

**STUDI NETNOGRAFI TERPAAN TAYANGAN ANIME ONE
PIECE PADA PERUBAHAN GAYA HIDUP ANGGOTA
KOMUNITAS ONE PIECE ID MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ABDUL GANI SIREGAR
17.853.0020**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**STUDI NETNOGRAFI TERPAAN TAYANGAN ANIME ONE PIECE
PADA PERUBAHAN GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS ONE
PIECE ID MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh:

ABDUL GANI SIREGAR

178530020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Studi Netnografi Terpaan Tayangan *Anime One Piece* Pada
Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece ID
Medan
Nama : Abdul Gani Siregar
NPM : 178530020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

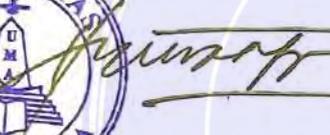
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si
Pembimbing I



Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si
Pembimbing II



Dr. Heri Kusmanto, M.A
Dekan



Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 11 Juni 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Gani Siregar
NPM : 178530020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi / Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Studi Netnografi Terpaan Tayangan *Anime* One Piece Pada Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece Id Medan"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 11 Juni 2021
Yang menyatakan,



Abdul Gani Siregar
178530020

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Netnografi Terpaan Tayangan *Anime One Piece* Pada Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece ID Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor terpaan tayangan *anime One Piece* pada anggota komunitas One Piece ID Medan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi massa, *uses and gratification*, budaya populer, gaya hidup, *otaku* dan *anime One Piece*. Informan dalam penelitian ini adalah lima orang narasumber yang terdiri satu pimpinan dan empat anggota Komunitas One Piece ID Medan dengan mengajukan empatbelas pertanyaan untuk setiap narasumber guna memenuhi kebutuhan dari penelitian. Metode penelitian netnografi dengan pendekatan kualitatif, melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara daring melalui Zoom Meeting dan observasi secara daring melalui *WhatsApp Group*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor terpaan tayangan *anime One Piece* pada perubahan gaya hidup menghasilkan empat faktor yaitu, Pemahaman, Penyebarluasan, Loyalitas, dan Hal-hal Menarik. Empat faktor tersebut berkaitan dengan terjadinya efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Penggemar tidak merasa bosan karena One Piece memiliki alur cerita yang selalu membuat penasaran dan grafik yang bagus. *Anime One Piece* tidak disarankan untuk anak berusia di bawah tigabelas tahun karena mengandung konten sensitif. Penggemar sangat mudah dalam mengakses informasi seputar *anime One Piece*. Meskipun sudah berjalan selama puluhan tahun *anime One Piece* mampu bertahan di persaingan pasar *anime* dan tidak mudah dilupakan oleh para penggemar. Perubahan gaya hidup terjadi secara luar diri yaitu hal-hal bersifat materi, fisik, koleksi dan busana. Sedangkan perubahan dalam diri yaitu pola pikir, watak, dorongan motivasi. Dampak positif yang dialami memiliki relasi dan teman diskusi, kemudian dampak negatif ialah menjadi lebih boros secara materi dan kurang produktif.

Kata Kunci: Studi Netnografi, Komunikasi Massa, *Anime One Piece*, Gaya Hidup.

ABSTRACT

This research is entitled Netnographic Study of Exposure Anime One Piece on Lifestyle Changes of One Piece ID Medan Community Members. This study aims to determine the factors of exposure to anime One Piece in the One Piece ID Medan community. The theories used in this research are communication theory, mass communication, uses and gratification, popular culture, lifestyle, otaku and anime One Piece. The informants in this study were five resource persons consisting of one leader and four members of the One Piece ID Medan Community. The netnographic research method uses a qualitative approach, collecting data through online interviews through Zoom Meetings and online observations via WhatsApp Group. The results of this study indicate that the factor of exposure to anime One Piece on lifestyle changes produces four factors, namely, understanding, dissemination, loyalty, and interesting things. These four factors are related to the effects of mass communication, namely cognitive, affective, and conative. Fans don't feel bored because One Piece has a storyline that is always curious and good graphics. anime is One Piece not recommended for children under thirteen years old because it contains sensitive content. It is very easy for fans to access information about the anime One Piece. Even though it has been running for decades, anime is One Piece able to survive in the competition in the market anime and is not easily forgotten by fans. Lifestyle changes occur externally, namely things that are material, physical, collections and clothing. Meanwhile, changes in self are thought patterns, character, and motivation. The positive impact experienced has relations and discussion partners, then the negative impact is to become more wasteful materially and less productive.

Keywords: *Netnographic Studies, Mass Communication, Anime One Piece, Lifestyle.*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Abdul Gani Siregar, lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 03 Agustus 2000, anak dari Bapak Bambang Irawan Siregar dan Ibu Susilawaty. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Negeri 9 Medan dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, peneliti tergabung dalam Ikatan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (IMAJINASI) periode 2017/2018. Peneliti menjadi perwakilan Sumatera Utara mengikuti *Workshop* Perfilman Pusbang Film Kementerian Pendidikan dan Budaya Tingkat Dasar dan Menengah di Jakarta pada tahun 2018. Kedua novel peneliti bekerjasama dengan penerbitan asal Singapura (Dreame Publisher) pada tahun 2019. Peneliti menerima beasiswa Bank Indonesia periode 2019/2020 dan 2020/2021. Peneliti menjadi Asisten Laboratorium pada mata kuliah Audio Visual pada tahun ajaran 2019/2020. Pada tahun 2020 peneliti mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Radio Republik Indonesia (RRI Pro 2 Medan).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul: **“Studi Netnografi Terpaan Tayangan *Anime One Piece* Pada Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece ID Medan”** yang merupakan syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak dibantu oleh beberapa pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti. Baik tenaga, ide, motivasi, maupun pemikiran. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayah, Mama, Kakak dan Abang yang telah memberikan doa serta semangat kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Sekretaris.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik serta seluruh staf administrasi FISIPOL Universitas Medan Area

8. Seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi.
9. Kepada para narasumber, Yaseer, Ilham, Citra, Nanda, dan Pusa yang telah meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk semua makanan enak yang telah membangkitkan *mood* peneliti kala dilanda bosan.
11. *The last but not least* untuk kamar tercinta yang sudah rela menjadi *basecamp* untuk menulis dan mencurahkan isi hati. Kamu terbaik.

Peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, semoga skripsi yang peneliti buat dapat bermanfaat. Demikian yang dapat disampaikan, peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Juni 2021



Abdul Gani Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Secara Akademis.....	7
2. Secara Teoritis	7
3. Secara Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi.....	8
2. Komunikasi Massa.....	10
3. <i>Uses and Gratification</i>	14
4. Budaya Populer.....	16
5. Gaya Hidup.....	19
6. <i>Otaku</i> dan <i>Anime One Piece</i>	21
7. Komunitas One Piece ID Medan	24
B. Penelitian Yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Metode	31
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	35

C. Instrumen Penelitian	36
D. Teknik Analisis Data.....	37
1. Reduksi Data.....	37
2. Penyajian Data	38
3. Penyimpulan dan Verifikasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan.....	61
1. Pemahaman	62
2. Penyebarluasan	65
3. Loyalitass	69
4. Hal-hal Menarik.....	74
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Teori <i>Uses and Gratification</i>	15
Gambar 2. Contoh Remaja <i>Otaku</i>	22
Gambar 3. Karakter One Piece	23
Gambar 4. Komunitas One Piece ID Medan.....	25
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 6. Narasumber Pertama Muhammad Yaseer Qhadafi	40
Gambar 7. Narasumber Kedua Ilham Hanafi Lubis.....	46
Gambar 8. Narasumber Ketiga Citra Permatasari Hutagalung	50
Gambar 9. Narasumber Keempat Muhammad Julianda	54
Gambar 10. Narasumber Kelima Cahyani Puspa Rini.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat. Internet dapat dikatakan sebagai tumpuan dari penemuan terbesar perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang membawa dampak besar bagi manusia. Dewasa ini masyarakat dapat dikatakan tidak bisa terlepas dari ketergantungan perangkat teknologi. Namun, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tak hanya berkembang pada perangkat yang lebih canggih, melainkan juga memberikan pengaruh pada kultur yang terjadi pada masyarakat, Murodi (dalam Nasrullah, 2012: vii).

Pada era saat ini proses penyebaran unsur-unsur berupa informasi, teknologi, pemikiran, maupun gaya hidup tersebar secara mendunia. Penyebaran itu mempengaruhi batas-batas negara yang menjadi lebih sempit karena kemudahan dalam berinteraksi antar negara. Proses sosial dan interaksi yang terjadi pada era serba digital dan penuh informasi sudah lazim menjadi topik pembahasan kaidah ilmu sosial. Perkembangan ini pula yang mendorong kegiatan komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun dengan memaksimalkan fungsi teknologi seperti gawai, sekarang komunikasi dapat diakses dengan mudah. Jarak bukan lagi sebagai hambatan dan hilangnya interaksi sosial. Maka penyebaran informasi, budaya, pola pikir, atau teknologi antar negara bukan perkara sulit.

Seperti yang dikutip pada Joseph A. Devito (dalam Nurudin, 2007:103) mengatakan, “setidaknya ada empat tujuan seseorang dalam berkomunikasi yakni;

(1) Menemukan, (2) Berhubungan, (3) Meyakinkan, dan (4) Bermain. Berbicara mengenai komunikasi tidak lepas dari kegiatan yang sedang tren di kehidupan sosial dan budaya.” Kemudian apabila ditinjau dalam (Sudiby, dkk. 2013:7) menyatakan bahwa sosial budaya merupakan istilah gabungan antara sosial dan budaya. Sosial berarti masyarakat, budaya atau kebudayaan ialah hasil karya, rasa dan cipta masyarakat.

Berkat adanya teknologi siapa saja memiliki akses untuk mencari tahu tren budaya populer dari negara lain dan menjadi titik balik timbulnya pengadopsian budaya luar. Tren budaya populer tersebut kemudian dimodifikasi dengan menyesuaikan budaya dalam negeri dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Pengadopsian budaya luar bisa berupa; gaya komunikasi, gaya hidup, gaya busana dan konsep diri.

Budaya adalah pola hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu kelompok dan diwariskan ke setiap generasi. Budaya terbentuk atas dasar banyak unsur yang rumit, termasuk adat istiadat, sistem agama dan politik, bangunan, perkakas, bahasa, pakaian, dan karya seni (Kurniawan, 2012: 1).

Mempelajari budaya luar tidak terlepas dari media yang digunakan sebagai wadah dalam mencari informasi, salah satunya adalah internet sebab seluruh informasi kini telah dirangkum dalam *database* internet. Mempelajari budaya luar masyarakat kerap memperoleh gaya berkomunikasi, gaya berpakaian, informasi, serta mencakup kegiatan sehari-hari.

