

## PENGALAMAN KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI MAKNA “OTAKU” BAGI PENGGEMAR BUDAYA JEPANG (OTAKU)

Rangga Saptya Mohamad Permana<sup>1</sup>, Nessa Suzan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>PT. Raness Media Rancage

Email: [rangga.saptya@unpad.ac.id](mailto:rangga.saptya@unpad.ac.id)

### Abstract

*Like another subculture, Otaku is a group of fans that dedicating themselves to certain hobbies, it's usually to Japanese popular culture. This study aims to reveal the meaning of communication experience who conducted by Japanese Cultural Fans (Otaku) with their social environment. This research uses Alfred Schutz's phenomenology method. Based on the research results revealed that the Japanese cultural fans (Otaku) does some interactions. Some kind of communication experiences which is revealed in these interactions are the uses of messages to discusses about Japanese culture or some global issues, media that informants use are face-to-face media and social media, and the languages that the informants use are Japanese and the mix of Indonesia-Japan.*

**Keywords:** *Meaning; Experience; Otaku; Reality; Subculture*

### Abstrak

Seperti halnya subkultur, *Otaku* merupakan kelompok penggemar yang khas yang mendedikasikan diri mereka terhadap hobi akan sesuatu, yang biasanya kepada budaya populer dari Jepang. Riset ini bertujuan untuk mengungkap makna pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (*Otaku*) dengan lingkungan sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis fenomenologi Alfred Schutz. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakuakn terhadap para penggemar budaya Jepang (*Otaku*) adalah penggemar budaya Jepang (*Otaku*) tentu melakukan interaksi. Pengalaman komunikasi yang digunakan meliputi pesan yang membahas seputar Jepang atau Global (tidak hanya Jepang), Media yang digunakan meliputi tatap muka langsung dan media sosial, serta Bahasa yang digunakan bisa bahasa Jepang dan bahasa campuran Indonesia-Jepang.

**Kata-kata Kunci:** *Makna; Pengalaman; Otaku; Realitas; Subkultur*

### 1. Pendahuluan

Manusia tidak dapat tidak berkomunikasi, setiap perilaku mempunyai potensi untuk ditafsirkan, meskipun saluran linguistik tertutup namun komunikasi tidak dapat ditolak (Mulyana, 2001:31). *Otaku* juga walaupun memiliki caranya sendiri untuk berkomunikasi dengan sesamanya, tetapi

saluran komunikasi lain (selain linguistik) bisa dapat ditafsirkan oleh orang lain. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *Otaku* bisa berperan sebagai komunikator (yang aktif bersosialisasi berinteraksi, membangun realita) sekaligus juga sebagai komunikan (yang ditafsirkan, yang menerima pesan, pihak yang memerlukan sosialisasi

dengan orang lain) guna membangun konsep dan identitas dirinya dengan orang lain.

Kita kadang sering mendengar percakapan antara orang tua atau kakak dengan anak atau adiknya; di mana sang anak atau adik tersebut sudah berusia lebih dari 20 tahun. Isi percakapannya kira-kira seperti ini: “Kamu, sudah besar masih suka kartun (Jepang)! *Pantesan ga pernah dapet cewek/cowok!*” hardik si kakak. Namun adiknya menjawab, “Justru dari sini aku bisa banyak belajar, menyanyi, menyetir mobil, bahkan sejarah! Kalau belajar lewat buku, *bosen!*”

Percakapan di atas merupakan salah satu contoh keseharian bahwa seseorang tak lepas dari penilaian orang lain. Si anak atau adik di atas memiliki definisi terhadap dirinya sendiri secara dan secara gamblang menunjukkannya di depan orang lain. Terlebih lagi apabila orang itu terlibat dalam suatu kelompok penggemar, yang pada umumnya memiliki karakteristik sendiri.

Tidak jarang kita melihat sekelompok orang yang memiliki karakter yang khas (baik dari penampilan dan kebiasaannya) sehingga kita memberikan definisi tertentu kepada mereka. Kebiasaan khas suatu komunitas yang membudaya ini sering disebut subkultur. Menurut definisi Rodger (1978) dalam Liliweri (2007: 60), subkultur adalah suatu

kolektivitas orang-orang yang memiliki kesadaran keanggotaan berdasarkan pada satu unit perilaku yang teridentifikasi secara jelas, yang berbeda dengan kebudayaan dominan masyarakatnya. Dengan kata lain, subkultur adalah sebuah ‘nama’ atau ‘definisi’ yang diberikan kepada sekumpulan orang yang memiliki kekhasannya sendiri yang berbeda dengan kebudayaan dominan masyarakatnya.

Seperti halnya subkultur, *Otaku* merupakan kelompok penggemar yang khas yang mendedikasikan diri mereka terhadap hobi akan sesuatu, yang biasanya kepada budaya populer dari Jepang. Karakteristik *Otaku* yang berbeda dengan kebudayaan dominan masyarakat seringkali menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Di balik penilaian pro atau kontra, sebenarnya pengertian *Otaku* sendiri masih bias. Apakah ‘*Otaku*’ itu? Mengenai ini, istilah ‘*Otaku*’ tidak serta merta muncul begitu saja. Ada beberapa momen yang menyebabkan perubahan makna ‘*Otaku*’ ini. Ada pula beberapa urutan peristiwa yang mendahului istilah ‘*Otaku*’ yang kita kenal selama ini.

