

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejatinya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan pertolongan orang lain dan tidak bisa hidup sendiri. Kelompok sosial atau *social group* adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya hubungan di antara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling menolong (Soekanto, 2006, h. 104). Maka dari itu manusia membutuhkan sebuah interaksi dengan manusia lain dalam hidupnya. Dengan melaksanakan interaksi sosial bisa saling menolong kepada orang lain agar bisa tetap bertahan hidup sehingga ada hubungan timbal balik antara individu satu dengan individu lainnya. Interaksi sosial tidak hanya terjadi antara individu dengan individu saja, namun bisa juga antara individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Selain itu, interaksi sosial terdapat komunikasi di dalamnya yang membuat kita tidak merasa kesepian (Admin SMP, 2021).

Interaksi adalah proses dimana orang-orang berkomunikasi saling mempengaruhi dalam pikiran dan tindakan. Pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-hari tidaklah lepas dari hubungan satu dengan yang lain, dimana kelakuan antar individu saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya (Setiadi, dkk., 2003, h. 95). Tidak jarang disebutkan bahwa seseorang akan menjadi sulit untuk bertahan hidup, apabila ia tidak menjalin interaksi dengan seorang individu lainnya. Interaksi sosial sendiri adalah hubungan yang dinamis, dimana hubungan tersebut berkaitan dengan hubungan antar perseorangan, antara kelompok dengan satu kelompok lainnya, maupun hubungan antar perseorangan dengan kelompok. Hal ini merupakan dasar dari terjadinya proses sosial, yaitu interaksi sosial (Xiao, 2018).

Dalam berinteraksi sosial manusia tak lepas dari budaya. Budaya dan sosial saling berkaitan karena berhubungan dengan perorangan atau kelompok, mereka pasti memiliki budaya yang berbeda-beda. Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari suatu proses interaksi antar-individu. Pada masyarakat yang sederhana biasanya hanya terdapat satu bentuk budaya utuh (*Integrated Culture*) yang diusung oleh semua anggota masyarakat. Sedangkan pada masyarakat yang kompleks entitas budaya ini memiliki lapisan yang banyak meliputi budaya dominan dan beragam sub-sub budaya (Marshall, 1998). Budaya tinggi mencakup musik klasik, puisi, tarian, lukisan, novel dan banyak produk budaya lainnya yang dinikmati oleh beberapa orang dengan pendidikan atau status sosial yang tinggi. Di sisi lain Budaya Populer (sering disamakan dengan budaya massa) lebih populer dan dapat diakses oleh semua orang. Perhatian utama Budaya Populer ini adalah hiburan dan bentuknya didominasi oleh musik, rekaman, buku, komik, film, olahraga dan mode. Salah satu perbedaan terpenting dalam masyarakat yang kompleks adalah perbedaan antara Budaya Populer dan budaya tinggi (Venus & Helmi, 2010, h. 2). Salah satu Negara yang terkenal akan budayanya yang beragam yaitu Jepang.

Budaya Populer Jepang telah menarik perhatian dunia internasional. Beberapa contoh Budaya Populer Jepang adalah *Manga* (komik), *Anime* (animasi), *Games*, musik populer Jepang (*J-Pop*), *Cosplay* (*Costume Play*) dan *Dorama* (serial TV Jepang). Jepang dikenal sebagai negara maju yang selalu menjaga dan melestarikan budaya tradisional serta mengembangkan Budaya Populer. Kata “pop” merupakan gabungan dari kata “populer” dan dapat dipahami dan dicintai oleh banyak orang. Karya yang dibuat untuk menyenangkan orang dan budaya yang diciptakan untuk menyenangkan diri sendiri. Budaya Populer muncul dari interaksi sehari-hari orang-orang tertentu seperti dunia *fashion* (Deni, 2006, h. 9). Budaya Populer merupakan produk masyarakat industri artinya kegiatan dan produk budaya dipertunjukkan dalam jumlah besar seringkali dengan bantuan teknologi produksi massal distribusi dan reproduksi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat umum (Heryanto,

2012). Budaya Populer telah menyebar sampai ke beberapa negara, salah satunya adalah Indonesia. Budaya Populer Jepang di Indonesia sudah tidak asing lagi dikalangan remaja. Tidak heran jika kebanyakan *event* budaya Jepang yang berkembang di tanah air memiliki target pasar para *Otaku* Indonesia.