Gaya hidup dan konsep diri seseorang dipengaruhi oleh budaya populer yang menjadi acuan dan hal inilah yang menyebabkan imitasi dalam diri seseorang untuk mengikuti gaya maupun konsep diri orang lain. Mengutip dari Kotler (2002:

192) mengatakan bahwa pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Namun apabila suatu negara secara terus-menerus tergerus dengan perkembangan budaya luar yang kemudian menjadikannya sebagai gaya hidup maka dalam waktu sebentar negara tersebut akan kehilangan identitas sejatinya. Hal baik dari perubahan ini adalah dari segi pengetahuan akan menjadi lebih luas, beradaptasi dengan dunia modern serba teknologi juga lebih mudah, namun apabila meninjau dari dampak negatif masyarakat perlahan akan meninggalkan budayanya sendiri karena sudah nyaman beradaptasi dengan budaya luar.

Ekspor budaya populer Jepang bukan suatu fenomena baru karena budaya itu sendiri telah lama berkembang di luar negara Jepang. Industri media Jepang dan industri media Asia lainnya secara serempak dan kolaboratif mempromosikan budaya populer Jepang sebagai bentuk konsumsi yang rutin bagi kalangan muda secara luas di berbagai macam pasar di bagian Asia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya Jepang yang terkandung dalam tayangan *anime* mendapat perhatian banyak orang dan tersebar dengan cepat ke seluruh dunia. Para animator Jepang memberikan usaha lebih dalam menuangkan kreativitas dan ide dalam proses pembuatan *anime* agar menghasilkan tayangan yang berkualitas tinggi.

Anime One Piece sebagai produk budaya populer Jepang berhasil memikat banyak penggemar di seluruh dunia, alur cerita yang menarik tentang petualangan para bajak laut, Monkey D. Luffy selaku ketua kapten bajak laut Topi Jerami memimpin para anggotanya mengarungi lautan samudera untuk mencari harta

karun One Piece dan menjadi raja bajak laut dunia. Di setiap petualangannya menjelajahi lautan tidak luput bertemu dengan konflik yang menegangkan, aksi pertarungan yang didukung grafik yang bagus semakin menarik perhatian penggemar. Memasuki usia 22 tahun perjalanan *anime* One Piece, meraih banyak penghargaan eksklusif, bahkan nyaris menyentuh episode 1000 saat peneliti mengerjakan penelitian ini, sulit rasanya untuk mencari rival yang sepadan.

Sebagai bukti bahwa *anime* One Piece dapat menggemparkan dunia dengan melihat fenomena tersebar komunitas penggemar di setiap negara, festival manga dan kontes *cosplay* karakter One Piece. Kepopuleran *anime* One Piece di Indonesia ditandai dengan banyaknya restoran yang menyajikan menu makanan Jepang, minat masyarakat yang ingin mempelajari bahasa Jepang serta gaya busana dan alat kecantikan yang diproduksi oleh Jepang. Oleh karena itu aspek-aspek yang dipengaruhi oleh *anime* One Piece menjadi budaya populer yang membawa perubahan besar dalam nilai sosial masyarakat.

Cukup disayangkan serial *anime* One Piece di televisi Indonesia tidak dapat kita temui lagi, dikarenakan tidak sesuai dengan kaidah regulasi yang dikeluarkan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Oleh sebab itu para penggemar *anime* One Piece mulai beralih dengan mencari tayangan *anime* melalui *media online* yang khusus menyediakan tayangan *anime* dan *manga*. Para penikmat tayangan *anime* One Piece juga bisa mengaksesnya melalui aplikasi resmi yang berlangganan/berbayar atau mencari di berbagai konten *YouTube* untuk menikmati versi gratis.

Pesan tersembunyi atau pesan nonverbal di dalam tayangan *anime* One Piece bertujuan untuk membuat penggemar yang menonton dapat merasakan dan

mengingat kembali apakah ada kesesuaian dengan pengalaman hidup serta pesan apa yang bisa diambil dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Detil tentang gabungan jalan cerita yang riil dan imajinasi dalam tayangan *anime* menciptakan khalayak dapat meniru gaya berkomunikasi, busana, budaya, kuliner yang terkandung di dalamnya, bahkan para penonton dapat memperoleh informasi dan pengetahuan baru yang tidak pernah didapatkan sebelumnya.

Melihat dari sudut pandang peneliti bahwa banyak fenomena pengadopsian budaya luar yang masuk ke Indonesia sehingga menjadi budaya populer. Mulai dari produk *anime* atau *manga* yang berskala kecil hingga besar seperti *anime* One Piece. Pengembangan karakter yang apik serta alur cerita yang dapat menarik ulur penonton sehingga dapat merasakan kehidupan di dalam *anime* One Piece.

Seperti yang terjadi pada anggota Komunitas One Piece ID Medan, para narasumber mengalami perubahan gaya hidup baik dari luar diri seperti gaya busana dan minat belajar bahasa Jepang, maupun perubahan dari dalam diri seperti perubahan watak/sikap. Rentang waktu yang lama, alur cerita yang menarik dan rasa suka yang berlebihan menjadi faktor perubahan gaya hidup.

Apalagi para penggemar ini tergabung di dalam satu wadah yang sama yakni komunitas pencinta *anime* One Piece, tentu atmosfer atau aura di dalamnya sangat positif untuk saling mendukung satu sama lain. Sebagai contoh, apabila salah satu anggota komunitas membeli sebuah *merchandise* One Piece dengan harga terjangkau namun terlihat indah, tentu akan ada dorongan dari dalam diri anggota lainnya untuk membeli produk yang sama.

Fenomena-fenomena di atas menjadi alasan kuat atas pertanyaan yang selama ini peneliti pikirkan, mengapa adanya dorongan alam bawah sadar untuk

melakukan perubahan gaya hidup atas apa yang kita lihat dan dengar. Oleh karena itu peneliti meneliti terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana faktor terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut; “Bagaimana terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa faktor terpaan tayangan *anime One Piece* pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Secara Akademis

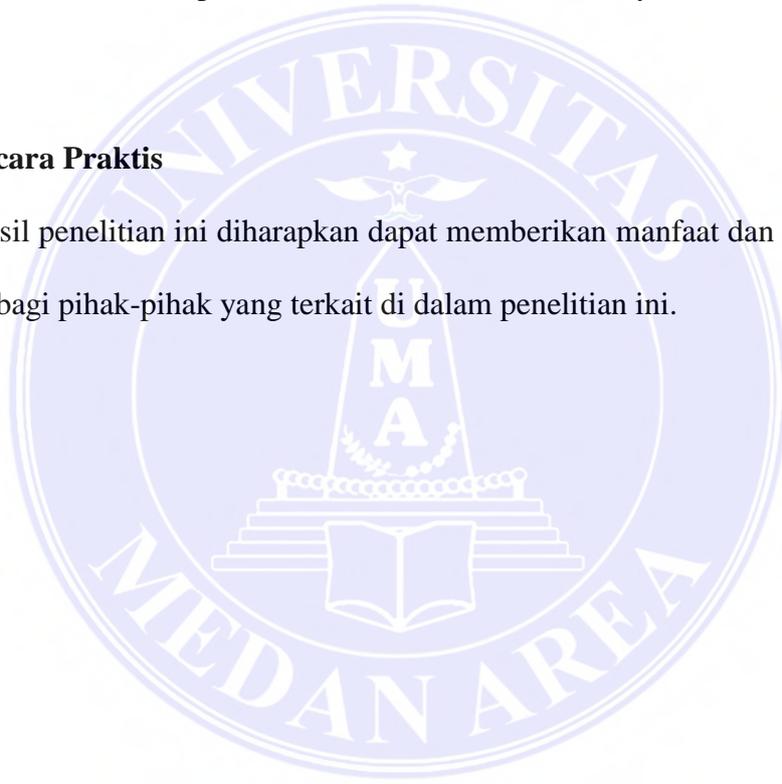
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti ilmu komunikasi khususnya dalam hal Komunikasi Massa.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kumpulan dari pola pikir seorang peneliti yang tersusun secara sistematis yang di mana teori-teori tersebut mendukung permasalahan yang sedang diteliti. Mengutip dari (Effendy, dkk. 2004:224), teori berguna menjadi suatu landasan berpikir dalam menyelesaikan sebuah masalah. Fungsi teori itu sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menentukan keterkaitan fakta-fakta yang ada secara sistematis.

Untuk memberi gambaran pada penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori yang peneliti gunakan adalah Komunikasi dan Komunikasi Massa, *Uses and Gratification*, Budaya Populer, Gaya Hidup, *Anime* dan Komunitas One Piece Id Medan.

1. Komunikasi

Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika komunikasi berlangsung terjadi sebuah proses yang di mana ada pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam menyampaikan sebuah pesan, komunikator dapat menyampaikannya melalui berbagai media, tergantung dari tujuan serta target apa yang ingin dituju. Setelah pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan, maka sebuah *feedback* dari komunikan sangat diperlukan. Melalui *feedback* yang diberikan oleh komunikan, maka komunikator

dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan berjalan dengan efektif atau tidak.

Melansir dari kutipan Mulyana (2011: 1) mengatakan ilmu komunikasi adalah suatu susunan ilmu yang dibuat oleh manusia, sebagai contoh tanah liat yang dapat dibentuk apa saja atau air yang bisa memenuhi wadah bagaimanapun wujudnya. Baik definisi komunikasi atau modelnya (secara implisit pula unsur-unsurnya), bagaimana bentuk, konteks ataupun bidang, dan bagaimana metode menelitinya, program studi, jurusan, konsentrasi, atau mata kuliah akan terus berubah, seiring dengan perkembangan peradaban manusia serta kemajuan teknologi manusia. Kemudian pendapat lain mengenai komunikasi, yakni mengutip dari Wood (2013: 3) komunikasi adalah proses yang sedang berlangsung dan berubah secara terus-menerus karena bergerak semakin maju.

Dalam suatu komunitas atau organisasi hal yang paling penting adalah sebuah komunikasi. Memiliki kesamaan pesan dan persepsi akan menjalin hubungan yang lebih baik. Teori komunikasi sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman anggota Komunitas One Piece ID Medan terhadap alur cerita, pola komunikasi yang terjalin, memiliki kesadaran penuh atas konflik yang tersaji dalam *anime* One Piece.

Hal inilah yang membuktikan bahwa para anggota paham kalau *anime* One Piece memiliki jalan cerita yang rumit dengan alur maju-mundur serta visual yang kurang berkenan untuk dilihat oleh anak usia di bawah 13 tahun. Maka tujuan peneliti menggunakan teori komunikasi untuk meninjau bagaimana komunikasi yang terjalin antar sesama anggota komunitas One Piece ID Medan.

2. Komunikasi Massa

Menurut Gebner (1967) “*Mass Communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat), dengan demikian komunikasi massa menurut Rakhmat, seperti yang dikutip Komala (dalam Karlinah, dkk. 2010).

Menurut Freidson definisi komunikasi massa dapat dibedakan dengan tipe komunikasi lainnya bahwa komunikasi massa itu ditujukan untuk sejumlah khalayak dari bermacam kelompok dan bukan dialamatkan pada satu atau individu. Di dalam komunikasi massa ada suatu asumsi tersirat mengenai adanya alat-alat khusus dalam menyampaikan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua orang di waktu yang bersamaan, Rakhmat seperti yang dikutip Komala (dalam Karlinah, dkk. 2010).