Pada awalnya, ‘*Otaku*’ tidak selalu negatif. ‘*Otaku*’ biasanya adalah istilah paling sopan yang digunakan saat kita berbicara pada seseorang yang posisi sosialnya relatif tidak kita ketahui. Singkatnya, kata ini berfungsi untuk ‘menjaga jarak’ dengan orang lain/lawan bicara. Diceritakan pada artikel

Grassmuck (1990: 8 – 9) bahwa istilah *Otaku* mulai banyak digunakan oleh orang yang bekerja di stasiun televisi, pembuat *anime*, dan pembuat *game* komputer. Kata ‘*Otaku*’ digunakan untuk memanggil seseorang rekan mereka yang baru mereka kenal, seperti “Bolehkah saya melihat koleksi *manga* Anda (*Otaku*)?”. Istilah *Otaku* sering digunakan oleh orang-orang yang bekerja di stasiun televisi dan pembuat video animasi; yang mana pada rentang tahun 70 – 80an, Jepang sedang berada di puncak perekonomian dan perkembangan teknologi. Dari sana, penggunaan kata ‘*Otaku*’ menyebar kepada penonton *anime*, di dunia *manga* (komik), serta dunia *game* komputer. Seiring dengan perkembangan zaman juga, penggunaan kata *Otaku* semakin universal dan merambah ke berbagai *genre*.

Jika kita menanyakan konsep *Otaku* di masa ini, maka akan didapatkan arti yang berbeda-beda dari setiap orang. Hal itu karena makna *Otaku* mengalami banyak perubahan sepanjang perkembangannya. Dalam hal-hal tertentu orang-orang juga menggunakan sudut pandang yang berbeda-beda untuk memahaminya. Ada referensi mengenai *Otaku* pada sebuah jurnal mengenai *Otaku* dengan penjelasan sebagai berikut:

‘(*Otaku*) telah digunakan sebagai kata ganti orang kedua di antara para maniak *manga* dan animasi. Kata ini merujuk pada jenis orang yang tidak dapat

berkomunikasi baik dengan orang lain, sangat perhatian pada detail, dan punya ketertarikan yang bersifat sangat khusus, bahkan maniak. Para *Otaku* cenderung bertubuh gemuk, berambut panjang, dan menggunakan T-Shirt serta jins. Kata ini punya makna yang sama dengan kata ‘*nerd*’ yang di Amerika Serikat digunakan untuk menunjuk pada para maniak komputer dan *Science Fiction*.” (Grassmuck, 1990: 9)

Karena ada pengertian *Otaku* seperti

definisi dari artikel Grassmuck sebelumnya, maka tidak sedikit yang mengkonotasikan *Otaku* dengan hal yang negatif sebagai orang yang tidak mau meninggalkan rumahnya dan terus mengurung diri untuk menikmati apa yang dia suka.

Terlepas dari variasi dan apapun pandangan mengenai para *Otaku* ini, ada yang menarik untuk dikaji oleh penulis. Di satu sisi masyarakat menganggap memiliki karakter seperti *Otaku* adalah suatu bentuk yang “aneh”. Namun di sisi lain, masyarakat juga menyadari bahwa mereka membutuhkan *Otaku* (Fitriani, 2014: 5). Kreatifitas *Otaku* dalam berpikir yang tidak biasa, memanipulasi, serta mengembangkan ide-ide tentang berbagai hal dan program membuat masyarakat mengaggap *Otaku* sebagai tenaga kerja yang berprospek menarik dalam bidang perangkat lunak. Kontradiksi inilah yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini melalui presentasi perilaku komunikasi oleh

*Otaku* di dalam lingkungannya sosialnya. Kontradiksi ini kemudian menjadi pengalaman baru bagi pelaku *Otaku* sebagai pengalaman dalam diri yang didapatnya dari interaksi dan komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa: *All objects of knowledge must conform to experience* (Moustakas, 1994: 44). Setiap pengalaman akan mengandung peristiwa atau nilai informasi yang bebas dipersepsi oleh semua orang. Oleh karena latar belakang persepsi setiap orang berbeda-beda, maka nilai (*value*) pengalaman bagi tiap orang pasti akan beda. Semakin berharga nilai informasi dari pengalaman tersebut, maka pengalaman itu akan semakin diingat.

Penelitian kali ini, seorang *Otaku* digambarkan sebagai subjek maupun objek secara bersamaan. Di satu sisi, ia menjadi subjek yang aktif memaknai pengalaman komunikasinya dan menyalurkannya kepada orang lain. Di sisi lain, *Otaku* juga sebagai objek lantaran ia adalah bagian dari realita itu sendiri yang dimaknai, ia menjadi bagian yang perlu mendapat perlakuan “khusus” atas interaksinya dengan orang lain. Dalam penelitian ini, pengalaman yang dikaji dikhususkan kepada pengalaman komunikasi,

mulai dari pesan yang digunakan, media, serta bahasa yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian dalam artikel ini bertujuan untuk mengungkap makna pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (*Otaku*) dengan lingkungan sosialnya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Pengalaman Komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa: *All objects of knowledge must conform to experience* (Moustakas, 1994 : 44). Pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada *behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity* (Schutz, dalam Wild, dkk., 1967: 56). Dengan demikian, dapat dikatakan pengalaman menjadi pondasi bagi individu dalam melakukan suatu tindakan.

