

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya populer adalah kumpulan praktik, kepercayaan, dan objek yang dominan dalam masyarakat pada waktu tertentu, yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh massa secara luas. Budaya populer mencakup berbagai aspek seperti musik, film, televisi, mode, olahraga, dan media sosial yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan selera masyarakat (Agnes, 2023). Indonesia dan Jepang memiliki keterkaitan sejarah, ekonomi, dan politik yang erat. Selain itu, Indonesia dan Jepang menunjukkan banyak persamaan dalam hal budaya. Kedua negara Asia tersebut sama-sama memiliki keunikan dan menekankan pada nilai-nilai tradisional (Fajar, 2021). Sebagai negara maju Jepang sangat melestarikan budaya tradisional, serta budaya modern kemudian dikenal sebagai budaya populer. Budaya populer Jepang mencakup berbagai aspek seperti *anime*, *manga*, *J-fashion*, musik populer Jepang, *dorama*, *game*, dan lain-lain (Bagus, 2020). Budaya populer Jepang, umumnya merupakan gabungan dari beragam unsur budaya yang populer dan diterima oleh masyarakat secara luas, baik di dalam maupun di luar Jepang (Saputra, 2023). Adapun beberapa aspek budaya populer Jepang paling banyak digemari di Indonesia adalah *anime* dan *manga*.

Manga adalah komik yang berasal dari Jepang, dan mulanya muncul sebagai alternatif komik dari Eropa sebelum menjadi populer di seluruh dunia. Menurut Gravett (2004), *manga* adalah komik yang diciptakan di Jepang atau oleh individu Jepang, menggunakan bahasa Jepang, dan sesuai dengan gaya yang berkembang di Jepang pada akhir abad kesembilan belas (Fadilah et al., 2020). Sedangkan untuk *anime* pada dasarnya merupakan gambar bergerak buatan tangan dan komputer yang berasal dari Jepang. Dalam bahasa Jepang, *anime* sendiri sebenarnya merupakan istilah yang berasal dari singkatan dari kata bahasa Inggris *animation* untuk merujuk kepada semua karya animasi. *Anime* diketahui mulai diperdagangkan secara

komersial memasuki tahun 1917. Sementara itu, gaya seni dan goresan pena *anime* yang khas muncul pada tahun 1960-an dengan karya animator terkenal bernama Osamu Tezuka dan menyebar pada tahun-tahun berikutnya (Rifda, 2022). Adapun jenis *anime* dan *manga* dibedakan menjadi lima. *Kodomo*, adalah kategori *anime* dan *manga* yang ditujukan khusus untuk anak-anak. *Kodomo*, yang berarti “anak” dalam bahasa Jepang, dengan tema persahabatan dan petualangan. *Shoujo*, adalah kategori yang ditujukan khusus untuk remaja perempuan. *Shoujo*, yang berarti “gadis” dalam bahasa Jepang, banyak menampilkan teman romansa remaja. *Shounen*, adalah kategori yang ditujukan khusus untuk remaja laki-laki. *Shounen*, yang berarti “anak laki-laki” dalam bahasa Jepang. Banyak membahas tema pertarungan, robot (*mecha*), petualangan, dan dunia magis (fantasi). *Josei*, ditujukan untuk perempuan dewasa dengan tema cerita yang lebih kompleks dan latar belakang yang lebih luas, seperti lingkungan rumah tangga, perkuliahan, dan pekerjaan. *Seinen*, menargetkan pria dewasa dengan mencakup berbagai aspek kehidupan dewasa, seperti pekerjaan, politik, psikologi, dan filosofi, serta sering menampilkan kekerasan, dan seksualitas (Tia, 2024). Perkembangan budaya populer Jepang tersebut kemudian menghasilkan istilah *Otaku* dan *Wibu*.

Istilah “*Otaku*” dikenal sebagai sebutan untuk orang yang memiliki minat dalam budaya Jepang seperti *anime*, *manga*, atau gundam. Definisi *Otaku* di Indonesia sama dengan di luar Jepang, merujuk kepada orang yang mendalami atau memiliki minat yang dalam terhadap suatu hobi tertentu. Istilah yang seringkali setara dengan *otaku* adalah *geek* atau *nerd* (Emilio, 2019). *Wibu* adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris “*Weeaboo*”, merujuk pada seseorang yang memiliki kecintaan atau obsesi terhadap budaya Jepang meskipun bukan berasal dari Jepang. Menurut *urbandictionary.com*, seseorang dapat dikatakan sebagai *Wibu* jika ia sering mempublikasikan tentang budaya Jepang, mengenakan pakaian ala Jepang, dan selalu membahas hal-hal yang berbau Jepang, termasuk menggunakan aksan berbicara ala Jepang. Sebutan *Wibu* juga diberikan kepada mereka yang menyukai lagu-lagu Jepang, idol Jepang, dan berbagai aspek lain dari budaya populer Jepang (Imelda,

2023). Saat ini budaya populer Jepang berhasil menyebar dan mendapatkan banyak penggemar diberbagai negara termasuk Indonesia.