*Otaku* adalah istilah yang berasal dari Jepang yang digunakan untuk menyebut atau panggilan yang ditujukan kepada orang-orang yang menekuni suatu hobi tertentu. Istilah lain yang memiliki definisi paling sama adalah istilah *geek* atau *nerd* yang merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris dan memiliki arti atau makna yang sama (Ito, 2012, h. 11). *Otaku* mulai terkenal di luar Jepang sejak paruh kedua dekade 1990-an, sementara istilah *Otaku* di luar Jepang lebih dikenal sebagai sebutan untuk orang-orang yang menyukai kultur asal Jepang seperti *anime* atau *manga*. Definisi dari *Otaku* merupakan istilah yang digunakan orang Jepang untuk memanggil atau menyebut seseorang yang menyukai atau menggemari hal-hal yang berkaitan kuat dengan *anime*, *manga*, komputer, fiksi ilmiah dan hal lainnya (Azuma, 2001). *Otaku anime* di Indonesia tentu sudah ada sejak *anime* menjadi sebuah tayangan animasi yang populer di Indonesia. Salah satu faktor berkembangnya *Otaku* di Indonesia sudah pasti melalui perkembangan *anime* yang tayang di televisi Indonesia. Istilah *Otaku* di Indonesia lebih terdefiniskan untuk orang-orang yang menyukai atau menggemari *anime*, *manga* ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan Jepang. *Otaku* di Indonesia pada umumnya berkumpul atau mengikuti komunitas-komunitas yang berkaitan dengan *anime*, permainan video, *manga* ataupun komunitas *Otaku* itu sendiri (Samadara, 2019)

Menonton *anime* memiliki dampak berlebihan yang bisa muncul ketika berinteraksi sosial, yaitu berhalusinasi. *Anime* merupakan *animation* yang tentu saja tidak nyata. *Anime* menyuguhkan cerita fiktif. Inilah yang menyebabkan orang suka menonton *anime* terbawa oleh dunia fiktif tersebut dan menjadi malas beraktivitas, sebab menonton *anime* yang memiliki banyak *seasons* dan episode tentu menguras banyak waktu yang seharusnya hanya dilakukan untuk mengisi waktu luang, namun malah menjadi terobsesi untuk terus menonton

sehingga waktu belajar malah dilupakan. Banyak dari adegan dalam serial *anime* yang tidak sesuai dengan tontonan. Dalam serial *anime*, banyak adegan yang seharusnya untuk usia-usia tertentu namun malah dengan mudah dipertontonkan. Doktrin budaya secara halus, *Anime* adalah produk Jepang. Tentu saja didalamnya tersisip banyak budaya-budaya Negeri Sakura tersebut. Bagi para remaja yang tidak bijak dalam menonton tentu saja hal ini berdampak terhadap kurangnya cinta terhadap budaya sendiri (Milzam, 2022).

Banyak anggota komunitas *Otaku* di Indonesia yang meniru sifat dan sikap karakter *anime* seperti karakter Hachiman Hikigaya dari *anime* *Oregairu* atau Kiyotaka Ayanokouji dari *anime Classroom of the Elite*. Karakter-karakter ini memiliki kesamaan karena mereka cenderung memiliki pandangan yang berbeda dari teman sebayanya tentang makna dan tujuan hidup. Tokoh-tokoh tersebut berusaha membebaskan diri dari nilai sistem sosial dan memberi makna pada kehidupannya sendiri. Secara tidak langsung mereka menunjukkan gaya hidup nihilistik. Nihilisme adalah pandangan filosofis di mana tidak ada kebenaran mutlak di dunia ini, karena setiap orang memiliki interpretasi kebenaran yang berbeda, tidak ada kebenaran yang tetap hanya versi kebenaran yang berbeda yang dipegang oleh setiap individu (Hergenhahn & Henley, 2014 & Donald, 1998). Bisa dikatakan di Indonesia jumlah *Otaku* masih sedikit. Jumlah yang sedikit membuat *Otaku* merasa bahwa apa yang mereka sukai berbeda dengan orang lain pada umumnya (Opini Kaori, 2021). Hal ini menyebabkan *Otaku* merasa terasing dari masyarakat “*mainstream*” yang memiliki kepentingan berbeda dengannya. Keterasingan ini kemudian diperparah dengan stigma negatif terhadap *Otaku* yang dekat dengan konteks *Geek* atau *Nerd* yang pada akhirnya menyebabkan mereka menarik diri dari lingkungan sosial (Yulian, 2019 & Nuraini & Adriani, 2020). Pada sisi lain masyarakat Indonesia yang bersifat komunitas lebih menghargai persatuan termasuk di bidang hiburan (Lembaga Survei Indonesia, 2009 & Regus, 2020). Menjadi seorang *Otaku* di Indonesia seseorang harus bisa menjadi pribadi yang berbeda dalam masyarakat yang berarti harus melepaskan diri dari nilai-nilai baik dan buruk yang telah ditetapkan oleh norma-norma yang ada. Mereka

