

**WIBU DAN AKULTURASI BUDAYA
(STUDI NETNOGRAPHY PADA GRUP WHATSAPP MEDAN
ANIME CLUB)**

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD KHAIRIL FITRA

19.853.0082



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

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/2/25

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)18/2/25

**WIBU DAN AKULTURASI BUDAYA
(STUDI NETNOGRAPHY PADA GRUP WHATSAPP MEDAN
ANIME CLUB)**

SKRIPSI

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



**PROSEKSI STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/2/25

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)18/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Wibu dan Akulturasi Budaya (Studi Netnography
Pada Grup Whatsapp Medan Anime Club)
Nama Mahasiswa : Ahmad Khairil Fitra
NPM : 19.853.0082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MAP
Pembimbing I


An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I. Kom
Pembimbing II


Dr. Walid Musthafa, S.Sos, MAP
Rekan


Dr. Isyafit Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 23 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Judul Skripsi : Wibu dan Akulturasi Budaya (Studi Netnography
Pada Grup Whatsapp Medan Anime Club)
Nama Mahasiswa : Ahmad Khairil Fitra
NPM : 19.853.0082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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 telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

23 September 2024


Ahmad Khairil Fitra
19830082

**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 : Ahmad Khairil Fitra

NPM : 198530082

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: Wibu dan Akulturasi Budaya (Studi Netnography Pada Grup Whatsapp Medan Anime Club) 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.

Medan, 23 September 2024

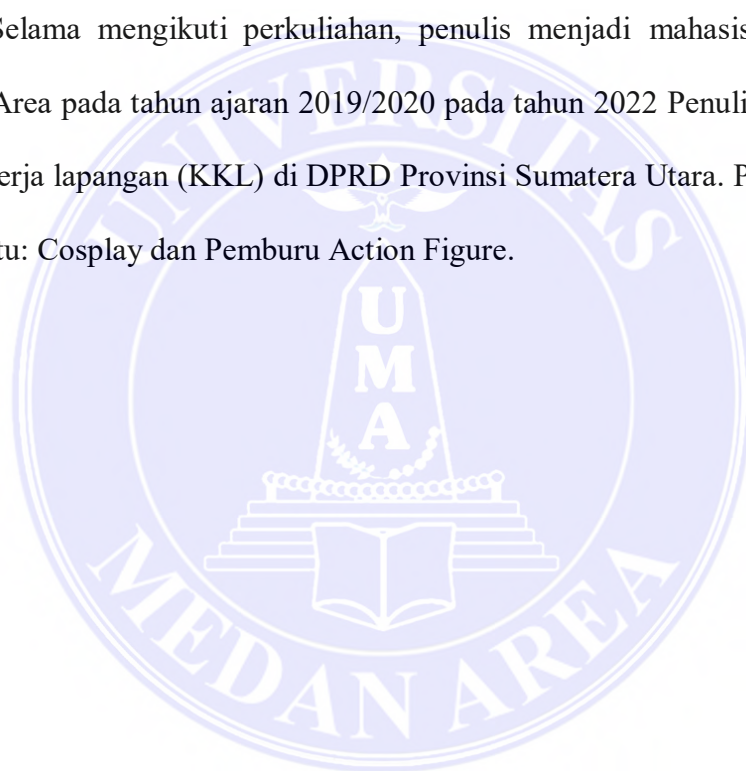


1 Khairil Fitra
19830082

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 22 Januari 2001 dari ayah H. Aminuddin, S.Ag, M.A.P dan ibu Almh. Hj Nurhidayah Lubis S.pd. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Pada tahun 2019 Penulis lulus dari SMAN 1 Panyabungan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

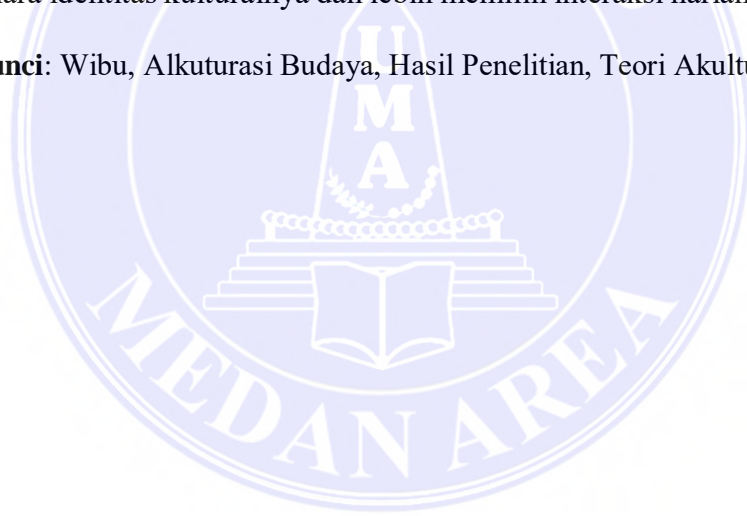
Selama mengikuti perkuliahan, penulis menjadi mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun ajaran 2019/2020 pada tahun 2022 Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di DPRD Provinsi Sumatera Utara. Penulis memiliki hobi yaitu: Cosplay dan Pemburu Action Figure.



ABSTRAK

Jepang mempunyai kebudayaan populer yang berkembang dari masa ke masa. Budaya Jepang merupakan salah satu kebudayaan yang sudah menyebar luas ke seluruh dunia dan sudah masuk ke berbagai negara termasuk Negara Indonesia. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses akulturasi budaya Wibu di komunitas Medan Anime Club dan mengetahui faktor pendukung serta penghambat pada proses penyebaran pesan Wibu di Medan Anime Club. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan studi netnography. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan informannya berjumlah 6 orang, observasi lapangan dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa komunitas Medan Anime Club tidak mempengaruhi akulturasi budaya, melainkan Medan Anime Club adalah bibit akulturasi budaya itu sendiri, hal ini didasarkan pada anggota komunitasnya yang selalu membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang seperti membahas Anime, Manga, kuliner dan Cosplay. Akulturasi Budaya berkembang karena anggota komunitas itu sendiri yang hampir di setiap obrolan dan topik pasti ada anggota yang selalu memberikan judul anime dan manga untuk ditonton atau dibaca dan semakin seringnya diadakan event jejepangan di tiap bulannya. Strategi asimilasi terjadi ketika individu tidak mau memelihara identitas kulturalnya dan lebih memilih interaksi harian dengan budaya lain.

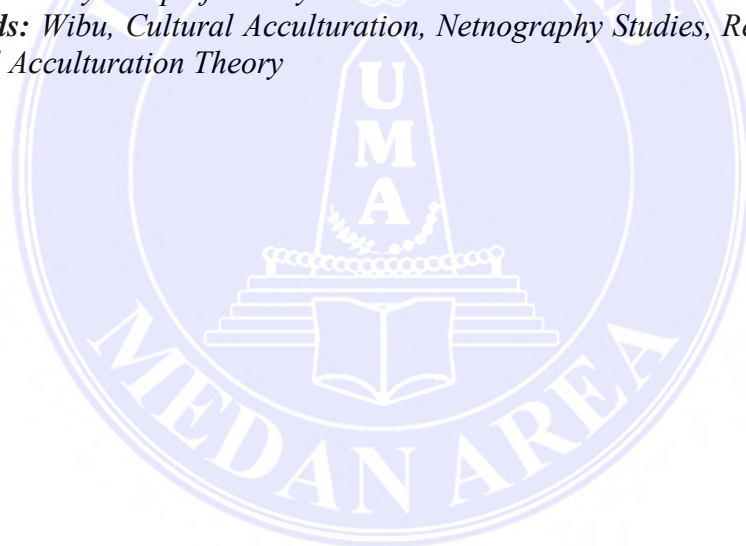
Kata Kunci: Wibu, Akulturasi Budaya, Hasil Penelitian, Teori Akulturasi Budaya



ABSTRACT

Japan has a popular culture that develops over time. Japanese culture is one of the cultures that has spread widely throughout the world and has entered various countries including Indonesia itself. This study aims to determine the acculturation process of Wibu culture in the Medan Anime Club community and determine the supporting and inhibiting factors in the process of spreading the Wibu message in the Medan Anime Club. This research method uses qualitative descriptive and netnography studies. The data collection technique used interviews with 6 informants, field observations and documentation. From the results of this study, it was found that the Medan Anime Club community does not affect cultural acculturation, but Medan Anime Club is a seed of cultural acculturation itself, this is based on community members who always talk about things related to Japan such as discussing Anime, Manga, culinary and Cosplay. Cultural Acculturation develops because of the members of the community itself, which is almost in every chat and topic, there must be members who always give anime and manga titles to watch or read and more and more Japanese events are held every month. Assimilation strategies occur when individuals do not desire to maintain their cultural identity and prefer daily interactions with other cultures.

Keywords: *Wibu, Cultural Acculturation, Netnography Studies, Research Results, Cultural Acculturation Theory*



KATA PENGANTAR

Dengan izin Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Wibu dan Akulturasi Budaya (Studi Netnography Pada Whatsapp Medan Anime Club)”. Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana S-1 (Strata 1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW, dan para keluarga serta sahabat yang telah membawa manusia ke jalan yang benar. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala dan kesulitan dalam pengumpulan data dan referensi yang berhubungan dengan pembahasan, serta kurangnya pengetahuan dan kemampuan penulis dalam penyusunan karya ilmiah. Melalui skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu **Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MAP**, dan Ibu **An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom**, selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Pembimbing Kedua, serta Bapak **Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom** selaku Sekretaris yang ikut membantu, memberikan petunjuk, membimbing, dan memberikan saran perbaikan dalam kepenulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Untuk kedua Orang tua saya, yaitu Aminuddin, S.Ag, M.AP dan Alm. Hj. Nurhidayah Lubis, S.Pd tercinta yang telah memberikan dukungan dan senantiasa mendoakan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan

kesehatan, keiman serta selalu melancarkan rezeki kepada ayah penulis serta diberikan tempat terbaik di sisi Allah SWT untuk ibu penulis.

7. Abang dan Kakak tercinta, Rizkiyah Rahmadani, S.Pd, Muhammad Syafrin Hamdani, S.T, Khairiah Fajrin, S.Sos yang selalu memberikan masukan, motivasi, bantuan, dan doa kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
8. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA, khususnya Angkatan 2019, yang telah turut membantu dan memberikan saran, serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dan tidak lupa seluruh anggota komunitas Medan Anime Club yang telah membantu saya dalam suka dan duka mengenai skripsi dan telah membuat saya tertarik untuk mengikuti komunitas tersebut

Akhirnya, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca, barang kali dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui berbagai kesalahan dan kekurangan, dan semoga skripsi ini dapa bermanfaat bagi informan penulis dan pembaca.

Medan, 2 Oktober 2024

Penulis

Ahmad Khairil Fitra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Fokus Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Komunikasi.....	7
2.1.1. Tujuan Komunikasi.....	8
2.1.2. Fungsi Komunikasi	9
2.1.3. Proses dan Komponen Komunikasi	13
2.1.4. Model-Model Komunikasi	15
2.2 Komunikasi Massa	19
2.2.1 Definisi Komunikasi Massa.....	19
2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa	19
2.3. Media Sosial.....	20
2.3.1. Karakteristik Media Sosial	21
2.3.2 Manfaat Media Sosial.....	23
2.3.3. Jenis-jenis Media Sosial	23
2.3.4. Instagram	26
2.3.5. Whatsapp	29
2.4. Teori Media (<i>Medium Theory</i>).....	32
2.5. Wibu	33
2.5.1 Arti Waifu dan Husbando.....	34
2.5.2 Dakimakura	35
2.5.3 Perbedaan Weaboo dan Otaku Di Indonesia	36
2.6. Anime	37
2.6.1. Genre dalam Anime	41
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anime sebagai budaya Populer ...	44
2.6.3. Istilah yang ada di Anime	45
2.6.4. Fans dan Komunitas	47
2.7. Cosplay	48
2.7.1. Awal Mula Munculnya Cosplay	48

2.7.2. Jenis-Jenis Cosplay	48
2.8. Akulturasi Budaya	50
2.8.1. Faktor yang Mempengaruhi Akulturasi	51
2.8.2 Bentuk Kontak Kebudayaan yang Menunjukkan Proses Akulturasi	53
2.8.3. Tipe-Tipe Akulturasi	53
2.8.4 Dukungan Sosial	54
2.8.5 Kebutuhan Afiliasi	55
2.8. Teori Akulturasi budaya	55
2.9. Penelitian Terdahulu	57
2.10. Kerangka Berfikir	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1. Metodologi Penelitian	60
3.2 Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.1. Observasi	60
3.2.2. Wawancara	61
3.2.3. Dokumentasi	61
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
3.4. Teknik analisis data	62
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.2. Reduksi data	64
3.4.3. Display Data	64
3.4.4. Kesimpulan dan Verifikasi	64
3.4.5. Keabsahan Data	65
3.6 Informan Peneliti	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	67
4.1.1. Profil Komunitas Medan Anime Club	67
4.1.2. Struktur Komunitas Medan Anime Club	68
4.1.3. Deskripsi Komunitas Medan Anime Club	68
4.2. Hasil Penelitian	70
4.4. Pembahasan	77
4.4.1. Proses Akulturasi Budaya Wibu di Komunitas Medan Anime Club ...	77
4.4.2. Faktor Hambatan dan Pendukung Proses Akulturasi Budaya di Komunitas Medan Anime Club	83
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	61
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pembentukan Konsep Diri	10
Gambar 2 Model Komunikasi Laswell	16
Gambar 3 Kerangka Berfikir	59
Gambar 4 Proses Teknik Analisis Data	62
Gambar 5 (a), (b). Interaksi Anggota Komunitas Anime Medan pada Pengenalan Budaya Anime dan Wibu.	72
Gambar 6 (a)-(h). Interaksi Setiap Anggota Komunitas Dalam Membahas Cosplay dan Serial Anime	75
Gambar 7 (a)-(f) Interaksi Anggota Komunitas Yang Membahas Seputar Anime	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Kegiatan Komunitas	96
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	98
Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang adalah salah satu negara di Asia Timur, tidak kalah dari kebudayaan Korea Selatan, Jepang mempunyai kebudayaan populer yang berkembang dari masa ke masa. Budaya Jepang merupakan salah satu kebudayaan yang sudah menyebar luas ke seluruh dunia dan sudah masuk ke berbagai negara termasuk Indonesia itu sendiri. Jepang sendiri telah mengembangkan budaya populernya menjadi produk budaya yang sudah dihasilkan baik dari anime ataupun manga dan sudah memiliki banyak penggemar, tidak cuma di Indonesia saja tetapi sudah mencapai belahan dunia lain bahkan telah masuk pasar pertelevisian Amerika dan Eropa, termasuk Indonesia. Peminat atau pecinta budaya Jepang seperti anime dan manga disebut dengan Wibu.

Kata Wibu berawal dari kata serapan berbahasa Inggris, yakni *Weeaboo* yang kemudian diserap menjadi wibu. Di Indonesia sendiri, istilah ini umum digunakan sebagai julukan untuk orang-orang yang begitu terobsesi dengan kebudayaan Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian, jumlah penggemar Wibu mencapai 35.000.000 orang di dunia dan di Indonesia sendiri mencapai 8.100.000 orang.(wibu-elit.blogspot.com).

Komunitas Medan Anime Club ini berdiri di tahun 2016 dan sudah berdiri selama 7 tahun. Komunitas Medan Anime Club sendiri memiliki komunitas di Whatsapp seinformanr 152 anggota dan komunitas lebih sering memakai media Whatsapp sebagai wadah untuk anggota komunitasnya dan dalam hal ini komunitas MAC memakai komunikasi multi tahap untuk kegiatan komunitasnya dan

terkadang komunitas juga sebagai alat untuk memberikan informasi perihal event Jejepangan yang sedang berlangsung dan MAC juga memiliki akun Instagram untuk memposting kegiatan komunitas dari tahun 2016 hingga sekarang (Instagram: Medan Anime Club).

Awal mula mengenal komunitas ini dari Instagram dan mulai masuk ke komunitas di tahun 2022, sebelum saya memasuki komunitas ini saya tidak pernah mengikuti kegiatan event Jejepangan yang diadakan oleh penyelenggara acara dan sebelum masuk ke komunitas MAC ini awalnya saya tidak memiliki ambisi/hasrat dalam mengumpulkan merchandise yang berhubungan dengan Jejepangan tetapi setelah bergabung dengan komunitas MAC ambisi saya untuk membeli merchandise Jejepangan pun mulai muncul dan bertumbuh terus dan awalnya yang tidak pernah bepergian kemanapun dan selalu sendirian kemanapun aku pergi, tetapi setelah bergabung dengan komunitas ini, akhirnya saya berusaha berkomunikasi dengan anggota komunitas ini ditambah dengan adanya komunitas ini saya pun menyadarinya bahwa komunitas anime ini ada. Yang awalnya tidak begitu minat dengan *event* Jejepangan, kini memiliki minat terhadap event Jejepangan bahkan sering, meskipun saya jarang mengikuti Event dikarenakan keterbatasan budget yang saya miliki.

Kebudayaan Jepang melalui *Anime*, *Manga* dan *Cosplayer* disebar ke masyarakat Indonesia lewat medsos seperti *Facebook* dan *Instagram*. Di medsos ini terbentuk komunitas-komunitas penyuka *Anime*, *Manga* dan *Cosplayer* seperti *Japan Matsuri Jabodetabek*, *Japan Event Community* dan lain sebagainya. Komunitas-komunitas ini ada yang bersifat fanatik ada juga yang tidak. Permasalahan dari masuknya kebudayaan Jepang adalah beberapa Wibu yang lebih

mencintai kebudayaan Jepang daripada kebudayaan negaranya sendiri, timbulnya perselisihan antara Wibu garis keras dengan Wibu yang masih mencintai kebudayaan negaranya sendiri serta Wibu yang beranggapan bahwa meninggalkan akan membawanya ke Isekai padahal tidak serta Wibu dianggap aneh bagi sebagian masyarakat karna budaya Jepang yang berbeda dari budaya lain.