Pengalaman atas fenomena yang dimaksud dalam riset ini adalah pengalaman atas fenomena komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai “*a systemic process in which individual interact with and through symbols to create and interpret meanings*”

(Wood, 2013: 17). Artinya, komunikasi merujuk pada suatu proses yang bersifat sistemik di antara individu yang berinteraksi melalui simbol tertentu untuk menghasilkan dan menginterpretasikan makna.

Melalui rujukan tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam riset ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunikasi, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan. Dengan demikian, pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (*Otaku*) dapat digambarkan sebagai suatu pengalaman komunikasi yang menghasilkan pengetahuan yang melandasi kesadaran mereka terhadap kegemarannya yang membentuk pemaknaan akan konsep *Otaku* itu sendiri. Pemaknaan penggemar budaya Jepang (*Otaku*) terhadap kegemarannya, yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan orang lain, turut membentuk realitas mereka yang baru, dan realitas baru ini diperlukan oleh *Otaku* untuk menentukan tindakan apa yang harus dilakukan dan keputusan apa yang harus diambil.

Selanjutnya, pengalaman akan dikategorisasi oleh individu melalui karakteristik pengalaman tersebut berdasarkan pemaknaan yang diperolehnya. Hal ini merujuk pada *every intentional experience is thematic... another aspect of intentional*

*experience is its hyletic character... hyle are experiences that we undergo* (Moustakas, 1994: 56). Selain itu, Ihde (1977) mengungkapkan pula bahwa: *every experiencing has its reference of direction toward what is experienced, every experienced phenomenon refers to or reflects a mode of experiencing to which it is present* (Moustakas, 1994: 78).

Bagi penggemar budaya Jepang (*Otaku*), penerimaan dan motivasi keluarga ataupun lingkungan terhadap kondisi penampilan mereka yang berbeda, membantu membangkitkan rasa percaya diri dengan potensi yang mereka miliki, serta mampu menghargai diri sendiri dengan tidak menganggap diri berbeda dari orang lain hanya karena ukuran dan bentuk tubuhnya. Peristiwa ini menjadi sangat penting dikarenakan penerimaan lingkungan atas kondisi dirinya dianggap penting, sehingga ketika para pelaku merasa yakin keluarga, pasangan ataupun lingkungan dapat menerima keadaan dirinya, maka berkuranglah rasa rendah diri atau malu karena merasa dirinya aneh atau tidak menarik seperti yang selama ini mereka rasakan.

## 2.2. Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan secara umum sebagai keyakinan, pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya. Seseorang dikatakan mempunyai konsep diri

---

negatif jika ia meyakini dan memandang bahwa dirinya lemah, tidak berdaya, tidak dapat berbuat apa-apa, tidak kompeten, gagal, malang, tidak menarik, tidak disukai dan kehilangan daya tarik terhadap hidup. Orang dengan konsep diri negatif akan cenderung bersikap pesimistik terhadap kehidupandan kesempatan yang dihadapinya. Ia tidak melihat tantangan sebagai kesempatan, namun lebih sebagai halangan. Orang dengan konsep diri negatif, akan mudah menyerang sebelum berperang dan jika gagal, akan ada dua pihak yang disalahkan, entah itu menyalahkan diri sendiri maupun orang lain.

Sebaliknya seseorang dengan konsep diri yang positif akan terlihat lebih optimis, penuh percaya diri dan selalu bersikap positif terhadap segala sesuatu, juga terhadap kegagalan yang dialaminya. Kegagalan bukan dipandang sebagai kematian, namun lebih menjadikannya sebagai penemuan dan pelajaran berharga untuk melangkah ke depan. Orang dengan konsep diri yang positif akan mampu menghargai dirinya dan melihat hal-hal positif yang dapat dilakukan demi keberhasilan di masa yang akan datang.

### 2.3. Penggemar Budaya Jepang (*Otaku*)

Sebutan *Otaku* digunakan untuk pria lajang yang mempunyai hobi anime, manga, permainan video, dan musik Jepang tanpa mengenal batasan umur. Istilah *Otaku* juga

banyak dipakai untuk menyebut wanita lajang atau wanita sudah menikah yang membentuk kelompok sedikit bersifat tomboi berdasarkan persamaan hobi (Wikipedia Indonesia).

Namun sejak paruh kedua dekade 1990-an, istilah *Otaku* mulai dikenal di luar Jepang untuk menyebut penggemar berat subkultur asal Jepang seperti *anime* dan *manga*, bahkan ada orang yang menyebut dirinya sebagai *Otaku*. Istilah *Otaku* kemungkinan besar berasal dari percakapan antar penggemar *anime* yang selalu menyapa lawan bicara dengan sebutan *Otaku* (yang secara harafiah diartikan sebagai 'Anda') yang merupakan bentuk paling sopan untuk kata ganti orang kedua dalam bahasa Jepang. Pada perkembangan selanjutnya, istilah *Otaku* ditulis dengan aksara katakana *otaku* (オタク) atau *wotaku* (ヲタク) untuk membedakan istilah slang dengan kata ganti orang kedua dalam bahasa Jepang baku.

