yang banyak digunakan untuk penelitian komunikasi kesehatan (Hecht & Choi, 2012; Hecht & Lu, 2014; Shin & Hecht, 2017). Tetapi peneliti menggunakan teori ini untuk melihat konstruksi identitas pada penggemar atau fandom.

Penelitian yang berkaitan dengan konstruksi identitas penggemar pernah dilakukan sebelumnya oleh Pitchapa Simutradontri dan Savitri Gadayanij (2020) dengan menggunakan metode konten analisis. Terdapat dua rumusan masalah yang terjawab tetapi, salah satu hasil dari penelitian ini sendiri bahwa terdapat empat poin utama dalam konstruksi identitas penggemar, yaitu identitas mereka akan terkonstruksi dengan memperlihatkan sisi heteronormativitas pada unggahan di Twitter, kehadiran *fan-talk* khusus, bagaimana penggemar memposisikan diri mereka masing-masing dan kehadiran elemen multikultural yang ditemukan pada setiap unggahan Twitter penggemar. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada konstruksi identitas dan adanya kehadiran *fan-talk*. Kemudian perbedaannya adalah subjek dari penelitian ini yang memfokuskan pada komunitas *boys' love* Thailand, sedangkan penelitian terdahulu adalah tiga komunitas penggemar.

Acuan selanjutnya didasarkan pada penelitian oleh Rossa Fitriana, Diaz Restu Darmawan, Efriani, dan Deny Wahyu Apriadi (2021) dengan menggunakan metode netnografi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa identitas sebagai *fujoshi* ditunjukkan dengan membuat akun pada *Twitter*, berteman dengan sesama *fujoshi* dan bergabung dengan komunitas serupa. Kemudian, identitas mereka akan terbentuk dengan penggunaan nama akun, foto profil dan menghasilkan karya dengan genre *boys' love*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian acuan ini adalah metode yang digunakan dan penggemar dari *genre boys' love* dan penemuan bahwa identitas penggemar tersebut akan terbentuk melalui profile media sosial mereka. Kemudian yang membedakan penelitian ini adalah subjek dari penelitian ini sendiri, dimana penelitian ini meneliti *fujoshi* dan *fudanshi* dari serial *boys' love* Thailand. Sedangkan penelitian acuan menggunakan subjek *fujoshi* manga Jepang.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Chooi Ling Chong, Vicki Little, Vimala Kunchambo, Christina Kwai Choi Lee (2020) dengan menggunakan penelitian netnografi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat tiga tahap evolusi identitas, yaitu (1) *construction* dan *alignment*, (2) *transformation*, dan (3) *reconstruction* dan *reinforcement*. Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dan fokus penelitian mengenai identitas penggemar. Perbedaan dari penelitian ini adalah penggemar dari hiburan yang dituju.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pembentukan identitas diri seperti apa yang dibentuk para *fujoshi* dan *fudansi* sebagai penggemar industri Thailand dengan aliran *Boys' Love* pada *Facebook*. Dengan netnografi, peneliti dapat memberikan pengetahuan mengenai dinamika pada dunia daring (Achmad & Ida, 2018, p. 131). Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena mengenai konstruksi identitas para penggemar *Boys' Love*

Thailand melalui akun media sosial. Hal ini dikarenakan banyaknya para penggemar yang membentuk identitas, untuk melakukan aktivitas mereka sebagai penggemar hiburan dengan aliran yang terbilang cukup kontroversial tersebut. Oleh sebab itu peneliti ingin menjawab “Bagaimana konstruksi identitas penggemar *Boys’ Love* (fujoshi & fudanshi) Thailand pada Facebook mereka?”.