Akibat dari majunya sebuah teknologi yang semakin *sophisticated*, penyuka anime semakin banyak, serta beberapa orang mulai rajin mendalami serta semakin rajin melakukan hal yang berkaitan dengan hobi tersebut. Sebagai contoh, dengan membeli pernak-pernik yang berbau *anime* dan *manga* favorit mereka, mengoleksi *anime* (pada hal ini berbentuk DVD *Blu-Ray*) dan *manga* (komik Jepang) serta *action figure*, melakukan kegiatan *cosplay* dan sering mendatangi aneka macam *event-event* yang berbau Jepang termasuk *Anime*, *Manga* serta *Cosplay*. sehingga timbul kata otaku dan disematkan hanya pada mereka yang senang dengan *anime*, alasannya adalah dikarenakan banyaknya kegiatan yang mereka lakukan telah banyak diikuti orang-orang dengan hobi yang sama.

Berdasarkan penjabaran tersebut, informan bisa melihat banyaknya perbedaan. Secara internasional istilah Wibu atau Weebs diperuntukkan untuk orang-orang yang sangat obsesif terhadap hal-hal yang berbau kebudayaan Jepang tidak terbatas dengan hanya *anime* saja, namun juga perilaku serta kebudayaan orang Jepang pula. Sementara Otaku di peruntukkan untuk mereka yang hanya menyukai dalam lingkup anime saja dengan tidak terlalu terobsesi dengan kebudayaan Jepang. Walaupun dalam beberapa kasus sering seorang otaku juga sangat suka dengan hal-hal yang berbau kebudayaan Negara Jepang, tetapi

masih dalam batas kewajaran layaknya seseorang yang menghargai budaya dari negara lainnya.

Akulturasi kebudayaan merupakan kombinasi dari dua kebudayaan atau lebih yang berbeda. Hal ini disebabkan karena interaksi antar kelompok masyarakat yang mempunyai kebudayaan tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya. Proses akulturasi tidak akan menghilangkan unsur-unsur kebudayaan dari dua atau lebih kelompok masyarakat tadi. Kebudayaan aslinya masih bisa dilihat ciri-cirinya, serta bisa dibedakan dan dianalisa jika dibandingkan dengan kebudayaan dari luar.

Akulturasi budaya antara budaya Jepang dalam hal ini Wibu dan budaya Indonesia dilakukan melalui penyebaran pesan di media sosial sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk menjadi penggemar Wibu bahkan sampai fanatik. Penyebaran pesan budaya ini juga dilakukan melalui Komunitas Medan Anime Club yang saat ini diikuti oleh 1.970 pengikut. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penyebaran pesan budaya yang dilakukan oleh komunitas ini. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian berjudul Wibu dan Akulturasi Budaya (Studi Netnography pada Otaku Medan Anime Club).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses akulturasi budaya wibu pada komunitas Medan Anime Club?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada proses penyebaran pesan Wibu di Medan Anime Club?

1.3 Tujuan Masalah

- 1 Untuk mengetahui proses akulturasi budaya Wibu di komunitas Medan Anime Club
- 2 Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada proses penyebaran pesan Wibu di Medan Anime Club?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya kajian akulturasi budaya jepang.

Manfaat Akademis

Penelitian ini mewariskan sumbangsiah pemikiran yang berguna bagi studi ilmu komunikasi sehingga bisa menambah wawasan pengetahuan dari akademi yang hendak meneliti akulturasi budaya jepang

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pembaca skripsi mengenai alkulturasi budaya jepang dan menjadi pengetahuan baru mengenai akulturasi budaya jepang

1.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan peneliti fokuskan adalah perihal akulturasi budaya terhadap komunitas Medan Anime Club Dalam melakukan studi netnografi pada WhatsApp Medan Anime Club, hal yang bisa diteliti antara lain:

- 1 Jenis-jenis aktivitas yang dilakukan oleh penggemar anime di WhatsApp Medan Anime Club.
- 2 Interaksi antara penggemar anime di WhatsApp Medan Anime Club, seperti komunikasi, kolaborasi, dan sharing konten via WhatsApp.

- 3 Pola konsumsi konten anime di WhatsApp Medan Anime Club, seperti jenis-jenis anime yang disukai, frekuensi menonton, dan preferensi dalam hal genre.
- 4 Perilaku dan sikap penggemar anime di WhatsApp Medan Anime Club dalam menghadapi konten anime yang kontroversial atau sensitif.
- 5 Perbedaan dalam cara akulturasi budaya Jepang dilakukan oleh penggemar anime di Medan melalui WhatsApp Medan Anime Club, dibandingkan dengan penggemar anime di wilayah lain atau melalui platform lain.

Dalam melakukan penelitian ini, sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik studi netnografi. Teknik dalam pengumpulan data yang dapat diterapkan antara lain dengan melakukan observasi terhadap aktivitas di dalam *WhatsApp Medan Anime Club*, wawancara dengan penggemar anime di Medan yang aktif di dalam grup tersebut, serta analisis konten yang dibagikan atau dibicarakan di dalam grup tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris "komunikasi" dalam hal etimologinya. Kata latin *communis* yang artinya sama dengan *communico*, atau *communicare* dimana artinya yaitu "to make common" (siapa), merupakan asal muasal dari komunikasi itu sendiri. Istilah yang paling umum untuk asal kata adalah "communis," yang merupakan kata pertama. Komunikasi adalah proses pengembangan makna melalui pertukaran pesan antar komunikator. Pesan-pesan tersebut dapat berupa gagasan atau pemikiran yang dapat diungkapkan melalui simbol-simbol yang memiliki makna dan sama-sama dianut oleh kedua komunikator.

Hanya ada satu definisi komunikasi yang benar, dan tidak ada definisi komunikasi yang tunggal. Definisi komunikasi sangat beragam karena masing-masing ahli memberikan definisinya masing-masing berdasarkan keahliannya. Menurut Frank E.X. Teori Komunikasi Manusia Dance, terdapat 126 definisi komunikasi yang berbeda. Banyaknya pengertian dari komunikasi menunjukkan betapa luas dan beraneka macam konsep komunikasi dari berbagai perspektif. Semua makhluk hidup, termasuk binatang dan makhluk astral seperti jin, dapat berkomunikasi lebih luas. "Mengembangkan pengalaman" adalah definisi komunikasi. Setiap makhluk hidup dapat berkomunikasi dalam arti memperoleh pengalaman sampai batas tertentu.

Makna diberikan oleh Edward Depari dalam (komunikasi internal organisasi): Transmisi ide, harapan, dan pesan melalui simbol-simbol tertentu

dengan makna oleh pembawa pesan (sumber, komunikator, pengirim), ditujukan kepada komunikan, audiens, atau penerima pesan. pesan (Widjaja: 1986).

2.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi perilaku sosial, pendapat, dan sikap. Bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi, komunikasi dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang terhadap komunitas sosialnya. Tentu, tujuan komunikasi ini sangat penting untuk proses sosialisasi. Tujuan dari komunikasi yaitu:

Pada proses sosialisasi manusia, tujuan dari komunikasi ini tidak diragukan lagi penting. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikator yang Dapat Dimengerti

Tujuan komunikasi yang pertama adalah agar orang lain (komunikan) dapat mengerti berita atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Akibatnya, komunikator harus mampu menyampaikan maksud utama secara efektif kepada penerima.

b. Untuk lebih mengenal orang lain

Komunikasi selanjutnya dimaksudkan untuk membantu Anda lebih mengenal orang lain. Semua orang mengenal dan memahami orang lain karena interaksi sosial dan komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi, sangat penting untuk dapat mendengar, membaca, dan menafsirkan pesan orang lain secara efektif.

c. Membiarkan Orang Lain Menerima Pendapat Anda

Tujuan komunikasi mungkin untuk memungkinkan orang lain menerima pendapat Anda. Komunikasi persuasif sering digunakan untuk

menginspirasi orang lain atau berbagi ide. Tujuannya adalah agar orang lain menerima ide dan inspirasi.

Tujuan mendasar dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami orang lain. Berita tersebut kemudian diharapkan dapat menghasilkan perubahan positif pada pihak yang menerimanya.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (Mulyana, 2005), ada empat fungsi komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental;

A. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial menandakan komunikasi begitu krusial untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, diantaranya melalui komunikasi yang bersifat menghibur, dan membangun hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi dapat membangun kerja sama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa adanya komunikasi, orang tidak akan dapat memahami dan menafsirkan/mengartikan situasi yg sedang dihadapi. dia tak akan mengetahui bagaimana cara berinteraksi sebagai manusia serta memperlakukan manusia lain secara beradab karena cara-cara berperilaku wajib dipelajari dari bimbingan keluarga serta pergaulan dengan orang lain, yang pada dasarnya merupakan komunikasi.

Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri ialah pandangan informan terhadap siapa diri informan serta hanya bisa diperoleh via informasi yang diberikan oleh orang lain untuk informan.

insan yg tak pernah berkomunikasi menggunakan insan lainnya tidak akan

menyadari bahwa dirinya merupakan insan. Informan menyadari bahwa informan insan sebab orang-orang di sekeliling informan menunjukkan kepada informan melalui perilaku lisan serta nonverbal mereka bahwa informan artinya manusia. saat seseorang berinteraksi dengan orang lain, harapan serta kesan mereka akan mempengaruhi konsep dirinya.



Gambar 1 Proses Pembentukan Diri

Pernyataan (*Feed Back*) dari orang lain mengkonfirmasi aspek konsep diri yang informan internalisasikan, seperti gender, agama, suku, pendidikan, penampilan fisik, pengalaman, dan sebagainya. Hal ini memaksa informan untuk bertindak sebagaimana orang lain melihat informan. Informan.

Pernyataan Keberadaan Diri Individu berkomunikasi untuk menunjukkan keberadaan mereka. Penegasan keberadaan diri membuat klaim ini. Uraian penanya seminar, misalnya, menunjukkan fungsi komunikasi sebagai deklarasi eksistensi diri. Meskipun moderator sudah menyuruh audiens untuk mengajukan pertanyaan secara jelas dan padat, namun ada kalanya yang bertanya berbicara lama dan menceramahi audiens dengan argumentasi yang terkadang tidak relevan.

Sejak informan lahir, informan tidak mampu hidup sendirian dan bertahan hidup, mengembangkan korelasi, atau mencari kebahagiaan. Manusia memiliki lima kebutuhan mendasar, bagi Abraham Maslow: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial/cinta, kepentingan harga diri, dan kebutuhan ekspresi. Orang perlu berbicara satu sama lain untuk memenuhi

kebutuhan ini. berdasarkan penelitian tahun 1957. Menurut J.D. French, kurangnya stimulasi emosional dan sensorik menyebabkan struktur otak manusia memburuk, yang pada akhirnya menyebabkan malnutrisi dan, kematian. Korelasi antara komunikasi manusiawi yang tulus, hangat, dan intim dengan harapan hidup dipelajari oleh peneliti Duke University Michael Babyak et al. pada 750 orang kulit putih kelas menengah selama 22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang bermusuhan dengan orang lain, mendominasi, banyak bicara, dan tidak suka berteman 60% lebih mungkin meninggal muda daripada orang yang berperilaku sebaliknya: ramah, supel, dan penyokong perdamaian.

B. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif individu dan kelompok erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikasi ekspresif tidak selalu berdampak pada orang lain, tetapi bisa jika digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan (emosi) informan. Sebagian besar emosi ini disampaikan secara nonverbal. Misalnya, seorang ibu membelai anaknya untuk menunjukkan cintanya, siswa melakukan mogok makan untuk memprotes kebijakan pemerintah, dan sebagainya. Drama, puisi, tarian, lukisan, dan bentuk komunikasi ekspresif lainnya juga merupakan contoh.

C. Komunikasi Ritual

Komunikasi ekspresif yang dilakukan secara kolektif berkaitan dengan komunikasi ritual. Sebuah komunitas sering mengadakan berbagai upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup seseorang. Upacara-upacara tersebut, yang oleh para ahli antropologi disebut “ritus peralihan”, meliputi upacara kelahiran,

khitanan, ulang tahun, pertunangan, siraman, perkawinan, upacara kematian, persembahyangan, persembahyangan, misa, dan upacara bendera. Di acara tersebut, orang biasanya menggunakan kata-kata atau bertindak dengan cara tertentu yang bersifat simbolis. Seringkali, komunikasi ritual bersifat ekspresif, seperti: Dalam kasus ekstrim, samurai bunuh diri karena melakukan kesalahan, sementara yang lain berdoa sambil menangis.

Peserta kegiatan ritual diberi kesempatan untuk menyebarkan komitmen emosionalnya sekaligus sebagai perekat kekompakan dan dedikasinya kepada band. Perasaan takdir bersama yang sejalan dengan kegiatan ritual ini, perasaan informan terikat, diakui, serta dapat diterima oleh orang banyak, terhadap sesuatu yang lebih besar dari diri informan sendiri, lebih penting daripada bentuk.

D. Komunikasi Instrumental

Tujuan berikut dimiliki oleh komunikasi instrumental: untuk menghibur, mendidik, mendorong, mengubah pola pikir, mengubah tindakan, mengubah keyakinan, dan mengubah sikap. Masing-masing tujuan ini memiliki potensi untuk menjadi persuasif.

Komunikasi digunakan sebagai alat tidak hanya untuk membuat dan memperkuat koneksi, tetapi untuk memutusnya. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, secara pribadi maupun profesional.

Tujuan jangka pendek, seperti menerima pujian, memberikan kesan yang baik, membangkitkan simpati dan empati, mencapai keuntungan materi, ekonomi, dan politik, dapat dicapai melalui manajemen kesan, yang mencakup strategi verbal

dan nonverbal seperti menjual janji dan berbicara dengan sopan. memakai pakaian formal, dll. Taktik ini sering digunakan, seperti dalam kampanye politik.

Sementara itu, keterampilan komunikasi seperti berbicara, bernegosiasi, menulis, dan kemampuan berbahasa asing dapat membantu mencapai tujuan jangka panjang.

Artinya pengelolaan kesan kumulatif mampu dimanfaatkan untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti kesuksesan karir, seperti memperoleh posisi, kekuasaan, penghargaan sosial, dan kekayaan, kedua tujuan tersebut terhubung. Menurut profesor bisnis Universitas Stanford Thomas Harrel, hal terpenting bagi seorang Chief Executive Officer Officer (CEO) setelah keahliannya adalah kemampuan berkomunikasi.

2.1.3. Proses dan Komponen Komunikasi

Proses dapat diartikan sebagai “kejadian yang berlangsung terus menerus” atau “semua gejala yang mengalami perubahan terus menerus”. Prosedur juga dapat digambarkan sebagai: 1) adalah perubahan dari waktu ke waktu atau serangkaian tindakan dan peristiwa yang mengarah pada hasil yang eksklusif; 2) merupakan tanda menunjukkan adanya perubahan yang terus menerus dalam suatu perlakuan maupun tindakan yang sedang berlangsung. Komponen-komponen asal komunikasi perlu dijelaskan sebelum memahami proses komunikasi, berikut komponen komunikasi:

a. *Source* (Sumber)

Sumber daya fundamental yang dipakai untuk menguatkan pesan sendiri adalah sumbernya.

b. *Communicator*/Komunikator (Pengirim Pesan)

Komunikator orang yang berbicara atau menulis, sekelompok insan, atau organisasi komunikasi seperti koran, stasiun radio, atau stasiun televisi, antara lain.

c. *Message* (Pesan)

Kata “pesan” mengacu pada lambang atau lambang yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada penerima. Pesan verbal dan nonverbal keduanya mungkin. Sementara pesan nonverbal bisa diartikan sebagai dialog tatap muka, dialog telepon, dll., Pesan verbal diartikan secara tertulis, seperti surat, buku, majalah, dan memo.

d. *Channel* (disebut juga media)

Channel atau saluran ialah alat untuk mengirimkan pesan melalui saluran komunikasi. Media cetak atau media elektronik seperti media sosial dapat berfungsi sebagai saluran. Lokasi di mana pesan perjalanan dari komunikator ke komunikan dikenal sebagai saluran komunikasi.

e. *Komunikan* (Penerima Pesan)

Komunikan sama dengan orang yang menerima pesan secara langsung atau melalui media, termasuk media cetak dan media sosial dari komunikator.

f. *Effect* (Efek)

Efek yang dialami komunikan sesudah menerima pesan dari komunikator. Hasil inter efek ialah hasil akhir sebuah komunikasi, yaitu sikap dan perilaku individu, apakah sesuai dengan tujuan informan atau tidak. Komunikasi yang berhasil menunjukkan bahwa sikap dan perilaku

orang lain itu sesuai. Pengetahuan, sikap, atau perilaku komunikasi itu sendiri dapat dipengaruhi oleh komunikasi.

g. *Feedback* (Umpan Balik)

Tanggapan yang diberikan komunikasi kepada komunikator sesudah menerima pesan komunikasi dari komunikator.

h. Noise (Gangguan)

Ketika hambatan atau gangguan yang tidak direncanakan terjadi selama proses komunikasi, mereka dapat memiliki efek membuat pesan komunikasi selanjutnya berbeda dari komunikator sendiri.

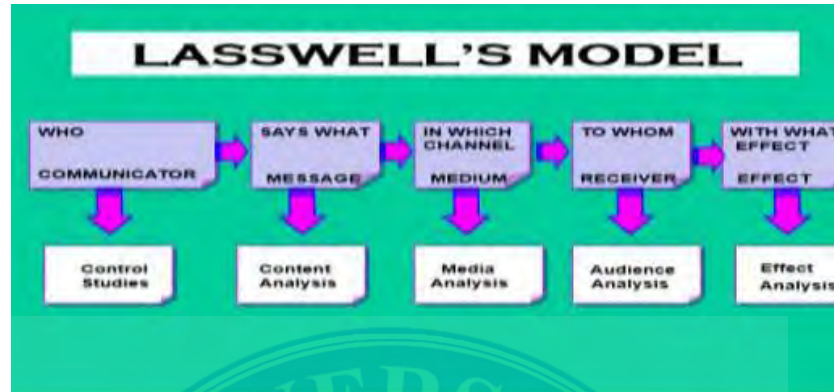
2.1.4. Model-Model Komunikasi

Para ahli memberikan definisi model komunikasi sebagai berikut:

Mortensen dan Sereno: Deskripsi ideal tentang apa yang dibutuhkan untuk komunikasi adalah model komunikasi. Fisher, Aubrey: Model adalah gambaran informal yang digunakan untuk menjelaskan atau menerapkan suatu teori. Mereka ialah analogi yang abstrak dan memilih bagian dari keseluruhan, elemen, properti, atau bagian penting dari fenomena.