Bagi Freidson khalayak yang banyak dan tersebar disebut populasi, dan sejumlah populasi itu merupakan representasi lapisan masyarakat. Secara sederhana pesan tidak ditujukan bagi kelompok tertentu melainkan seluruh orang. Pernyataan ini serupa dengan yang dikatakan oleh Meletzke. Ada satu ciri khusus komunikasi massa menurut Freidson yaitu adanya unsur keserempakan penerimaan pesan kepada seluruh lapisan masyarakat. Karena proses komunikasi massa di dalamnya ada sifat keserempakan dalam menerima pesan (Romli, 2016:3).

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Romli (2016: 3) mengatakan bahwa rupa komunikasi massa adalah komunikasi yang memanfaatkan media massa baik audio visual ataupun cetak. Pesan komunikasi massa itu dinaungi oleh sebuah lembaga dan sang komunikator berada di dalam organisasi yang kompleks. Jika pesan disampaikan melalui siaran televisi maka proses pesan itu disampaikan dalam bentuk audio visual baik secara verbal maupun nonverbal dan bersifat nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) Pesan Bersifat Umum, komunikasi massa bersifat terbuka artinya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat bukan golongan tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini, tetapi tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa dalam bentuk apapun harus memenuhi prosedur yang diterbitkan lembaga tertentu, paling utama harus bersifat yang menarik.
- 2) Komunikan Anonim dan Heterogen, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen atau mencakup lapisan masyarakat yang berbeda, hal ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, latar belakang budaya, tingkat ekonomi, agama, dan lain-lain.
- 3) Media Massa Menimbulkan Keserempakan, karena sasaran komunikan yang anonim dan heterogen sehingga pesan yang disampaikan melalui media massa disalurkan secara serempak pada waktu yang bersamaan. Hal ini lah yang membedakan komunikasi masa dengan ilmu komunikasi lain.

- 4) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan, prinsip dalam komunikasi ada dua yaitu mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan, Mulyana (dalam Romli 2016:5). Dimensi isi menjelaskan mengenai isi pesan yang ingin disampaikan yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan lebih pada prosesnya bagaimana cara menyampaikannya sebagai upaya mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi.
- 5) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah, kelemahan dari komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media bersifat satu arah sehingga komunikator dan komunikan tidak berkontak secara langsung.
- 6) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas, dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengar.
- 7) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung, dalam dunia komunikasi komponen paling penting adalah umpan balik atau *feedback*. Tanggapan yang diberikan khalayak komunikasi massa biasanya melalui telepon, e-mail, dan media sosial sehingga komunikator tidak dapat mengetahui reaksi komunikan terhadap pesan yang disampaikan dengan segera.

b. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu: (Romli, 2016:3).

- 1) Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- 2) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata (*manifest function*) dan fungsi tidak nyata (*latent function*), setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.

c. Efek Komunikasi Massa

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mendasari peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan, efek ini biasanya mempengaruhi segi pemikiran saja. Kemudian efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu, Amri (dalam Fitriansyah, 2018:172).

Dari definisi Gebner terlihat jelas gambaran bahwasanya komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk itu disebarluaskan, didistribusikan kepada masyarakat luas secara rutin dalam jarak waktu yang tetap. Proses dalam memproduksi pesan komunikasi massa tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus sebuah lembaga. Seperti *anime One Piece* yang merupakan produk komunikasi massa yang bersifat audio dan video, di dalamnya terdapat pesan verbal maupun non-verbal. *Anime One Piece* diproduksi secara berkala dengan waktu penayangan yang tetap. Sebuah studio

yang menanggungjawab seri *anime* One Piece adalah *Toei Animation*, sedangkan film One Piece adalah *Production I.G.*

3. *Uses and Gratification*

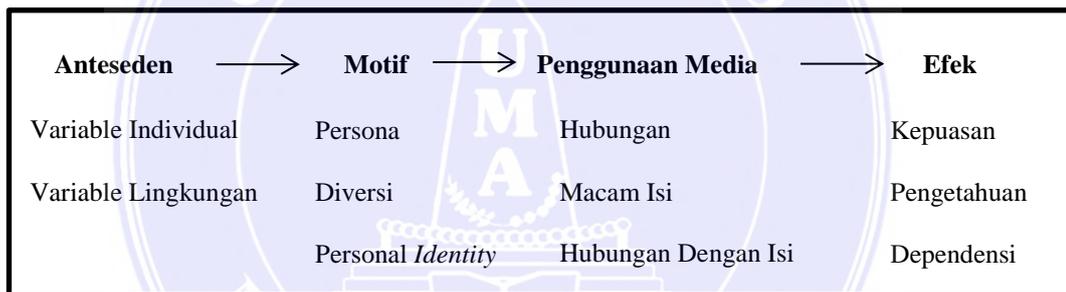
Teori *uses and gratification* ini menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan media sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya sebab pengguna memiliki peranan aktif dalam menentukan media apa yang akan digunakan. Tentu pengguna berusaha mencari dan memilih sumber media terbaik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:181).

Model ini digambarkan oleh Swalon, seperti yang dikutip Rakhmat (dalam Romli, 2016: 51) sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model teori ini tidak tertarik pada hal yang dilakukan media pada diri pengguna melainkan tertarik pada apa yang dilakukan pengguna terhadap media. Istilah dari *uses and gratification* adalah penggunaan dan pemenuhan kebutuhan yang secara tersirat mengartikan pengguna atau khalayak secara aktif menggunakan sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam asumsi ini menimbulkan pengertian bahwa komunikasi berguna; perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi; konsumsi media diarahkan oleh motif; dan khalayak sebenarnya kepala batu, Blumber, seperti yang dikutip Rakhmat, (dalam Romli. 2016:51).

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumber, dan Gurevich). Dalam model ini hal yang ingin ditelusuri adalah kebutuhan sumber sosial dan psikologis yang menimbulkan harapan dari media massa dan sumber lainnya, hal ini menyebabkan adanya perbedaan dalam terpaan media (atau

partisipasi dalam kegiatan lain). Dan itu membawa kepuasan dan konsekuensi lainnya, bahkan seringkali adanya akibat-akibat yang tidak terduga, Rakhmat (dalam Romli 2016:51).

Di dalam teori *uses and gratification* ketika berada di tahap operasionalisasi menimbulkan bermacam penjabaran ilmu dan teori yang berlandung dan berdebat satu sama lain, Blumber, seperti yang dikutip Rakhmat (dalam Romli. 2016:52). Empat model telah dibuat, yaitu model Mcleod dan Becker, model Linne dan Van Feilitzen, model Rosengren, serta, model Windahl, Rakhmat (dalam Romli 2016:52). Sesuai dengan bentuk model-model yang lain, model *uses and gratification* dilukiskan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Teori Uses and Gratification
(Sumber: Jalaluddin Rakhmat, (dalam Romli, 2016:52))

Anteseden terdapat variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara, yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fanta sistescapist*, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, *surveillance*, atau korelasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional (Rakhmat, 2012: 66).

Penggunaan media menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012: 66) menjelaskan bahwa seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan berbagai jenis media, baik itu berupa isi media yang dikonsumsi serta keterkaitan hubungan antara pengguna media dengan konten atau isi media yang dikonsumsi. Sehingga hal ini menimbulkan efek kepuasan dalam operasional sebagai evaluasi media, sebagai contoh sejauh mana dependensi media yang terjadi, misal media atau isi pesan yang bagaimana para pengguna bergantung dalam mencari informasi sebagai ladang pengetahuan, (Rakhmat, 2012:66).

Ketika merasa penat kerap sekali kita sebagai pengguna mencari media hiburan guna memuaskan kebutuhan. Salah satu pilihan yang menarik adalah *anime* One Piece, selain menyuguhkan jalan cerita yang apik, terdapat pula adegan komedi yang secara tidak langsung meringankan sedikit penat, karena pengguna memiliki kendali penuh dalam memilih media, sehingga mencari informasi mengenai One Piece tidaklah perkara yang sulit karena kini ada banyak media yang bisa diakses, ada banyak laman blog pribadi atau sekadar *website* resmi. Begitu pula untuk mengakses tayangan One Piece. Berdasarkan faktor-faktor di atas, salah satunya mungkin adalah jawaban dari pemuasan kebutuhan pengguna. Maka hal itu lah yang disebutkan teori *Uses and Gratification*.

4. Budaya Populer

Menurut Ida (2017: 1) hadirnya beraga macam budaya global yang berasal dari negara populer di luar Indonesia seperti negara Amerika, Korea, Jepang, Eropa dan China, pada beberapa segmen tertentu telah memengaruhi selera dari budaya populer (musik, televisi dan film) yang berkembang di tanah air. Rasa

cinta yang besar para penggemar budaya populer yang tersebar luas telah menjadi fenomena baru dalam konteks mengonsumsi budaya populer masyarakat. Sementara pihak media massa melihat ini sebagai peluang dan mencoba merespons tren baru ini dengan lebih banyak memproduksi tayangan budaya populer yang disesuaikan dengan model-model dan format budaya global.

Tren budaya populer di lapisan masyarakat awam akan selalu menjadi kontra atau masalah bagi ‘orang lain’, entah itu pemimpin politik, pembaharu moral dan sosial, atau kaum intelektual. Yang disebut sebagai ‘orang lain’ ini sering berpendapat bahwa lapisan masyarakat harusnya lebih fokus pada sesuatu yang lebih berfaedah dan mencerahkan daripada budaya populer, Strinati (dalam Heryanto, 2012:6).

Dalam kasus ini dapat dipahami bahwa sifat budaya populer itu identik dengan produk kota, hal ini diupayakan sebagai unsur masyarakat perkotaan umumnya dan ekonomi perkotaan khususnya. Budaya populer akan selalu menjadi bagian ekonomi pasar dan tunduk pada aturan mekanisme pasar. Jadi kata ‘populer’ dalam budaya populer sebenarnya memiliki arti bahwa citra budaya itu sendiri berasal dari lingkungan sehari-hari yang kemudian diperhatikan, dipakai, dan diinterpretasikan oleh kalangan biasa—kadang-kadang, tetapi tidak selalu terjadi, dan dengan cara yang bertentangan—setelah dikomoditas dan disebarluaskan oleh industri kebudayaan dan media massa, Lull (dalam Darmadi, 2008: ix).

Sedangkan menurut Piliang (dalam Darmadi, 2008: x) budaya populer disesuaikan dengan budaya dalam negeri atau kota dengan pola gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup sendiri ialah pola yang memanfaatkan waktu, penggunaan

ruang, dan ciri khas kelompok masyarakat tertentu. (Darmadi, 2008: x) gaya hidup di perkotaan cenderung bersifat konsumerisme, dan harus terlihat demikian bila tidak ingin ditinggalkan. Gaya hidup kota dengan simbol-simbol modernitas mengajak setiap orang untuk mencapainya demi pengakuan dan eksis. Hal ini dipengaruhi oleh sikap konsumtif.

Menurut (Supardan, 2015:2) menyatakan kalau budaya populer itu memang kebiasaan yang menyenangkan dan digemari banyak orang. Dapat dilihat dari larisnya penjualan album pertama Peterpan. Kemudian meriahnya sebuah konser, festival, bahkan pesta olahraga. Lalu dapat melihat tingkat kesukaan *audience* terhadap program televisi melalui riset pasar. Dari banyak pengamatan yang dilakukan akan memberikan banyak informasi pula.