## Tinjauan Pustaka

### Konstruksi Identitas

Konstruksi identitas menjadi salah satu proses yang membantu setiap orang membentuk identitas dirinya yang melibatkan banyak hal. Penelitian yang berkaitan dengan konstruksi identitas memungkinkan peneliti untuk mencari tahu bagaimana seseorang ingin dilihat seperti “orang lain” yang dianggap normal dan biasa, dan melihat praktik representasi kelompok atau orang tertentu yang dikomunikasikan, diperebutkan dan diperkuat (Taylor, 2015, p.2). Sehingga identitas yang dimiliki seseorang tidak hanya berkaitan dengan diri sendiri saja, melainkan memiliki pengaruh eksternal lainnya yang menjadi faktor identitas seseorang terbentuk. Taylor menyatakan pada jurnalnya bahwa, konstruksi identitas berkaitan dengan identitas orang lain dan juga identitas diri sendiri (p.8).

### Teori Komunikasi Identitas

Identitas pada teori ini diartikan sebagai penggabungan titik antara individu dan masyarakat dengan bantuan komunikasi sebagai penghubung karena adanya interaksi satu dengan yang lainnya (Littlejohn & Foss, 2007, p. 89). Melalui penjabaran tersebut, komunikasi menjadi sebuah alat terpenting dalam menyampaikan identitas yang dimiliki. Michael L. Hecht sebagai pencetus dari teori ini menyatakan bahwa identitas terdiri dari empat lapisan *layer* (Gudykunst, 2005, p. 262-263 & Littlejohn & Foss, 2007, p. 89), yaitu *personal layer* (berkaitan dengan individu menanggapi identitasnya pada situasi sosial), *enactment layer* (bagaimana individu memperlihatkan identitasnya), *relational layer* (identitas terbentuk ketika berinteraksi dengan orang lain), dan *communal layer* (kelompok yang diikuti adalah bagian dari identitas). Kemudian pada lapisan tersebut terdapat dua dimensi yang saling berinteraksi, yaitu *subjective dimension* (berkaitan dengan bagaimana diri sendiri melihat identitasnya) dan *ascribed dimension* (berkaitan dengan cara pandang orang lain terhadap identitas kita).

### Komunitas Virtual

Dengan seiring perkembangannya dan kecanggihan dalam pembagian informasi dan teknologi komunikasi, komunitas kini juga terbentuk pada dunia maya dan lebih terbuka yang disebut dengan komunitas virtual. Menurut Agostini dan Mechant (2019) yang mengutip pada beberapa sumber, menyatakan bahwa komunitas virtual dapat dikatakan mirip seperti komunitas di dunia nyata yang asli, karena para anggota berbagi ketertarikan atau tujuan yang sama, mempertahankan interaksi sosial, membagi nilai dan aturan atau norma serta memiliki tujuan yang sama.

## **Boys' Love sebagai Budaya Popular**

Storey (2018, p. 5) menyatakan bahwa budaya populer didefinisikan sebagai sebuah budaya yang disukai oleh banyak orang. Sehingga definisi ini sangat menekankan kepopuleran atas suatu hal. Pada sisi lain, budaya populer terkadang terlihat menyimpang dari beberapa norma yang ada, sejalan dengan definisi oleh Storey (p.6), bahwa budaya populer didefinisikan sebagai budaya inferior. *Boys' love* merupakan salah satu bagian dari budaya populer di Thailand. Hal ini karena sebuah hiburan yang mengisahkan mengenai laki-laki tampan yang dapat menjalankan pendidikan sekolah menengah dan menyeimbangkan hubungan romansa sesama jenisnya menjadi sebuah bagian utama dari media Thailand (Baudinette, 2019, p. 116-117). Baudinette juga menyatakan selain serial *wai* cukup piawai dalam merepresentasikan bagian penting dari sebuah seksualitas *queer*, Thailand sendiri juga secara terang-terangan memasarkan hiburan ini kepada penggemarnya

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Strauss dan Corbin (1990) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dihasilkan atau dicapai dengan menggunakan prosedur yang melibatkan statistik (kuantitatif). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi netnografi. Menurut Addeo & Paoli (2019) yang mengutip dari Kozinet (2015) menyatakan bahwa netnografi menjadi sebuah penelitian yang tertarik pada berbagai budaya, pengalaman, aktivitas, dan hubungan yang kian terbentuk melalui sebuah media yang berbeda (seperti jejaring sosial, blog, komunitas, dan lainnya).