Tankard dan Severin: model memberikan korelasi dan bantuan dalam perumusan teori. Elemen desain biasanya terdiri dari serangkaian balok, persegi panjang, lingkaran, panah, garis, dan spiral, di antara bentuk lainnya. dan dibulatkan dengan kata, huruf, dan angka. Deutsch menambahkan pengamatan berikut pada evaluasi model komunikasinya: pertama, orisinalitas model; kedua, berapa banyak perspektif baru yang ditawarkan? Ketiga, seberapa hemat biaya dan sederhananya

model ini? Keempat, seberapa nyata model komunikasi, dan Kelima dan Keenam, seberapa besar informan mengandalkannya sebagai representasi realitas fisik?



Gambar 2 Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi yang paling biasa digunakan yakni model komunikasi Harold Laswell Di artikelnya tahun 1948, Harold Laswell, seorang peneliti ilmu politik dari Universitas Yale, membahas model komunikasi yang paling bisa terkenal sepanjang masa. Model inilah yang mengembangkan studi propaganda politik Laswell. Dalam batas-batas ilmu politik, model ini adalah pandangan luas tentang komunikasi. Komunikasi pribadi, menurut Laswell, terdiri dari lima pertanyaan langsung berikut:

Tujuan dari contoh Lasswell, jika ditelaah lebih jauh, adalah untuk pertama-tama menunjukkan siapa yang memulai komunikasi. Katakan apa atau apa yang dikatakan adalah pertanyaan kedua. Isi komunikasi atau pesan yang disampaikan adalah subjek dari penyelidikan ini. Subjek dari pertanyaan ketiga adalah siapa? Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk menentukan siapa yang akan menerima komunikasi. atau merujuk pada audiens yang berbicara dengan pembicara atau pesan yang disampaikan.

Melalui apa atau melalui media apa pertanyaan keempat. Berbicara, bergerak, dan bentuk komunikasi lainnya adalah contoh media. Dalam hal ini, diingatkan bahwa tidak semua media tepat dipakai oleh semua penggunaan. Sebuah media kadang-kadang dapat digunakan lebih efektif untuk beberapa tujuan daripada yang lain.

Pertanyaan terakhir dalam model Lasswell menanyakan tentang efek atau pengaruh komunikasi. Apa yang orang lakukan sebagai hasil komunikasi tak hanya akan dikarenakan satu faktor akibat komunikasi tapi akan dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu pertanyaan tentang dampak komunikasi ini dapat menanyakan tentang dua hal: apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi, dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil komunikasi.

Walaupun memakai istilah yang berbeda, Laswell dan Aristoteles bersama-sama memandang komunikasi sebagai proses satu arah yang mana individu dipengaruhi oleh individu lain sebagai bentuk dari pengiriman pesan. (Model Lasswell berbagi konsep yang sama dengan model Aristoteles.) Ruben, 1992:25).

Menurut Widahl (1993:14), Lasswell sendiri menggunakan rumusnya untuk mengidentifikasi jenis penelitian komunikasi. Meskipun deskripsi Lasswell tentang berbagai bidang penelitian komunikasi sangat membantu, deskripsi ini juga terlalu menyederhanakan bidang tersebut. Dalam model Laswell, Braddock (1958) menambahkan dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku komunikasi:

1. Kondisi apa yang ada saat pesan dikirim?
2. Apa tujuan komunikator mengirimkan pesan?

Windahl mengatakan bahwa model Lasswell menggambarkan karakter awal model komunikasi. Komunikasi dipandang sebagai proses persuasi karena

diasumsikan bahwa komunikator selalu mempunyai kesadaran untuk mempengaruhi komunikan. Komunikasi melayani tiga tujuan, menurut Lasswell:

- a. Pengawasan lingkungan
- b. Hubungan antara berbagai bagian masyarakat yang menanggapi lingkungan dengan caranya masing-masing.
- c. Transmisi warisan sosial.

Fitur model komunikasi Lasswell adalah:

- a. roses komunikasi berada di bawah kendali komunikator.
- b. Agar komunikasi bersifat persuasif (mempersuasi), komunikator berusaha mempengaruhi penerima.
- c. Setiap komunikasi memiliki akibat atau efek.
- d. Komunikasi pasif

Sifat model komunikasi yang diusulkan Lasswel:

- a. Apakah satu arah atau linier?
- b. Tak ada umpan balik
- c. Tidak ada umpan balik Meyakinkan
- d. Bersifat Propaganda

Berikut adalah kritik terhadap model komunikasi Laswell:

- a. Tak ada feedback
- b. Tak memperhatikan situasi saat komunikasi
- c. Meskipun komunikasi terjadi secara terus menerus, setiap komponennya berbeda-beda.
- d. dapat menimbulkan kebingungan karena terlalu lugas dan tidak lengkap.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah komunikasi yang menjangkau banyak orang melalui berbagai saluran, termasuk media cetak dan elektronik. Meskipun definisi ahli berbeda-beda, mereka secara konseptual menyampaikan arti yang sama, seperti definisi berikut:

Bittner (1980:10), dalam bukunya "*Mass Communication*": (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (Komunikasi massa yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Rakhmat (1998:188).

Menurut Maletzke, Komunikasi Massa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang mengungkapkan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar.

Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi berbasis teknologi institusional dari aliran pesan yang terus menerus dan paling banyak dimiliki oleh setiap orang di masyarakat industri.

Menurut Freidson, komunikasi massa berfokus pada berbagai populasi dari berbagai kelompok daripada beberapa individu terpilih. Selain itu, ada asumsi implisit bahwa ada alat khusus untuk berkomunikasi agar dapat menjangkau semua anggota masyarakat dari berbagai lapisan secara serentak.

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Berikut penjelasan karakteristik komunikasi massa yang sudah disimpulkan di atas: Pesan, pada komunikasi massa bersifat umum, artinya disampaikan pada umum serta menyangkut kepentingan umum. Pesan tersebut diproses, distandarisasi dan diperbanyak. Pesan ialah suatu produk serta komoditi yg

memiliki nilai tukar dan acuan simbolik yang punya nilai kegunaan. Pesan yg disampaikan melalui media massa umumnya telah diprediksi sehubungan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi. Pesan tak bersifat umum serta tidak menyangkut kepentingan umum tetapi ditampilkan lewat media massa karena pesan tersebut memiliki nilai informasi dan menyangkut seorang tokoh (human interest). Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan pada media massa wajib direncanakan dengan matang serta wajib diperhitungkan khalayak target (target audience – umum) dan khalayak grup (sasaran grup – spesifik).

Komunikasikan, Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, anonim dan menyebar luas. tidak sejenis, dimaksud ialah beragam mulai dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan serta pendapatan. Anonim, dimaksudkan antara komunikator serta komunikan tidak perlu saling kenal, demikian jua dengan sesama komunikan. Jadi komunikator tak memperhitungkan pesan yang disampaikan diterima oleh siapa saja sebab komunikator tak mengenal komunikan dan sebaliknya. menyebar luas, maksud komunikan dalam komunikasi massa tak berkumpul jadi satu audience tapi terpecah.

Menimbulkan keserempakan, artinya pesan komunikasi massa bisa diterima secara bersamaan ditempat yang berbeda di waktu yang bersamaan. Tidak ada hubungan fisik, merupakan antara komunikator dan komunikan tidak terdapat hubungan fisik secara langsung karena komunikasi massa prosesnya memakai saluran media baik elektronik juga cetak.

2.3. Media Sosial

Media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan serta penyampaian pesan dianggap

sebagai media baru. Pengguna media baru dapat memilih gosip apa yang akan dikonsumsi dan mengontrol keluaran dari isu yang dihasilkan berkat kemampuannya untuk menyediakan tingkat interaktivitas ini. Gagasan mendasar di balik pemahaman media baru adalah kemampuan untuk mendemonstrasikan interaktivitas. Flew, 2002: 11-22). Ciri-ciri media yang telah ada selama ini disebut sebagai “media baru” atau “media baru”. Televisi, radio, majalah, dan surat kabar adalah contoh media lama, sedangkan media internet interaktif adalah contoh media baru. Oleh karena itu, meskipun terminologi ini mengacu pada terminologi yang digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri media yang ada, tidak berarti media lama akan punah dan digantikan oleh media baru.

Menurut buku *Communication 2.0* karya Ardianto, media publik yang juga dikenal dengan jejaring sosial online tidak sama dengan media massa online. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kekuatan sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan opini publik di suatu masyarakat. Karena konten media umum telah menunjukkan kemampuannya untuk mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap publik, kekuatan media online memungkinkan terbentuknya dukungan-penggalangan atau gerakan massa. Isu Prita Mulyasari dengan RS Omni Internasional mencontohkan fenomena media sosial ini. Inilah mengapa jenis media ini disebut sebagai media sosial daripada media massa. 2011 Ardianto: xii)

2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tak sama dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial ialah salah satu platform dari media siber. Demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial mempunyai ciri khas, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan ialah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini begitu krusial karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya pemindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi materi penting di media sosial karena pemakai media sosial berkreasi untuk merepresentasikan identitas, membuat konten, dan melakukan interaksi beralaskan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pemakai media sosial, arsip menjadi suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah tersimpan dan mudah diakses dimanapun, kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pemakai yang tidak hanya memperluas ikatan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pemakai tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai wadah keberlangsungan masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial menyimpan keunikan dan pola yang begitu mendalam terhadap banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi tituler di budaya

media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berlainan dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya Cuma dijadikan objek atau sasaran yang pasif dalam mendistribusikan pesan.

2.3.2 Manfaat Media Sosial

Berikut prinsip yang patut dikembangkan terkait dengan peran, manfaat, dan fungsi media sosial:

1. Sarana belajar, mendengarkan serta menyampaikan. Banyak aplikasi media sosial memperoleh manfaat untuk mempelajari berbagai macam informasi, data dan isu yang terkandung di dalamnya. Dalam aspek lain, media sosial juga bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai macam aplikasi media sosial dasarnya ialah gudang serta dokumentasi berbagai jenis konten, seperti profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil riset kajian.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Mau diarahkan kemana serta mau dibawa kemana media sosial, adalah suatu domain dari penggunaannya. contohnya untuk melakukan promosi.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial bisa dipakai untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan.

2.3.3. Jenis-jenis Media Sosial

Dilihat dari bentuknya, media sosial merangkum berbagai bentuk mulai dari berbagai macam diskusi di internet. Rulli Nasrullah membagi media sosial menjadi enam bagian, yaitu:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Yang utama dari situs jejaring sosial ialah tiap pemakai membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah dikenali dan mungkin sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Beberapa jaringan sosial antara lain *Facebook*, merupakan media sosial yang digunakan untuk mengupload berbagai konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga bisa dijadikan ruang bagi komunitas dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Adapun *LinkedIn.com*, menurut Saxena, yang menjadi wadah untuk mempublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh para pencari kerja maupun perusahaan.

2. Blog

Menurut Rulli Nasrullah (2015), blog ialah media sosial yang digunakan untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berawal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger di tahun 1997 merujuk pada jurnal pribadi online. Karakteristik dari blog antara lain pemakaiannya bersifat pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Menurut Cross dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa pada awalnya, blog condong dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog. Jenis media sosial blog dapat dibagi menjadi dua:

- a) Kategori personal homepages, pemilik memakai nama domain sendiri, semisal .com atau .net
- b) Fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress (www.wordpress.com) atau blogspot (www.blogspot.com).

3. Microblogging

Microblogging ialah tipe media sosial yang memfasilitasi pemakai untuk menulis dan memposting aktivitas maupun pendapatnya. Secara historis, kemunculan jenis media sosial ini mengacu pada hadirnya (X) yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Seperti media sosial lainnya, di (X) pengguna bisa menjalin jaringan dengan pemakai lain, menyebarkan informasi, mengemukakan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas hal-hal yang *trending topic* saat itu juga dan jadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. Media sharing

Situs berbagi media (*media sharing*) menguatkan tipe media sosial yang memudahkan penggunanya untuk berbagai media mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contoh media berbagi ini adalah Youtube, Flickr, pinterest, atau Snapfish.

5. Social bookmarking

Penanda sosial atau *social bookmarking* ialah media sosial yang cara kerjanya adalah mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita tertentu secara online. Dalam catatan bersejarah, tipe penanda sosial di internet hadir sekitar 1996 dengan munculnya itList dan

istilah *social bookmarking* sendiri hadir pada 2003 dengan hadirnya situs *Delicious* (del.icio.us). *delicious* mempopulerkan penandaan dengan memakai tagar atau *tagging* yang memungkinkan pemakai di internet mencari informasi berlandaskan kata kunci.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama, yakni situs yang berisi konten hasil kolaborasi dari berbagai pengguna di dunia. Mirip seperti kamus ataupun ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pemakai yakni pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Saxena membagi dua jenis media sosial ini, yakni:

- a) Publik, Wikipedia termasuk wiki yang bersifat publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas.
- b) Privasi, wiki termasuk jenis media yang sifatnya privasi atau terbatas dan Cuma bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya moderator atau pengelola yang memberikan akses kepada siapa saja yang dikehendakinya.

2.3.4. Instagram

Kata "Insta" yang berasal dari kata "Instan" merupakan akar kata dari "Instagram". Nama ini berasal dari kamera Polaroid, yaitu kamera instan yang langsung mengambil gambar. Meskipun kata "gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti "mengirim informasi dengan cepat", kata-kata yang digunakan di sini sejalan dengan tujuan Instagram, yaitu mengirim foto dan video secara instan dan cepat melalui internet. Orang-orang saat ini lebih suka menyebutnya sebagai IG atau Insta daripada Instagram.

Instagram, seperti platform media sosial lainnya, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan mengikuti (atau mengikuti) satu sama lain. Foto dan video juga dapat dikomentari, disukai, dikirim, dan disimpan di akun oleh pengguna.

Burbn, Inc., dipimpin oleh CEO Kevin Systrom dan pendiri Mike Krieger, menciptakan Instagram untuk pertama kalinya di San Francisco, California. Burbn adalah versi pertama Instagram, dan hanya dapat digunakan di iPhone. Versi Burbn awalnya memiliki terlalu banyak fitur, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger akhirnya mulai fokus pada berbagi foto, komentar, dan like.

Garis waktu perjalanan Instagram untuk 2012: Instagram secara resmi dibeli oleh Facebook seharga \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Itu akhirnya tersedia untuk perangkat Android oleh Instagram. Selain itu, dalam waktu kurang dari sehari, sudah diunduh lebih dari satu juta kali. Instagram membuatnya tersedia online pada November 2012, dengan fitur terbatas, sehingga pengguna browser desktop dapat menggunakannya.

Maret 2014: Geotagging ditambahkan ke Instagram, memungkinkan pengguna menambahkan lokasi ke foto mereka. Saat GPS dinyalakan di smartphone, fitur ini bisa langsung digunakan dan tepat. Namun, pengguna kini dapat menambahkan lokasi foto berkat pembaruan Instagram terbaru; seperti tempat liburan atau kota tanpa harus menyalakan fitur GPS.

Mei 2016: Instagram meluncurkan logo baru yang lebih hidup dan kontemporer. Instagram mendapat perubahan besar berkat kombinasi warna kuning, merah muda, ungu, dan oranye yang menarik. Perubahan pada Tata Letak,

Boomerang, dan Hyperlapse, selain antarmuka pengguna yang lebih flat dan minimalis, turut menyertai hal ini.

Juni 2018: Fitur IGTV Instagram memungkinkan pengguna mengunggah video lebih panjang. Menariknya, Kevin Systrom, CEO Instagram, menegaskan bahwa IGTV sama sekali tidak memuat iklan.

"Instagram Reels", sebuah fitur baru yang menggunakan teknologi augmented reality (AR) dan mirip dengan aplikasi Tik Tok, telah tersedia di Instagram pada Agustus 2020.).

Tujuan dan Manfaat Instagram

Kehidupan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu. Instagram dan platform media sosial serupa lainnya digunakan untuk lebih dari sekadar berbagi dan interaksi foto dan video. Instagram adalah media baru yang dapat berdampak pada semua orang. Mungkin dulu Instagram hanya digunakan untuk interaksi sosial karena pengguna smartphone yang masih sedikit dan sedikit orang yang mengetahuinya. Namun, Instagram kini digunakan untuk hiburan, pendidikan, ide-ide baru, bahkan bisnis.

Informasi berikut mungkin dapat memberikan tambahan wawasan tentang Instagram baik sekarang maupun di masa mendatang. Fungsi dan tujuan Instagram adalah sebagai berikut:

1. Interaksi pengguna satu sama lain
2. Sebagai Media Hiburan
3. Mencari perspektif dan ide baru yang inovatif
4. Menerima area yang direkomendasikan untuk liburan
5. Membuat Perbedaan
6. Bisnis online

2.3.5. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan dan lintas platform pada smartphone yang fungsinya yakni mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa pulsa melainkan koneksi internet. WhatsApp memiliki kesamaan dengan BlackBerry Messenger. WhatsApp hadir pada January 2009. Tetapi, pada tahun 2014, WhatsApp berpindah kepemilikan ke Facebook melalui akuisisi yang berlangsung selama 8 bulan. WhatsApp mampu mengirimkan teks, foto, audio, file dan gambar kepada pengguna lainnya, menelpon, video call, serta membuat story.

Untuk memakai WhatsApp, cukup daftar memakai nomor handphone. WA bisa dipakai di platform yang umum yaitu Android, iOS, PC dan Web-Based. WhatsApp berdiri pada 24 Februari 2009 di Mountain View, California, United States oleh Brian Acton dan Jan Koum yang dulunya pernah kerja sebagai karyawan Yahoo!. Setelah meninggalkan Yahoo! pada September 2007, mereka berangkat ke Amerika Selatan untuk liburan kemudian melamar ke Facebook tetapi ditolak.

Januari 2009, setelah Koum membeli Iphone, ia menghampiri temannya Alex di Fishman untuk mendiskusikan peluang industri aplikasi App Store. Saat itu, Koum hanya memiliki modal sebesar 400.000 USD yang ia tabung selama bekerja di Yahoo! Untuk mewujudkan idenya, ia tentu membutuhkan developer Iphone.