Tahun 2022 Indonesia berhasil menempati posisi ke tiga dengan Jumlah *otaku* dan *wibu* terbanyak di dunia (Azmiawati, 2022). Dalam laporan *Google year in search*, *Google* mencatat adanya pertumbuhan minat pencarian untuk kuota streaming sebesar 500 persen di Indonesia, dengan pencarian terkait *anime* meningkat sebesar 63 persen (Damar, 2022). Adapun alasan banyaknya orang yang tertarik dengan *anime* dikarenakan *anime* menawarkan beragam pilihan cerita, mulai dari fantasi dengan visual yang memukau hingga cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, banyak *anime* juga mengangkat nilai dan moral dalam ceritanya seperti persahabatan, cinta, keberanian, dan pengorbanan. Penggambaran karakter dan penyelesaian masalah yang di tampilkan dalam *anime* seringkali membuat penonton merasa termotivasi (Gulo, 2023). Masuknya budaya populer Jepang sendiri memiliki dampak yang baik dan dampak yang buruk bagi masyarakat di Indonesia.

Salah satu dampak positif dari budaya populer Jepang adalah mengajarkan kebersihan, kesopanan, disiplin, semangat, dan sikap pantang menyerah. Hal ini tercermin dalam adegan-adegan *anime* yang menampilkan kebiasaan dan budaya orang Jepang yang selalu tertib, sopan, bersih, dan tidak mudah menyerah (Silvia et al., 2024). Namun, seorang *Wibu* atau *Otaku* sering menghabiskan waktu di dalam kamar untuk menonton *anime* atau membaca *manga* favorit mereka, mereka bisa saja menghabiskan waktu sehari-hari hanya untuk menamatkan serial *anime* atau membaca *manga* tersebut. Menghabiskan waktu di dalam kamar juga bisa menyebabkan seseorang menjadi antisosial, atau dalam istilah yang populer di kalangan *Wibu* disebut “no life” atau “nolep” dalam pelesetan bahasa Indonesia. Obsesi berlebihan terhadap budaya Jepang dapat membuat individu lebih fokus pada budaya Jepang daripada budaya lokal atau kesehariannya (Hafiz, 2024). Berdasarkan data yang ditemukan, salah satu daerah di Indonesia dengan jumlah penggemar budaya populer Jepang terutama *anime* terbanyak, adalah Yogyakarta.

Yogyakarta muncul sebagai wilayah dengan pencarian terkait *anime* paling banyak di Indonesia. Berlokasi di Pulau Jawa, Yogyakarta telah mengambil langkah

signifikan dalam merangkul budaya *anime*. Adegan seni dan budaya yang aktif, ditambah dengan populasi yang muda dan terbiasa dengan teknologi, telah berperan dalam meningkatnya minat terhadap *anime*. Bukan sekedar mengakses anime secara online, tetapi Yogyakarta sering juga menjadi tuan rumah banyak acara berkaitan dengan *anime*, konvensi, dan *fans meeting*. Semangat dan antusiasme para penggemar di Yogyakarta telah menciptakan komunitas yang solid di mana mereka dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan terkait *anime* (Riska, 2023). Untuk memperdalam hobi dan mencari teman dengan minat yang sama terhadap budaya populer Jepang, *Otaku* atau *Wibu* di Yogyakarta dapat bergabung atau bahkan membuat komunitas.

Komunitas berasal dari bahasa Latin, *cum* yang berarti bersama-sama, dan *munus* yang berarti tugas atau kewajiban terhadap satu sama lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunitas adalah sekelompok orang yang tinggal dan berinteraksi bersama dalam suatu wilayah tertentu. Kertajaya Hermawan (2008), berpendapat bahwa komunitas adalah sekelompok individu yang saling memperhatikan satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dalam sebuah komunitas, terjalin hubungan personal yang akrab antara anggotanya karena memiliki kesamaan atau tujuan (Chotim & Latifah, 2018). Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) adalah kelompok minat mahasiswa yang diakui dan berada di bawah Organisasi Kepresidenan Mahasiswa serta memiliki kegiatan rutin, seperti latihan berkala maupun program kerja tahunan. Komunitas, di sisi lain, adalah wadah perkumpulan mahasiswa yang didasari oleh kesamaan minat tertentu (Mala, 2022).