Pengambilan data pada metode netnografi, diambil berdasarkan 3 jenis data yang memiliki perbedaan masing-masing. Kozinet (2015) menjabarkan data tersebut berupa *archival data* (data yang dihasilkan dari interaksi sosial pada dunia virtual), *elicited data* (data yang dihasilkan dari interaksi secara langsung antara peneliti dengan komunitas virtual yang diteliti), dan *fieldnote data* (berupa catatan pribadi peneliti dari hal yang ditangkap selama penelitian).

### **Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah para penggemar *boys' love* (*fujoshi* dan *fudanshi*) yang memiliki akun pada media sosial *Facebook*. Kemudian, objek dari penelitian ini sendiri adalah identitas yang dikonstruksi oleh para penggemar tersebut dalam akun media sosial *Facebook* mereka.

Unit analisis pada penelitian ini merupakan individu dan teks atau anotasi teks yang berasal dari interaksi yang terjadi pada *Facebook*. Informan pada penelitian ini sebagai pemenuhan dari salah satu jenis data netnografi, yaitu *elicited data*. Jumlah informan pada penelitian ini adalah tiga orang (dua perempuan dan satu laki-laki) Kriteria dari para informan, sebagai berikut:

- Setidaknya mengikuti satu komunitas Boys' Love Thailand, yaitu Komunitas BL-ID dan Thailand Series BL Official pada *Facebook*.
- Penggemar yang aktif dan mengunggah prihal *Boys' Love Thailand* di *Facebook* dan berinteraksi antar penggemar lain (Parnpiamkiat, 2019):
- Pengguna media berat (*heavy users*), minimal 3-4 jam (sangat lama) (Purnawinadi & Salii, 2020, p. 39).

