

Perilaku Parasosial Penggemar Karakter *Anime* Jepang

Indah Pertiwan¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: indah.915190101@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 17-12-2023, revisi tanggal : 7-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-12-2023

Abstract

Japan is a country that has traditional cultural values and is still very strong today. Even though it adheres to old cultural values, Japan also accepts new cultural values that have entered due to globalization. Indonesian people are starting to get to know Japanese popular culture with the existence of mass communication, especially in the current digitalization era. Watching Japanese anime is no stranger to Indonesian people. This can have an impact on the behavior of people who like anime to the characters in the anime. This study aims to determine behavior among adolescents to adults when they like their favorite anime characters which ultimately creates parasocial behavior in their lives. The theory used in this study is the theory of mass communication and parasocial interaction. Measuring data collection used in this study is in the form of in-depth interviews with sources and by observation. The research subjects involved were 5 fans of anime characters in the Jabodetabek area. The results of this study indicate that of the five people have parasocial behavior in their own way. It is hoped that this research can open a different view of fans of Japanese anime characters

Keywords: anime, mass communication, parasocial behavior, parasocial interaction

Abstrak

Jepang merupakan negara yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional dan masih sangat kental hingga saat ini. Walau menganut nilai-nilai budaya lama, Jepang pun menerima nilai-nilai budaya baru yang masuk akibat adanya globalisasi. Masyarakat Indonesia mulai mengenal budaya populer Jepang dengan keberadaan komunikasi massa terutama di era digitalisasi saat ini. Tontonan anime Jepang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat berdampak pada perilaku orang yang menyukai anime hingga ke karakter yang ada dalam anime tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pada kalangan remaja hingga dewasa ketika menyukai karakter *anime* favoritnya yang akhirnya menciptakan perilaku parasosial dalam kehidupannya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi massa dan interaksi parasosial. Alat ukur pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa wawancara mendalam terhadap para narasumber dan dengan observasi. Subjek penelitian yang terlibat yaitu para penggemar karakter *anime* sebanyak 5 orang di daerah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ke lima orang tersebut memiliki perilaku parasosial dengan caranya masing-masing. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membuka pandangan yang berbeda terhadap para penggemar karakter *anime* Jepang.

Kata Kunci: anime, interaksi parasosial, komunikasi massa, perilaku parasosial

1. Pendahuluan

Jepang merupakan negara yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional dan masih sangat kental hingga saat ini. Walau menganut nilai-nilai budaya lama, Jepang pun menerima nilai-nilai budaya baru yang masuk akibat adanya globalisasi. Jepang mengadaptasi dan mengolah kembali nilai-nilai asing tersebut menjadi nilai-nilai budaya baru yang kemudian berkembang dan dikenal sebagai Budaya Populer Jepang (Amalina, 2012).

Adapun contoh budaya populer Jepang tersebut adalah *anime*, *cosplay*, *Harajuku fashion street*, *visual kei*, serta manga yang telah lama menjadi ciri khas Negeri Sakura ini. Beberapa budaya populer Jepang seperti *anime*, *cosplay*, dan manga sudah masuk ke Indonesia. Pengenalan keunikan dari nilai-nilai budaya yang dilakukan Jepang di Indonesia seperti melalui sarana manga dan *anime*, Jepang berhasil memberikan kesan yang kuat terhadap masyarakat di Indonesia khususnya kaum muda tentang nilai-nilai Jepang (Amalina, 2012).

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang disebarkan kepada masyarakat luas dengan bantuan media massa. Dalam hal ini, media massa mempermudah penyebaran budaya populer Jepang seperti *anime* kepada masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai mengenal budaya populer Jepang dengan keberadaan komunikasi massa terutama di era digitalisasi saat ini.

Anime merupakan tontonan animasi dari Jepang yang menampilkan gambar yang menarik dan penuh warna dengan penampilan karakter yang berwarna-warni. Tontonan *anime* Jepang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat berdampak pada perilaku orang yang menyukai *anime* hingga ke karakter yang ada dalam *anime* tersebut.

Adanya keberadaan perilaku parasosial berasal dari interaksi parasosial. Interaksi parasosial merujuk pada respon yang diberikan seseorang terhadap figur media di televisi seakan-akan figur media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada (Sukmana, 2013). Selain itu, karakteristik utama dari interaksi parasosial ini juga berbicara tentang hubungan satu arah di mana audiens media seolah merasa memiliki hubungan dengan figur yang ada di media tersebut, namun hubungannya non-dialektikal dan tidak dapat berkembang (Sukmana, 2015).