Untuk menentukan syarat-syarat agar seseorang bisa disebut sebagai *Otaku* merupakan hal yang cukup sulit. Makna konotatif yang paling umum dari kata tersebut sepertinya hanyalah tentang 'jarak' serta 'keterpisahan'. Dalam perkembangannya, istilah '*Otaku*' sendiri digunakan untuk orang yang memang dalam harafiah 'terpisah' dari perilaku orang kebanyakan. Seperti misalnya orang yang asyik dengan dunia "ke-*Otaku*-annya" sehingga ia jarang bersosialisasi. Dari

definisi ini dapat dikatakan bahwa *Otaku* adalah seseorang yang tertarik pada sesuatu yang benar-benar tidak berguna. *Idol-otaku*, *manga-otaku* atau apapun-*otaku* berarti bahwa dia tidak punya ketertarikan apa-apa lagi di luar hal-hal tersebut. Namun seorang *Otaku* akan benar-benar mencurahkan hati dan pikirannya pada ketertarikannya yang satu itu. Ini sebenarnya adalah cara yang bodoh untuk menghabiskan waktu, dari sudut pandang normal. Namun, mereka memainkan permainan mereka dengan tingkat keseriusan yang tinggi sebagaimana orang lain sangat serius memandang setiap kegiatan mereka.

Di Indonesia, orang yang benar-benar menyukai anime, manga, game dan J-pop/Rock menyebut dsiri mereka dengan istilah *Otaku*. Dalam masa perkembangannya, *Otaku* yang ada di Indonesia menyebut komunitasnya dengan *Otaku* Indonesia. *Otaku* dibagi menjadi beberapa objek tergantung hobi yang ditekuni, antara lain :

- *Manga ota*. Orang-orang yang suka membaca *manga* (komik Jepang) dan mengoleksi *manga*.
- *Seiyuu ota*. *Seiyuu* adalah pengisi suara dari *anime* (film kartun Jepang). Orang-orang ini mampu mengenali *seiyuu* hanya dari mendengar suaranya.
- *Tetsudou (Railroad) ota*. Ada 2 tipe dari *Otaku* ini, yaitu *noritetsu* (orang

yang memiliki hobi melakukan perjalanan menggunakan kereta), dan *toritetsu* (orang yang memiliki hobi mengambil foto dari kereta).

- *Idol ota*. Berlawanan dengan *anime ota*, *idol ota* tertarik terhadap 3D (*sanjigen*) ketimbang 2D (*nijigen*). Mereka biasanya mengambil foto-foto idolanya menggunakan kamera.
- *Figure ota*. Orang-orang yang gemar mengoleksi *action figure*. Ada 2 tipe, yang pertama adalah yang mengoleksi figurin-figurin yang lebih mahal, dan yang kedua yang suka mengoleksi *gachapon/gashapon* (figurin kecil).
- *Cosplay ota*. Orang-orang yang suka menggunakan pakaian seperti karakter-karakter dalam *anime/manga/game*.
- *Maid ota*. Juga dikenal sebagai *meidosuki*. Orang-orang ini menyukai orang yang berpakaian dan bertindak seperti seorang *maid* (pelayan).
- *Eroge ota*. *Eroge* artinya *erotic game*. Orang-orang yang tergolong dalam *Otaku* ini menyukai *game-game* yang bernuansa erotis/bersegmen dewasa.
- *Anime ota*. Orang-orang yang suka dengan segala hal yang berhubungan dengan *anime* (film kartun Jepang).

- *Pasocon ota*. Orang-orang yang suka dengan segala hal yang berhubungan dengan komputer.
- *Game ota*. Orang-orang yang suka bermain *game*, tapi bukan yang tergolong *erogame*.
- *Gunji ota*. Orang-orang yang suka dengan segala hal yang berhubungan dengan militer: seragam militer, mainan militer dan lain-lain.

Namun yang harus dipahami adalah perbedaan antara *Otaku* yang penggiat hobi dengan fanatik yang dikenal dengan istilah *Weeabo* dan *Wapanese*. *Weeaboo* adalah seseorang yang terobsesi dengan budaya Jepang, dan mereka cenderung untuk bertingkah laku seperti orang Jepang, padahal mereka bukanlah orang Jepang, bukan lahir di Jepang dan bukan warga negara Jepang. Sedangkan *Wapanese* adalah seseorang yang cenderung bertingkah laku seolah-olah mereka tinggal di Jepang, meskipun mereka bukan warga negara Jepang dan tidak tinggal di Jepang. Mereka berharap mereka terlahir di Jepang. Ada juga yang mengatakan kalau *Wapanese* itu adalah sebutan untuk orang yang terlalu terobsesi oleh *anime* dan budaya Jepang. Mereka mengira Jepang adalah negara yang paling unggul segala-galanya dan mempelajari budayanya dengan cara yang salah. Contohnya menggunakan kata Jepang

dicampur aduk dengan bahasanya sendiri, tapi penempatannya salah dan terlalu banyak kata "*desu*".

