

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menikmati hiburan rasanya sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi kebanyakan orang saat ini. Cara mendapatkannya sangat sederhana, Anda bisa menemukannya melalui berbagai media seperti TV, Internet, laptop, smartphone, dll. Sebagai contoh hiburan yang ditampilkan dalam bentuk animasi kini semakin banyak digunakan dalam berbagai situasi dalam produksi film dan menyampaikan informasi atau pesan tertentu agar lebih menarik dan menghibur.

Animasi diartikan sebagai program televisi berupa rangkaian gambar atau gambar yang digerakkan secara elektromekanis untuk menggerakkan apa yang tampak di layar. Animasi pertama kali dikembangkan dan menjadi populer di Amerika Serikat, dan pembuatnya disebut animator. Jenisnya pun beragam, namun yang paling banyak diproduksi dalam pembuatan film adalah animasi komputer dengan menggunakan teknik animasi dua dimensi (animasi 2D) dan animasi tiga dimensi (animasi 3D). Berkat desainnya yang menarik dan alur cerita yang ringan, memberikan kesan bahwa animasi dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Jepang mengikuti perkembangan film animasi Amerika yang dikenal dengan *anime*. Kebanyakan animasi Jepang biasanya merupakan hasil adaptasi manga

(Manga) Jepang, umumnya diproduksi dalam bentuk animasi dua dimensi.¹ Ceritanya juga sangat beragam, dengan latar belakang yang unik, kreatif, dan seringkali kompleks. Penggambaran latar belakang tokohnya dinilai sangat berkarakter, sehingga penonton bisa terseret ke dalam cerita *animenya*, dan mudah larut dalam perasaan karakter *anime* itu sendiri, seolah-olah sedang mengalami hal serupa. seperti marah, menangis, gembira dan tersenyum, sampai tertawa terbahak- bahak. Beberapa orang bahkan berharap bisa bertemu dengan karakter *anime* di dunia nyata, karena penampilan karakter *anime* seringkali didesain imut, lucu, keren, tampan, dan cantik. Menurut peringkat film animasi dunia versi imdb.com, "Dragon Ball", "Pokemon", "Death Note", "Reaper", "Naruto", "Attack on Titan", "One Piece" dan animasi lainnya memiliki menjadi animasi global *Anime* paling populer, dan masih *anime* paling populer di seluruh dunia. populer hari ini. Beberapa dari mereka telah menghasilkan puluhan bahkan ratusan episode selama bertahun-tahun sejak serial animasi pertama.²

Masuknya animasi ke Indonesia dimulai ketika stasiun TV Indonesia banyak menayangkan serial animasi. Animasi Jepang pertama kali ditayangkan di televisi Indonesia pada tahun 1980-an. Namun, masa kejayaan animasi Negeri Sakura sebenarnya ada di tahun 2000-an. Misalnya pada tahun 2000 ada kartun Captain Tsubasa, Slam Dunk, Shooting dan Nube. *Anime* ini adalah yang paling populer pada masanya.³ Keadaan ini diperkuat dengan semakin canggihnya teknologi, terutama

¹ et al Ranang A.S, *Animasi Kartun Dari Analog Sampai Digital* (Jakarta: Indeks, 2010), 241.

² "Most Popular Animation TV Series/TV Mini-Series," <http://www.imdb.com/>. Diakses pada 6 Oktober 2022

³ "Daftar *Anime* Yang Pernah Tayang Di Stasiun TV Indonesia," <http://zidan-creative.blogspot.com/2013/02/daftar-anime-yang-pemah-tayang-di.html>. Diakses Pada 29 Desember 2022

dalam hal kemudahan akses internet kapanpun dan dimanapun. Semua jenis informasi dapat ditemukan dalam hitungan detik, memungkinkan hal-hal yang berhubungan dengan *anime* menyebar dengan cepat. Melalui Internet, animasi dapat didistribusikan secara bebas, dan konsumen biasanya berkisar dari remaja hingga orang dewasa. Karena animo yang tinggi dari masyarakat terhadap *anime*, situs-situs khusus mulai muncul yang menyajikan *anime* secara online dengan teks dalam Bahasa Indonesia, serta memungkinkan penonton untuk mengunduh berbagai *anime* dari awal hingga akhir. Hal ini memungkinkan penonton untuk menikmati *anime* pilihan mereka kapan saja dan di mana saja.