Fishman akhirnya mengenalkan kepada Koum, seorang developer Iphone asal Rusia yang ia temui di RentACoder.com yakni Igor Solomennikov. Aplikasi yang ia ciptakan diberi nama "WhatsApp". Selanjutnya, ia membangun WhatsApp di California pada 24 Februari 2009.

Prosesnya tidak semulus itu, artinya WhatsApp sering mengalami crash dan gagal beroperasi dari yang diharapkan. Akhirnya, Koum pun putus asa dan berniat

menutup usahanya. Tetapi, Brian Acton menyemangatnya untuk tetap berusaha dan maju selama beberapa bulan kedepan. Acton sendiri akhirnya bergabung dengan Koum. Pada Oktober 2009, Brian Acton mengajak lima mantan karyawan Yahoo! untuk menginvestasikan modal sebesar 250.000 USD untuk pendanaan awal di WhatsApp dan diberikan posisi sebagai co-founder.

Pada bulan November 2009, WhatsApp resmi dirilis di App Store untuk Iphone. Setelah berhasil masuk ke App Store, pada bulan Januari 2010 WhatsApp sudah masuk ke BlackBerry Store kemudian pada Agustus 2010, dukungan WhatsApp untuk Android OS sudah ditambahkan.

Status WhatsApp berubah dari gratis menjadi berbayar. Pengguna aktifnya sendiri sudah mencapai 200 juta pada bulan Februari 2013. Jumlah tersebut meningkat dua kali lipat pada bulan Desember dan meningkat lagi menjadi 500 juta pada bulan April 2014. Pada bulan September 2015, pengguna aktif WhatsApp sudah mencapai 900 juta.

Karena popularitas dan perkembangan WhatsApp yang sangat pesat, Facebook berminat dan ingin membeli WhatsApp. Akhirnya WhatsApp berhasil beralih hak milik ke Facebook setelah membelinya dengan harga yang wah yaitu 22 miliar USD

Fungsi dan Manfaat Whatsapp

1. Personal atau Group Chat

Dengan hadirnya WA, informan bisa mengirimkan pesan dengan pengguna lain baik teks, audio, file dokumen, foto dan video. Bukan hanya chat pribadi saja, tetapi informan juga bisa membuat grup chat yang berisi beberapa pengguna WA lainnya. Contohnya informan membuat grup chat

yang berisi anggota keluarga guna mempermudah komunikasi antar keluarga yang terpisah oleh jarak.

2. Media Pendidikan

Tak jarang orang menjadikan WA sebagai alat untuk belajar seperti kursus/les (baik didalam group chat atau personal chat), seminar dan juga workshop secara daring. Hanya membuat grup chat kemudian mengundang para partisipan masuk ke grup maka kelas pun dapat dimulai.

3. Media Bisnis

WhatsApp sering dipakai untuk aktivitas bisnis semisal untuk promosi, informasi, dan pemesanan. Para pebisnis yang menggunakan WhatsApp bisa mempromosikan bisnisnya secara pribadi dengan pengguna lain atau mengirimkan informasi bisnisnya ke grup chat. Jika ada orang yang tertarik dengan bisnis tersebut, biasanya akan diarahkan untuk mengontak WhatsApp pemilik bisnis untuk informasi lebih lanjut dan juga pemesanan.

4. Berbagi Informasi dan Berita

WA bisa membagikan informasi dan berita kepada *user* WA lainnya dengan mengirimkannya ke *personal chat* ataupun *group chat*.

5. Video dan Voice Call

Selain mengirim pesan, *Whatsapp* juga mampu menelfon orang lain dan juga melakukan *video call* dengan orang lain. Supaya video dan voice call bisa berjalan lancar tanpa noise, pastikan internet stabil.

6. Membuat Status/*Story*

Sama seperti Instagram, di WA juga dapat membuat status/*story* yang bisa dilihat oleh teman kontak pengguna WA. *Whatsapp* sekarang sudah bisa

memasukkan teks, caption, stiker dan coretan pada story dengan fitur yang tersedia.

7. Media Komunitas

WhatsApp bisa dimanfaatkan sebagai tempat perkumpulan suatu komunitas secara daring. Anda dapat terhubung dengan para anggota komunitas lainnya sehingga penyebaran informasi dan komunikasi mudah dilakukan. Dengan komunikasi yang lancar diharapkan kegiatan komunitas pun bisa berjalan dengan baik.

2.4. Teori Media (*Medium Theory*)

Marshall McLuhan dan Harold Innis ialah dua orang peneliti yang seringkali diasosiasikan dengan teori media. Teori media dicetuskan oleh Marshall McLuhan (1964) yang menyatakan bahwa *medium is the message* atau media adalah pesan.

Pernyataan ini ditekankan pada bagaimana media komunikasi berbeda tidak hanya dalam istilah isi tetapi juga pada bagaimana mereka dibangun dan disalurkan dari pikiran dan rasa. Ia membedakan media dengan proses kognitif. Ide McLuhan yang cukup terkenal ialah saluran sebagai kekuatan dominan yang harus dipahami untuk mengetahui bagaimana media mempengaruhi masyarakat dan budaya.

Teori media menggarisbawahi pada karakteristik media itu sendiri lebih dari sekedar apa yang dikirimkan atau bagaimana suatu informasi diterima. Dalam teori media, sebuah media tidaklah sesimple seperti surat kabar, internet sebagai media informasi, kamera digital dan sebagainya. Lebih dari itu, media ialah lingkungan simbolis dari beberapa tindakan komunikatif.

Di lain sisi, media sebagai bagian dari pesan apapun yang dikirimkan, mempunyai *impact* bagi tiap individu dan masyarakat. Tesis McLuhan

mengungkapkan bahwa orang-orang beradaptasi terhadap lingkungannya melalui berbagai macam keseimbangan atau rasio indrawi, dan media saat ini utamanya membawa sebuah rasio inderawi yang mempengaruhi persepsi.

2.5. Wibu

Dictionary.com mengatakan bahwa orang non-Jepang yang begitu terobsesi dengan budaya Jepang sehingga mereka benar-benar menjalani kehidupannya seperti orang Jepang disebut "weeaboo". Untuk sementara, sumber di Wiki mengidentifikasi ini sebagai Japanofilia. Orang ini disebut dalam bahasa Inggris sebagai Weeaboo atau Weebs, yang mengacu pada orang *Western* yang sangat terobsesi dengan budaya Jepang atau yang bertindak seolah-olah mereka benar-benar tinggal di Jepang meskipun bukan warga negara Jepang ataupun menetap di sana.

Menurut Wiki, sebelum istilah "Wibu" digunakan secara luas, jenis obsesi terhadap Jepang ini dikenal sebagai "*Japanofilia*" atau, dalam bahasa Jepang, "*shinnichi*", yang berasal dari kata "*Nihon*" dan berarti "Jepang". "*Shinnichi*" adalah padanan kanji dari "pro-" dalam bahasa Inggris. Definisi istilah berkembang dari waktu ke waktu dan pertama kali digunakan pada abad ke-18. Namun menurut beberapa sumber, Japanofilia tidak sama dengan Wibu karena Wibu hanya berfokus pada budaya pop Jepang seperti anime dan manga, sedangkan Japanofilia dikatakan memiliki ketertarikan yang tinggi dan luas terhadap kebudayaan Jepang.

Istilah "wibu", juga dikenal sebagai "Wibu" dalam bahasa Indonesia, berasal dari varian istilah "*Wapa*", yang merupakan gabungan dari kata "putih" atau "*wannabe*" dan "Jepang" dan berarti "seseorang yang ingin terlihat seperti orang lain." Pada awal tahun 2000-an, bahasa *Wapa* sering digunakan di situs web 4chan

untuk mengejek orang Barat yang dianggap terlalu menyukai budaya Jepang, khususnya budaya pop populer seperti anime dan manga.

Menurut Wibu, di Indonesia sendiri sudah muncul pada tahun 2012, ketika anime berjudul *Sword Art Online* menjadi kegemaran tersendiri. Sejak saat itu, meme dan stereotip mulai menggunakan istilah ini untuk menggambarkan penggemar anime sebagai Wibu. Pertanyaannya mengapa disebut wibu bukan otaku. Alasan sebenarnya mudah: pada saat itu istilah tersebut digunakan untuk mengejek para penggemar anime.

Selain itu, di masa-masa awal, sebagian anak muda Indonesia mulai menyukai anime. Karena anime masih kurang cocok dengan beberapa pihak karena kelihatan aneh serta kekanak-kanakan, orang-orang ini mulai menggunakan kata "Wibu" untuk mengolok-olok orang yang menyukainya. mengkonsumsi anime.

Ketika Ericko Lim, seorang YouTuber, menghadiri acara cosplay, istilah "Wibu bau bawang" mulai digunakan sebagai pengganti "Wibu" yang asli. Ia menyebut aroma Wibu berbau bawang. dengan dalih sebagian Wibu memiliki bau keringat yang menyengat seperti bawang karena terobsesi dengan makanan Jepang, mengabaikan kebersihan diri, dan jarang mandi.

Kemudian muncul istilah "Wibu Nolep" yang mengacu pada orang yang menghindari situasi sosial dan lebih suka menonton anime di rumah. Dari situlah istilah "nolep" berasal, yang berasal dari kata bahasa Inggris "*No Life*" dan berarti orang tersebut tidak memiliki kehidupan atau terlibat dalam kegiatan produktif.

2.5.1 Arti Waifu dan Husbando

Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu mendefinisikan karakter fiksi yang membangkitkan minat seksual penonton Jepang dengan membangkitkan perasaan cinta atau kesenangan. Inilah mengapa kata bahasa Inggris waifu, yang

berarti "istri", dan kata bahasa Inggris *husbando*, yang berarti "suami", keduanya berasal dari sumber yang sama: kata "istri".

Penting untuk dicatat bahwa "tsuma/sai" berarti "istri" dalam bahasa Jepang, dan "otto" berarti "suami", sehingga kata tersebut tidak pernah digunakan oleh orang Jepang pada awalnya. Oleh karena itu, fakta bahwa budaya kekaguman terhadap karakter anime ini bahkan telah mengadopsi istilah tersebut daripada merujuk pada hubungan ini dari segi asal Jepang nya agak aneh.

Pada umumnya, para penggemar anime juga menggunakan istilah "waifu" atau "husbando" untuk mengklaim kepemilikan karakter serial tertentu. Misalnya waifu saya Ganyu karena saya tertarik dengan salah satu karakter di Genshin Impact. pada dasarnya analogi dengan definisi klaim waifu, meskipun sebenarnya tidak ada batasan atau undang-undang mutlak yang mengatur berapa banyak waifu yang dapat dinikmati oleh penggemar anime.

2.5.2 Dakimakura

Memiliki Dakimakura merupakan tahapan yang lebih berat dibandingkan dengan Wibu. Awalnya ditujukan untuk tentara yang bertugas di Perang Dunia Kedua yang terpisah dari keluarga dan negara mereka. Namun seiring berjalannya waktu, dakimakura kini ditujukan tidak hanya untuk prajurit tetapi juga untuk Wibu.

Dakimakura adalah bantal atau guling buatan Jepang. Dakimakura sebenarnya memiliki tujuan sebanding dengan guling dan digunakan oleh orang Barat selama Perang Dunia II sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan saat mereka tidur. Alasannya, para prajurit saat itu tinggal jauh dari pasangannya, sehingga mereka membutuhkan pelukan di malam hari untuk menghilangkan stres.

Tujuan dakimakura mirip dengan bantal; Namun, tujuan utamanya adalah merebut

hati Wibu terhadap karakter anime favoritnya. Alasannya adalah karena karakter ini tidak nyata. Akibatnya, mereka mulai mencari cara lain untuk mengungkapkan impian mereka yang terkubur. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan mendekorasi bantal dengan gambar karakter anime yang mereka sukai agar bisa dipeluk saat akan tidur.

2.5.3 Perbedaan Weaboo dan Otaku Di Indonesia

Di Indonesia masih terjadi salah kaprah mengenai kedua istilah tersebut. Secara umum bagi beberapa orang, kedua kata tersebut merujuk pada hal yang sama dan mempunyai artian yang sama hanya perbedaan di penyebutan istilah saja. Otaku lebih mengarah terhadap orang-orang casual yang mempunyai bakat atau ketertarikan dengan anime dan manga, individu ini lebih menganggap anime sebagai hiburan serta hobi saja. Dan mereka yang disebut otaku ini juga mengoleksi hal-hal yang berbau anime dan tak jarang pula mereka gemar mendengar musik beraliran J-rock maupun J-pop, namun disisi lain mereka juga masih memiliki prioritas hidup layaknya kebanyakan orang, dan masih memiliki toleransi terhadap hal non-Jepang.

Sementara untuk Wibu, individu pada golongan ini lebih ke obsesi yang berlebihan terhadap kultur Jepang meskipun mereka bukanlah orang Jepang. Contohnya saja ketika berkomunikasi, tidak jarang seorang Wibu menyelipkan beberapa kata dari bahasa Jepang, contohnya saja apabila mau makan mereka akan mengucapkan “*Itadakimasu*” memanggil diri sendiri dengan sebutan “*watashi/boku*” memanggil seseorang dengan akhiran kata “*san*” atau “*chan*” dan lain sebagainya.

Gaya hidup mereka pun juga disesuaikan seperti halnya kebiasaan orang Jepang yang mereka menonton film maupun anime. Seperti makan memakai

sumpit, berbicara dengan bahasa yang dicampur dengan bahasa Jepang, mendengarkan lagu Jepang, mengubah nama menjadi nama yang berbau Jejeponan, memakai foto profil anime, intoleran terhadap segala aspek budaya non-Jepang, dan masih banyak lagi.

Bisa dikatakan bahwa Wibu termasuk kategori orang-orang ekstrem yang memprioritaskan kehidupan ala Jepang sebagai kiblat mereka dalam menjalankan kesehariannya. Padahal kenyataannya, budaya, gaya hidup serta tingkah laku orang Jepang yang mereka lihat di film maupun anime tidak sama dengan fakta di lapangan. Kesimpulan yang bisa informan ambil ialah seorang otaku bukanlah wibu, tapi sifat otaku pasti dimiliki oleh seorang wibu.

2.6. Anime

Anime ialah bahasa dari Inggris artinya *animation* yang berakar dari kata *Anima* berarti jiwa atau kehidupan. Menurut Aghnia (dalam Ihsan, 2016) menyatakan bahwa anime adalah animasi khas Jepang, biasanya merujuk kepada gambar dan video yang berwarna-warni yang menampilkan tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, ditujukan pada beragam jenis penonton. Keterkaitan antara anime dan karya sastra yaitu terdapat unsur intrinsik yang bisa diteliti dari sisi penokohan dan alur cerita. Pada karya sastra memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan ide dan menyalurkan pikiran serta perasaan estetis manusia pembuatnya. Ide itu disampaikan lewat pesan yang pada umumnya ada dalam sastra.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa anime berasal dari kata *animation*, atau dalam bahasa Jepangnya *animeshon* yang disingkat anime. Istilah *anime* digunakan sebagai pembeda antara film kartun buatan Jepang dengan film

kartun yang lain. Untuk membuat satu anime adalah gambar langkah untuk membuat suatu imajinasi penggambaran karakter dalam anime dengan cara memanfaatkan prinsip “*after image*” pada visual gambar tidak bergerak menjadi gambar yang bergerak secara terus menerus.

Singkatnya, anime dipakai oleh masyarakat Jepang gunakan untuk seluruh bentuk animasi di dunia. Namun, seiring zaman Anime jadi istilah umum yang diberikan khalayak dunia untuk animasi buatan Jepang. Sejalan dengan penjelasan John Allen (2015:5) yakni, Anime salah satu animasi yang diproduksi di Jepang, baik yang digambar tangan secara tradisional atau berupa CG (computer generated).

Lebih dalam, Anime dan manga menjadi salah satu bagian penting dari kultur Jepang. Meski mendapatkan pengaruh dari animasi Walt Disney, bisa dibilang pada dasarnya Anime memiliki perbedaan artistik dengan animasi pada umumnya, utamanya animasi buatan Amerika. Salah satunya yakni, Anime merepresentasikan sebagian besar genre sinematik di dunia seperti science fiction, fantasy maupun historical fiction (Dobson: 2009:11).

Anime dibuat pertama kali di tahun 1917, namun masih sebatas film animasi pendek dengan durasi dua sampai lima menit yang sebagian besar bercerita mengenai folk tales masa itu. Anime terus berkembang dengan dipengaruhi oleh sosial politik pada masanya. Berbagai Anime diproduksi, mulai dari Anime bertema propaganda perang seperti *Momotaro no Umiwashi (Momotaro's Sea Eagle)* yang menggelorakan semangat perang yang mengambil latar waktu saat Jepang menyerang Pearl Harbour pada tanggal 8 Desember 1941 (Watanabe, 2013, 104), hingga Anime yang merefleksikan harapan akan kebanginformann sains dan teknologi pascaperang, *Tetsuwan Atomu (鉄腕アトム、* atau yang lebih dikenal di

dunia internasional dengan sebutan “Astro Boy”). Anime Astro Boy ini menjadi serial TV Anime pertama di Jepang yang disiarkan pada tahun 1963-1966, serta merupakan salah satu Anime paling penting dalam studi perkembangan Anime di Jepang dan seinformannya. Oleh karena itu, beberapa artikel dalam buku ini menjadikan Anime ini sebagai objek kajian.

Koh Dong Yeon (2013, 155-175) menjelaskan dengan terperinci dalam artikelnya proses-proses adaptasi Astro Boy dikaitkan dengan kondisi sosial politik di Korea Selatan, seiring dengan pengalamannya merasakan sendiri masuknya Anime ke negaranya saat itu. Astro Boy merupakan sebuah manga berseri karya Tezuka Osamu yang terbit pada tahun 1952. Banyak yang menyebut bahwa Tezuka sangat dipengaruhi oleh Disney dan animasi Barat, yang tercermin pada ciri fisik pada karakter-karakter dalam Astro Boy. Sejalan dengan meningkatnya popularitas, Astro Boy mulai diadaptasi ke dalam bentuk serial TV Anime di Jepang pada tahun 1963, dan mulai masuk ke Korea Selatan pada awal 1970-an.