Sayangnya, istilah *Otaku* yang demikian mengalami penggeseran makna ke arah yang negatif. Tepatnya setelah ada peristiwa Miyazaki Tsutomu pada tahun 1989. Pada tahun itu, Miyazaki ditangkap polisi karena kasus pembunuhan dan penculikan terhadap belasan gadis secara sadis. Media saat itu dengan gencar menyuarakan koleksi-koleksi rekaman video dan komik sadistis milik Miyazaki. Saat itu, media menyatakan bahwa Miyazaki adalah seorang *Otaku*, dan menyatakan pula bahwa hobinya itu adalah suatu tindakan tidak terpuji yang menyulitkan dirinya (Miyazaki) untuk membedakan antara fantasi dan kenyataan. Pernyataan dari media tersebut menyebabkan perubahan opini publik bahwa orang-orang yang memiliki hobi yang sama dengan Miyazaki adalah '*Otaku*' dan '*bermasalah*'.

Dilihat dari peristiwa Miyazaki, *Otaku* adalah bagian dari fenomena media (Grasmuck, 1990: 10). Media adalah salah satu sebab utama kemunculan mereka, kemudian media jugalah yang menciptakan nama untuk mereka. Mereka hidup di dalam dunia *maya-informasi* yang disediakan oleh media, dan bahkan penelitian tentang *Otaku* sebenarnya adalah penelitian tentang sejarah media. Tak heran bahwa sekelompok generasi muda yang

haus akan identitas diri, berusaha mencari informasi melalui media. Mereka selama ini hidup di dalam cengkeraman media, jadi adalah wajar kalau mereka juga ingin menjadi objek media itu sendiri. Dari satu sisi mereka adalah orang-orang Jepang yang biasa-biasa saja. Mereka cenderung sama dengan orang-orang yang lain dalam hal statistik sosial (dari sisi pendapatan, misalnya, atau dari sisi pandangan-pandangan politik. Mungkin sebenarnya, bukanlah perjuangan mencari identitas yang membuat buku-buku bertipe 'siapakah-kita-sebenarnya' atau 'kenapa-kita-unik' menjadi populer di tengah-tengah anak muda Jepang, tapi adalah nafsu untuk bisa terpatri (ikut ambil bagian) dalam dunia media.

Biasanya, *Otaku* menghindari komunikasi langsung, tapi terus menerus dan secara berlebihan, berkomunikasi melalui berbagai teknologi media. Mereka dapat berkomunikasi hanya dengan *Otaku* yang satu tipe. Percakapan mereka tidaklah interaktif (artinya saling berbalasan), tapi hanya untuk memamerkan pengetahuan (informasi) yang mereka punya. Setiap orang mengkategorikan yang lain dengan kesukaan mereka pada detail-detail tertentu. Jika dua orang dari mereka menemukan kesukaan yang sama, maka mereka akan menjadi dekat. Tapi jika tidak, mereka tidak merasa perlu untuk saling bercakap-cakap. Mereka tidak merasa perlu

untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai apa yang mereka sukai.

Istilah 'maniak' dan '*Otaku*' dapat dipertukarkan. Pada awalnya, maniak digunakan sebagai panggilan terhadap orang-orang yang terbuka untuk berkomunikasi dan memiliki minat terhadap hal-hal lain di luar bidang ketertarikan mereka sendiri. Kedua karakteristik tersebut jelas menunjukkan bahwa maniak bukan *Otaku*. Lagipula, *Otaku* tidak pernah digunakan untuk merujuk diri sendiri, melainkan untuk merujuk orang lain. Dari situ dapat dipahami bagaimana lapisan-lapisan makna kemudian bertumpuk-tumpuk seiring dengan pengembangan suatu istilah (singkatnya: bagaimana makna suatu istilah tertentu meluas dan membanyak).

Namun, lagi-lagi orang berusaha untuk memberikan arti alternatif dari kata *Otaku*. Mereka menggunakan istilah ini untuk menggambarkan kemungkinan untuk memiliki gaya hidup yang ambigu dalam masyarakat modern – yaitu suatu cara hidup yang terlibat secara positif dengan media dan, secara bersamaan juga, hidup tanpa arti. *Otaku* adalah suatu cara untuk terlibat, suatu cara bawah tanah untuk mengubah ide-ide tentang dunia. *Otaku* tidak puas dengan mengonsumsi. Mereka ingin mengubah berbagai hal dan berbagai program. Mereka sangat terlibat. Industri teknologi maupun media menginginkan konsumen, *Otaku*

memenuhi seluruh harapan mereka. Mereka tidak menyajikan fenomena klasik, tetapi mereka memang memiliki kemampuan untuk menawarkan pandangan-pandangan alternatif. Para *Otaku* terlalu diremehkan sekaligus ditaksir terlalu tinggi. Dalam beberapa hal, mereka terlihat sebagaimana umumnya penggemar Jepang. Mereka bukan anak-anak yang meninggalkan sekolah, tetapi orang luar paruh waktu. Fenomena *Otaku* ini disinyalir bisa menciptakan masyarakat baru yang kreatif dan haus akan informasi baru, atau dengan kata lain masyarakat Postmodern.

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap makna pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (*Otaku*) dengan lingkungan sosialnya. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakkannya.

Sedangkan fenomenologi yang digunakan adalah fenomenologi dari Alfred Schutz (1899-1959) yang mengatakan bahwa fungsi fenomenologi adalah menghubungkan antara

pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengaruh itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009: 17).