Bagi penduduk Indonesia, menonton *anime* secara daring tidak menjadi hal yang rumit, seiring dengan banyaknya pilihan situs streaming film yang menyediakan berbagai macam kualitas dan kuantitas konten. Apabila suatu *anime* tidak ditemukan atau memiliki kualitas rendah di salah satu situs, mereka bisa mencari alternatif di situs lain. Praktik ini, jika berulang-ulang, terkadang berujung pada perasaan ketergantungan, di mana setelah menyelesaikan satu seri *anime*, dorongan untuk mengeksplorasi judul-judul *anime* lainnya menjadi kuat, dan hal ini berlanjut secara berkesinambungan. Terlebih lagi, *anime* yang sedang tren sering mendapatkan apresiasi positif dari komunitas penggemar *anime*, yang semakin mendorong minat untuk menontonnya.

Banyak penggemar *anime* di Indonesia juga memiliki ketertarikan terhadap berbagai aspek budaya Jepang. Hal ini tidaklah mengherankan, mengingat Jepang telah berhasil mengemas elemen-elemen budaya mereka ke dalam cerita-cerita *anime*

dengan cara yang unik dan menarik. Oleh karena itu, budaya Jepang mudah diterima dan dianggap sebagai sesuatu yang aktual dan relevan. Dua kota di Indonesia, yaitu Surabaya dan Jakarta, menonjol sebagai pusat minat bagi para penggemar *anime* menurut data yang dirilis oleh Google. Kedua kota tersebut menduduki peringkat ke-13 dan ke-14 dalam daftar ini.

Tabel 1.1 Kota Penggemar *Anime* Versi Google⁴

Daftar lengkap 19 kota penggemar *anime* versi Google.

No	Kota	Negara
1	Yokohama	Jepang
2	Nagoya	Jepang
3	Osaka	Jepang
4	Quezon	Filipina
5	Manila	Filipina
6	Fukuoka	Jepang
7	Shinjuku	Jepang
8	Shibuya	Jepang
9	Makati	Filipina
10	Minato	Jepang
11	Jeddah	Arab Saudi
12	Riyadh	Arab Saudi

⁴ Arya W. Wibowo, "Wow, Surabaya Dan Jakarta Masuk 19 Besar Kota Penggemar *Anime* Di Dunia!," *Duniaku.Com*, last modified 2017, <https://duniaku.idntimes.com/anime-manga/anime-lain/doni-jaelani/kota-penggemar-anime>.

13	Surabaya	Indonesia
14	Jakarta	Indonesia
15	Santiago	Chilli
16	Kuala Lumpur	Malaysia
17	Mexico City	Meksiko
18	Bangkok	Thailand
19	Bogota	Kolombia

Budaya populer Jepang, atau juga dikenal sebagai Japanese popular culture, telah berhasil menarik perhatian luas di tingkat internasional. Ini adalah budaya yang berasal dari Jepang, dikenal, dinikmati, dan diadopsi oleh masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia. *Anime*, manga, game, j-music, dan drama adalah beberapa contoh yang mewakili budaya populer Jepang. Misalnya, manga, yang merupakan istilah untuk komik asal Jepang, telah mendapatkan popularitas yang tinggi di pasar, baik di Jepang maupun di negara-negara lain. *Anime*, sebagai bentuk animasi dari Jepang, juga memiliki basis penggemar yang kuat di berbagai belahan dunia.