Astro Boy saat itu sering dikaitkan dengan memori kelam Jepang terhadap bom atom, namun di sisi lain, ia juga dipandang sebagai simbol optimisme akan kebangkitan sains dan teknologi di Jepang pascaperang. Sedangkan dalam konteks Korea Selatan pascaperang tahun 1970-1980, Anime ini dipandang sebagai simbol pengharapan masyarakatnya akan Korea yang ideal dan modern, mengikuti jejak Jepang yang telah lebih dulu sukses menyelenggarakan modernisasi. Saat itu, pemerintah Korea Selatan yang berada di bawah kepemimpinan Presiden Park JungHee, tengah gencar-gencarnya melakukan pembangunan.

Adapun teori-teori yang mendukung Anime sebagai berikut:

1. Frenchy Lunning dalam buku *Mechademia 9: Origin* “*in spite of growing body of literature on Anime, very few people have examined what term denotes Most simply equate" Anime " with " japanese animation"; this is relative ly easy "out" in order to get past trickqy questions of definition, and one to which i must admit engaging in on occasion. for example, in Stray Dog of Anime: The Films of Mamoro Oshii I wrote that " Anime" does not denote any particular style or content; it simply means animation from Japan.*”

Yang berarti kurang lebih “terlepas dari perkembangan literatur didalam Anime, sangat sedikit sekali orang yang telah meneliti apa arti dari istilah tersebut, kebanyakan orang menyamakan “Anime” dengan “animasi Jepang”; secara keseluruhan persamaan tersebut sangatlah mudah untuk menjawab pertanyaan sulit mengenai definisi, dan saya harus mengakui saya juga tertarik untuk terlibat didalam hal tersebut. Sebagai contoh, didalam buku *Stray Dog Of Anime: The Films of Mamoro Oshii* saya menulis “Anime” tidak menunjukkan gaya atau konten tertentu, Anime secara sederhana berarti animasi dari Jepang”. Frenchy Lunning berpendapat bahwa belum banyak penelitian mengenai istilah dari kata “Anime” sehingga orang-orang mengartikan Anime dengan animasi yang berasal dari Jepang.

2. Menurut Ranang dalam buku *Animasi kartun: Dari analog sampai digital* Anime dan kelak kita kenal dengan nama Animasi ialah sebutan dan ditujukan pada film animasi atau kartun Jepang. Terminologi ini berawal dari animation yang di pelafalan bahasa Jepang menjadi Animeshon. Dasarnya Anime tak ditujukan spesifik untuk animasi Jepang, tetapi kebanyakan orang menggunakan kata tersebut sebagai pembeda antara animasi buatan Jepang

dan non-Jepang. Anime dapat diartikan sebagai suatu karya sastra yang disajikan dalam bentuk lisan, bergerak dan bisa ditonton, biasanya ditampilkan melalui gambar dan video yang berwarna-warni yang menampilkan berbagai macam tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton.

3. Menurut Mac William didalam buku *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*

“Two Major definitions Of Anime: 1) Anime is simply the word used by Japanese for all animation, without regards its nation of origin and 2) outside of Japan, the common use of the word Anime is to refer specifically to Japanese Animation” Yang memiliki arti kurang lebih “2 definisi utama Anime. 1) secara sederhana Anime adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang untuk semua animasi tanpa melihat berasal dari negara mana 2) diluar Jepang, penggunaan umum kata Anime menunjuk kepada animasi Jepang”.

2.6.1. Genre dalam Anime

Salah satu alasan mengapa anime banyak diminati oleh masyarakat ialah karna banyaknya jenis Genre dalam anime. Banyak anime yang memiliki setidaknya 1 atau 5 genre bahkan lebih tergantung dari kebutuhan produksi itu sendiri dan cerita yang diinginkan oleh sang penulis cerita tersebut

Berikut adalah beberapa genre di dalam anime

1. Action (Aksi)

Genre ini biasanya berkaitan dengan aksi berkelahi, biasanya sih menggunakan senjata ataupun tangan kosong dan biasanya Genre aksi lebih menekankan kepada gerakan-gerakan fighting di dalam anime pada alur cerita dan biasanya menayangkan perkelahian yang detail dari gerakan,

teknik/jurus sampai efek di dalam genre tersebut. Contoh dari anime genre Action ialah: Bleach, Jujutsu Kaisen, One Piece, Boruto, Naruto, Spy x Family, Spy Classroom, Vinland Saga, Black Clover, Kimetsu no Yaiba, Dragon Ball dan lain-lain.

2. Isekai

Isekai ialah suatu genre yang mengisahkan pemeran utama yang masuk ke dunia fantasi melalui segala cara. Terkadang karakter utama diizinkan untuk membawa benda apapun ke dalam isekai, ada yang akrab dengan dunia tersebut, bahkan sampai bereinkarnasi dengan wujud yang unik, mulai dari wujud manusia, slime, pedang, hewan dan lain sebagainya. Genre ini paling sering dipakai di hampir tiap musim dan masih dipakai hingga sekarang, bisa dibilang anime bergenre isekai adalah anime yang cukup repetitif karena format animenya yang selalu sama, berawal dari pemeran utama yang mengalami kejadian yang membuat ia masuk isekai dan selalu mendapatkan kekuatan yang overpower tanpa usaha sama sekali, tapi yang membedakannya ialah cara karakter utama bereinkarnasi. Genre Isekai mulai populer pada tahun 2010. Contoh dari anime isekai adalah: Konosuba, Isekai wa Smartphone, Re-Zero, Isekai Shokudou, Tate no Yuusha, Isekai Nonbiri Nouka, Tensura dan lain-lain.

3. Romance(percintaan)

Genre ini adalah genre yang bertemakan percintaan tapi biasanya masuk ke sub genre drama di beberapa anime. Jenis genre ini digemari oleh sebagian penonton wanita, sebab kisah romance yang mungkin bikin sebagian wanita baper menontonnya. Contoh dari anime genre ini ialah: Angel Beats,

Clannad, Tonikaku Kawaii, Masamune-kun no Revenge, Horimiya, Kyokou Suiri, Kakkou ni iinazuke, Renai Flops, Engage Kiss, Kaguya sama-Love is War dan lain-lain.

4. Drama

Genre ini ialah salah satu genre yang mengutamakan emosi dari penontonnya. Genre drama menghadirkan cerita pada situasi dan kondisi yang begitu kompleks, penuh emosional dan konflik batin. Contoh dari anime ini ialah: Oshi no Ko, Ao no Orchestra, Mushoku Tensei, Fumetsu no Anata E, Tokyo Revengers, Classroom of the Elite, 86, Watashi wa Shiawase Wa, Shinigami Bocchan to Kuro Maid, Higehiro dan lain, lain.

5. Sports

Genre anime ini biasanya mengangkat tema olahraga baik di tingkat sekolah maupun professional tema yang diangkat dari genre olahraga ini ada sepak bola, rugby, tenis, basket dan lain sebagainya. Contoh dari anime ini ialah: Blue Lock, Eyeshield 21, Slam Dunk, Baki, Haikyuu, Kuroko no Basket, Inazuma Eleven, Captain Tsubasa, Initial D dan lain-lain.

6. Adventure(petualangan)

Genre adventure adalah jenis genre yang memuat unsur petualangan. Biasanya tipe anime adventure bertemakan penjelajahan dan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya guna mencapai impian tertentu. Contoh dari anime bergenre adventure ialah: Dr.Stone, Hunter x Hunter, Log Horizon, Tengoku Daimakyou, Kuma Kuma Bear, Edens Zero, Fairy Tail, Sugar Apple Fairy Tale, Golden Kamuy dan lain-lain.

7. Slice of Life

Genre anime ini mengangkat tema kehidupan sehari-hari, biasanya dibumbui dengan sub genre Fantasy, Isekai, Action, Drama dan lain-lain, dikatakan genre Slice of Life adalah genre untuk penonton yang sudah mengerti hidup. Contoh dari anime ini ialah: Kobayashi-san Chi no Maid Dragon, Himouto-Umaru Chan, Danshi Kokousei wa Nichijou, Nichijou, Wataten, Prima Doll, Akebi-chan no Sailor-fuku, Karakai Jozu no Takagi-san, Non Non Byori, Senpai ga Uzai Kouhai no Hanashi, Blue Period dan lain-lain.

8. Shoujo dan Shounen

Genre anime ini adalah Shoujo dan Shounen, Dalam genre ini, kita bisa melihat jika karakter utama atau protagonis didalamnya adalah pria, sementara untuk genre shoujo, karakter utamanya adalah wanita dan konsep genre Shoujo dan Shounen adalah zero to hero, artinya karakter utama yang berusaha dari nol sampai jadi seseorang yang kuat dan tak terkalahkan.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anime sebagai budaya Populer

Ada banyak faktor yang mempengaruhi anime sebagai budaya populer diantaranya yaitu:

1. Pengaruh media massa,
2. Mudahnya mendapatkan konten anime melalui website,
3. Pengaruh teman,
4. Anime sebagai hiburan yang murah,
5. Banyaknya pilihan genre di anime,
6. Karakter dalam anime,
7. Fashion dalam anime,
8. Alur cerita yang menarik dalam anime serta
9. Setting tempat yang terdapat dalam anime sangat realistis.

2.6.3. Istilah yang ada di Anime

Ada beberapa istilah di dalam anime yang diketahui saat ini diantaranya:

1. Chibi

Dalam anime, pengertian chibi yaitu cebol atau kecil atau bisa disebut dengan *super deformed*. istilah ini mengacu kepada karakter dalam anime yang berbentuk kerdil dan lucu dengan proporsi kepala yang lebih besar dibandingkan dengan bagian tubuh yang lain.

2. Fanart

Fanart ialah sebuah gambar yang dikreasikan dan berasal dari karakter anime ataupun manga yang diminati oleh penggemar, ini merupakan gambar suatu karakter yang dihasilkan oleh sang idola itu sendiri maupun penggemarnya dan terkadang ada beberapa fan art non anime dan manga yang disebut dengan OC atau Original Character.

3. Fanfiction

Fanfiction ialah sebuah cerita atau lore buatan fans dan itu diluar dari cerita asli dari manga ataupun anime. Fanfiction biasanya dikarang oleh fans anime dengan memakai tokoh dari satu anime sebagai acuan untuk membuat dan memodifikasi cerita atau lore anime tersebut.

7. Hikikomori

Istilah hikikomori dalam anime artinya menarik diri. Yang dimaksud dalam hal ini ialah seseorang yang menolak bersosialisasi dan biasanya erat kaitannya dengan otaku.

8. Kawaii

Kata Kawaii juga sering dipakai dalam anime. Arti utama dari kata kawaii ini adalah imut.

9. Lolicon

Lolicon merupakan istilah yang dari sebuah singkatan yakni lolita complex. Istilah tersebut menunjukkan obsesi terhadap karakter imut dan manis serta biasanya bertubuh kecil seperti anak - anak meski tidak terbatas oleh umur.

10. Moe

Moe ialah kata slang Jepang yang mempunyai pengertian yaitu daya tarik dari karakter manga dan anime sehingga individu merasa ingin mempertahankan karakter tersebut. Selain itu, moe juga biasa digunakan untuk kata seru.

11. Otaku

Otaku yaitu istilah yang dipakai untuk menyebutkan seseorang yang terobsesi dengan sesuatu bahkan berpotensi menjadi fanatik.

12. Seiyuu

Seiyuu artinya seorang pengisi suara atau dubber dalam bahasa Jepang. Terkadang seiyuu ini bisa terkena banyak masalah dan mengalami masalah dan masalah utama yang dihadapi oleh Seiyuu adalah keberadaan stalker yang menjadi penyebab seiyuu yang tidak nyaman melakukan aktivitas seperti biasanya.

13. Tankoubon

Tankoubon ialah suatu format di dalam anime berupa sebuah buku tersendiri yang sering dilihat. Di wilayah Jepang sendiri, anime atau manga yang

diterbitkan per chapter di majalah kumpulan manga seperti Shounen Jump atau Nakayoshi. Sesudah itu dirilis tankoubon bilamana judul manga sudah terkenal atau jumlah dari chapternya sudah mencukupi.

14. OVA

OVA merupakan singkatan dari Original Video Animation. Merupakan anime yang secara langsung dirilis berbentuk video serta tidak ditayangkan pada bioskop atau televisi lebih dulu. Terkadang OVA juga sering disebut dengan OAV yakni Original Animated Video.

2.6.4. Fans dan Komunitas

Fans adalah seseorang atau individu yang memiliki minat terhadap anime dan manga terutama karakter di dalam anime dan manga tersebut, fans terbagi menjadi dua, yakni fans ringan dan fans berat. Sementara komunitas adalah basis dari para penggemar yang melakukan interaksi sosial, membagikan informasi, membangun identitas sosial, melakukan suatu kegiatan secara kolektif. komunitas dimaksudkan untuk forum para penggemar, terutama penggemar ilmu pengetahuan, fiksi, majalah dan konvensi (*The Concise Oxford Dictionary of Current English*). Di Indonesia sendiri ada beberapa komunitas penggemar manga dan anime, yang biasanya berkumpul dan berbagi dengan para penggemar lain via internet atau berkumpul di suatu tempat dan saling bertukar topik seputar manga atau anime melalui komunikasi. Para penggemar yang bertemu di internet biasanya mengadakan gathering (pertemuan) untuk saling berjumpa satu sama lain baik gath secara *offline* atau *online* dari media sosial seperti Facebook dan Whatsapp.

2.7. Cosplay

Cosplay adalah kegiatan dalam hal ini individu memakai kostum, riasan wajah, serta menyerupai karakter fiksi, seperti anime, manga, video game hingga film. Tak hanya sekedar berdandan dan berpakaian saja, cosplay menyertakan seni, bakat dan ekspresi diri.

2.7.1. Awal Mula Munculnya Cosplay

Bagaimana awal hadirnya cosplay sampai naik ke budaya populer sampai saat ini? Kata cosplay perdana dicetuskan oleh jurnalis Jepang, Nobuyuki Takahashi dari Studio Hard, sesudah mendatangi konvensi Fiksi Ilmiah Dunia di 1984 di Los Angeles dan terkesan dengan beberapa hadirin konvensi yang memakai kostum. Dari hal ini, ia memikirkan istilah lain yang cocok dari tren tersebut dan tercipta istilah arti cosplay dalam mendeskripsikan hobi bermain dengan kostum.

2.7.2. Jenis-Jenis Cosplay

Berikut adalah jenis-jenis cosplay yang ada sampai saat ini:

1. Cosplay Anime dan Manga

Cosplay Anime dan Manga ialah tipe Cosplay yang sudah banyak ditunjukkan. Penggemar anime dan manga membuat dan mengenakan kostum, riasan wajah seperti wig sesuai karakter dari serial anime dan manga kesukaan individu. Beberapa serial anime dan manga yang populer di kalangan cosplay adalah Naruto, One Piece, Bleach, Blue Lock, Oshi no Ko dan lain-lain.

2. Cosplay Film

Selain Cosplay Anime dan Manga, Cosplay Film cukup populer dilakukan pada cosplayer tertentu. Cosplayer akan mengenakan kostum sampai aksesoris yang menyerupai karakter favorit di sebuah film. Star Wars,

Marvel, dan DC Comics merupakan beberapa serial film yang populer di berbagai kalangan cosplay.

3. Cosplay Game

Selain cosplay anime dan film ada juga yang bercosplay menjadi karakter di dalam game dan biasanya cosplay game ini sering muncul di ajang perlombaan baik Coswalk atau Cosperform. Contoh dari cosplay game ialah: Mobile Legends, Nier Automata, Nikke, Genshin Impact, Honkai Star Rail, Elden Ring dan lain-lain

4. Cosplay Original

Beberapa cosplayer juga terkadang menciptakan karakter cosplaynya sendiri menurut kreativitas tanpa campur tangan karakter dari anime, manga, dan lain-lain. Mereka berkreasi membuat karakter yang unik dan membuat kostum dan riasan sesuai dengan karakter diri mereka sendiri. Tipe cosplay ini disebut sebagai *Cosplay Original Character* atau OC.

5. Crossdress

Crossdress adalah tipe cosplay yang dimana cosplayer wanita akan mengcosplaykan karakter pria, sementara cosplayer Pria juga akan mengcosplaykan karakter wanita dan jenis cosplay ini adalah yang paling sering menghadapi masalah terutama cosplayer pria yang sering melakukan crossdress, biasanya karakter yang paling sering di crossdress adalah Astolfo dari Fate Apocrypha, Felix dari Re-Zero dan lain-lain, biasanya cosplayer pria melakukan crossdress dengan alasan yang beragam.

2.8. Akulturasi Budaya

Menurut Berry (2005), kontak antara anggota dua atau lebih kelompok budaya menghasilkan proses ganda perubahan budaya dan psikologis yang dikenal sebagai akulturasi. Akulturasi melibatkan perubahan lembaga dan struktur sosial pada tingkat kelompok. Di tingkat individu, akulturasi, di sisi lain, memerlukan perubahan perilaku.

Menurut Berry (2005), ada dua pengertian yang signifikan dari konsep akulturasi: Yang pertama adalah ide akulturasi, yang mencoba mencari tahu realitas berbeda yang diciptakan oleh sekelompok orang dengan budaya berbeda ketika mereka pindah ke budaya baru. dan mengubah pola budaya mereka. asli. Akulturasi dibedakan dari asimilasi dan perubahan budaya atas dasar gagasan ini. Konsep yang lebih luas dari masalah perubahan budaya terlihat memiliki asal-usul akulturasi.

Gagasan kedua adalah akulturasi, yang dimulai dengan hubungan antara dua atau lebih sistem budaya yang berbeda. Perubahan akulturatif dilihat sebagai akibat dari asal muasal perubahan budaya dalam konteks ini. Faktor non-budaya, seperti pergeseran lingkungan atau populasi, bisa disalahkan atas hal ini.