Sumber data dalam penelitian ini adalah para informan yang terkait pada fenomena *Otaku* ini. Dalam artian informan adalah seseorang yang terikat dengan kesadaran dirinya sebagai *Otaku*. Dalam studi fenomenologis, kriteria informan yang baik menurut Cresswell adalah individu yang telah mengalami fenomena yang akan diteliti. Berikut adalah kriteria subjek penelitian dalam penelitian ini:

- Laki-laki atau perempuan.
- Mahasiswa atau sudah bekerja.
- Berusia antara 18 – 30 tahun.
- Menyukai hal-hal yang bernuansa Jepang, seperti *manga*, *anime*, *cosplay*, *tokusatsu*, *video game*, dan sebagainya.
- Bersedia menjadi informan untuk diwawancarai dalam rangka pengumpulan data riset.

Analisis data kualitatif mulai dengan mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Peneliti akan menarik kesimpulan secara longgar, tetap

terbuka dan skeptis namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa data dikumpulkan melalui proses wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dengan *in-depth interview* dapat dianalisis proses analisis data dengan menggunakan teknik analisis Creswell yang secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut :

- Penulis memulai dengan mendeskripsikan secara menyeluruh pengalamannya.
- Penulis kemudian menemukan pernyataan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang-orang memahami topik, rinci pernyataan-pernyataan tersebut (horisonalisasi data) dan perlakukan setiap pernyataan memiliki nilai yang setara, serta kembangkan rincian tersebut dengan tidak melakukan pengulangan atau tumpang tindih.
- Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam unit-unit bermakna (*meaning unit*), penulis merinci unit-unit tersebut dan menuliskan sebuah penjelasan teks (*textural description*) tentang pengalamannya, termasuk contoh-contohnya secara seksama.
- Penulis kemudian merefleksikan pemikirannya dan menggunakan

variasi imajinatif (*imaginative variations*) atau deskripsi struktural (*structural description*), mencari keseluruhan makna yang memungkinkan dan melalui perspektif yang divergen (*divergent perspective*), mempertimbangkan kerangka rujukan atas gejala (*phenomenon*), dan mengkonstruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.

- Penulis kemudian mengkonstruksikan seluruh penjelasannya tentang makna dan esensi (*essence*) pengalamannya.
- Proses tersebut merupakan langkah awal penulis mengungkapkan pengalamannya, dan kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan. Setelah semua itu dilakukan, barulah ditutup dengan menuliskan deskripsi gabungannya (*composite description*).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama, penulis berusaha memberikan deskripsi yang utuh mengenai pengalaman partisipan dalam mengalami fenomena memainkan peran ganda. Pembahasan dalam bab ini mengikuti langkah-langkah dalam modifikasi metode Van Kaam, yaitu membuat daftar dan pengelompokan awal data yang di peroleh, reduksi dan eliminasi, mengelompokkan dan member tema setiap kelompok yang tersisa

dari proses eliminasi, eliminasi final terhadap data yang diperoleh melalui proses validitas data, membuat deskripsi tekstural dari masing-masing partisipan penelitian, membuat deskripsi struktural dari masing-masing partisipan penelitian, dan terakhir menggabungkan deskripsi tekstural dan deskripsi struktural untuk menghasilkan makna dan esensi dari permasalahan penelitian.

Dalam riset ini, seorang *Otaku* digambarkan sebagai subjek maupun objek secara bersamaan. Di satu sisi, ia menjadi subjek yang aktif mengkonstruksikan realita bahwa *Otaku* adalah seseorang yang terfokus dan “bebas” menjadi dirinya sendiri, bisa juga sebagai subjek yang aktif bersosialisasi dengan orang lain guna memantapkan konsep diri. Di sisi lain, *Otaku* juga sebagai objek lantaran ia adalah bagian dari realita itu sendiri, ia menjadi bagian yang perlu mendapat perlakuan “khusus” atas interaksinya dengan orang lain.

Gambaran mengenai *Otaku* tersebut paling tidak kita memberikan definisi yang bisa digambarkan sebagai ‘seseorang yang A’ atau ‘seseorang yang B’ dan sebagainya. Secara tidak langsung, kita menilai citra diri (kognitif) dan harga diri (afektif), seperti halnya ketika kita menilai *Otaku* adalah seseorang yang demikian terfokusnya terhadap kegemarannya. Dengan adanya

penilaian orang lain terhadap *Otaku* itu, maka akan berpengaruh juga dengan bagaimana *Otaku* tersebut akan bertindak, bersikap, dan menilai dirinya di hadapan orang lain. Hal ini diperkuat dengan pemikiran William D. Brooks dan Phillip Emmert, bahwa komponen kognitif dan komponen afektif dalam Konsep Diri berpengaruh besar pada pola komunikasi antarpribadi (dalam Rakhmat, 2007: 100). Penguatan pembentukan Konsep Diri akan paling banyak dipengaruhi oleh orang-orang yang paling dekat dengan kita.

Pengalaman dalam riset ini dikhususkan untuk pengalaman yang berhubungan dengan aspek komunikasi seperti pesan, media atau saluran, bahasa, konteks, tindakan penanggulangan konflik, serta perilaku interaksi apakah informan ini aktif sebagai pembicara atau aktif sebagai pendengar.