Komunitas Jepang menjamur di Jogja, munya komunitas-komunitas ini punya warna khas masing-masing seperti, *cosplay*, *band* musik, *manga*, *anime*, *tokusatsu*, bela diri, *dorama*, hingga beberapa komunitas yang sering mengadakan *event* jejepegangan, dan masih banyak lagi (Atmasari, 2018). Berikut beberapa komunitas pecinta *anime* yang berada di Yogyakarta:

Tabel 1.1 Daftar komunitas *Otaku* dan *Wibu* di Yogyakarta

No	Nama Komunitas	Tahun Terbentuk	Jumlah Anggota
----	----------------	-----------------	----------------

1.	Atsuki J-freak Community	2005	646
2.	Egaku	2007	268
3.	Onegai Shelter	2008	418
4.	Gamabunta	2011	212
5.	Kantay	2013	607
6.	Anoman Jogja	2014	480
7.	Guntaku	2014	754

Sumber: Olahan Peneliti

Banyaknya *otaku* dan *wibu* di Yogyakarta dikarenakan ada lebih banyak penggemar *anime* dengan usia remaja hingga dewasa. Generasi Z dengan rentang usia 12 - 27 tahun memiliki persentase pecinta *anime* tertinggi, yaitu 69 persen, sementara generasi *Baby Boomers* dengan rentang usia 56 - 74 tahun memiliki persentase paling rendah, yaitu 10 persen (Fiz, 2023). Hal ini sesuai dengan daerah Yogyakarta yang dipenuhi oleh pelajar dan mahasiswa dengan kelompok usia remaja hingga dewasa (Rezqiana, 2023). Salah satu komunitas dengan anggota sebagai penggemar budaya populer Jepang di Yogyakarta, yaitu komunitas *Onegai Shelter*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua komunitas *Onegai Shelter* yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 21 Februari 2024, *Onegai Shelter* merupakan komunitas yang dibentuk pada tanggal 10 Juni 2008, komunitas ini dibentuk oleh sejumlah mahasiswa dengan minat terhadap *anime*, *Onegai Shelter* menyambut para penggemar budaya populer Jepang dalam bidang kreativitas, saat ini komunitas *Onegai Shelter* memiliki 418 anggota aktif. *Onegai Shelter* memiliki empat divisi pelatihan yang bisa dipilih sesuai minat dan bakat dari tiap anggota, seperti *byoga*, animasi 2D, visual efek (*VFX*), *cosplay* dan *crafting*. Program pelatihan tersebut dilaksanakan setiap hari Sabtu, adapun kegiatan rutin lainnya yaitu *Creative Night* yang dilaksanakan setiap hari Rabu. *Onegai Shelter* juga terlibat dalam beberapa *event* Jepang, termasuk *event Haunted House Festival* yang diselenggarakan

bersama *Exposer Events* dan Exindo Pratama. *Event* ini merupakan acara rumah hantu yang menggabungkan konsep Misteri Lawang Sewu (rumah hantu Indonesia) dengan *Obake Festival* (rumah hantu Jepang). Pertama kali diadakan di Yogyakarta pada tahun 2011, acara ini berhasil menarik total 3.000 pengunjung dan mendapat dukungan langsung dari Dinas Pariwisata Yogyakarta (Simamora, 2015). Selain itu, pada tahun 2018, *Onegai Shelter* juga ikut serta dalam acara Malam Bercerita 5 yang diadakan oleh Yogyatorium (Pawestri & Fatoni, 2018). Anggota komunitas Jepang atau penggemar budaya populer Jepang seringkali disebut sebagai Wibu atau Otaku, hal tersebut telah melekat sebagai identitas mereka.