Dengan adanya penyebaran budaya populer yang semakin pesat, maka terbentuklah suatu tatanan dalam kehidupan populer berupa komunitas di suatu masyarakat. Hal ini terbentuk dengan tujuan saling berbagi dan bertukar informasi kepada sesama anggota. Adanya komunitas ini juga menjadi faktor terbesar terjadinya penyebarluasan budaya populer.

Produk dari budaya populer bisa berupa (busana, film, musik dan televisi), *anime* merupakan produk budaya populer dari Jepang yang berupa film atau audiovisual. Selama ini Amerika memegang kendali penuh atas dominasi budaya populer mereka yang berupa audiovisual, yakni Hollywood. Namun Jepang hadir dengan membawa perubahan besar pada audiovisual, yakni tayangan animasi. Berupa gambar 2D yang bergerak dan bersuara, dari segi visual sangat berbeda dengan kartun besutan Amerika. Sehingga orang-orang mulai beralih dan menemumakan referensi baru pada tayangan animasi. Salah satu yang bisa

menjadi pilihan untuk dinikmati adalah tayangan *anime* One Piece, sebagai salah satu produksi animasi terbesar selain Naruto dan Doraemon.

Perkembangan budaya populer ini juga menjadi titik balik dari perubahan gaya hidup yang dialami para anggota Komunitas One Piece ID Medan.

5. Gaya Hidup

Cleopatra (2015:171) menjelaskan bahwa gaya hidup itu merupakan pola perilaku yang membedakan suatu individu atau kelompok dengan yang lain. Jika gaya hidup diibaratkan sebuah ideologi, maka hal itu akan membentuk sebuah identitas diri yang bersifat baik itu individu maupun berkelompok. Gaya hidup bertujuan untuk menciptakan citra yang dapat dibanggakan oleh partisipannya.

Jadi gaya hidup itu adalah sikap seseorang atau kelompok yang ditunjukkan dalam minat, aktivitas dan opini yang berkaitan dengan citra diri guna merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan pola di mana seseorang menghabiskan, membagi dan mengelola waktu serta uangnya demi citra dan status sosial, (Cleopatra, 2015:172).

Dalam kehidupan lapisan masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai nilai, sikap, kekayaan serta status sosial seseorang atau kelompok, Chaney (dalam Susilo, dkk, 2008: 26). Di dalam kehidupan masyarakat modern istilah ini dapat dikonotasikan sebagai bentuk individualisme, ekspresi diri dan kesadaran diri dalam bergaya. Baik itu busana, cara bicara, tubuh, rumah, kendaraan, hiburan di waktu luang, pilihan makanan dan minuman, bahkan pilihan sumber mencari informasi, dan seterusnya dianggap sebagai

indikator dari selera individualitas serta gaya dari seseorang, (Susilo, dkk, 2008:26).

Menurut pendapat Amstrong yang dikutip oleh Nugraheni (dalam Kaparang, 2013:5), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana pola tindakan yang dilakukan oleh seseorang seperti rutinitas kegiatan, cara memanfaatkan barang dan jasa, dan di dalamnya termasuk bagaimana proses pengambilan keputusan di kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan menggunakan teori gaya hidup berarti memaknai bahwa budaya populer adalah bagian dari gaya hidup. Pada beberapa kasus, pengadopsian dan modifikasi sebuah budaya populer menjadi gaya hidup modern sudah sangat lazim terutama di Indonesia. Hal seperti ini yang membuat peneliti tertarik untuk membahas terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota Komunitas One Piece ID Medan.

Pemicu terjadinya perubahan gaya hidup ini tergantung bagaimana setiap individu menginterpretasikan *anime* One Piece, bagi sebagian orang hanya mengalami perubahan gaya hidup secara eksternal atau fisik yakni berupa gaya busana, mengoleksi *action figure*, serta membeli keperluan *merchandise* bertema One Piece. Namun untuk sebagian orang tidak memiliki pengaruh perubahan secara eksternal, melainkan perubahan secara internal atau dari dalam diri yakni berupa watak, sikap, dan pola pikir, hal ini didorong karena terdapat pesan positif berupa kalimat motivasi, wejangan, atau sindiran sosial di dalam *anime* One Piece.

6. *Otaku* dan *Anime One Piece*

Otaku secara sederhana merupakan istilah yang disematkan para masyarakat di Jepang untuk menggambarkan para remaja laki-laki dan perempuan yang berusia diantara 15-29 tahun yang memiliki hobi membaca komik, mengoleksi komik dan aksesoris yang berkaitan dengan komik maupun *anime* (bahasa Jepang untuk istilah kartun). Para *otaku* secara tekun terus mencari informasi tentang komik atau *anime* yang mereka sukai, kemudian mengoleksi berbagai barang (poster, film, musik latar, model figur, komik, boneka dan sebagainya) yang visualnya mengikuti model dalam *anime*. Kebutuhan para *otaku* terhadap *anime* sudah mencapai tahap yang ekstrem, (Handaningtias & Agustina, 2017:203).

Menjadi *otaku* di tengah kebudayaan Indonesia yang kerap sekali terjadi interaksi secara langsung antar sesama manusia tentu menjadi sebuah tantangan besar bagi seorang *otaku*. Pada umumnya *otaku* cenderung memiliki sikap menyendiri dan menghabiskan waktu untuk menonton *anime*, membaca komik atau sekadar berfantasi dengan figur model yang dimiliki. Fenomena *otaku* di Indonesia dapat dilihat dari ramainya *fanbase* atau komunitas penggemar *anime*. Dasar berdirinya komunitas penggemar dikarenakan memiliki minat yang sama terhadap budaya Jepang, kemudian internet sebagai media terbentuknya forum-forum diskusi yang memenuhi segala kebutuhan *otaku* mulai dari obrolan grup tentang suatu *anime* hingga munculnya *Japan Matsuri* atau festival budaya Jepang yang berkolaborasi dengan kebudayaan Indonesia dan menghasilkan dilema yang baru, (Handaningtias & Agustina, 2017: 203).

Namun fakta menarik di balik kata *otaku* adalah kerap kali orang-orang tidak ingin disebut atau dipanggil sebagai *otaku* karena di Indonesia sendiri sebutan itu

memiliki tujuan untuk ejekan karena mereka yang *otaku* seperti tidak memiliki tujuan selain membaca *manga*, menonton *anime*, memiliki dunianya sendiri sehingga lebih memilih untuk menjaga jarak atau mengurangi interaksi sosial. Hal tabu seperti inilah yang harus dihilangkan karena *otaku* sendiri tidak memiliki dampak yang buruk bagi masyarakat, justru mereka yang *otaku* cenderung lebih kreatif dan memiliki keterampilan otak kanan yang baik.



Gambar 2. Contoh Remaja *Otaku*

(Sumber: <https://nonton.lineat.id/movies/wotakoi-love-is-hard-for-otaku-2020/>)

Kemudian menurut (Purnamasari, 2018:23-24) menyatakan bahwa *anime* adalah kartun atau animasi khas yang dimiliki Jepang dengan ciri-ciri visual berwarna-warni yang menampilkan berbagai macam tokoh dan lokasi cerita, *anime* sendiri biasanya mengadaptasi dari cerita *manga* atau komik khas Jepang. Kerap sekali *anime* dianggap sebagai tontonan anak kecil karena visual gambar yang ditayangkan berupa animasi 2D yang bergerak dan hal itulah yang menjadi alasan sebagian orang beranggapan bahwa *anime* adalah kartun anak kecil. Di samping

itu jika dicerna dengan baik *anime* ditujukan untuk remaja dan dewasa karena konten dan jalan cerita yang disajikan berbeda, tidak semua *anime* adalah tontonan anak kecil karena ada batasan usia dan *genre*. Sebagai contoh Doraemon dan One Piece, sekilas kedua *anime* ini memiliki visual yang sama tetapi memiliki makna cerita yang berbeda. Doraemon dapat ditonton oleh anak kecil, namun One Piece untuk remaja dewasa.



Gambar 3. Karakter One Piece

(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_One_Piece_characters)

One Piece adalah karya yang ditulis dan diilustrasikan oleh Eiichiro Oda sebagai seri *manga* Jepang. Pada tanggal 22 Juli 1997 adalah hari di mana *manga* ini pertama kali dimuat pada majalah *Weekly Shounen Jump*. Kemudian di tahun 1998 *Production I.G* mengadaptasi *manga* ini menjadi sebuah tayangan Animasi Video Asli (VOA), sedangkan tayangan serial *anime* diproduksi oleh *Toie Animation* yang tayang di Jepang pada tahun 1999. Ada banyak prestasi yang telah ditorehkan salah satunya *manga* One Piece pernah meraih penghargaan

bergengsi dari *Guinness World Record* dengan kategori “salinan terbanyak yang terbit untuk seri buku komik yang sama oleh seorang penulis tunggal”.

Dilansir dari CNNIndonesia.com, One Piece adalah cerita tentang petualangan bajak laut mengelilingi samudera lautan dunia. Monkey D. Luffy adalah tokoh utama sekaligus kapten Bajak Laut Topi Jerami. Kelompok Topi Jerami terdiri dari Roronoa Zoro, Nami, Usopp, Sanji, Chopper, Nico Robin, Franky, Brook dan Jinbe. Luffy ingin belayar demi mewujudkan cita-cita menemukan harta karun One Piece dan menjadi Raja Bajak Laut yang diakui.

Melihat *anime* One Piece banyak meraih penghargaan dunia, membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti animasi satu ini. Tentu dengan pencapaian *anime* One Piece yang luar biasa sudah pasti memiliki banyak penggemar. Dengan adanya penggemar yang heterogen tentu menghasilkan banyak persepsi yang berbeda pula.

Sejarah panjang selama 22 tahun *anime* One Piece masih berjaya di tengah maraknya persaingan produksi *anime* dengan genre yang serupa. Meski begitu, *anime* One Piece masih mampu bersaing dengan baik bahkan dapat dikatakan sulit untuk menemukan rival yang sepadan. Orisinalitas cerita One Piece menjadi daya tarik utama para penggemar setia sampai saat ini, cerita petualangan para bajak laut mengarungi samudra untuk mencari harta karun terbesar/*goals* utama Luffy yakni One Piece.

7. Komunitas One Piece ID Medan

Komunitas merupakan perkumpulan orang-orang yang memiliki minat, opini, dan kebiasaan yang sama. Kata komunitas sering digunakan dalam percakapan

sehari-hari di berbagai kalangan. Sama seperti kebanyakan istilah populer lainnya, maka maknanya bisa beragam tergantung bagaimana konteks kalimatnya. Misal digunakan dalam pemberitaan media, maka akan sering muncul ungkapan seperti “komunitas Muslim di Kashmir”, Iriantara, (dalam Lubis, 2019:24).

Secara sederhana komunitas dapat diartikan sebuah perkumpulan orang-orang di dalam satu wadah yang sama dan memiliki pesan atau kesukaan yang sama pula. Sehingga pola komunikasi yang terjalin di dalamnya akan berlangsung dengan baik karena memiliki satu persepsi atau satu tujuan yang sama.