kemudian harus mampu mengidentifikasi prinsip-prinsip mereka sendiri yang berbeda dari masyarakat dan berdamai dengan konsekuensi dari prinsip-prinsip yang mereka pilih (Opini kaori, 2021).

Pada pengalaman seorang *Otaku* bernama Ananda Hafidh Rifai Kusnanto Siswa XII IPA 6 SMAN 4 Surakarta, Jawa Tengah yang memperoleh nilai sempurna di ujian nasional berbasis komputer (UNBK) dengan nilai rata-rata 100. Hafidh mengaku acara hiburan yang dia senangi adalah *anime*. Pada waktu luang saat kesibukannya belajar Hafidh masih menyempatkan nonton *anime* di *Youtube* (Pratama, 2019). Peristiwa yang dialami Harumasa Kawazu, seorang remaja *Otaku* usia 18 tahun asal Jepang menyelamatkan nyawa seorang wanita tua. Kawazu mengaku bahwa dia melakukan hal tersebut terinspirasi dari *anime Fire Force* yang dia tonton (Kurais, 2021). Remaja bernama Leonid Hmelev diketahui sangat depresi setelah mengetahui karakter favoritnya di *anime* *Naruto* yakni Itachi Uchiha tewas. Leonid merasa sangat kecewa dan hancur hatinya setelah melihat kematian karakter favoritnya tersebut. Muncul berita jika dia sempat meninggalkan rumah setelah memposting sebuah pesan pendek di situs jejaring sosial yang mengatakan bahwa dia juga telah merencanakan sebuah akhir cerita. Tentu kasus ini menjadi sebuah pelajaran penting bagi para remaja, pecinta *anime*, dan orang tua khususnya. Agar senantiasa mengontrol dan memberikan penjelasan jika apa yang terjadi baik itu *manga*, *Anime*, ataupun serial TV lainnya adalah fiksi (Anggara, 2020).

Dalam wawancara, Lutfi (2019) berpendapat bahwa menjadi seorang *Otaku* memiliki beberapa keuntungan yaitu: Menambah minat membaca literasi dari *manga* ataupun novel, Memiliki kemampuan bercerita yang baik, Memunculkan suatu ide atau kemauan untuk menciptakan sesuatu seperti membuat *manga*, menulis novel, menggambar *fanart*, menjadi seorang *animator* karena terpengaruh dari *anime* yang ditonton, Menambah teman dari luar kota. Keuntungan menjadi seorang *Otaku* merupakan hal yang berasal dari diri seseorang seperti dapat memilah sesuatu yang dianggap pantas atau tidak untuk dipelajari. Menurut pendapat Lutfi, manfaat menjadi seorang *Otaku*

merupakan hal yang akan terbangun atau bangkit ketika seseorang terinspirasi. Menjadi *Otaku* dapat bermanfaat bagi masyarakat, bila seorang individu dapat dengan baik memilah antara hal yang baik dan juga hal yang buruk. Menjadi pribadi yang dapat memilah mana hal yang baik dan buruk juga menjadi salah satu pelajaran penting dalam menjadi seorang yang menyukai hal yang berlebihan atau bisa dibilang *Otaku* (Samarada, 2019).