Setyanto, Winduwati dan Utami (2017) menyatakan bahwa interaksi parasosial adalah suatu interaksi yang dilakukan ketika seseorang melakukan interaksi dengan idola yang didukung seolah-olah orang itu nyata. Interaksi parasosial merupakan suatu interaksi sosial yang terjalin antara individu dengan artis atau tokoh media dan terjadi seperti interaksi sosial secara langsung. Hal ini disebabkan karena otak manusia memproses pengalaman melihat melalui media sama seperti “pengalaman langsung”, individu secara khusus bereaksi terhadap artis yang mereka sukai seperti yang mereka lakukan terhadap orang yang secara nyata ada di depan mereka. Hubungan parasosial terkadang dipandang sebagai hubungan khayalan yang dialami oleh penggemar yang mengidolakan sosok selebriti dan terjadi secara satu arah yaitu dari penggemar ke selebriti tersebut (Perbawani & Nuralin, 2021).

Salah satu penelitian paling awal yang melihat konsep interaksi parasosial khalayak di dalam budaya digital adalah terkait bagaimana pengguna program dan mesin digital memberikan kualitas kemanusiaan terhadap entitas digital (Pradhista, 2021).

Alasan penulis mengangkat tema ini adalah karena adanya budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia seperti *anime*, *cosplay* dan manga yang dibantu

dengan keberadaan media massa. Terdapat 5 informan yang merupakan penggemar karakter *anime* Jepang dari *anime* yang berbeda-beda. Karena mereka adalah penggemar, terdapat perilaku yang mereka tunjukkan untuk menunjukkan bahwa mereka memang benar menyukai karakter *anime* favorit mereka dan hal ini disebut perilaku parasosial. Perilaku ini terkadang masih ada yang menilai aneh karena dipandang melakukan hal yang tidak semestinya dilakukan oleh manusia pada umumnya. Penulis mengangkat tema ini karena hal tersebut unik ketika manusia menyukai karakter 2 dimensi efek dari penggunaan komunikasi massa dan hal ini menyebabkan perilaku parasosial. Maka penulis ingin menganalisis dan mengetahui bagaimana perilaku parasosial para penggemar karakter *anime* Jepang.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian Analisis Perilaku Penggemar Karakter *Anime* Jepang, penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Prosedur analisis dilakukan dengan cara mengamati aktivitas para informan yang adalah penggemar karakter *anime* Jepang melalui media sosial mereka di Instagram.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam kepada lima informan dan melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dari hasil yang sudah penulis temukan lalu penulis rangkum informasi-informasi yang telah didapat agar mudah dimengerti, lalu penyajian data dengan menyajikan informasi yang telah diperoleh dari reduksi data, dan penarikan kesimpulan data dan melakukan verifikasi dengan mencari definisi dari setiap data yang diperoleh.

Terdapat tiga jenis teknik triangulasi menurut Sugiyono dalam Sri Andika Putri dan Warianto yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beragam sumber. Selanjutnya triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi menggunakan cara yang berbeda. Terakhir, triangulasi waktu yaitu teknik pengumpulan data dengan cara wawancara yang biasanya dilakukan pada pagi hari untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber yang sama melalui wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis melakukan wawancara kepada lima orang penggemar karakter anime Jepang dan juga akademis. Lima orang penggemar karakter anime Jepang terdiri dari penonton LoveLive School Idol Project, penonton *Kimetsu No Yaiba*, dan penonton *Jujutsu Kaisen*. Sedangkan akademis tersebut merupakan dosen Psikologi yang memberikan pandangan mengenai perilaku parasosial dalam lingkup psikologi sebagai narasumber ahli.

Berdasarkan temuan yang penulis dapatkan, penggemar karakter anime Jepang dapat mengetahui informasi mengenai anime Jepang karena dipengaruhi oleh komunikasi massa. Kelima informan mengetahui *anime* Jepang yang mereka tonton

melalui media sosial. Dalam hal ini, para informan turut memanfaatkan komunikasi massa yaitu media sosial untuk mengekspresikan kesukaan mereka terhadap karakter *anime* Jepang favorit mereka. Beberapa informan pun memanfaatkan media sosial tersebut agar dapat berinteraksi dengan orang yang berpenampilan seperti karakter *anime* Jepang favorit mereka.