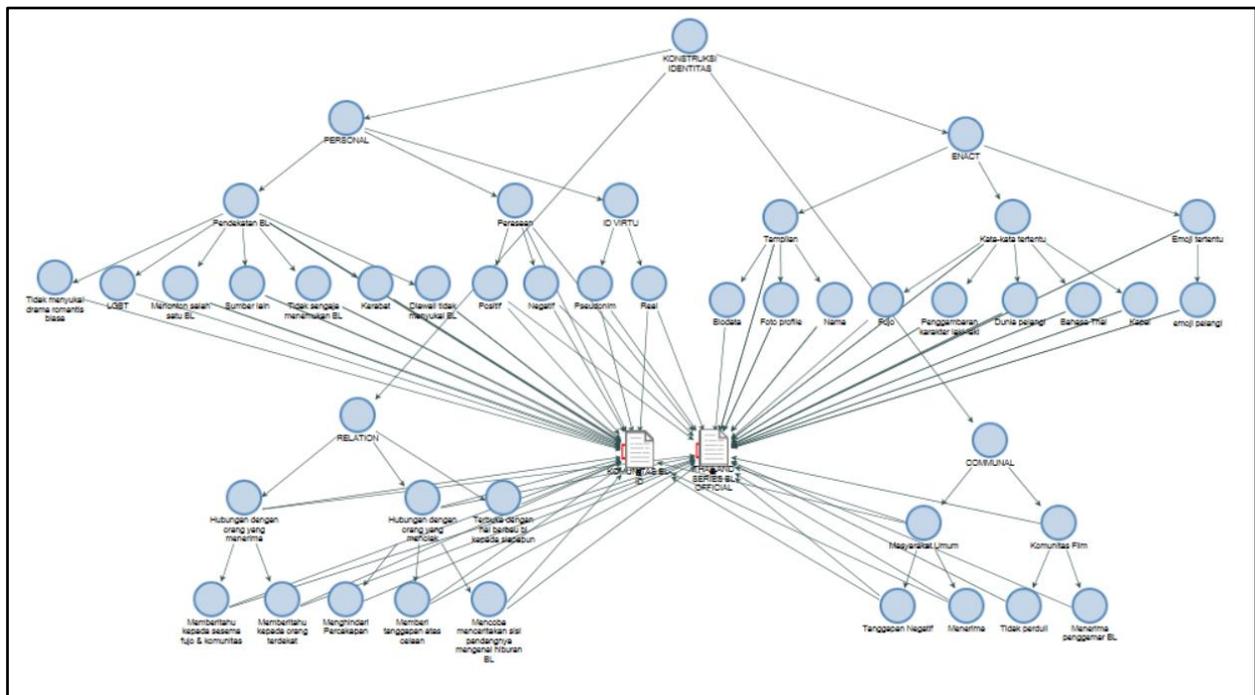
**Analisis Data**

Data yang didapatkan dapat berbagai bentuk seperti (Priyowidodo, 2020, p. 23), file, teks, grafik, foto, audio, dan audiovisual, tangkapan layar, transkrip wawancara *online*, dan catatan refleksi hasil analisis lapangan yang dilakukan. Priyowidodo pun juga menjelaskan untuk memudahkan dalam penelitian mengorganisir data, dapat menggunakan aplikasi QSR NVIVO 12 sebagai alat bantu untuk pengolahan data.

**Temuan Data**

Pada penelitian ini menemukan bahwa identitas yang dikonstruksi oleh para *fujoshi* dan *fudanshi* dari kedua komunitas virtual terbentuk pada tiap lapisan identitas dari Teori Komunikasi Identitas milik Michael L. Hecht, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*.

Bagan 1. Identitas Penggemar berdasarkan 4 Lapisan Identitas.



Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

### **Personal Layer**

Lapisan ini menjabarkan bagaimana individu memandang identitas pribadi mereka. Peneliti menemukan tiga aspek yang berkaitan dengan lapisan ini. Pertama, anggota dari kedua komunitas ditemukan oleh peneliti bahwa awal mula mereka menikmati hiburan ini diawali dengan berbagai macam latar belakang. Ada mereka yang mengaku bahwa bermula dari “*iseng*”, menemukan secara tidak sengaja pada media sosial, ada yang sudah mengetahui *genre* serupa dari hiburan-hiburan lain, tidak sedikit yang mengenali hiburan ini melalui, bahkan diantara mereka yang menyukai hiburan ini diawali dengan ketidaksukaan terhadap serial *BL* ini.

Kedua, peneliti juga menemukan bahwa hadir perasaan akan kesenangan mereka ini, seperti perasaan senang dan sedih. Perasaan senang hadir karena mereka menikmati hiburan ini dan perasaan sedih didapatkan dari kecaman orang-orang akan hiburan ini sendiri.

*Susah nya : hobi kita adalah musuh semua orang*

*Seneng nya : bikin bahagia, seneng aja liat mereka* – (I\*\*\*\*, Komunitas BL-ID, 25 April)

Terakhir, media sosial membantu mereka memperlihatkan identitas mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*. Peneliti menemukan identitas mereka dibentuk secara samara (*pseudonym*) atau menggunakan identitas asli (*face-to-face*). Mereka yang menggunakan identitas samaran akan menggunakan nama dan foto *profile* samaran. Terdapat diantara mereka yang menggunakan identitas asli akan menggunakan nama dan foto asli, tetapi tidak menutup kemungkinan akan menggunakan foto berkaitan dengan hiburan tersebut.

### **Enactment Layer**

Pada *enactment layer* peneliti menemukan bahwa sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* mereka memiliki cara tersendiri dalam memperlihatkan identitas penggemar mereka tersebut. Sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*, mereka memperlihatkan identitas penggemar mereka pada media sosial melalui *profile* mereka, dimana mereka memperlihatkan pada nama, foto dan juga kolom biodata mereka. Pada *profile* mereka akan menggunakan hal yang berkaitan dengan hiburan serial *BL* Thailand tersebut.



Gambar 1. Tampilan profil dengan nama, foto, dan biodata berkaitan hiburan Thailand.

Kemudian peneliti menemukan bahwa cara mereka berkomunikasi antar sesama penggemar pun sangat khas. Mereka akan menggunakan kata-kata tertentu (*fan-talk*) yang hanya mereka pahami sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* dari kedua komunitas. Kata-kata yang digunakan, misalnya penyebutan *fujo*, kata-kata penggambaran karakter laki-laki pada pasangan homoseksual (seperti *uke* atau

*seme*), “dunia pelangi”, “kapal” atau “*shipper*”, hingga penggabungan bahasa Indonesia dan Thailand (seperti *phi, nong, cub*).