Studi fenomenologi ini membahas terkait pengalaman seorang *Otaku* dalam kehidupannya ketika berinteraksi sosial. Seperti pada beberapa pengalaman dan kejadian yang sudah di jekaskan, seorang *Otaku anime* memiliki pengalaman yang berbeda terkait kecintaannya terhadap Budaya Populer Jepang. Seorang *Otaku* dapat bermanfaat bagi masyarakat, bila seorang individu dapat dengan baik memilah antara hal yang baik dan juga hal yang buruk. Pribadi yang dapat memilah mana hal yang baik dan buruk juga menjadi salah satu pelajaran penting dalam menjadi seorang yang menyukai hal yang berlebihan atau bisa dibilang *Otaku*. Polkinghorne (1989) mendefinisikan fenomenologi sebagai sebuah studi untuk memberikan gambaran tentang arti dari pengalaman-pengalaman beberapa individu mengenai suatu konsep tertentu. Singkatnya, fenomenologi lebih berfokus pada konsep fenomena tertentu dan bentuk studinya adalah melihat dan memahami makna pengalaman individu dalam kaitannya dengan fenomena tertentu.

Menurut survei pada tahun 2017, hampir 30% pemirsa Indonesia menikmati tontonan serial *anime* dan membaca *manga* setiap harinya. Pada tahun 2020, jumlahnya pun meningkat dua kali lipat dari semula 63% menjadi 67% populasi penikmat *anime* dan pembaca *manga* di Indonesia (Okeguys, 2021). Berdasarkan sampel yang diperoleh dari lapangan, peneliti menemukan pola yang berbeda, dimana kelompok usia penggemar *anime* yang peneliti terima adalah 68% untuk kelompok usia 18-21, dan 32% untuk usia 22-25. Demikian pula perbedaan tempat tinggal mereka tersebar di wilayah Jabodetabek, sebesar 38,7% untuk wilayah Jakarta, 10,7% untuk wilayah Bogor, 10% untuk wilayah Depok, 260,0% untuk wilayah Tangerang, dan

10,7% untuk wilayah Bekasi. Selanjutnya, penggemar *anime* yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebesar 63%, dan sisanya sebesar 37% adalah perempuan (Nuraini & Adriani, 2020, h. 6-7).

Dari hadirnya fenomena Budaya Populer Jepang ditengah masyarakat ini membuatnya menarik untuk diteliti lebih dalam. Budaya Populer Jepang tidak hanya mempengaruhi diri Remaja *Otaku*, namun dapat memberikan dampak lanjutan bagi interaksi sosial mereka dengan sesama Remaja *Otaku* ataupun bukan dengan Remaja *Otaku*. Berdasarkan alasan-alasan di atas maka penelitian ini berjudul **“STUDI FENOMENOLOGI INTERAKSI SOSIAL REMAJA OTAKU”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana pengalaman seorang remaja *Otaku* saat berinteraksi sosial dan dapat diterima dilingkungannya?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui pengalaman seorang remaja *Otaku* saat berinteraksi sosial dan dapat diterima dilingkungannya”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian pasti memiliki manfaat bagi peneliti sendiri maupun pihak lain yang akan menggunakannya untuk penelitian yang mungkin serupa dengan ini. Maka dari itu, penelitian ini memiliki manfaat diantaranya :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman seorang *Otaku* saat berinteraksi sosial. Selain itu dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian teori Interaksionisme Simbolik, serta dapat dijadikan acuan dan referensi bagi

mahasiswa Universitas Islam 45' Bekasi Program studi Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti di ranah yang sama.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menambah gambaran serta informasi untuk peneliti, pembaca, dan yang ingin mengetahui mengenai pengalaman interaksi sosial seorang *Otaku* dan juga Budaya Populer Jepang, serta dapat memberi gambaran mengenai seorang *Otaku* yang menggemari Budaya Populer Jepang dalam pengalaman di kehidupan *Otaku* secara pikiran, diri pribadi, saat berinteraksi sosial dan bagaimana seorang *Otaku* dapat diterima dimasyarakat.