Gambar 4. Komunitas One Piece ID Medan
(Sumber: Akun Instagram @opid.medan)

One Piece ID Medan adalah komunitas yang terbentuk atas dasar rasa suka yang sama terhadap *anime* One Piece. Komunitas ini dibentuk pada bulan Juni 2016, berawal dari pertemuan di media sosial sehingga muncul sebuah ide untuk membentuk komunitas pecinta *anime* One Piece.

Selama beberapa tahun berdiri, komunitas ini sudah banyak melakukan *event*, *gathering*, pameran, maupun kompetisi *anime* yang ada di Kota Medan khususnya. Komunitas ini sering melakukan *gathering* di sebuah kafe yang berada di Jalan Puri No. 141, yaitu Cozy Coffee and Kitchen, kegiatan acara yang dilakukan adalah diskusi mengenai episode baru dari *anime* One Piece. Namun karena di masa pandemi segala aktivitas *outdoor* dibatasi, sehingga komunitas ini lebih sering mengadakan diskusi di forum grup WhatsApp.

Salah satu contoh *event* terbesar yang pernah dilaksanakan oleh Komunitas One Piece ID Medan adalah melakukan kerja sama dengan Komunitas Kopki Medan dalam rangka nonton bersama Film One Piece di CGV Focal Point Medan. Kemudian komunitas ini juga sering mengadakan *family gathering* ke alam dengan tujuan mempererat solidaritas dan menyembuhkan rasa jenuh realitas kehidupan.

Namun di masa pandemi seperti saat ini, segala aktivitas yang memerlukan sekelompok orang akan dibatasi dan hal itu juga melanggar peraturan daerah yang sudah ditetapkan. Baik kegiatan secara *indoor* ataupun *outdoor*, sehingga menjadi penghambat Komunitas One Piece ID Medan dalam melakukan kegiatan. Tetapi opsi lain yang diambil adalah melaksanakan *event* secara daring, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yaitu berupa media pesan berbasis daring WhatsApp, Komunitas One Piece ID Medan memiliki inisiatif untuk melaksanakan *event giveaway* siapa yang memiliki opini paling mendekati untuk penyelesaian konflik pada episode selanjutnya maka akan mendapatkan pulsa atau *voucher*. Kegiatan tersebut disambut secara antusias oleh para anggota, kegiatan

diskusi ini pun berjalan dengan meriah. Komunikasi yang terjalin antar sesama anggota pun tidak terputus meski jarang bertatap muka secara langsung.

B. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian Muhammad Rifan Syukhori Lubis (2019), yang berjudul “Komodifikasi *Anime* Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas *Anime* One Piece Di Kota Medan)”, menunjukkan bahwa komodifikasi budaya populer *anime* One Piece mengubah perilaku penggemar menjadi lebih hedonis dengan mengoleksi manga, mengikuti tren busana karakter atau *cosplay* dan mempelajari bahasa Jepang. Namun sisi negatif yang timbul adalah psikologis penggemar karena merasa candu dan kurang produktif. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi peneliti yaitu, menerapkan teori Budaya Populer. Sedangkan perbedaannya, penelitian di atas membahas tentang komodifikasi *anime* sebagai budaya populer, sedangkan peneliti membahas tayang *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup.
2. Hasil penelitian Olivia M. Kaparang (2013), yang berjudul “Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi”, menunjukkan bahwa informan mengikuti perkembangan budaya pop Korea melalui televisi dan mengetahui waktu penayangan acara Korea. Informan juga mengadopsi sekaligus mengoleksi segala hal yang berhubungan dengan budaya pop Korea. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi peneliti yaitu, menerapkan konsep gaya hidup sebagai landasan teori. Sedangkan perbedaan yang ada, penelitian di atas menjadikan budaya pop Korea sebagai gaya hidup

sedangkan peneliti ingin mencari tahu *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

3. Hasil penelitian Dini Daini Meilia (2018), yang berjudul “Dampak Animasi Naruto Di Global TV Terhadap Perilaku Remaja SMA Kartika I-2 Medan”, menunjukkan bahwa kurang adanya pengaruh yang signifikan pada tayangan animasi Naruto terhadap perubahan perilaku remaja, khususnya siswa kelas X SMA Kartika 1-2 Medan. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi peneliti yaitu, menerapkan teori komunikasi massa sebagai landasan kuat dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya penelitian di atas mencari tahu mengenai tayangan Naruto mempengaruhi perilaku, sedangkan peneliti mencari tahu tayangan One Piece pada perubahan gaya hidup.
4. Hasil penelitian Triadi Sya’Dian (2016), yang berjudul “Bunkasai, Kajian Semiotika Budaya Kontemporer Dari Pengaruh Film Jepang”, menunjukkan bahwa produk budaya populer akan merusak budaya elit dan sistem tata krama alam kehidupan bermasyarakat. Budaya populer ini menciptakan khalayak pasif karena semua kebutuhan sudah disediakan. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi peneliti yaitu, mengusung *anime* sebagai produk budaya populer Jepang. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas membahas budaya populer Jepang sebagai industri sehingga menghasilkan sebuah even *Bunkasai*, sedangkan peneliti budaya populer Jepang *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup.
5. Hasil penelitian Andrian Wikayanto (2018), yang berjudul “Representasi Budaya dan Identitas Nasional Pada Animasi Indonesia”, menunjukkan tentang persaingan produk animasi dalam negeri dengan mengusung tema budaya

Indonesia dengan produk animasi dari Jepang pada televisi swasta Indonesia. Stasiun televisi memilih membeli produk animasi Jepang seharga lima juta per episode daripada mendukung produk dalam negeri dengan harga lebih mahal per episodenya. Persamaan penelitian di atas dengan peneliti adalah pemilihan teori budaya populer dan animasi sebagai landasan teori. Perbedaannya adalah penelitian di atas mengungkap animasi Indonesia sebagai tema utama, sedangkan peneliti mengungkap *anime* One Piece (produk Jepang) sebagai tema utama.

C. Kerangka Pemikiran

Komunitas One Piece ID Medan sendiri terbentuk karena adanya pertemuan antar penggemar melalui media sosial, karena berdomisili di kota yang sama kemudian tercetus sebuah ide untuk membentuk komunitas ini. Wadah di mana para penggemar *anime* One Piece berkumpul dan mengalami pergesekan diskusi ringan yang kemudian menjadi kebiasaan atau habit setiap kali diadakan pertemuan. Kebiasaan ini pula yang menciptakan meningkatnya intensitas menonton *anime* One Piece meskipun memiliki episode yang sangat panjang.

Manga One Piece pertama kali terbit pada tahun 1997 kemudian diadaptasi menjadi serial *anime* yang pertama kali tayang di Jepang pada tahun 1999. Perjalanan waktu selama puluhan tahun tentu memiliki penggemar heterogen yang menyebar ke seluruh dunia, terutama Indonesia. Sehingga perkembangan teknologi memungkinkan para penggemar dapat bertemu dengan penggemar lainnya melalui media sosial. Atas dasar referensi dan rasa suka yang sama maka tercipta lah sebuah *fan base* atau komunitas.

Terpaan tayangan *anime* One Piece menimbulkan efek komunikasi massa yaitu: kognitif yang mempengaruhi aspek ideologi atau pemahaman penggemar, lalu efek afektif yang memasuki emosional penggemar dan terakhir efek konatif yang mempengaruhi pola tindakan atau perilaku penggemar. Ketiga efek ini pula yang menjadi pemicu terjadinya perubahan gaya hidup para penggemar terutama anggota Komunitas One Piece ID Medan. Perubahan ini mempengaruhi aspek dalam diri dan luar diri. Hasil wawancara dengan para narasumber menghasilkan beberapa persamaan persepsi yang kemudian peneliti rumuskan menjadi empat faktor terjadinya perubahan gaya hidup. Adapun faktor terjadinya perubahan gaya hidup pada anggota Komunitas One Piece ID (OPID) Medan adalah faktor Pemahaman, Penyebarluasan, Loyalitas dan Hal-hal Menarik.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Olahan, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode netnografi dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan perkembangan teknologi dan internet yang secara masif di seluruh negara, maka metode riset netnografi sangat memungkinkan berkembang dan diterima dengan baik oleh komunitas akademik lintas disiplin ilmu, (Priyowidodo, 2020:xii).

Menurut Priyowidodo (2020:xi) netnografi adalah cara melakukan sebuah penelitian secara antropologi dengan memanfaatkan media internet, menggunakan informasi yang dapat dikelola secara publik di mana semua orang memiliki kebebasan dalam berbagi melalui media sosial. Kemudian koleksi data adalah proses pengumpulan data lapangan yang bersumber pada komunitas *online*. Ada tiga jenis data netnografi, yakni (a) *archival data* yaitu sebuah data yang dikumpulkan oleh peneliti guna memperoleh informasi tambahan terkait pengetahuan dalam konteks budaya atau kebiasaan, (b) *elicited data* yakni data yang diperoleh dengan penangkapan atau mencatat peristiwa dan melakukan interaksi dengan komunitas *online*, dan (c) *field data* ialah data sketsa atau gambaran kasar sebagai catatan di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui salinan langsung dari pihak komunitas *online* yang diproses menggunakan komputer.

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian netnografi. Di tahap pertama, peneliti harus melakukan perencanaan penelitian

yang dibuat dalam bentuk kerangka berpikir. Di tahap ini peneliti mengartikan sejumlah pertanyaan penelitian yang terkait dengan topik. Tahap kedua, peneliti mulai ‘masuk’ ke dalam perkumpulan atau komunitas dengan memilih terlebih dahulu komunitas yang ingin dijadikan sebagai objek penelitian. Ketiga, dalam mengumpulkan data peneliti harus terlibat aktif melakukan observasi partisipan dalam komunitas online yang sudah dipilih. Pada tahap keempat, setelah data terkumpul maka selanjutnya melakukan analisis data temuan tersebut. Di tahap kelima dan keenam, tahapan terakhir peneliti menampilkan hasil penelitian dengan menulisnya di dalam laporan penelitian yang telah dikomplikasi dengan teori maupun kebijakan, (Priyowidodo, 2020: 16-17).

Secara sederhana netnografi adalah metode yang memiliki keterkaitan dengan etnografi. Netnografi jenis metode yang diterapkan untuk mengungkap makna sosio-kultural dengan mempelajari keseharian pola hidup dan interaksi kelompok tertentu dalam ruang atau konteks yang spesifik. Dalam pengumpulan data metode netnografi memanfaatkan teknologi dan komputer sebagai sarana alat mediasi dalam mengumpulkan sumber data. Sehingga dalam kasus yang terjadi saat ini, segala bentuk aktivitas yang melibatkan banyak orang atau aktivitas di luar ruangan dibatasi untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Lalu peneliti melakukan riset partisipasi-observasi di alam ruang lingkup *online*, sesuai dengan kaidah-kaidah netnografi.