Orang yang menikmati manga (komik Jepang), *anime*, dan aspek-aspek kebudayaan Jepang sering dikenal sebagai *otaku*. Di luar Jepang, istilah "*otaku*" lebih sering mengacu pada individu yang memiliki minat mendalam terhadap elemen-elemen budaya Jepang seperti *anime* dan manga.⁵ Secara umum *otaku* merupakan

⁵ Emilio Alif Samadara, "Tugas Akhir, Perancangan Informasi Mengenai *Otaku* Di Indonesia Melalui Media Buku" (Universitas Komputer Indonesia, 2019), 26.

sebutan untuk seseorang, laki-laki atau perempuan, yang sangat menggemari budaya populer Jepang *anime* dan *manga*.

Para *otaku* bisa terlarut dalam emosi yang ditimbulkan oleh cerita *manga* atau *anime* yang mereka sukai. Bahkan, tingkat kesukaan yang tinggi ini bisa menghasilkan sikap fanatisme. Fanatisme yang semakin berkembang akan menghasilkan obsesi berlebihan seorang *otaku* dengan dunianya. *Waifu* dan *husbando* adalah salah satu kata bentuk pengungkapan obsesi ini, mereka menyebut tokoh idola mereka dengan kata *waifu* dan *husbando*. *Waifu* dan *husbando* ini merupakan penyalahgunaan kata di mana kata ini digunakan untuk menyatakan kekasih khayalan yang merupakan karakter 2D dari *manga* atau *anime*. *Waifu* berasal dari serapan kata *wife* atau istri dari bahasa Inggris, didefinisikan sebagai karakter perempuan. Untuk kata *husbando* yang juga merupakan kata serapan dari bahasa Inggris dari kata *husband* atau suami yang digunakan untuk menyatakan karakter laki-laki 2D pada *manga* atau *anime*. Tidak sedikit dari mereka akan merasa terganggu apabila karakter idola mereka tersebut direndahkan atau dilecehkan oleh orang lain.

Para *otaku* (Peminat Budaya Jepang) memperlakukan *waifu* atau *husbando* nya layaknya kekasih sesungguhnya. Banyak yang mengabdikan diri mereka untuk *waifu* atau *husbando* ini. Pengabdian tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara. Ada yang sekedar membaca *manga*, menonton *anime*, dan memainkan *video game* di mana karakter kesukaan mereka muncul dan ada yang mengoleksi pernak-pernik karakter itu mulai dari poster, *action figure*, hingga *dakimakura* atau bantal tidur dengan gambar wajah karakter kesukaan mereka. Pada tingkatan tertentu para *otaku* ini menunjukkan

keobsesian mereka dengan memperlakukan *waifu* dan *husbando* layaknya kekasih nyata dan hanya tertarik pada karakter 2D ini, tingkatan ini memiliki istilah *nijikon*. Selain *nijikon* terdapat tingkatan *otaku* yang lainnya, yakni *hikikomori*. *Hikikomori* adalah semua fenomena dimana orang muda di Jepang menarik dirinya dari publik atau berdiam diri dalam kamar.

Banyak media sering menggambarkan *otaku* sebagai individu yang cenderung *introvert* atau lebih terhubung dengan dunia dalam pikiran, seringkali menjauh dari interaksi dengan dunia luar. Contohnya adalah situasi di Jepang ketika polisi menemukan koleksi *anime* yang berisi konten pornografi dan pedofilia dalam kamar seseorang. Berita tentang hal ini di media pada saat itu menciptakan kepanikan dan mengakibatkan *otaku* dianggap sebagai penggemar yang *introvert*, "berbahaya, dan memiliki gangguan psikologis."⁶ Akibatnya, persepsi tersebut membuat *otaku* merasa tidak dipahami oleh lingkungan sekitar mereka dan makna di balik ketertarikan *otaku* tidak diakui. Ini juga mendorong mereka untuk menjauh dari kehidupan sosial, karena merasa sulit untuk terhubung dengan lingkungan yang tidak memahami minat mereka. Tidak sedikit masyarakat awam yang tidak paham dengan pemikiran *otaku* menjustifikasi mereka sebagai 'orang aneh'. Masyarakat menganggap kesenangan *otaku* ini terhadap kartun, yang seharusnya dinikmati anak-anak, adalah perilaku yang aneh dan tidak wajar. *Otaku* dinilai sebagai orang yang tidak pernah berkembang atau memiliki latar belakang masa kecil yang kurang bahagia. Hal ini cenderung