#### **4.1. Pesan yang Digunakan oleh Penggemar Budaya Jepang (*Otaku*)**

Terdapat perbedaan pesan yang digunakan informan untuk berinteraksi dengan sesama *Otaku* maupun dengan non-*Otaku*. Secara teoretis, Azuma (2009: 4) mengatakan bahwa *Otaku* merupakan manusia tanpa dasar keterampilan berkomunikasi. Namun hasil dari riset ini mengatakan bahwa terdapat dua “kubu” pesan yang digunakan informan apabila mengobrol dengan sesama *Otaku* dan non-*Otaku*. “Kubu”

tersebut adalah ada yang merasa komunikatif apabila sedang membicarakan berita hanya seputar Jepang, dan ada yang tidak komunikatif sama sekali apabila hendak membicarakan hal lain selain seputar Jepang. Apabila menemui orang yang sama kesukaannya, maka *Otaku* cenderung untuk terbuka dan bertukar pesan mengenai apa yang menyangkut hobi mereka (seputar Jepang). *Otaku* pun bisa menjadi akrab dan terus menerus berkomunikasi sambil memamerkan informasi yang mereka miliki (Grassmuck, 1990: 16). Berkaitan dengan hal tersebut, hal yang perlu digarisbawahi dan menjadi persoalan di sini adalah kata “setipe”. Apabila benar-benar menemukan orang yang setipe dengan mereka (sesama *Otaku*), tentu pesan yang mereka lemparkan dalam interaksinya akan banyak membicarakan tentang Jepang atau *Otaku*. Namun, apabila menemui orang-orang yang tidak “setipe” (non *Otaku*), maka informan akan mengalami beberapa kesulitan; di antaranya kesulitan memulai pembicaraan, kesulitan memikirkan topik apa yang sedang asyik dibicarakan, hanya menjadi pendengar, dan sebagainya.

#### 4.2. Media Interaksi

Saluran komunikasi bisa berbentuk tatap muka langsung atau melalui media tertentu. Menurut keterangan dari Fitriani (2014: 65), bahwa masyarakat Jepang, khususnya *Otaku*,

dikenal dengan ‘masyarakat *keyboard*’. Penamaan ini berkaitan dengan apa yang diberitakan oleh media Jepang sebagai “generasi yang terlepas atau menarik diri dari ‘*print*’ (huruf cetak)”. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya anak muda Jepang yang lebih memilih untuk membaca atau pun menulis novel di *website*-nya. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian. Sebagian besar informan lebih memilih komunikasi tatap muka dibandingkan dengan komunikasi melalui media. Menurut mereka, mereka lebih mudah berinteraksi dengan komunitas mereka lewat pertemuan langsung. Intinya, bagi masyarakat yang mampu berkomunikasi secara verbal, ada atau tanpa adanya *keyboard*, bukan menjadi persoalan. Hal ini ditunjukkan oleh para informan penelitian ini, yang memutar balikkan fakta *Otaku* yang ada di Jepang, yang notabene-nya lebih nyaman berkomunikasi lewat media ketimbang tatap muka langsung.

#### 4.3. Dinamika Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam berinteraksi juga bersifat dinamis. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat dua jenis bahasa yang digunakan oleh informan, yaitu bahasa Jepang murni dan bahasa campuran Jepang – Indonesia. Bahasa Jepang murni digunakan apabila informan sedang berada di lingkup komunitas yang seringkali melontarkan istilah

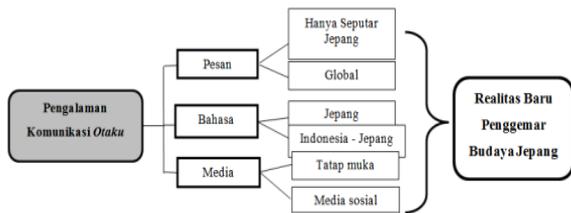
asli dari Jepang. Hal itu membuatnya merasa geli. Penggunaan bahasa Jepang di sini merujuk kepada penjelasan dari Mulyana (2007: 269), bahwa bahasa memiliki keterbatasan untuk mewakili objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan dan sebagainya. Sedangkan untuk informan laki-laki semuanya menggunakan bahasa biasa yaitu bahasa pergaulan sehari-hari. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa percakapan yang terjadi adalah diadik antara dua orang. Menurut Hubert Alezander (dalam Mulyana, 2007: 275), makna harus dianggap sebagai sebagai proses ketimbang sesuatu yang statis. Kata-kata baru muncul, kata-kata lama menghilang satu demi satu digantikan oleh istilah baru yang terkandung dalam budaya baru.

#### **4.4. *Otaku*: Sebuah Realitas dari Pengalaman Komunikasi**

Secara garis besar, pengalaman komunikasi merupakan peristiwa-peristiwa masa lalu yang mempunyai keterkaitan dengan unsur-unsur komunikasi seperti pesan dan unsur-unsur lainnya yang digunakan dalam komunikasi, seperti bahasa, media, dan cara menanggulangi masalah. Pengalamannya berinteraksi dengan berbagai pihak yang memberikan sekumpulan pengetahuan akhirnya membangun kesadaran untuk menggeluti hobi *Otaku* ini. Menjadi *Otaku* juga secara perlahan telah mengembangkan

kemampuan komunikasi para informan, karena informan di sini sangat bertolak belakang dengan *Otaku* yang asli dari Jepang. Kesadaran ini dimiliki oleh para informan dengan unsur kesengajaan atau intensionalitas yang tidak hanya dari lingkungan tetapi juga dari kesenangan, dan kebanggaan yang didapatkan ketika koleksi yang diinginkannya berhasil dia dapatkan.