Seperti yang peneliti lakukan dalam mencari dan mengumpulkan data yakni melakukan wawancara menggunakan media *online* berupa aplikasi *video meeting* Zoom, kemudian dalam mencari data tambahan observasi menggunakan aplikasi WhatsApp untuk melihat bagaimana aktivitas yang terjadi di dalam grup.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data sendiri merupakan tahapan riset ketika peneliti menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis demi keperluan analisis. Menurut (Arikunto, 2000:134) teknik pengumpulan data ialah alat bantu yang dipilih oleh peneliti guna mempermudah ketika melaksanakan kegiatan mengumpulkan data yang lebih sistematis.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun sekumpulan file karena data ini harus dicari melalui para narasumber yang telah dijadikan objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, (Sugiyono, 2016).

Peneliti mendapatkan informasi dari komunitas One Piece ID Medan, di mana komunitas ini berorientasi pada perkumpulan penggemar *anime* One Piece. Adapun data untuk memperolehnya yaitu:

a. Metode Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung. Namun dengan perkembangan teknologi dan informasi, wawancara kini juga dapat dilakukan melalui genggaman gawai, telepon atau *video call*.

Wawancara ini dilakukan guna untuk mengetahui pengalaman atau pendapat dari informan mengenai topik penelitian secara mendalam. Wawancara juga dapat dipakai untuk mengklarifikasi informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya. Sehingga harapannya dengan metode wawancara secara mendalam, peneliti dapat mengetahui apakah tayangan *anime* One Piece dapat mempengaruhi gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan. Dalam sesi wawancara peneliti menggunakan aplikasi *video meeting* Zoom untuk mempermudah komunikasi karena memiliki fitur yang lengkap pula seperti *screen recording* yang berguna untuk melihat kembali hasil wawancara.

b. Observasi

Observasi sendiri adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Peneliti membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan sepanjang observasi berlangsung. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Peneliti dapat mengamati suatu komunitas atau organisasi tertentu untuk memahami kebiasaan atau cara kerja mereka. Observasi dapat berupa observasi partisipasi, tidak terstruktur dan kelompok.

Peneliti akan melakukan observasi partisipasi aktif, sebab di masa pandemi seperti ini cukup sulit untuk mengadakan pertemuan di area terbuka, sehingga dalam melakukan pengumpulan data observasi peneliti memanfaatkan fitur *room chat WhatsApp Group* untuk mengamati interaksi antar anggota. Kedudukan sebagai orang yang diundang di komunitas One Piece ID Medan, bukan anggota resmi.

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan langkah-langkahnya atau belum diketahui. Karena pembahasan pada *room chat* cukup *random* sehingga peneliti hanya mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu mencari tahu bagaimana tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

Observasi kelompok adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus. Mengingat narasumber yang akan diteliti adalah sebuah kelompok komunitas tentu saja observasi ini sangat diperlukan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data.

Demi mencapai tujuan dari penelitian ini maka peneliti memutuskan untuk melakukan observasi secara netnografi atau memanfaatkan teknologi sehingga aplikasi pesan daring adalah pilihan yang tepat untuk melakukan observasi yakni WhatsApp, dalam aplikasi ini tersedia sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah pesan grup. Dengan begitu peneliti bergabung ke dalam grup tersebut untuk melihat bagaimana perkembangan pola komunikasi antar anggota komunitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia yang diperoleh secara tidak langsung dengan melalui media perantara sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan data saja, (Sugiyono, 2016).

Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat melalui wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan agar penelitian mencapai tujuannya. Data sekunder peneliti dapatkan dari pihak pengelola komunitas, seperti media sosial Instagram.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (Sugiyono, 2016:8). Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasution (dalam Sugiyono, 2016:306-307) yaitu pada penelitian kualitatif tidak ada opsi yang tepat selain menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama, karena segala sesuatunya belum memiliki bentuk yang pasti. Perihal masalah penelitian, fokus penelitian, prosedur penelitian. Baik hipotesis yang digunakan bahkan hasil yang diharapkan itu semuanya tidak dapat dipastikan dengan pasti dan jelas. Masih perlu dikembangkan lagi sepanjang penelitian berlangsung. Di tengah keadaan yang tidak pasti dan tidak jelas, tidak ada opsi lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya untuk mencapai penelitian yang sempurna.

Secara sederhana instrumen penelitian dapat diartikan sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Sehingga dengan adanya instrumen penelitian akan jauh lebih mudah dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti pedoman wawancara yang berfungsi sebagai acuan untuk mengarahkan pewawancara dalam memperoleh data secara semi terstruktur. Selain itu peneliti juga menggunakan pedoman observasi secara virtual sebagai pandangan menilai objek penelitian. Untuk alat pendukung lainnya adalah buku catatan yang berfungsi untuk menulis apa yang menarik dan berhubungan dengan fokus penelitian. Memaksimalkan media internet dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting dan WhatsApp. Terakhir alat rekam yang nantinya akan mempermudah

peneliti dalam pengumpulan data, karena sesi wawancara bersifat virtual maka alat rekam yang dipergunakan untuk merekam suara dan video.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Mudji Rahardjo (dalam Sujarweni, 2014:34) teknik analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengategorikannya hingga diperoleh temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

Menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (Sujarweni, 2014:34):

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Hasil dari reduksi data tersebutlah yang akan membantu dalam menyusun penelitian ini. Dalam hal ini peneliti mencatat poin penting atau garis besar sepanjang sesi wawancara berlangsung.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data sehingga lebih mudah dipahami mengenai terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu untuk diverifikasi.

Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti ketika di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan mengenai permasalahan penelitian yang diteliti yaitu terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor terpaan tayangan *anime One Piece* pada perubahan gaya hidup anggota Komunitas One Piece ID Medan.
 - a. Pemahaman, ideologi yang disampaikan One Piece lewat karakter Luffy yang pekerja keras dan setia kawan berhasil membawa perubahan gaya hidup secara dalam diri/pola pikir anggota komunitas One Piece ID Medan. Faktor ini dipengaruhi efek komunikasi massa kognitif.
 - b. Penyebarluasan, kemudahan dalam mengakses tayangan atau informasi One Piece menyebabkan perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece ID Medan berlebihan/candu dalam menonton *anime One Piece*. Faktor ini dipengaruhi oleh efek komunikasi massa afektif dan konatif.
 - c. Loyalitas, *anime One Piece* memiliki penggemar yang heterogen salah satunya para narasumber yang memutuskan bergabung ke dalam komunitas untuk saling mendukung satu sama lain sehingga menciptakan gaya hidup yang baru. Faktor ini dipengaruhi oleh efek komunikasi massa konatif.
 - d. Hal-hal Menarik, dari segala aspek *anime One Piece* dapat dikatakan komplit baik itu alur, grafik, musik, karakter, bahkan efek. Hal tersebut membawa dampak perubahan gaya hidup anggota komunitas One Piece

ID Medan secara luar diri/fisik seperti gaya busana atau mengoleksi barang bertema One Piece. Faktor ini dipengaruhi oleh efek konatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

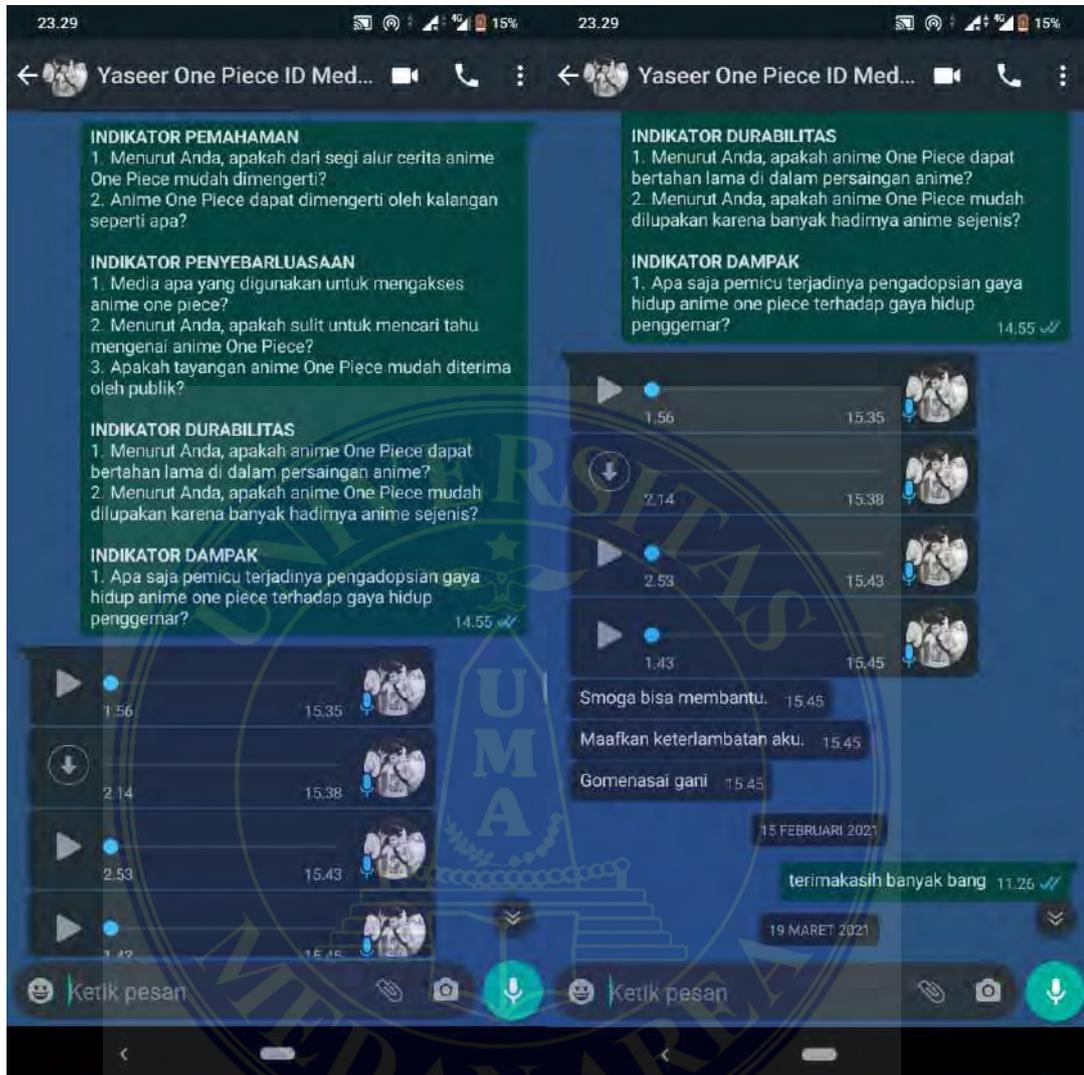
1. Ada jutaan orang yang menjadi penggemar *anime* One Piece kemudian tergabung dalam sebuah komunitas, hendaknya kegiatan ini didukung karena bersifat positif dan tidak merugikan siapa pun. Karena bisa menjadi wadah kreatif para pemuda.
2. Komunitas One Piece ID Medan memiliki tujuan yang bagus hanya saja kurang produktif, semoga selesai masa Covid-19 lebih sering mengadakan pertemuan dengan diskusi ringan atau menyelenggarakan *event-event* keren.
3. Peneliti menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian. Kelemahan peneliti adalah kurangnya bahan yang dapat dikaji lebih mendalam. Diharapkan ada penelitian selanjutnya yang membahas lebih dalam mengenai terpaan tayangan *anime* One Piece pada perubahan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