Identitas adalah karakteristik yang membedakan individu satu dengan yang lain. Identitas ini dapat bersifat bawaan maupun dibentuk oleh lingkungan. Identitas yang dibentuk sering kali terkait dengan atribut atau label yang diberikan kepada seseorang yang sebenarnya sudah memiliki identitas bawaan. Identitas sosial seseorang tidak bisa dilepaskan dari cara berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap identitas individu karena melalui interaksi dengan lingkungan, seseorang terus-menerus membentuk dan dipengaruhi oleh identitasnya (Mutmainnah et al., 2022). Konstruksi identitas menjadi masalah ketika seseorang salah dalam memahaminya sehingga membuat konstruksi budaya tradisional bisa tergerus oleh budaya baru (Allfriandi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sukarman, 2021), memberikan hasil temuan adanya konstruksi identitas yang terjadi pada anggota komunitas *Nakama* Istimewa Yogyakarta. Pertama, menjadi penggemar *One Piece* memiliki dampak pada kegiatan sehari-hari seperti mengikuti perkembangan *One Piece* yang menyebabkan para penggemar lebih memprioritaskan *One Piece* dan kehilangan kemampuan dalam mengatur waktu. Kedua adalah munculnya perilaku konsumtif yang mendorong penggemar untuk tidak ragu menghabiskan sumber daya mereka seperti uang dan waktu. Ketiga, gaya hidup mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan kebiasaan yang ada dalam anime *One Piece*, seperti mengadopsi sapaan-sapaan khas karakter dalam anime tersebut sebagai kebiasaan dan gaya hidup baru. Keempat, pengaruh karakter fiktif memengaruhi pandangan penggemar terhadap berbagai hal

dan juga mengajarkan hal-hal baru dari anime *One Piece* serta menjadikan karakter dua dimensi sebagai contoh yang patut diteladani.

Budaya populer Jepang telah menarik banyak minat masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia serta memberikan dampak signifikan terhadap peminatnya. Berdasarkan penelitian yang relevan tersebut, penelitian konstruksi Identitas pada komunitas dengan minat budaya populer Jepang menjadi penting untuk dieksplorasi lebih lanjut, dengan alasan bahwa konstruksi identitas pada komunitas pecinta *anime* mendorong individu untuk lebih menyukai budaya populer Jepang, hal ini menyebabkan ketergantungan yang dapat mempengaruhi gaya hidup peminatnya, (Sukarman, 2021). Dengan latar belakang yang sudah di jelaskan, peneliti memilih judul “Konstruksi Identitas Komunitas Penggemar Budaya Populer Jepang *Onegai Shelter* di Universitas Amikom Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana konstruksi identitas komunitas penggemar budaya populer Jepang *Onegai Shelter* di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan anggota komunitas *Onegai Shelter* dalam mengekspresikan dan membangun identitas mereka sebagai penggemar budaya populer Jepang.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan pengaturan terhadap cakupan masalah atau usaha untuk menyempitkan cakupan masalah yang terlalu besar atau luas sehingga penelitian dapat lebih terfokus. Batasan masalah berfungsi sebagai pedoman untuk menjaga agar pembahasan tidak menjauh terlalu jauh dari inti masalah (Fathaini & Kamila, 2020). Berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Penggemar Budaya Populer Jepang
- b. *Onegai Shelter*
- c. Konstruksi Identitas

d. Teori Konstruksi Realitas Sosial

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diinginkan, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat yang luas, terutama bagi semua pihak yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini mencakup:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan atau pemahaman baru bagaimana konstruksi identitas komunitas penggemar budaya populer Jepang. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi lebih mendalam tentang budaya populer Jepang, khususnya dikalangan remaja sampai dewasa, dengan memahami bagaimana budaya populer Jepang mempengaruhi identitas seseorang kita dapat lebih memahami peran dan pengaruh budaya populer tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Temuan dari penelitian ini juga bisa dipertimbangkan sebagai pilihan referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang studi ilmu komunikasi, budaya populer Jepang, dan konstruksi identitas.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Untuk Komunitas *Onegai Shelter*

Penelitian ini dapat membantu anggota Komunitas *Onegai Shelter* untuk lebih menyadari dan memahami bagaimana identitas mereka dikonstruksi dan dipertahankan sebagai penggemar budaya populer Jepang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menghasilkan inisiatif dan program-program baru yang relevan dengan kebutuhan dan minat anggota.

1.5.2.2 Untuk Masyarakat

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konstruksi identitas yang terjadi dalam sebuah komunitas, terutama komunitas dengan minat terhadap budaya populer

Jepang, yang dapat memberikan wawasan baru tentang tren budaya dan sosial di kalangan remaja hingga orang dewasa.

1.6 Sistematika Bab

Untuk memberikan penjelasan secara lengkap pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bab pendahuluan berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Dalam bab pendahuluan berisi tentang paradigma penelitian, pendekatan dan metode penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta triangulasi data.

BAB IV TEMUAN HASIL DATA DAN PEMBAHASAN. Dalam temuan dan pembahasan menyajikan hasil temuan penelitian yang dilakukan pada komunitas penggemar budaya populer Jepang *Onegai Shelter* di Universitas Amikom Yogyakarta.

BAB V PENUTUP. Dalam bab penutup, peneliti memaparkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran secara akademis dan saran untuk komunitas *Onegai Shelter*.