Anggota dari Komunitas BL-ID dan Thailand Series BL Official juga menggunakan emoji tertentu ketika mereka berkomunikasi, dimana emoji tersebut hanya dipahami oleh mereka sendiri. Emoji yang banyak ditemukan pada kedua komunitas ini adalah emoji pelangi. Emoji pelangi merupakan emoji yang digunakan untuk menggambarkan komunitas mereka yang berkaitan dekat dengan LGBT yang dilambangkan dengan bendera pelangi.

### **Relational Layer**

*Relational layer* merupakan lapisan yang berfokus pada pembentukan identitas akan dipengaruhi dengan siapa kita berinteraksi. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*, identitas ini akan mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan orang-orang. Jika mereka berinteraksi dengan orang yang menerima identitas tersebut, mereka akan menjadi lebih terbuka akan hiburan yang mereka senangi. Hal ini akan berbanding terbalik jika mereka berinteraksi dengan orang-orang yang menolak kehadiran mereka, dimana mereka akan membatasi interaksi dan pembahasan berkaitan dengan orang-orang tersebut guna menghindari tanggapan negatif. Tetapi, beberapa diantara mereka ada yang mencoba untuk menanggapi dan menceritakan mengenai perspektif mereka akan hiburan tersebut.

### **Communal Layer**

Lapisan terakhir adalah *communal layer*. Lapisan ini berkaitan dengan bagaimana identitas individu berkaitan erat dengan komunitas yang mengikatnya. Pada lapisan ini, peneliti menemukan bahwa identitas mereka sebagai penggemar hiburan serial *BL Thailand* mendapatkan 2 sisi pandang. Mereka akan dipandang negatif mengenai hal yang mereka senangi ini, seperti dipandang berdosa, menjijikkan, tidak sesuai dengan ajaran agama, hingga aneh. Di sisi lain, mereka mendapatkan tanggapan positif. Biasanya mereka akan lebih diterima dengan sesama penggemar, lingkungan yang pro-LGBT dan komunitas film. Dengan pandangan yang berbeda-beda tersebut, sebagai bagian dari komunitas mereka memiliki cara yang sama untuk menghadapi tanggapan tersebut dan menjadi sebuah komunitas yang memberikan dukungan satu sama lain.

### **Motivasi Menikmati serial BL Thailand**

Berdasarkan sepuluh motivasi yang telah disebutkan oleh Pagliassotti (Zsila et al., 2018), peneliti menemukan beberapa motivasi yang melatarbelakangi anggota dari komunitas ini menikmati *boys' love Thailand*. Terdapat diantara mereka yang mencari sebuah hiburan untuk mengisi waktu luang, sebagai penyemangat dan penghilang stress (*the pure entertainment*). Di sisi lain terdapat juga karena kesesuaian dengan seksual orientasi mereka (*identification / self-analysis*), dimana hiburan ini digunakan sebagai pelarian agar tidak merasa “sendiri” dan adanya keinginan untuk mencari pasangan yang sesuai dengan karakter yang ada pada serial tersebut. Motivasi lain adalah untuk menggantikan hiburan sebelumnya yang

dirasa cukup membosankan dan monoton dengan kisah romansa heterogen yang ditampilkan (*dislike for standard romances/shoujo*). Kemudian terdapat diantara mereka yang ingin mencari cara pandang baru mengenai hubungan homoseksual melalui serial ini (*the pro-gay attitude/forbidden & transgressive love*).

### Pandangan Terhadap LGBT

Mereka sebagai penikmat hiburan dengan nuansa LGBT ini terbilang memiliki cara pandang tersendiri mengenai LGBT. Walaupun mereka menikmati hiburan ini, tetapi tidak menyatakan bahwa mereka menerima kehadiran LGBT dalam kehidupan nyata sepenuhnya. Hal ini karena mereka memiliki pandangan bahwa LGBT masih menjadi hal yang cukup tabu, menyimpang dan berdosa. Tetapi pada satu sisi, kehadiran hiburan ini membuat mereka lebih menyadari dan memahami kehadiran pasangan sesama jenis.