Suyono, di Rumondor (2015: 208) akulturasi ialah pengambilan atau penerimaan satu atau beberapa unsur kebudayaan yang bermula dari perjumpaan dua atau beberapa unsur kebudayaan yang saling terkait atau saling bersua. atas definisi ini jelas diusahakan untuk sama-sama memahami antar kedua budaya tersebut, sehingga terjadi proses komunikasi antarbudaya. Selain itu Nardy (2012: 142) menjelaskan bahwa

“Akulturasi (*acculturation* atau *culturecontact*) ialah proses sosial yang muncul jikalau suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan

dengan unsur-unsur dari satu kebudayaan asing dengan sedemikian rupa, sehingga unsur kebudayaan asing itu perlahan diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menghilangkan kepribadian kebudayaan itu sendiri”.

Berdasarkan definisi akulturasi diatas informan bisa mengidentifikasi beberapa elemen kunci seperti:

- a. Diperlukan kontak atau interaksi antar budaya secara berkelanjutan.
- b. Hasilnya adalah perubahan semu dalam hal indikasi budaya atau psikologis antara orang-orang yang silih berganti melakukan interaksi tersebut, biasanya diturunkan pada generasi berikutnya.
- c. Hadirnya dua aspek sebelumnya, informan bisa membedakan antara sistem dan tahap; adanya aktivitas yang dinamis sebelum dan setelah kontak, dan adanya hasil secara jangka panjang dari proses yang relatif stabil; hasil akhirnya mungkin melingkupi tidak hanya perubahan-perubahan pada fenomena yang ada, tetapi juga pada fenomena baru yang dihasilkan oleh proses interaksi budaya.

Berdasarkan beberapa pengertian akulturasi diatas maka bisa ditarik kesimpulan, akulturasi adalah satu upaya yang dilakukan sejak perdana melakukan kontak agar dapat beradaptasi dengan kebudayaan baru.

2.8.1. Faktor yang Mempengaruhi Akulturasi

Menurut teori yang dipaparkan oleh Redfield (dalam Hasyim, 2011: 37), terdapat tiga hal yang bisa diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi akulturasi budaya, yaitu:

a. Kontak

Kontak ialah hal wajib di akulturasi yang mana kontak ialah “pertemuan” antar dua kelompok budaya atau satu orang yang secara bersama melakukan kontak secara “berkelanjutan” dan “langsung”. Akulturasi dapat dikatakan ada asal individu atau kelompok melakukan “interaksi” berada di tempat dan waktu yang bersamaan, tidak melalui pengalaman orang kedua (semisal pengalaman dari orang lain yang pernah mengalami kontak langsung dengan budaya lain) atau kontak secara tidak langsung (semisal melalui surat menyurat dengan orang lain yang berbeda kebudayaan).

b. Pengaruh timbal balik.

Dari teori Redfield pada kalimat “mengalami perubahan dalam pola budaya asli salah satu atau kedua kelompok tersebut” berisi adanya pengaruh timbal balik dimana pada teorinya kedua kelompok saling mempengaruhi.

c. Perubahan

Perubahan yakni salah satu aspek penting dalam kontak yang meliputi proses yang dinamis, serta hasil yang sepertinya relatif stabil. Hal ini bertujuan untuk mempelajari akulturasi, informan dapat melihat proses itu sendiri, seperti dengan cara apa perubahan bisa terjadi (pertanyaan mengenai proses), apa yang berganti selama akulturasi (pertanyaan mengenai hasil).

terkait ilmu psikologi, faktor kuat potensi akulturasi secara individu ialah faktor kepribadian seperti toleransi, persamaan nilai, mau mengambil resiko, keluwesan kognitif, keterbukaan dan sebagainya. Dua budaya yang mempunyai nilai-nilai yang sama lebih mudah mengalami akulturasi dibanding dengan budaya yang berbeda nilai.

2.8.2 Bentuk Kontak Kebudayaan yang Menunjukkan Proses Akulturasi

Bentuk-bentuk kontak kebudayaan yang menunjukkan proses akulturasi dijelaskan lebih rinci oleh Saebani (2012: 190-191) adalah sebagai berikut:

- a. Kontak terjadi antara seluruh masyarakat, atau sebagian dari masyarakat, dan terjadi semata-mata antara individu dari dua kelompok. Tetapi, unsur kebudayaan asing yang saling dipresentasikan tergantung pada kelompok sosial dan status individu yang bertemu.
- b. Kontak dikategorikan antara golongan yang bersahabat dan golongan yang bermusuhan. Di berbagai kasus, kontak antara bangsa dan suku pada awalnya lebih bersifat pada permusuhan.
- c. Kontak bisa mencuat antara masyarakat yang dikuasai, baik politik maupun ekonomi. Pada negara jajahan bentuk kontak ini terjadi pada era penindasan yang memunculkan gerakan kontra akulturasi. Yakni masyarakat yang dijajah berniat memberikan penilaian yang lebih tinggi kepada kebudayaan sendiri dan bergerak secara agresif. mengembangkan kembali cara-cara hidup lama yang bersifat mengagungkan, dan berusaha dengan segala cara untuk mengusir para penjajah.
- d. Kontak kebudayaan terjadi kepada masyarakat yang sama besarnya dan berbeda besarnya.
- e. Kontak kebudayaan terjadi kepada aspek yang material dan yang non material dari kebudayaan yang sederhana dengan kebudayaan yang rumit, dan antara kebudayaan yang rumit dengan yang rumit pula.

2.8.3. Tipe-Tipe Akulturasi

Bogardus (dalam Saebani, 2012: 145), ada 3 tipe akulturasi, yaitu:

- a. *Blind acculturation*. Akulturasi tipe ini muncul ketika individu dengan budaya yang berbeda menetap secara berdekatan satu sama lain dan pola-pola budaya dipelajari secara tidak sengaja.
- b. *Imposed acculturation*. Akulturasi tipe ini muncul ketika terdapat pemaksaan pada posisi satu budaya oleh budaya lain.
- c. *Democratic acculturation*. Akulturasi tipe ini muncul ketika representasi tiap budaya menghormati budaya lainnya.

2.8.4 Dukungan Sosial

Rook (dalam Kumyalasari & Ahyani, 2012) mengatakan bahwa dukungan sosial adalah salah satu fungsi dari ikatan sosial, dan ikatan tersebut menggambarkan tingkat kualitas umum dari hubungan interpersonal. Ikatan dan persahabatan dengan orang lain dianggap sebagai aspek yang memberikan kepuasan secara emosional dalam kehidupan individu. Sarafino (dalam Kumyalasari & Ahyani, 2012) menyebutkan empat jenis dukungan sosial, yaitu :

- a. Dukungan secara emosional. Dukungan ini meliputi rasa empati dan perhatian terhadap individu, sehingga individu tersebut begitu nyaman, dicintai dan diperhatikan. Dukungan ini merujuk pada perilaku seperti memberikan perhatian dan afeksi serta mau mendengarkan keluh kesah orang lain.
- b. Dukungan secara penghargaan. Dukungan ini meliputi ekspresi yang berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan dan performa orang lain.
- c. Dukungan secara instrumental. Bentuk dukungan ini meliputi bantuan langsung, misalnya yang berupa bantuan keuangan atau bantuan dalam mengerjakan tugas-tugas tertentu.

- d. Dukungan secara informasi. Dukungan yang bersifat informatif ini bisa berupa saran, pengarahan dan umpan balik tentang upaya memecahkan persoalan.

2.8.5 Kebutuhan Afiliasi

McClelland (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) menarasikan bahwa kebutuhan afiliasi ialah kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungan pada orang lain, kebutuhan ini mengarah ke perilaku untuk melakukan hubungan secara akrab dengan orang lain. Di dalam kebutuhan afiliasi itu sendiri terkandung keinginan membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang memberikan ganjaran. McClelland lebih lanjut memaparkan aspek-aspek kebutuhan afiliasi, yaitu:

- a. Suka bersama orang lain daripada sendirian.
- b. Sering berinteraksi dengan orang lain.
- c. Ingin disukai dan diterima oleh orang lain.
- d. Menyenangkan hati orang lain.
- e. Menunjukkan serta memelihara sikap setia terhadap teman.
- f. Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain.

2.8. Teori Akulturasi budaya

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan kepada narasumber peneliti memiliki teori bahwa: “Komunitas Medan Anime Club dibentuk untuk orang-orang yang menyukai Jepang, so orang-orangnya memang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan budaya Jepang, jadi Medan Anime Club tidak mempengaruhi akulturasi budaya tetapi Medan Anime Club ialah bibit akulturasi budaya itu sendiri, akulturasi bisa berkembang pesat karena banyak komunitas pecinta budaya lain seperti Medan Anime Club”. Ini menunjukkan bahwa strategi akulturasi yang

digunakan oleh komunitas Medan Anime Club ialah Strategi asimilasi. Strategi asimilasi muncul ketika individu tidak berniat memelihara identitas kulturalnya dan lebih memilih interaksi harian dengan budaya lain. Semua strategi yang dijabarkan tersebut memiliki beberapa asumsi.

Asumsi pertama berupa kelompok yang tidak menonjol dan anggota-anggotanya memiliki kebebasan untuk memilih gaya berakultasinya. Integrasi muncul jika diberikan pilihan bebas atau bisa juga terjadi jika kelompok yang menonjol memiliki keterbukaan dan orientasi inklusif pada keragaman budaya sedemikian rupa sehingga kelompok yang tidak menonjol dapat mengambil peran.

Asumsi yang kedua berupa kelompok yang tak menonjol mengadopsi nilai yang berdasar di kelompok sosial yang besar dan pada waktu yang bersamaan kelompok yang menonjol mulai beradaptasi atas institusi internalnya dan mampu memenuhi kebutuhan semua anggota kelompoknya yang sekarang hidup dalam situasi masyarakat yang plural. Artinya, semua strategi tersebut terjadi jika suatu masyarakat bersifat multikultur dan memiliki prakondisi psikologis yang dipersyaratkan, seperti halnya: tingkat penerimaan yang besar, taraf prasangka yang rendah, berpikiran positif terhadap kelompok etnokultural lain, dan memiliki kedekatan pada kelompok sosial yang lebih besar.

Berry menjelaskan, strategi integrasi (serta strategi separasi) dapat diwujudkan manakala anggota lain dari kelompok etnokultural yang dipunyai oleh seseorang mempunyai keinginan kuat untuk memelihara warisan budaya kelompoknya. Dalam konteks ini strategi integrasi dan separasi hanya bisa muncul jika ada kolektivitas, sementara untuk strategi asimilasi lebih bersifat individual.

Dalam kelanjutannya, tepatnya tahun 1974, muncul dimensi ketiga (Dimensi pertama ialah "pemeliharaan warisan dan identitas budaya" dan dimensi kedua ialah "hubungan antar kelompok") yang ditambahkan, yakni pengharapan akulturasi dan peran penguasa yang diperankan oleh kelompok dominan dalam mempengaruhi cara bagaimana proses saling berakulturasi dapat diwujudkan. Penambahan dimensi ketiga ini merumuskan satu perspektif yang berkaitan dengan kelompok yang lebih besar.

Dari prospek tersebut, ketika proses asimilasi dilihat dari kelompok tak dominan yang berakulturasi, proses ini disebut *melting-pot*. Tapi, jika proses akulturasi ini diminta kepada kelompok yang dominan, proses ini disebut *pressure-cooker*. Ketika separasi dipaksakan oleh kelompok dominan, proses itu dinamakan segregasi, dan ketika marginalisasi dipaksakan oleh kelompok dominan, proses itu disebut *ethnocide*. Akhirnya, manakala keragaman diterima sebagai bagian dari masyarakat yang lebih besar secara keseluruhan, proses integrasi itu disebut sebagai multikulturalisme.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dapat memperkuat hasil penelitian mengenai Wibu dan Akulturasi Budaya yaitu sebagai berikut:

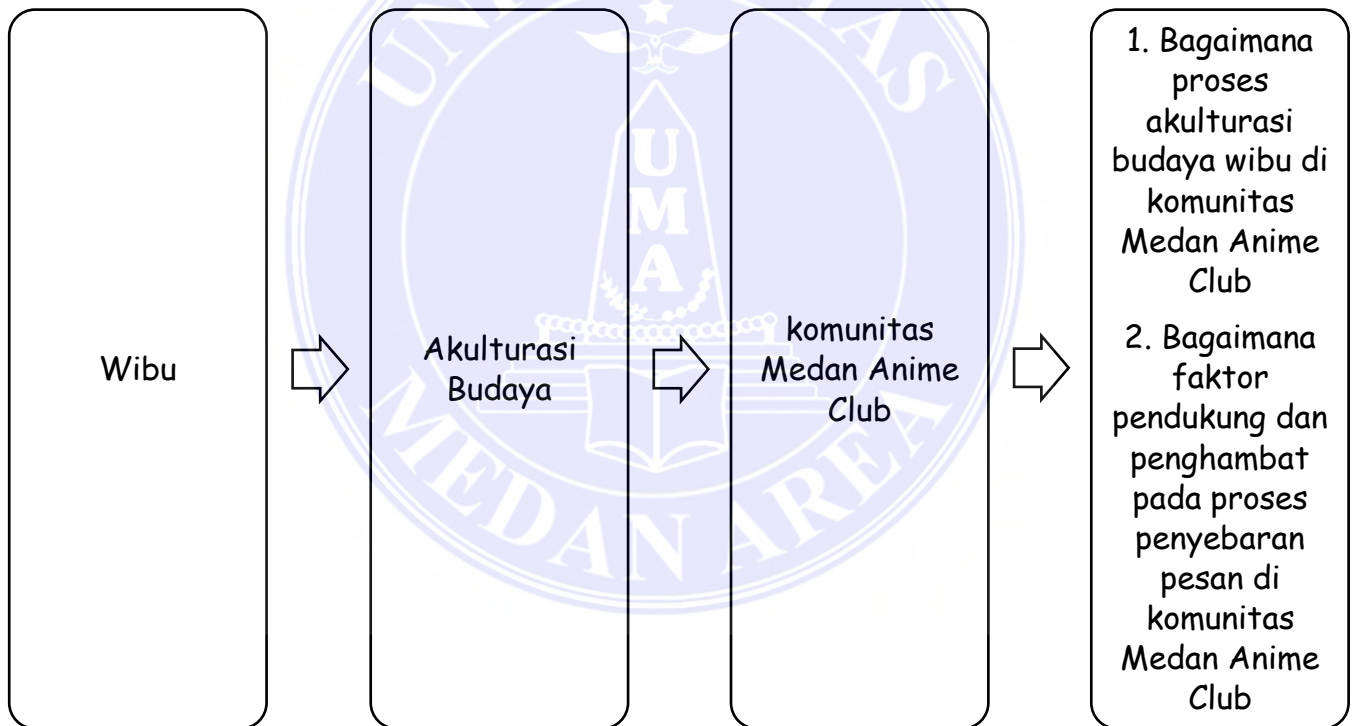
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kamarusdiana	Studi Etnografi Dalam Kerangka Masyarakat Dan Budaya*	Etnografi menekankan aspek budaya yang ada dalam penerapannya. Aspek penting dari penelitian etnografi adalah ini. Sebagai studi etnografi kualitatif, ini memberikan analisis komprehensif tentang budaya yang diselidiki. Di sisi lain, karena daya ciptanya, etnografi dan masyarakat serta budaya memiliki hubungan yang cukup erat. Oleh karena itu, bila studi etnografi perlu digunakan sebagai metode alternatif dalam melakukan penelitian budaya di masyarakat, hubungan ini perlu diterapkan secara positif.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
2.	Muqoddarur Rosyadi	Representasi Identitas Ego (Studi Netnografi Aktivitas Pengurus Kopma Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Pada Grup Whatsapp)	Hal ini berdasarkan analisa peneliti yang menemukan adanya pola komunikasi defenitif, empatik komunikasi, komunikasi egosentris serta formal dan informal komunikasi di grup WhatsApp. Yang terakhir tapi tidak kalah, ada juga perbedaan identitas online dan offline pengurus KOPMA. Meskipun ada juga mereka yang tidak menunjukkan perbedaan identitas.
3.	M. Refly Aulia	Proses Akulturasi Komunikasi Antar Budaya Dalam Dialek Bahasa (Studi Pada Mahasiswa/I Suku Aceh Dan Papua Di Kota Medan)	Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan penyesuaian diri dengan keadaan baru. Dua strategi tersebut adalah sering berkelompok dengan teman-teman yang bukan orang Aceh atau Papua serta membiasakan berbicara dengan bahasa lingkungan baru.
4.	Sita Istia Andini	Akulturasi Budaya Populer Jepang Pada Cosplayer Di Komunitas Cosplay Medan Dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya	Temuan menunjukkan bahwa budaya populer Jepang mengakulturasi masyarakat Indonesia sebagai akibat dari penyebaran media tentang kemajuan teknologi dalam komunikasi. Informan lumayan tertarik terhadap budaya populer Jepang sebagai akibat dari masuknya kartun Jepang ke Indonesia yang ditayangkan di televisi dan semakin banyak acara di kota-kota besar Indonesia yang fokus pada budaya pop Jepang. Mereka mempelajari dan menginternalisasi pola budaya pop Jepang saat menyebar, akhirnya menjadikannya bagian integral dari kehidupan mereka. Proses akulturasi juga sangat dipengaruhi oleh keluarga. Mereka berpikir bahwasanya budaya pop Jepang dapat mengajari mereka banyak nilai baik yang dapat mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari.
5.	Muhammad Chasan Afiuddin	Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang Melalui Anime Dan Fashion (Studi Di Daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat)	Temuan penelitian ini, dipadukan dengan fenomena fesyen dan anime budaya populer Jepang, telah memperkenalkan generasi muda di kawasan Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat pada budaya baru—budaya populer—dan menginspirasi mereka untuk mengubah gaya hidup..

2.10. Kerangka Berfikir

Model yang dipakai peneliti untuk memecahkan masalah penelitian berdasarkan konsep dan teori atau objek yang relevan disebut kerangka berfikir. Sebagai hasil pengamatan, konsep yaitu ide-ide abstrak yang digunakan untuk menggeneralisasikan fakta atau objek. Selain itu, teori ialah suatu pemikiran, kajian, atau penelitian yang sudah terbukti keabsahannya secara ilmiah (Pujileksono, 2015: 10-12)



Gambar 3 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Kajian metode penelitian, khususnya metode penelitian kualitatif dalam hal ini dikenal dengan metode penelitian ilmu pengetahuan.