⁶ Immanuella Devina, "Salahkah Menjadi Seorang *Otaku*?" https://www.kompasiana.com/immanuelladevina/6056fdf9d541df62bd3ecab2/salahkah-menjadi-seorang-otaku?page=2&page_images=1. Diakses pada 29 Desember 2022

mengakibatkan *otaku* semakin menutup diri dari lingkungannya dan menemukan kesulitan untuk berkomunikasi.

Sebagai makhluk sosial manusia pasti akan berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama, dengan tujuan berbagi informasi, pengalaman, dan membentuk hubungan sosial. Kesulitan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dapat mengakibatkan dampak serius, seperti kesulitan dalam menyatakan pendapat di hadapan umum dan keterbatasan dalam bergaul. Oleh karena itu, kesulitan-kesulitan tersebut mendorong banyak *otaku* untuk menjauh dari lingkungan sosial dan lebih memilih menghabiskan waktu di dalam kamar mereka, menikmati dunia pribadi mereka sendiri. Kecenderungan untuk menyendiri ini juga berperan dalam memunculkan pandangan bahwa *otaku* cenderung bersifat *introvert*, yaitu individu yang lebih fokus pada pemikiran dan perasaan internalnya, sehingga mengabaikan faktor-faktor eksternal.

Di Indonesia, terdapat berbagai acara budaya Jepang, seperti Japan Matsuri, yang merupakan festival budaya yang sering dihadiri oleh para *otaku*. Acara-acara semacam ini menjadi kesempatan bagi para *otaku* untuk berkumpul, berinteraksi, dan merasa nyaman dalam lingkungan yang sesuai dengan minat mereka. Tidak hanya melalui acara, *otaku* juga sering membentuk atau bergabung dalam kelompok atau komunitas offline dan online yang sejalan dengan pandangan mereka terhadap budaya populer Jepang. Adanya komunitas dan peluang berpartisipasi dalam acara-acara budaya Jepang sangat bermanfaat bagi *otaku*. Ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara terbuka tanpa rasa cemas akan salah pemahaman, serta memberikan

rasa nyaman dalam lingkungan sekitar. Komunitas-komunitas ini juga sering terhubung satu sama lain, sehingga *otaku* memiliki kesempatan untuk berkenalan dan berinteraksi dengan sesama *otaku* di luar lingkungan mereka sendiri.

Komunitas-komunitas tersebut memiliki peran penting dalam memfasilitasi para *otaku* dengan berbagai akses yang mudah, memungkinkan mereka untuk membangun dan merawat hubungan dengan sesama *otaku*. Ini memungkinkan mereka untuk berbagi informasi tentang berbagai aspek budaya populer Jepang, termasuk *anime*, manga, action figure, dan elemen-elemen budaya populer Jepang lainnya. Dengan komunitas ini, terjadi perubahan yang nyata dalam cara seseorang berinteraksi secara sosial. Hubungan antar individu tidak hanya melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal, tetapi juga modal sosial. *Otaku* sering membentuk grup atau komunitas online untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar sesama *otaku*. Salah satu contoh komunitas ini adalah komunitas Japan Matsuri Surabaya.