*Bijaklah dlm berkata.. Jangan sampai apa yg telah nhong ucapkan.. Di ijabah ma yg di atas.. Ingat nhongkuuu, cinta belok di dunia nyata... Gak semanis dlm series!!! - (C\*\*\*\*\* P\*\*\*\*\* , Thailand Series BL Official, 11 April 2022)*

Kemudian Jasmine sebagai triangulator menyatakan, hal ini cukup awam terjadi dan menimbulkan 2 pandangan tersendiri.

*Terdapat 2 pandangan berkaitan LGBT untuk mereka yang menikmati hiburan BL ini. Pertama, ada mereka yang menjadi lebih menerima teman-teman queer. Dan yang kedua ada yang nonton malah untuk fetishizing gay couple. Mereka yang seperti ini memang kalau berdasarkan thesis yang kutemukan, bahwa tanggapan mereka terhadap teman-teman queer ini masih dipandang secara agama dan diakui salah. Jadi tanggapannya seperti, "gue nonton tapi amit-amit deh", seperti itu. - (Jasmine Floretta V. D., Wawancara daring, 25 Mei 2022)*

## Analisis dan Interpretasi

### Dimensi Identitas berdasarkan Teori Komunikasi Identitas

Pada lapisan ini identitas penggemar BL Thailand, baik *fujoshi* dan *fudanshi* ditemukan gambaran identitas mereka berdasarkan 4 lapisan. Hecht menyatakan bahwa melalui keempat lapisan identitas tersebut terdapat dua dimensi yang saling berinteraksi dalam lapisan tersebut (Littlejohn & Foss, 2018). *Subjective dimension* berkaitan dengan identitas individu dari sisi subjektif, sehingga individu sendiri yang menanggapi identitas pribadinya. Sedangkan pada *ascribe dimension* berkaitan dengan pendapat orang lain mengenai identitas yang dimiliki individu tersebut.

Secara *subjective dimension*, identitas mereka terkonstruksi sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* ketika mereka menemukan hiburan ini dan menikmati hiburan dengan genre ini (Tariuni et al., 2022). Selain itu identitas ini terbentuk ketika mereka melibatkan perasaan terhadap identitas tersebut. Hal ini sejalan dengan penjabaran lapisan *personal* oleh Littlejohn & Foss (2018, p. 131) yang menyatakan bahwa identitas pada lapisan ini berkaitan dengan perasaan dan ide mengenai diri sendiri

serta siapa dan seperti apa diri seseorang yang sebenarnya. Sebagai seorang *fujoshi* dan *fudanshi* memunculkan perasaan senang terhadap identitas mereka dan perasaan sedih atas pandangan orang lain terhadap identitas mereka yang dirasa menyimpang (Gusri et al., 2021, p. 92). Kemudian mereka terkonstruksi sebagai seseorang yang eksklusif, dimana sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* hanya terbuka dengan orang-orang tertentu dengan identitas mereka sebagai penggemar dari hiburan ini. Sifat selektif ini hadir karena mereka menyadari bahwa hiburan yang mereka senangi masih menyimpang. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kristanto & Alie (2018, p. 62) yang menyatakan bahwa, hal yang ditampilkan dalam hiburan ini menyimpang dengan nilai dan norma yang ada di Indonesia.

Pada media sosial mereka pun juga menyamarkan identitas mereka dengan menggunakan atribut berkaitan dengan hiburan Thailand ini. Mereka akan menyatakan identitas mereka dengan menggunakan akun samaran. Walaupun dengan akun asli, mereka akan membatasi unggahan mengenai hiburan serial *BL* Thailand. Gusri et al. (2021, p. 93) menyatakan bahwa mereka dengan identitas sebagai penggemar aliran ini memiliki kecenderungan untuk memperlihatkan identitasnya melalui akun lain yang bukan akun sebenarnya, dengan menggunakan nama samaran untuk menutupi identitas mereka yang sebenarnya