3.1. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi netnografi dan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian Netnografi, Netnografi adalah strategi penelitian modern yang bekerja dengan sangat baik. Karena semakin banyak orang menggunakan internet untuk berbagi pengalaman, ide, dan pendapat mereka, para peneliti kini memiliki metode sederhana untuk mengumpulkan data. Dari forum internet hingga platform media hingga blog (<http://lp2m.uma.ac>), ada banyak informasi yang tersedia secara online yang memberi informan banyak kesempatan belajar yang menarik, apakah informan tertarik dengan selera liburan konsumen, mode remaja, atau depresi pascapersalinan. id/2022/06/27/tahu-netnografi-apa-apa-mengapa-penting/). Purposive sampling adalah metode yang akan digunakan untuk memilih informan. Salah satu metode pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian ilmiah disebut "pengambilan sampel bertujuan".

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Observasi

Observasi adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dengan menggunakan indra (khususnya mata) berdasarkan peristiwa yang langsung ditangkap pada saat peristiwa itu terjadi. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008).

3.2.2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang terjadi antara narasumber dan pewawancara dengan maksud untuk mengumpulkan data berupa informasi. Observasi yang akan peneliti lakukan adalah observasi partisipan dan peneliti bergabung dengan komunitas baik online maupun offline. Oleh karena itu, metode wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data. Misalnya, peneliti akan melakukan wawancara terstruktur untuk beberapa penelitian dan menyanai narasumber melalui Whatsapp terutama Private Chat

3.2.3. Dokumentasi

Peneliti melakukan pendokumentasian guna melakukan penelitian yang valid dan terpercaya.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Komunitas wibu Medan Anime Club yang berlokasi di Medan Sumatera Utara menjadi lokasi dan waktu penelitian ini, dimana peneliti meneliti percakapan di ruang percakapan komunitas Medan Anime Club dan mengscreenshot percakapan anggota komunitas yang berkaitan dengan akulturasi budaya

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO	KEGIA TAN	BULAN																							
		September- Oktober 2022				Februari 2023				Maret 2023				Juli- Agustus 2023				Februari 2024				September 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengaju an judul	■	■	■	■																				
2	Seminar proposal					■	■	■	■																
3	Peneliti an													■	■	■	■								
4	Penulisa n dan bimbing an skripsi									■	■	■	■												
5	Seminar hasil																	■	■	■	■				

1. Data primer, sebaliknya, ialah informasi yang dikumpulkan dan dianalisa oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitiannya.

2. Data sekunder ialah informasi yang tidak terhubung langsung dengan objek atau pokok penelitian.

- Seperti yang dikatakan oleh sumber:

1. Data yang menggambarkan situasi atau kegiatan organisasi dikenal sebagai data internal.

2. Data eksternal, atau data yang mendeskripsikan peristiwa atau keadaan di luar organisasi,

- Menurut Sifat adalah:

1. Data berupa angka pasti, atau data kuantitatif

2. Data kualitatif, yaitu informasi yang tidak berupa angka:

- Berdasarkan waktu pengumpulan:

1. Data cross-sectional atau insidental, atau data yang dikumpulkan hanya pada waktu tertentu

2. Data periodik atau deret waktu adalah data yang dikumpulkan secara berkala untuk menggambarkan perubahan atau kecenderungan kondisi, kejadian, atau kegiatan.

Peneliti memakai teknik atau metode pengumpulan data dengan menggunakan metode pengumpulan data. Pengumpulan data bermaksud untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk bisa mencapai tujuan penelitian. Sedangkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data dapat berupa daftar periksa, angket, pedoman

wawancara, kamera untuk mengambil foto atau merekam gambar, atau alat lainnya karena merupakan alat.

3.4.2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses kompleks yang memerlukan tingkat kecerdasan, fleksibilitas, dan wawasan yang tinggi. Peneliti yang baru memulai reduksi data dapat membicarakannya dengan teman atau dengan orang lain yang dianggap ahli. Peneliti akan mendapatkan perspektif baru sebagai hasil dari diskusi ini, yang memungkinkan mereka untuk mengurangi jumlah data yang memiliki nilai signifikan untuk pengembangan temuan dan teori.

3.4.3. Display Data

Dalam penelitian kualitatif, data bisa disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, uraian singkat, hubungan antar kategori, dan format sejenis lainnya. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan masa depan berdasarkan apa yang telah dipahami dengan menampilkan data. Selain itu, disarankan agar data ditampilkan dalam bentuk grafik, matriks, jaringan, dan bagan selain teks naratif. Peneliti harus menanggapi pertanyaan-pertanyaan berikut untuk menentukan apakah mereka telah memahami informasi yang disajikan. Apakah Anda tahu apa yang ditampilkan?

3.4.4. Kesimpulan dan Verifikasi

Miles dan Huberman mengatakan bahwa menarik kesimpulan dan memverifikasi hasil adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Jika tidak ada cukup bukti kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan awal akan direvisi. Namun, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang ditarik dapat dipercaya jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada tahap awal.

Akibatnya, masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Akibatnya, kesimpulan bisa atau tidak bisa menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

Dalam penelitian kualitatif, temuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya disebut kesimpulan. Temuan dapat berupa deskripsi atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya redup atau gelap dan menjadi jelas ketika diperiksa, atau dapat berupa hipotesis atau teori, hubungan kausal atau interaktif.

3.4.5. Keabsahan Data

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti harus mampu menemukan kebenaran dan tetap tidak memihak. Dalam penelitian ini, peneliti akan memakai triangulasi untuk menguji keabsahan data yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan triangulasi, yang intinya adalah metode waktu pendekatan berganda, untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Gagasan mendasarnya ialah bahwa fenomena yang diselidiki bisa dipahami secara menyeluruh untuk memastikan tingkat kebenaran yang tinggi ketika didekati dari berbagai perspektif. Tingkat kebenaran yang andal dapat dicapai dengan memotret satu fenomena dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, triangulasi adalah upaya untuk meminimalkan bias yang terjadi selama pengumpulan dan analisis data untuk memverifikasi keakuratan data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai perspektif.

3.6 Informan Peneliti

Adapun kriteria dari informan ini adalah:

1. Tergabung dalam komunitas MAC

2. Orang yang tahu dan memahami seputar anime dan kebudayaan Jepang

Dalam hal ini, saya sudah memiliki lima Informan untuk di wawancarai yaitu:

1. Seinaru Kyun
2. Fayis Ariansyah
3. Fazil
4. Adib Henko
5. Eldwin Pasaribu
6. Wahyu Hendratno



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang peneliti paparkan bisa saya simpulkan bahwa:

- 1 Proses Akulturasi budaya Jepang bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, mulai dari fashion style yang awalnya tertutup menjadi casual dan dulunya tidak memiliki minat dengan cosplay sekarang memiliki minat dengan cosplay serta banyaknya event yang diselenggarakan selama beberapa minggu dalam satu bulan, dan tanggapan mengenai tercampurnya kebudayaan Indonesia dengan kebudayaan Jepang adalah selama proses akulturasi budayanya bagus tidak masalah dan baik untuk mengenal dan menambah relasi dengan orang Jepang bagus-bagus maka itu tidak masalah dan akan menjadi masalah jika budaya Jepang dirusak oleh mereka yang mencari views karna budaya dan tujuan konsumsi juga sebaiknya dikurangi agar budaya asli tidak menghilang dan luntur serta, selama itu positif tidak akan menjadi masalah.
- 2 Faktor penghambat yang terjadi selama komunikasi berlangsung di dalam komunitas ada beberapa macam seperti sebagian anggota komunitas yang memiliki sirkel sendiri dan jarang berinteraksi baik selama event berlangsung, chat Whatsapp dan kehidupan sehari-hari selama berkumpul dengan teman-teman sirkelnya sehingga terjadi hambatan komunikasi dan pemilihan kata juga menjadi hambatan dalam proses komunikasi karna ada beberapa kata yang tidak bisa sembarangan diucapkan dan bagi sebagian masyarakat menganggap bahwa dimata orang lain *Wibu*

dipandang negatif dikarenakan perilaku *Wibu* yang aneh dan tidak jarang sering diejek dan ditertawakan tanpa memahami arti *Wibu* yang sesungguhnya dan Faktor pendukung yang terjadi selama komunikasi berlangsung di dalam komunitas adalah kenyamanan yang ada dalam komunitas itu sendiri karna mungkin sebagian informan menganggap bahwa komunitas itu sudah seperti keluarga sendiri serta sebagai ajang untuk silaturahmi dan alasan masuk komunitas yang beragam, mulai dari ajakan teman, masuk sendiri ke dalam komunitas dan tentunya memiliki minat yang sama terhadap kebudayaan Jepang.

5.2. Saran

Banyak hal yang sudah saya lalui untuk pengerjaan skripsi ini tetapi itu tidak mudah karna jika informan sudah menentukan judul skripsi itu maka itu adalah jalan yang informan pilih dan tak akan bisa kembali apabila sudah masuk ke tahap skripsi. Jadi kedepannya agar lebih bijak dalam mengambil judul dan tidak terlalu gegabah dalam mengambil keputusan untuk judul skripsi serta lebih memahami materi yang informan pakai untuk judul skripsi tersebut.

Dan untuk memasuki lingkup komunitas maka informan harus join dengan waktu yang lama dan tidak sebentar agar anggota komunitas yang ada disana bisa mengenal informan lebih dalam lagi dan dengan begitu akan lebih mudah dalam melakukan pendekatan kepada anggota komunitas dan disaat itulah informan mulai melakukan penelitian di dalam komunitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, LP2M. 2022. Mengenal Netnografi: Apa itu & Mengapa Penting. Diakses pada 20 Februari 2024 dari <https://lp2m.uma.ac.id>
- Agung, Wijaya. 2023. Apa Itu Wibu. Diakses pada 16 Februari 2024 dari <https://dianisa.com/apa-itu-wibu>
- Ahmad, Setiadi. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1-7.
- Andini, Sita Istia. (2018). Akulturasi Budaya Populer Jepang pada Cosplayer di Komunitas Cosplay Medan dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya.
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(6), 697–712. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013>
- Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Gazalba, F. H. (2019). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual. 15–60.
- Handaningtias, U. R., & Agustina, H. (2017). Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Communication Events in Forming the Self Concept of. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 202–209.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Jagad, ID. 2024. Pengertian Anime – Genre, Isitlah dan Perbedaan dengan Kartun. Diakses pada 20 Februari 2024. Dari <https://jagad.id/pengertian-anime/>
- Jumee. 2022. 20+ Pengertian Observasi Menurut Para Ahli Lengkap Definisi. Diakses pada 16 Februari 2024 dari <https://www.fajarpendidikan.co.id>

- Kamarusdiana, K. (2019). Studi Etnografi Dalam Kerangka Masyarakat Dan Budaya. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 6(2), 113–128.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v6i2.10975>
- Kemendagri. (2014). Optimalisasi Media Sosial. In Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (Vol. 53, Issue 9).
- Macam-Macam Genre Anime Beserta Contoh dan Penjelasan. (2018). Diakses pada 20 Februari 2024. Dari <https://www.infoakurat.com>
- M, Refly, Aulia. (2021). Proses Akulturasi Komunikasi Antar Budaya Dalam Dialek Bahasa (Studi Pada Mahasiswa/I Suku Aceh Dan Papua Di Kota Medan)
- Medan Anime Club. (2016). Diakses pada 20 Februari 2024 dari <https://www.instagram.com/medananimeclub/>
- Mengenal Cosplay: Arti Cosplay, Awal Mula hingga Jenis-jenisnya. (2024). Diakses pada 23 Februari 2024. Dari <https://paxel.co>
- Muhammad, Fredi, Miftah. (2020). Pengaruh Anime Terhadap Kemampuan Berbahasa Jepang Siswa Ekstrakurikuler Pesat Japanese Club SMA Plus PGRI Cibinong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- MUKTI, S. W. (2015). Representasi ‘Hero’ Jepang Dalam Film Anime Mobile Suit Gundam (1979-1980) Japanese Hero Representation In The Anime Mobile Suit Gundam Movie (1979-1980) (Analisis Semiotika Film Mobile Suit Gundam). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Muqoddarur, Rosyadi. (2019). Representasi Identitas Ego (Studi Netnografi Aktivitas Pengurus KOPMA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Pada Grup Whatsapp)
- Nugroho, P. A., & Hendrastomo, G. (2017). Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–15.
- Putri, K. Y. (2017). *TEORI KOMUNIKASI*. Jakarta Selatan: <https://Nerbitinbuku.com>.
- Rahmawati. Akulturasi Budaya Masyarakat Kota (Studi Fenomenologi Penduduk Urban Di Kelurahan Antang Makassar). Skripsi. Published online 2020:1-107.
- Rudi, Dian, Irfan. 2023. Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Diakses pada 16 Februari 2024 dari <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Rulli Nasrullah. Loc. Cit. h. 11. (2016). Rulli Nasrullah. Loc. Cit. h. 11. *Media Sosial*, 10–33.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok, Sleman, Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- T. Amiruddin. (2019). Pengaruh Anime Terhadap Kemampuan Berbahasa Jepang Siswa Ekstrakurikuler Pesat Japanese Club SMA Plus PGRI Cibinong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.

Wasngadiredja, P. F., & Wibowo, D. P. (2023). Grup whatsapp pengasuhan online studi etnografi virtual komunitas ramah anak. 01(2).

Wawancara: Pengertian, Jenis, Fungsi, Tahap, dan Tips. (2023). Diakses pada 20 Februari 2024 dari <https://info.populix.co>



LAMPIRAN DOKUMENTASI KEGIATAN KOMUNITAS

Lampiran 1 Dokumentasi Kegiatan Komunitas



Lampiran Dokumentasi. 1. Event Yuki Matsuri di STMIK MIKROSKIL Medan



Lampiran Dokumentasi. 2. Anggota Medan Anime Club mengisi acara Kinkyu Fest di Pos Blog



Lampiran Dokumentasi. 3. Acara Anniversary Medan Anime Club di Kopi Kuni



Lampiran Dokumentasi. 4. acara tournament Mobile Legends di Manhattan Times Square

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

**TRANSKIP WAWANCARA
WIBU DAN AKULTURASI BUDAYA
(STUDI NETNOGRAPHY PADA GRUP WHATSAPP MEDAN ANIME
CLUB)
DAFTAR PERTANYAAN**

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden/informan

Proses:

1. Bagaimanan awalnya kamu mengenal kebudayaan Jepang?
2. Apa yang membuat kamu menyukai kebudayaan Jepang?
3. Apa yang kamu sukai dari budaya jepang?
4. Dari kebudayaan jepang seperti anime. Manga, cosplay mana yang kamu paling suka?
5. Apakah budaya jepang mempengaruhi gaya hidupmu?
6. Selain budaya jepang apakah ada budaya lokal atau budaya lain yang kamu suka?
7. Apakah ada kegiatan diluar yang dilakukan para anggota komunitas MAC?
8. Bagaimana komunikasi di dalam komunitas anime?
9. Apakah respon dari anggota komunitas baik?
10. Bagaimana akulturasi budaya Jepang mempengaruhi gaya hidup kamu?
11. Bagaimana tanggapan kamu mengenai kebudayaan Indonesia yang sudah tercampur dengan kebudayaan Jepang?
12. Bagaimana budaya Jepang mempengaruhi dan terintegrasi dengan budaya Asia lainnya?

13. Bagaimana komunitas Medan Anime Club memengaruhi budaya populer seperti anime dan manga Jepang?

Hambatan dan Pendukung:

1. Bagaimana respon orang seinformanmu terhadap kamu yang menjadi wibu?
2. Apa alasan Anda membuat komunitas Medan Anime Club?(Owner)
3. Apa yang membuatmu tertarik bergabung dengan komunitas Medan Anime Club?
4. Apakah nyaman bergabung di komunitas anime?
5. Apakah ada hambatan selama proses komunikasi di komunitas?
6. Faktor apa yang mempengaruhi terjadinya akulturasi budaya di komunitas Medan Anime Club?

Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber

Proses Akulturasi Budaya Wibu Di Komunitas Medan Anime Club

Pertanyaan penelitian	Informan Kunci
1. Bagaimanan awalnya kamu mengenal kebudayaan Jepang?	dulu ketika masih SD sering dibully lalu ada satu teman yang baik sama saya yang hobinya menonton anime, dia punya penilaian seni yang bagus
2. Apa yang membuat kamu menyukai kebudayaan Jepang?	nilai seninya
3. Apa yang kamu sukai dari budaya jepang?	seni berpedang
4. Dari kebudayaan jepang seperti anime. Manga, cosplay mana yang kamu paling suka?	Cerita Mitologinya
5. Apakah budaya jepang mempengaruhi gaya hidupmu?	Tidak terlalu mempengaruhi sih
6. Selain budaya jepang apakah ada budaya lokal atau budaya lain yang kamu suka?	gaya berpakaian Eropa dan Korea
7. Apakah ada kegiatan diluar yang dilakukan para anggota komunitas MAC?	nongkrong dengan sirkel di dalam sirkel di dalam komunitas, olahraga DLL

Pertanyaan penelitian	Informan Kunci
8. Bagaimana komunikasi di dalam komunitas anime?	Buruk, dikarenakan sebagian anggota komunitas membuat circle bahkan terkadang
9. Apakah respon dari anggota komunitas baik?	Ada dan itu adalah respon yang baik
10. Bagaimana akulturasi budaya Jepang mempengaruhi gaya hidup kamu?	gaya musik mulai mempengaruhi gaya hidup saya dengan lebih sering mendengarkan J-Pop
11. Bagaimana tanggapan kamu mengenai kebudayaan Indonesia yang sudah tercampur dengan kebudayaan Jepang?	kalau yang ini saya tidak menyukainya, karna budaya Jepang yang bagus bagus dirusak sama wibu ga jelas yang numpang mencari Views di Indonesia
12. Bagaimana budaya Jepang mempengaruhi dan terintegrasi dengan budaya Asia lainnya?	dengan seni, melalui hiburan dan memberikan hiburan
13. Bagaimana komunitas Medan Anime Club memengaruhi budaya populer seperti anime dan manga Jepang?	dengan meramaikan event Jejepangan seperti Event LACE, Event Manhattan DLL

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
1. Bagaimanan awalnya kamu mengenal kebudayaan Jepang?	jujur ini agak lucu sih, tapi aku dikenalin jejepangan itu dari nonton anime yang dikasih lihat sama ayahku dan abang sepupu dan Awalnya saudara saya menunjukkan anime bagus kepada saya dan abang saya lebih merekomendasikan kepada saya sisanya mencari tahu sendiri	saya mengenal budaya jepang pertama kalinya melalui acara TV. Awalnya saya mengenal anime itu dari spacetoon, lalu ketika saya memilki handphone saya mencari gambar-gambar kartun, lalu saya menemukan gambar saya mengira itu kartun ternyata gambar anime dan sejak saat itu saya mulai mencari karakter anime sampai sekarang meskipun itu fanart dan anime pertama yang saya tonton adalah di gi charad dan itu adlah anime pertama yang saya tonton. Selain di gi charad ada ninja hattori dan hachi.