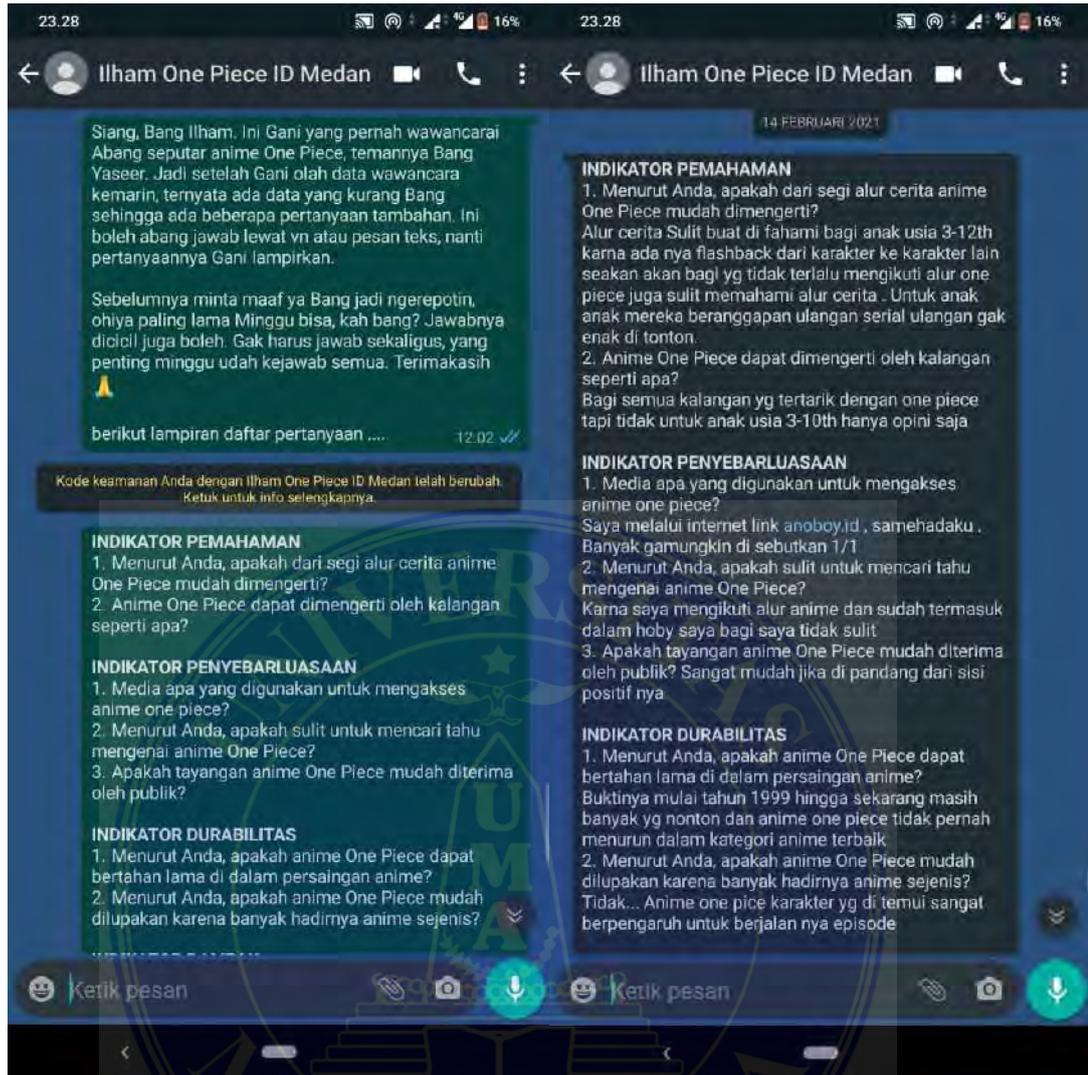
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cleopatra, Maria. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*. 5(2): 168-181.
- Darmadi, I GNA Eka. (2008). Gaya Hidup dan Budaya Pop Turistik: *Pasih Perahu ke Pasih Bikini Kuta*. *Jurnal Kajian Budaya*. 6(10): ix-xiii.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriansyah, Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. 18(2): 171-178.
- Handaningtias, Ulviana Restu dan Agustina, Helmy. (2017). Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Anime. *Kajian Komunikasi*. 5(2): 202-209.
- Hendariningrum, Retno dan Susilo, M. Edy. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(2): 25-32.
- Heryanto, Ariel. (2012). *Budaya Populer di Indonesia – Mencarinya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rachmah (Ed.). (2017). *Budaya Populer Indonesia – Diskursus Global/Lokal Dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kaparang, Olivia M.. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi Pada Siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal "Acta Diurna"*. 2(2).
- Karnilah, Siti. Elnivaro dan Lukiati. (2010). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Jawa Barat: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (terjemahan) Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kurniawan, Benny. (2012). *Ilmu Budaya Dasar*. Tangerang Selatan: Jelajah Nusa.
- Lubis, Muhammad Rifan Syukhori. (2019). *Komodifikasi Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime One Piece di Kota Medan)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Meilia, Dini Daini. (2018). Dampak Animasi Naruto di Global TV Terhadap Perilaku Remaja SMA Kartika I-2 Medan (Studi Korelasional Dampak Animasi Naruto di Global TV Terhadap Perilaku Remaja SMA Kartika I-2 Medan). Skripsi: Universitas Sumatera Utara.
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priowidodo, Gatut. (2020). *Monografi Netnografi Komunikasi Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. Depok: Rajawali Pers.
- Purnamasari, Zakiah. (2018). Analisis Semiotika Pada Film Anime Kimi No Nawa. Skripsi: Universitas Pasundan.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sudibyo, Lies. Agus Sudargono, Titik Sudiatmi dan Bambang Triyanto. 2013. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian – Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Supardan, Dadang. (2015). *Pengantar Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sya'Dian, Triadi. (2016). Bunkasai, Kajian Semiotika Budaya Kontemporer Dari Pengaruh Film Jepang. *Jurnal Proporsi*. 2(1): 35-47.
- Wikayanto, Andrian. (2018). Representasi Budaya Dan Identitas Nasional Pada Animasi Indonesia. *Conference Paper*. Hal: 1-21.
- Wood, Julia T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi Dalam Kehidupan Kita) Terjemahan*. Jakarta: Salemba.
- Zuchidi, Darmiyati. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*. 3(14): 51-63.