Selain itu, dari sisi eksklusif ini dapat dilihat ketika mereka berinteraksi dengan sesama penggemar. Mereka memiliki dan berbagi gaya bahas tertentu yang hanya dipahami oleh anggota dari komunitas yang mereka tersebut. Penggunaan bahasa tertentu atau *fan-talk* ini memang menjadi hal yang cukup biasa diantara sesama penggemar. Hal ini seperti yang dijabarkan pada penelitian terdahulu oleh Smutradontri & Gadavani (2020, p. 9), kehadiran *fan-talk* in akhirnya menjadi sebuah kode khusus dan petunjuk untuk memperlihatkan identitas penggemarnya kepada sesama penggemar lainnya.

Pada *ascribed dimension*, identitas mereka sebagai penggemar pun terkonstruksi dari cara pandang seseorang terhadap diri mereka dan bagaimana keterlibatan mereka pada komunitas menanggapi pandangan tersebut. Dengan identitas mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*, mereka terkonstruksi sebagai orang yang cukup terbuka dengan identitas mereka tersebut kepada orang-orang yang dapat menerima identitas mereka. Hal ini karena mereka akan lebih mudah membagikan hal yang terkait dengan kesenangan mereka kepada orang-orang yang telah memahami identitas *fujoshi* atau *fudanshi* mereka, seperti lingkungan pro-LGBT, komunitas dan sesama penggemar hiburan *boys' love* (Nuranisa, 2015). Kehadiran komunitas online, seperti Komunitas BL-ID dan Thailand BL Series Official, memudahkan mereka untuk memperlihatkan identitas *fujoshi* dan *fudanshi* yang tertanam dalam diri mereka tanpa harus menutupi identitas ini. Sejalan dengan Gusri, et al. (2021, p. 93-94) menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas ini akan memudahkan mereka untuk menceritakan kesenangan mereka dan bertukar informasi mengenai hiburan dengan *genre* ini.

Tetapi disisi lain, mereka akan terkonstruksi sebagai orang yang aneh dari sisi pandang orang yang tidak dapat menerima kehadiran mereka. Stigma akan identitas mereka sebagai seorang *fujoshi* dan *fudanshi*, akhirnya memunculkan sebuah

stereotip dan diskriminasi akan identitas mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* (Tariuni et al., 2022). Hal ini disebabkan karena hiburan yang mereka nikmati mengandung unsur LGBT yang sangat kental dan cukup bersimpangan dengan norma dan ajaran agama yang berlaku di Indonesia. Selain menutupi diri, *fujoshi* dan *fudanshi* yang terlibat dalam sebuah komunitas akan saling memberi afirmasi ketika mendapatkan pandangan buruk terhadap identitas mereka.

## Simpulan

Penelitian ini menggunakan teori identitas yang ditemukan oleh Michael L. Hecht, yaitu Teori Komunikasi Identitas. Pada teori ini, identitas berkaitan erat dengan komunikasi yang terjadi sebagai bentuk dari interaksi seseorang. Terdapat 4 lapisan utama dalam teori ini, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer* dan *communal layer*. Kemudian dalam lapisan tersebut terdapat dua dimensi yang saling berinteraksi, yaitu *subjective dimension* dan *ascribed dimension*. Pada *subjective dimension*, berkaitan dengan bagaimana individu menggambarkan identitas mereka. Melalui dimensi ini, mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* terkonstruksi ketika mereka sudah mulai menikmati hiburan mereka dan melibatkan perasaan terhadap identitas mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi*. Kemudian, mereka akan terkonstruksi sebagai seseorang yang inklusif. Melalui dimensi kedua, yaitu *ascribed dimension*, identitas berkaitan bagaimana orang lain menanggapi identitas mereka. Pada lapisan ini mereka sebagai *fujoshi* dan *fudanshi* yang terikat dalam sebuah komunitas akan memiliki perilaku yang serupa dalam menanggapi orang-orang yang menerima kehadiran mereka (seperti: sesama *fujoshi* dan *fudanshi* serta lingkungan pro-LGBT) dan menolak kehadiran mereka (seperti: orang yang menganggap mereka aneh).