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
	tentang kebudayaan Jepang	
2. Apa yang membuat kamu menyukai kebudayaan Jepang?	dimulai dari karyanya sih dan aku juga lebih suka dari budaya Jepang ini kebersihannya sama pendidikannya lebih disupport lagi	saya suka dengan tradisinya, makanannya, kesehariannya, dan tempatnya yang indah
3. Apa yang kamu sukai dari budaya jepang?	budaya menjaga kebersihannya	tata krama yang sopan seperti membungkuk ketika bertemu orang lain, kesehariannya yang monoton
4. Dari kebudayaan jepang seperti anime. Manga, cosplay mana yang kamu paling sukai?	semuanya sih	saya kan pertama kali nonton di tv tentang kebudayaan jepang, lalu saya juga lihat acara tv yang menyiarkan anime selain Naruto kemudian saya jadi tertarik untuk mencarinya di internet dan tak lama banyak gambar dan video anime yang saya lihat dan mulai menjadi salah satu kegemaran saya. Sebenarnya saya tidak terlalu suka membaca manga namun saya terkadang kurang puas dengan acara anime yang terpotong jadi saya baca manga ketika ingin tau kelanjutan cerita anime. Kalau cosplay saya tau dari internet saya awalnya tidak terlalu tertarik karena hanya melihat dari hp kemudian ketika saya datang ke suatu event disitu lah saya mulai sangat tertarik

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
		untuk melihat lebih banyak pemeran cosplayer yang beragam. Dari atas Anime dan Cosplay yang kusuka
5. Apakah budaya jepang mempengaruhi gaya hidupmu?	sepertinya iya, mulai dari gaya busana juga udah lumayan ngikuti casualnya jepang	seperti nya tidak terlalu sih saya hanya mencontoh negara maju, seperti tidak membuang sampah sembarang, kalau ada bungkus sampah pasti saya kantongin dahulu lalu buang di tempat sampah agar menjaga alam, walaupun hal kecil namun saya terapkan kepada anak saya nantinya.
6. Selain budaya jepang apakah ada budaya lokal atau budaya lain yang kamu suka?	Hmm... untuk sekarang sih tidak ada sih, tapi kalau lokal iya lah menurut aku budaya lokal juga tidak kalah indah dan unik loh	untuk budaya lokal saya suka seperti festival, hari besar yang dimana orang-orang memakai pakaian tradisionalnya.
7. Apakah ada kegiatan diluar yang dilakukan para anggota komunitas MAC?	untuk aku sendiri aku mengikuti kegiatan wotageishi	diluar event, pengalaman yang pernah saya lakukan seperti open house di rumah member, touring bersama para member dan beberapa hal kecil seperti main game bareng di suatu warung.
8. Bagaimana komunikasi di dalam komunitas anime?	yah, harusnya lancar dan nyaman, tetapi semenjak adanya circle dan member baru yang tidak mau berbaur semuanya jadi kurang asik	yang saya rasakan ketika berkomunikasi didalam Medan Anime Club di respon dengan baik saya tidak pernah dicuekin walau hanya sebatas percakapan kecil yang saya jarang lakukan berinteraksi dengan

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
		perempuan didalam komunitas karena saya juga ada alasan sendiri.
9. Apakah respon dari anggota komunitas baik?	50:50 lah	respon anggota cukup baik, contoh diajak mengobrol mereka mau walaupun topik yang dibahas aneh aneh
10. Bagaimana akulturasi budaya Jepang mempengaruhi gaya hidup kamu?	yah dari anime sih gaya busanaku jadi agak berubah	saya suka dari cara berpakaian tradisional mereka, acara minum teh, festival yang diadakan setiap tahunnya, salah satu yang paling saya sukai dari mereka adalah festivalnya karena di Indonesia terkadang juga ada dibuat dan itu yang saya tunggu-tunggu.
11. Bagaimana tanggapan kamu mengenai kebudayaan Indonesia yang sudah tercampur dengan kebudayaan Jepang?	Cringe, dikarenakan sebagian budaya Indonesia dicampur dengan budaya Jepang secara berlebihan	sudah banyak hal yang tercampur dari jepang di Indonesia dari segi fashion hingga makanan, menurut saya baik baik saja selama itu hal baik dan dapat membuat negara informan maju tanpa meninggalkan kebudayaan informan sendiri
12. Bagaimana budaya Jepang mempengaruhi dan terintegrasi dengan budaya Asia lainnya?	tetap saja yang aku ketahui dari anime	yang paling menonjol adalah dari segi pendidikan dan teknologi yang maju dari setiap aspek, jadi para negara di asia berlomba untuk bersaing teknologi dengan jepang.
13. Bagaimana komunitas Medan Anime Club memengaruhi budaya populer seperti anime dan manga Jepang?	karna mereka senang dengan dua hal itu jadi mereka mengikuti hal yang mereka lihat	karena para member yang bergabung biasanya sudah familiar dengan anime dan manga Jepang, serta tahu topik anime atau manga yang sedang ramai bicarakan

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
		mereka juga bergabung dengan komunitas yang tepat karena bertujuan memperkenalkan budaya jepang di Sumatra utara

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
1. Bagaimanan awalnya kamu mengenal kebudayaan Jepang?	Kalau saya dari grup fb, awalnya sering ngikutin grup random naruto Jelajah forum forumnya di internet juga Jadi nya kenal Ama anime lama lama karna baru tau klau Naruto itu salah satu anime	mengenal kebudayaan jepang awalnya melihat kehidupan yang ada di animasi jepang di tv seperti sinchan, doraemon, naruto dll, hingga kemudian tertarik menonton movie dan drama serta lagu pop jepang untuk mengenal lebih dekat tentang kebudayaan jepang	Awalnya saya mengenal kebudayaan Jepang melalui tayangan tv melalui anime dan lain lain yg dulu sering tayang di tv indonesia
2. Apa yang membuat kamu menyukai kebudayaan Jepang?	Spesifiknya sebenarnya suka anime Ama manga aja tapi karna terbiasa mungkin jadi cukup suka ke hal kaya musik dan budaya Karna di anime yg diliat hal hal seperti itu	kebudayaan jepang sangat unik, budaya mereka tertib, disiplin, jujur dan memiliki etos kerja yang tinggi sehingga hal tersebut membuat saya suka	Tidak ada hal yg khusus sih, saya menyukai budaya Jepang karena terlihat menarik dan beda dengan budaya Indonesia
3. Apa yang kamu sukai dari budaya jepang?	Seni, keseriusan dan pendalaman di setiap aspek-aspek yg ada di budayanya	banyak sekali, budaya kemasyarakatan nya yg jujur, disiplin dan	Keramahtamahannya, perkembangan teknologinya, dan lain lain

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
		semangat bekerja. kebudayaan daerah seperti acara ² matsuri yang sangat menarik. Dari sisi hiburan juga, saya suka menonton anime jepang, movie serta musik J-pop	
4. Dari kebudayaan jepang seperti anime. Manga, cosplay mana yang kamu paling suka?	Manga	anime	Kalo saya, saya menyukainya semua, karena cosplay berasal dari anime, dan anime berasal dari manga
5. Apakah budaya jepang mempengaruhi gaya hidupmu?	Tidak, hanya mungkin merubah dan menambah wawasan pola pikir	tidak	Sepertinya mempengaruhi tapi tidak semuanya, karena tidak semua budaya Jepang itu bagus, mungkin yg mempengaruhi seperti sekarang yang suka cosplay kalo ada event anime
6. Selain budaya jepang apakah ada budaya lokal atau budaya lain yang kamu suka?	Saya suka budaya Nusantara apalagi yg terkait dengan kereligiusan	budaya lokal tentu saja suka, apalagi terlahir sebagai suku batak, tentu saya menyukai budaya batak. Untuk budaya lain tentu saja karena saya suka mempelajari dan mengenal budaya lain, baik itu budaya lokal yang maupun budaya luar negeri seperti	Budaya lokal dalam artian budaya di Indonesia? Mungkin budaya jawa

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
		kebudayaan cina dan korea	
7. Apakah ada kegiatan diluar yang dilakukan para anggota komunitas Medan Anime Club?	Ada	tentu saja ada, diluar event jejepangan, komunitas MAC biasa melakukan kegiatan olahraga seperti renang, futsal, badminton, voli ataupun basket. Adapun kegiatan Touring ke tempat ² wisata.	Kegiatan diluar event? Jika ada waktu kosong maka ya saya ikut
8. Bagaimana komunikasi di dalam komunitas anime?	Komunikasinya baik	untuk komunikasi secara daring biasanya dengan whatsapp group maupun discord. untuk komunikasi langsung biasanya langsung di event dan luar event berjumpa. Komunikasi nya sangat baik karena memiliki hobi dan frekuensi yang sama sehingga sangat mudah untuk saling memahami	Tidak ada hal yg harus diperhatikan sih, seperti komunitas yg lain diluar anime, cukup kenalan terus saling ngobrol aja
9. Apakah respon dari anggota komunitas baik?	Tentu baik	tergantung orangnya juga, tetapi rata ² responnya baik	Sejauh ini respon mereka masih baik
10. Bagaimana akulturasi	tidak ada	tidak terlalu, karena	Mungkin mempengaruhinya

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
budaya Jepang mempengaruhi gaya hidup kamu?		lingkungan gaya hidup saya kuat dengan budaya lokal jadi budaya Jepang tidak sangat berpengaruh besar	dalam hal seperti yg dulunya tidak suka cosplay, sekarang suka
11. Bagaimana tanggapan kamu mengenai kebudayaan Indonesia yang sudah tercampur dengan kebudayaan Jepang?	Selama itu positif dan baik tidak masalah	klo untuk saling mengenal dan menambah relasi dengan orang jepang menurut saya sangat bagus. tapi klo untuk konsumsi dalam negeri menurut saya harus dikurangi karena dapat melunturkan dan menghilangkan budaya asli sendiri	Menurut saya bagus sih, selama tidak tercampur terlalu dalam hingga budaya Indonesia hilang
12. Bagaimana budaya Jepang mempengaruhi dan terintegrasi dengan budaya Asia lainnya?	Saya kurang mengetahui	tentunya karena jepang dan asia memiliki kesamaan yaitu sama ² merupakan budaya ketimuran sehingga saling mempengaruhi dan terintegrasi	Menurutku karena sering dilakukan budaya tersebut sehingga semakin terintegrasi, contohnya semakin banyak budaya Jepang yg ada di Medan di event event Jepang yg ada
13. Bagaimana komunitas Medan Anime Club memengaruhi budaya populer seperti anime dan manga Jepang?	Medan Anime Club tidak cukup besar untuk bisa mempengaruhi budaya jepang	komunitas MAC tentunya mempengaruhi budaya seperti anime dan manga jepang tentunya dari hobi masing ²	Wahyu Hendratno: Komunitas mempengaruhi dalam hal jumlah tonton anime dan baca manga, karena dalam komunitas pasti ada member yg berbagi judul manga dan

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
			anime yg enak untuk ditonton

Faktor Hambatan Dan Pendukung Proses Akulturasi Budaya Wibu Di Komunitas Medan Anime Club

Pertanyaan Penelitian	Informan Kunci
14. Bagaimana respon orang seinformanmu terhadap kamu yang menjadi wibu?	biasa saja, tidak buruk dan tidak jelek
15. Apa yang membuatmu tertarik bergabung dengan komunitas Medan Anime Club?	tidak tertarik, dikarenakan saya diajak doang untuk bergabung
16. Apakah nyaman bergabung di komunitas anime?	tidak
17. Apakah ada hambatan selama proses komunikasi di komunitas?	bocah puber baperan kalau marah bawa teman untuk dimusuhi, jadi harus pandai memilih kata-kata
18. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya akulturasi budaya di komunitas Medan Anime Club?	Medan Anime Club itu memang dibikin untuk orang-orang penyuka Jejepangan jadi orang-orangnya memang suka hal-hal yang berhubungan dengan Jepang, jadi Medan Anime Club bukan mempengaruhi akulturasi budaya melainkan Medan Anime Club itu adalah bibit akulturasi budaya itu sendiri, akulturasi berkembang pesat karena komunitas pecinta budaya lain seperti Medan Anime Club

Pertanyaan penelitian	Informan utama 1	Informan utama 2
14. Bagaimana respon orang seinformanmu terhadap kamu yang menjadi wibu?	mereka sering ngejekin sih dan menertawai... tanpa mereka ketahui arti wibu yang sebenarnya karna dimata mereka orang yang menyukai budaya jepengangan itu aneh... I don't know kenapa mereka mikir begitu	pas pertama kan belum banyak orang tahu tentang jepengangan ini, jadi Meraka ya biasa aja seperti lihat nih org kenapanya, sekarang orang udah cukup mengenal apa itu jepengangan jadi orang seinformanr saya palingan hanya bilang

		wibu karena saya suka anime tanpa tahu artinya namun tidak mengubah cara berteman dengan saya sebatas bercanda belaka
15. Apa yang membuatmu tertarik bergabung dengan komunitas Medan Anime Club?	yah, udah jelas karna ada teman-teman yang sehoobi	saya awalnya tidak terlalu memikirkan apa itu komunitas, ketika saya bergabung ke suatu komunitas disitulah saya mulai melihat wah jadi gini rasanya punya komunitas bisa tertawa bareng, sharing pengalaman, dll. saya awalnya bergabung dengan Medan Anime Club dari ajakan teman saya, pertama memang agak gugup karena tahu komunitas ini adalah salah satu yang terbesar di Sumatra Utara, namun lambat laun mulai terbiasa orang orangnya ramah-ramah dan baik kepada saya, keanggotaan yang Terorganisir, dan beberapa hal kecil yang membuat saya betah berada di komunitas ini
16. Apakah nyaman bergabung di komunitas anime?	dulu iya sekarang kurang	iya saya sangat nyaman dengan komunitas Medan Anime Club orang orangnya ramah, baik dan juga bersahabat sampai sekarang saya tidak pernah dilakukan buruk dari siapapun dari komunitas Medan Anime Club saya sangat berterima kasih kepada staff dan member member yang ramah

		sapa. para staff/admin yang fast respon untuk menjawab setiap pertanyaan dari membernya.
17. Apakah ada hambatan selama proses komunikasi di komunitas?	kalau untuk sekarang tidak ada tapi ingin berkenalan sama yang baru agak susah karna berpencair	komunikasi yang saya rasakan, dengan para admin di respon dengan baik, dengan para anggota/member hanya laki laki yang saya sering ngobrol sama perempuan jarang, dengan member lama dan baru saya tidak ada hambatan buat ngobrol wala beda usia.
18. Faktor apa yang mempengaruhi terjadinya akulturasi budaya di komunitas Medan Anime Club?	salah satunya pastinya Anime dan Cosplay	Faktor-faktor yang mempengaruhi contohnya dari fashion karena konsepnya memperkenalkan budaya jepang jadi dipilihlah cosplay sebagai media memperkenalkan budaya akulturasi jepang, karena Jepang terkenal dengan animenya jadi karakter cosplay yang diambil biasanya dari anime tersebut, dari segi makanan juga memperkenalkan beberapa dari jepang.

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
14. Bagaimana respon orang seinformanmu terhadap kamu yang menjadi wibu?	Berbagai macam tentunya,ada yg biasa saja ada yang tidak suka ada yg suka	iya, respon nya tergantung tingkat kewibuannya juga, klo masih di batas wajar orang seinformanr masih baik ² saja	Biasa aja sih responnya, karena saya tidak terlalu wibu juga sampe ngumpul in action figure dan semacamnya. Paling hanya

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
		respon nya. Tapi kalau sudah lewat batas tentunya respon seinformanr bakal menganggap wibu seperti itu aneh, karena termasuk kedalam kelainan kejiwaan	sampe cosplay saja
15. Apa yang membuatmu tertarik bergabung dengan komunitas Medan Anime Club?	sebagai wadah silaturahmi antar sesama hobi	Ingin menambah relasi pertemanan antar sesama kumpulan orang yang memiliki hobi yang sama yaitu ketertarikan dengan budaya jepangan seperti anime, manga, cosplay, idol hingga J-Pop nya. Untuk komunitas Medan Anime Club sendiri karena komunitas tersebut salah satu komunitas yang besar dan sudah cukup lama sehingga saya tertarik bergabung disana	Saya tertarik bergabung dikarenakan ingin mencari teman yg memiliki kesukaan yg sama yaitu di dunia anime, jadi bisa memiliki teman di event
16. Apakah nyaman bergabung di komunitas anime?	Nyaman, dikarenakan teman-teman komunitas yang baik dan ramah.	Tentu saja nyaman, karena disana seperti keluarga yang selalu menjaga satu sama lain	Sejauh ini nyaman
17. Apakah ada hambatan selama	Tentu di komunitas terkadang ada	Sejauh ini tidak ada	Tidak ada hambatan yg berarti sih selama

Pertanyaan penelitian	Informan tambahan 1	Informan tambahan 2	Informan tambahan 3
proses komunikasi di komunitas?	masalah seperti pertengkaran atau lain lain tapi sebisa mungkin akan diselesaikan secara baik		proses komunikasi
18. Faktor apa yang mempengaruhi terjadinya akulturasi budaya di komunitas Medan Anime Club?	Saya tidak mengetahuinya, dikarenakan saya tidak begitu mendalami akulturasi budaya	Faktornya ya dari tontonan anime, dan tentunya event jejepangan itu sendiri	Menurut saya faktor yang mempengaruhi itu berdasarkan jumlah member dari komunitas itu sendiri, semakin banyak member nya semakin banyak pula masukan dari para member yang membuat akulturasi budaya terus terjadi