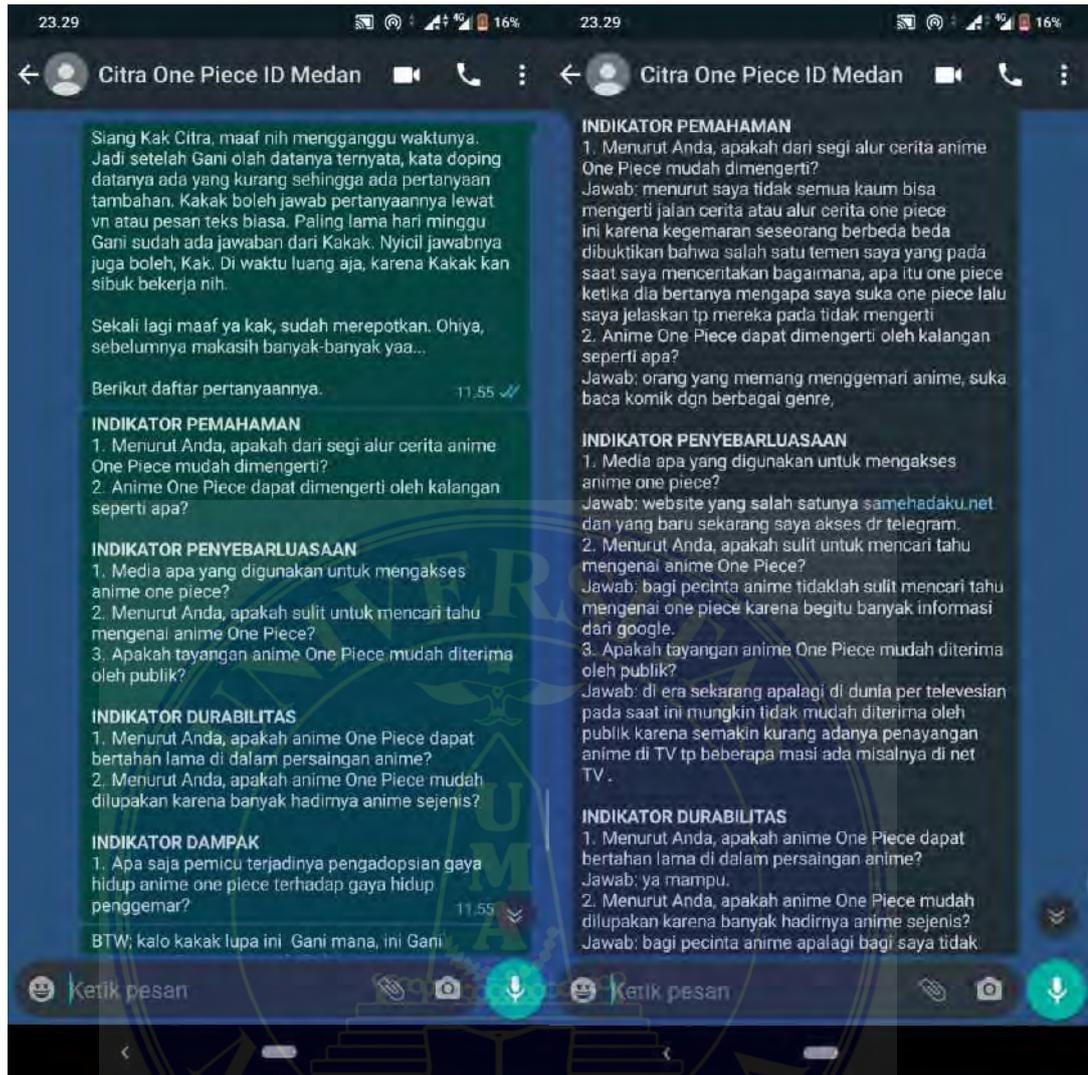
LAMPIRAN



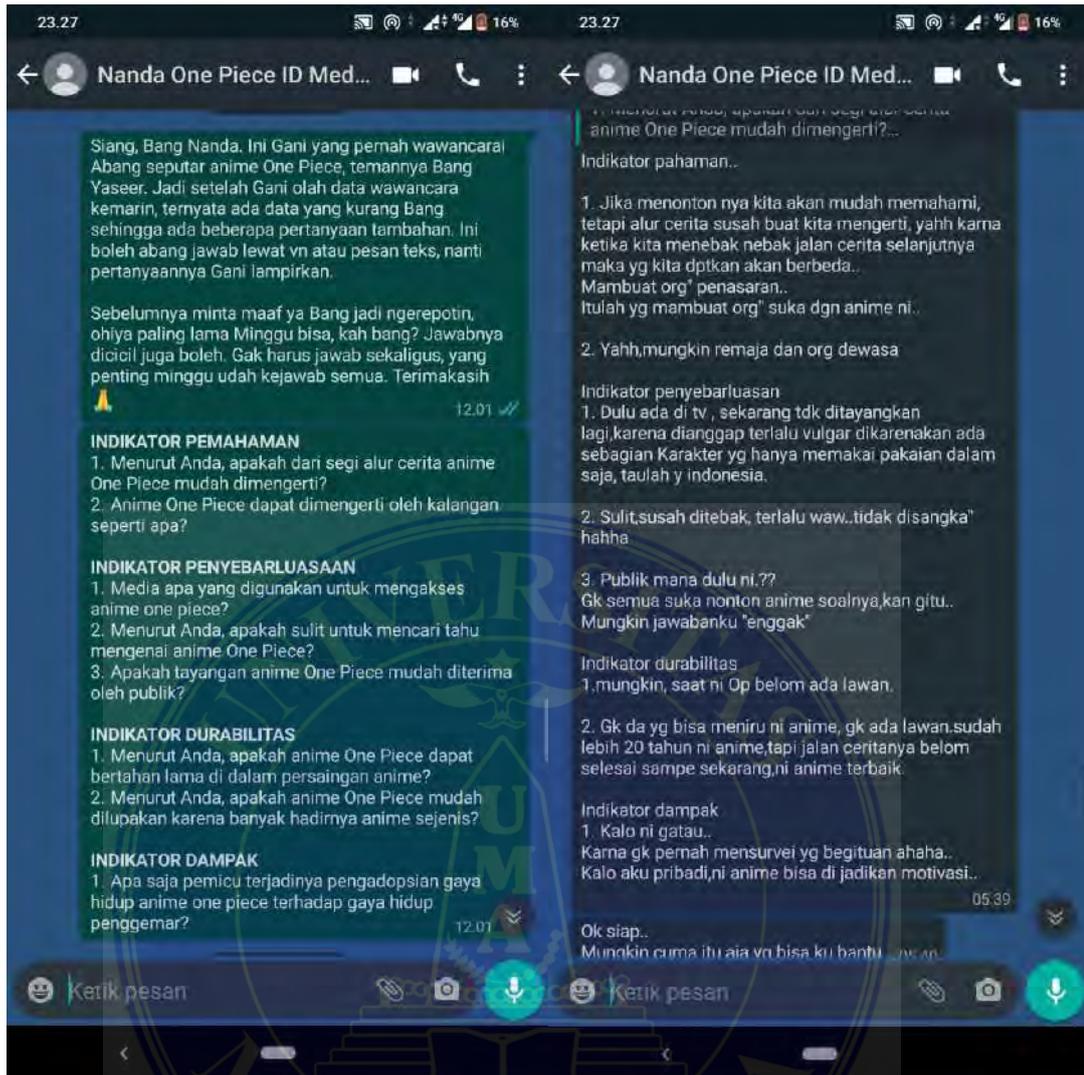
Lampiran 1. Narasumber Yaseer (Ketua) One Piece ID Medan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Lampiran 2. Narasumber Ilham (Anggota) One Piece ID Medan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

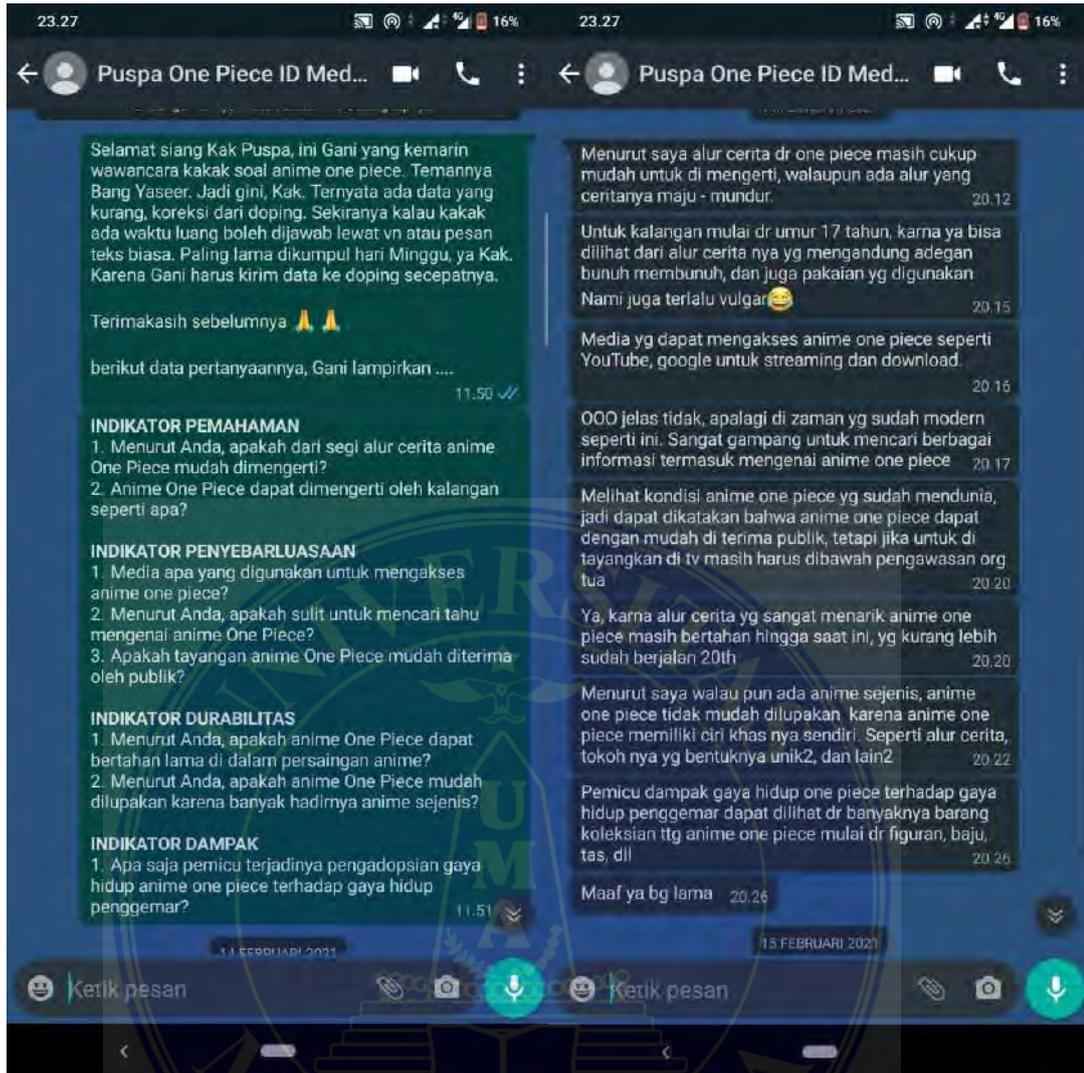


Lampiran 3. Narasumber Citra (Anggota) One Piece ID Medan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Lampiran 4. Narasumber Nanda (Anggota) One Piece ID Medan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Lampiran 5. Narasumber Puspa (Anggota) One Piece ID Medan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : STUDI NETNOGRAFI TERPAAN TAYANGAN ANIME ONE PIECE PADA PERUBAHAN GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS ONE PIECE ID MEDAN

Nama Peneliti : Abdul Gani Siregar

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tempat : Zoom Meeting

Waktu Wawancara :

A. Identitas Informan :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Profesi :
5. Jabatan Komunitas :

B. Daftar Pertanyaan :

1. Sejak kapan Anda mulai tertarik menonton *anime*?
2. Apa alasan kamu bergabung ke dalam komunitas penggemar *anime* One Piece dan kapan kamu tergabung ke dalamnya?
3. Apa hal menarik dari *anime* One Piece menurut Anda?
4. Apakah kamu pernah merasa bosan menonton *anime* One Piece?
5. Menurut Anda, apakah alu cerita *anime* One Piece mudah dipahami?
6. Kalangan seperti apa yang dapat mengerti *anime* One Piece?
7. Media apa yang digunakan untuk mengakses *anime* One Piece?
8. Menurut Anda, apakah sulit untuk mencari informasi One Piece?
9. Apakah tayangan *anime* One Piece mudah diterima oleh publik?
10. Menurut Anda, apakah *anime* One Piece dapat bertahan lama dalam persaingan *anime*?
11. Menurut Anda, apakah *anime* One Piece mudah dilupakan karena hadirnya *anime* bertema serupa?
12. Apa saja pemicu terjadinya pengadopsian gaya hidup *anime* One Piece terhadap gaya hidup penggemar?
13. Apakah Anda mengalami perubahan gaya hidup setelah menonton *anime* One Piece untuk kurun waktu yang lama?
14. Apa dampak dari perubahan itu terhadap lingkungan sosial Anda?

Biodata Narasumber

Narasumber Pertama	
Nama	Muhammad Yaseer Qhadafi
Jenis Kelamin	Laki-laki
Usia	25 tahun
Profesi	Wiraswasta
Jabatan Komunitas	Ketua Komunitas One Piece ID Medan
Tahun Aktif	2016

Narasumber Kedua	
Nama	Ilham Hanafi Lubis
Jenis Kelamin	Laki-laki
Usia	23 tahun
Profesi	Teknisi
Jabatan Komunitas	Anggota Komunitas One Piece ID Medan
Tahun Aktif	2018

Narasumber Ketiga	
Nama	Citra Permatasari
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	23 tahun
Profesi	Sales Promotion Girl
Jabatan Komunitas	Anggota Komunitas One Piece ID Medan
Tahun Aktif	2017

Narasumber Keempat	
Nama	Muhammad Julianda
Jenis Kelamin	Laki-laki
Usia	23 tahun
Profesi	Mahasiswa
Jabatan Komunitas	Anggota Komunitas One Piece ID Medan
Tahun Aktif	2018

Narasumber Kelima	
Nama	Cahyani Puspa Rini
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	21 tahun
Profesi	Mahasiswa
Jabatan Komunitas	Anggota Komunitas One Piece ID Medan
Tahun Aktif	2018

Hal : Surat Balasan

Medan, 23 Desember 2020

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

di Tepan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 861/FIS.3/01.10/XXI/2020 perihal izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwasanya:

Nama : Abdul Gani Siregar
NPM : 178530020
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Komunitas One Piece ID Medan dengan permasalahan dan judul:

**STUDI NETNOGRAFI TERPAAN TAYANGAN ANIME ONE PIECE DALAM
MEMPENGARUHI GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS ONE PIECE ID MEDAN**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 23 Desember 2020

Ketua Komunitas One Piece ID Medan



Muhammad Yaseer Qhadafi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

Hal : Surat Selesai Penelitian

Medan, 01 Februari 2021

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

di Tepan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa:

Nama : Abdul Gani Siregar

NPM : 178530020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Mahasiswa di atas telah menyelesaikan penelitian untuk memenuhi salah satu kurikulum dalam Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul "**Studi Netnografi Terpaan Tayangan Anime One Piece Dalam Mempengaruhi Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece Id Medan**", di Komunitas One Piece ID Medan.

Demikian surat ini disampaikan untuk diketahui dan digunakan seperlunya, kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 01 Februari 2021

Ketua Komunitas One Piece ID Medan



Muhammad Yaseer Qhadafi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21