## Daftar Referensi

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Addeo, F., Delli Paoli, A., Esposito, M., & Ylenia Bolcato, M. (2019). Doing Social Research on Online Communities: The Benefits of Netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9–38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Baudinette, T. (2019). Lovesick, The Series: adapting Japanese 'Boys Love' to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1627762>
- Braithwaite, D. O., & Schrodt, P. (2021). Engaging Theories in Interpersonal Communication. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781003195511>
- Chaiyong, S. (2021). *Support Boy's Love and expand our soft power*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2215467/support-boys-love-and-expand-our-soft-power>
- Chong, C. L., Little, V., Kunchambo, V., & Lee, C. K. C. (2020). Understanding identity transformation through cultural product consumption. *Advance in Consumer Research*, 48, 38–42. <http://www.acrwebsite.org/volumes/2662644/volumes/v48/NA-48>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- 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. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku/article/view/41589>
- Gudykunst, W. B. (2005). *Theorizing about intercultural communication*. SAGE Publications, Inc. [https://books.google.co.id/books?id=E12VSljBmvAC&dq=michael+hecht+identity+theory&lr=&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=E12VSljBmvAC&dq=michael+hecht+identity+theory&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. (2021). Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial). *Mediakita*, 5(1), 88–95. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v5i1.3584>
- Hecht, M. L., & Choi, H. (2012). The communication theory of identity as a framework for health message design. In *Health Communication Message Design: Theory and Practice* (pp. 137–152). SAGE Publications, Inc.
- Hecht, M. L., & Lu, Y. (2014). Encyclopedia of Health Communication. In T. L. Thompson (Ed.), *Sage Publication, Inc.* SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483346427.n85>
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). A Systematic Literature Review on Professional Identity Construction in Social Media. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019828847>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography : Redefined* (M. Steele (ed.); 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kristanto, A. B. D., & Alie, A. (2018). Studi Fenomenologi Tentang Laki-Laki (Fudanshi) Penggemar Bacaan Dan Tontonan Fiksi Romantis Homoerotis Jepang (Yaoi) Di Kota Surabaya. *Journal of Urban Sociology*, 1(1), 58–69. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i1.564>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2007). *Theories of Human Communication* (J. Gahbauer (ed.); 9th ed.). Thomson Wodsworth.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (9th ed.). Penerbit Salemba Humanik.
- Niko, N., Wijaya, F. A., & Sanubari, T. P. E. (2021). *Boys Love (BL) sebagai budaya queer baru: Bagaimana kabar di Indonesia?* The Conversation. <https://theconversation.com/boys-love-bl-sebagai-budaya-queer-baru-bagaimana-kabar-di-indonesia-171402>
- Nuranisa, C. (2015). Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru (Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2PM). *CommLine*, VI(2), 177–196.
- Parnpiamkiat, P. (2019). *Expectation of fans towards Thai boys' love celebrity couples* [Thammasat University]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102043202\\_12019\\_12241.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102043202_12019_12241.pdf)
- Pasaribu, A. O. H. (2016). Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram Di Kota Medan. *FLOW*, 2(18), 1–9. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/12855/5577>
- Shin, Y., & Hecht, M. L. (2017). Communication Theory of Identity. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0008>
- Smutradontri, P., & Gadavani, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
- Staruss, A. L. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications, Inc.
- Storey, J. (2018). Cultural theory and popular culture: An introduction: Eighth edition. In *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction: Eighth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Tariuni, K., Musa, D. T., & Gaffar, Z. H. (2022). Komunitas Fujoshi di Pontianak dan Stigma Identitas Gender yang Melekat dalam Lingkungan Masyarakat. *Balale: Jurnal Antropologi*, 3(1), 1–16.
- Taylor, S. (2015). Identity Construction. In K. Tracy, C. Ilie, & T. L. Sandel (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (1st ed., pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi099>
- Zsila, Á., & Demetrovics, Z. (2017). The boys' love phenomenon : A literature review Introduction to the boys' love phenomenon. *Journal of Popular Romance Studies*, 6(April), 1–16.
- 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), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198895>