Kembali ke elemen-elemen pengalaman komunikasi, pesan yang disampaikan bisa disampaikan dengan menggunakan alat berupa ‘bahasa’ melalui saluran (media) yang tepat. Pesan dapat berupa gagasan, ide ataupun simbol yang kemudian disampaikan dengan bantuan media bahasa baik bahasa verbal dan non verbal. Ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar yang diidentifikasi sebagai teman *Otaku* dan non-*Otaku*, informan tidak hanya pasif menerima simbol-simbol komunikasi tetapi juga aktif dalam menerjemahkan pesan, memaknai, dan menyalurkannya kembali kepada lawan bicara, yang mana akan terbentuk suatu realitas pengalaman yang baru, minimal di dalam diri lawan bicaranya. Dengan adanya peran yang berkesinambungan antara unsur-unsur komunikasi, maka hasil riset mengenai pengalaman komunikasi penggemar budaya Jepang (*Otaku*) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

**Pengalaman Komunikasi Penggemar Budaya Jepang (*Otaku*)**

Merujuk pada bagan diatas, ditemukan sebuah fakta dalam riset ini bahwa peristiwa komunikasi yang merujuk langsung kepada kebudayaan Jepang akan selalu memancing orang lain untuk berkomentar. Contohnya, apabila informan membeli *anime*, *manga*, *video games*, atau *action figures* terbaru, maka hal tersebut akan memancing orang lain untuk berkomentar, karena barang-barang tersebut sudah diasosiasikan sebagai barang untuk anak kecil. Dengan demikian, itulah realitas terbaru yang terbentuk melalui pengalaman interaksi informan kepada orang lain. Realitas “anak kecil” tersebut hanyalah salah satu dari realitas yang muncul dari proses ini. Walaupun dikata demikian, tidak membuat penggemar budaya Jepang lantasmundur dari kegiatan *Otaku*-nya. Sebaliknya, pengalaman komunikasi tersebut menjadi sebuah pembelajaran dan penyemangat sehingga mendorong para *Otaku* ini untuk memberikan pemahaman kepada orang lain dan menyebarkan hobi *Otaku* dengan *positioning* yang baru.

Walaupun *Otaku* di Indonesia mengalami pergeseran ke arah yang lebih positif, namun

perlu adanya evaluasi mengenai tindakan selanjutnya. Tindakan selanjutnya itu diwujudkan dengan terwujudnya harapan para *Otaku* dari masyarakat. Untuk itu, masyarakat harus sama-sama bekerja sama dengan *Otaku* dengan mengimbau kepada mereka untuk tetap memajukan ekonomi kreatif suatu daerah dengan cara terselenggarakannya acara-acara seperti *Anime Festival Asia* (AFA) yang akan diselenggarakan dalam beberapa waktu dekat ini.

**5. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan di atas, dapat ditarik beberapa simpulan, yaitu penggemar budaya Jepang (*Otaku*) tentu melakukan interaksi. Pengalaman komunikasi yang digunakan meliputi pesan yang membahas seputar Jepang atau Global (tidak hanya Jepang), Media yang digunakan meliputi tatap muka langsung dan media sosial, serta Bahasa yang digunakan bisa bahasa Jepang dan bahasa campuran Indonesia-Jepang.

**5.2. Saran**

- Sebaiknya *Otaku-otaku* masa kini mulai memperbanyak interaksi dengan bergabung dengan komunitas yang sekarang ada. Dengan bergabung dengan komunitas, banyak

keuntungan-keuntungan yang didapat di antaranya adalah terpenuhinya kebutuhan untuk merasa diterima dan kebutuhan untuk bebas menjadi diri sendiri tanpa ada prasangka dari orang lain.

- Tidak semua orang dapat memahami apa yang kita sukai. Ada baiknya *Otaku* untuk menjadikan *Otaku* tetap sebagai hobi tanpa meninggalkan kehidupan regular. Jika terdapat tanggapan miring dari orang lain, anggaplah itu sebagai konsekuensi yang menantang untuk diselesaikan dengan cara saling membicarakannya dengan baik.
- Sebagai penggemar budaya Jepang (*Otaku*) yang identik dengan rumah, sebaiknya hilangkan sedikit-sedikit kebiasaan itu. Mulailah berinteraksi dengan banyak orang. Dengan begitu, stigma *Otaku* yang kurang komunikatif terhadap orang lain akan mulai menghilang dan masyarakat luas akan mengetahui betapa menguntungkannya menjadi *Otaku*.
- Jika penggemar budaya Jepang adalah orang yang terfokus, maka pertahankanlah itu. Kekhasan seorang manusia bisa dilihat dari karakternya. Apabila *Otaku* memusatkan diri terhadap apa yang disukainya, maka

jadilah seorang ahli di bidang itu yang menguasai sesuatu secara spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

Fitriani, Indah. 2014. *Karakter Otaku Dalam Kumpulan Senryu Berjudul Otaku Senryu dan Otakushu*. Jatinangor: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran.

Grassmuck, Volker. 1990. *Otaku Indonesia: Sendiri Tapi Tak Kesepian*. 15-25.

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKiS.

Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: SAGE Publications Inc.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wild, John, et.al. *The Phenomenology of The Social World*. Illinois: Northon University Press.

Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Antarpribadi: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Penerbit Salemba.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Otaku>