Komunitas Japan Matsuri Surabaya adalah komunitas yang didirikan oleh orang yang bernama Aris yang merupakan *owner* di Japan Matsuri Group di Jakarta. Di komunitas Japan Matsuri Surabaya, para *otaku* dari berbagai kelompok umur, wilayah, pekerjaan, dan latar belakang pendidikan berkumpul bersama. Di lingkungan ini, *anime* tidak hanya dianggap sebagai hiburan semata, melainkan juga sebagai media komunikasi yang memengaruhi interaksi sosial dan perilaku *otaku*. *Anime* menjadi bahasa yang dipahami dan digunakan oleh para penggemar *anime* untuk menyampaikan pesan, membangun ikatan sosial, dan membentuk identitas kolektif. Di dalam lingkungan komunitas ini, interaksi sosial dan komunikasi antara para *otaku*

cenderung terjadi dalam lingkup sesama *otaku*. Baik itu interaksi yang terjadi dalam dunia maya maupun saat bertemu langsung dalam acara atau pertemuan 'gathering'. Jumlah interaksi yang banyak dalam dunia maya telah mengubah keterampilan dan cara berinteraksi *otaku* dalam komunikasi dengan individu biasa. Sosialisasi dan interaksi ini berperan dalam membentuk identitas dan kepribadian mereka berdasarkan pengalaman yang mereka alami saat berada dalam kelompok tersebut, yang kemudian mereka interpretasikan. Interpretasi ini juga bervariasi di antara *otaku* satu dengan yang lainnya.

Maka, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini, di mana *anime* berperan sebagai media komunikasi yang dapat membentuk perilaku interaksi sosial *otaku* di komunitas Japan Matsuri Surabaya. Penelitian ini akan melibatkan analisis interaksi yang terjadi antara para *otaku*, baik dalam situasi kehidupan nyata ataupun dalam ranah maya.. Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali peran *anime* sebagai media komunikasi dalam membentuk perilaku *otaku* serta mempengaruhi bentuk-bentuk interaksi sosial di dalam komunitas mereka.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi alasan-alasan mengapa para *otaku* tertarik dan terlibat dalam menonton *anime*. Motivasi individu dalam menonton *anime* dapat beragam, seperti ketertarikan pada cerita dan karakter, keinginan untuk melarikan diri dari realitas, pencarian identitas, atau keinginan untuk terhubung dengan komunitas *otaku* lainnya. Penelitian ini akan menyelidiki berbagai motivasi yang mendasari perilaku menonton *anime* pada para *otaku* di komunitas Japan Matsuri Surabaya.

Selain itu, penelitian ini akan menjelajahi bentuk-bentuk interaksi sosial yang terjadi di antara para *otaku*. Interaksi sosial ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti diskusi *anime*, acara *cosplay*, pertemuan komunitas, atau komunikasi online melalui platform sosial media dan forum diskusi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *anime* menjadi dasar komunikasi antar *otaku* dan bagaimana hal itu mempengaruhi bentuk interaksi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *anime* sebagai media komunikasi dalam membentuk perilaku *otaku* dan mempengaruhi interaksi sosial mereka di komunitas Japan Matsuri Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang budaya *otaku*, komunikasi melalui *anime*, serta dampaknya terhadap dinamika sosial dalam komunitas *otaku*.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:
Bagaimana *Anime* sebagai Media Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Interaksi Sosial *Otaku* pada Komunitas Japan Matsuri Surabaya?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
Untuk menjelaskan *Anime* sebagai Media Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Interaksi Sosial *Otaku* pada Komunitas Japan Matsuri Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang bisa diberikan peneliti dan penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Peneliti berharap ini bisa menjadi salah satu rujukan atau sumber keilmuan pada penelitian selanjutnya.
- b. Guna menambah referensi di mata kuliah pengantar ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktisi

- a. Dari hasil penelitian ini semoga bisa menambah keilmuan dan masukan yang berguna bagi mahasiswa, staff akademik dan juga non-akademik.
- b. Dengan penelitian ini penulis berharap bisa memberi edukasi dan pedoman guna menambah wawasan.