Perilaku parasosial yang muncul kepada para informan dapat dipermudah dengan adanya komunikasi massa. Seperti ketika mereka ingin melihat kembali karakter *anime* Jepang favorit mereka melalui media massa. Hal ini dikarenakan komunikasi massa memudahkan dalam mengakses berbagai informasi terutama mengenai tontonan *anime* Jepang. Bahkan dengan adanya komunikasi massa memudahkan mereka untuk bergabung pada suatu komunitas atau mendapatkan teman yang sama-sama menyukai karakter *anime* yang sama.

“Waktu itu saya mulai nonton anime kan dari temen, setelah itu jadi hobi nonton anime dan akhirnya secara otomatis begitu film Demon Slayer keluar aku jadi tertarik buat nonton, ini denger dari temen dan juga dari sosmed IG”

- CA

“Kalau Jujutsu Kaisen, jadi kan Jujutsu Kaisen ini kan termasuk anime baru kan ya, baru kayak release tahun lalu ya, nah aku awal taunya tuh dari update-an temen-temen di grup Discord. Jadi di grup Discord itu kayak keluar anime ini, keluar anime ini”

-IV

Komunikasi massa juga berperan dalam membentuk perilaku parasosial para penggemar karakter *anime* Jepang melalui media massa. Hal ini dikarenakan tontonan *anime* Jepang dapat tersalurkan melalui media massa. Alhasil beberapa budaya populer Jepang ini seperti *anime*, *cosplay* dan *manga* dapat dikenal oleh para penggemar karakter *anime* Jepang. Dalam hal *cosplay* turut dirasakan oleh beberapa informan karena bentuk dari kesukaan mereka terhadap karakter *anime* favoritnya.

“Si Kotori ini soalnya dia kepribadiannya kayak lucu gitu gemes gitu, nah aku dari situ lucu juga sih kalau misalnya cosplayin dia lagipula kan juga kayak teman-teman sekitaran aku juga pada nonton Love Live kan, nah yauda jadinya itu pada project-an buat bikin cosplay Love Live itu gitu”

- F

Gambar 1. Foto *Cosplay* Narasumber



Sumber: Dokumentasi Narasumber

Seseorang dapat mengupayakan segala cara demi mewujudkan rasa kebahagiaannya terhadap suatu hal yang disukai dan berdasarkan dari hasil wawancara dengan para informan yang pernah melakukan cosplay sebagai karakter anime Jepang favorit mereka, memang beberapa di antara mereka merasa senang dapat cosplay menjadi karakter anime Jepang yang mereka sukai dan merasakan adanya kepuasan tersendiri.

“Oh senang banget sih kayak aku jadi Kotori nih, senang gitu. Apalagi bisa dengan gaya-gaya idol Jepang sambil bentuk-bentukin love, senyum-senyum, terus muter-muter imut-imut kayak gitu jadi kayak wah gila gua berhasil nih jadi Kotori walaupun ya kayak gini tapi tetep yang bikin senang bajunya lucu tuh ya prop nya sampe kayak wah wah banget, indah gitu kan pas muterin kayak wah bahagia banget”

- FA

Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Parasosial: Similarity, Motivasi, Identifikasi, Komunikasi Antarpenggemar

Karena adanya kesamaan (similarity) antara individu dengan karakter yang disukainya, dapat membuat individu tersebut mengalami parasosial. Menurut narasumber ahli Ninawati hal ini bisa saja terjadi karena individu yang menyukai karakter anime tersebut mengjimajinasikan hal tersebut sesuai dengan pengalamannya atau mengimajinasikan sesuai dengan harapannya.

“Karena personalitynya mirip aku kalau dari segi di animenya gitu. Karena yang ngomong begitu bukan aku sendiri, tapi temen-temen aku semua gitu. Jadi begitu mereka liat karakter Zenitsu ini kayak langsung ingetnya aku imagenya”

- CA

Selanjutnya, terdapat motivasi seseorang dalam memenuhi motivasi dan kebutuhan untuk memberikan rasa puas terhadap diri sendiri ketika menonton suatu anime. Narasumber ahli menjelaskan dalam lingkup psikologi, bahwa jika hal tersebut adalah hal yang wajar jika memberikan kesenangan orang tersebut dan memberikan kepuasan secara pribadi. Selain itu munculnya perilaku parasosial terhadap individu penggemar karakter anime pun dapat terjadi ketika mereka mengidentifikasi sosok tersebut sebagai panutan mereka. Hal ini dapat dilihat dari memiliki penampilan yang menarik, sukses, berbakat, pemberani, kuat dan yang lainnya.

Komunikasi yang terjadi dengan sesama penggemar ketika menyukai hal yang sama, dalam hal ini adalah para penggemar karakter anime berpotensi untuk memengaruhi parasosial individu dan membuat individu tersebut semakin suka dengan karakter anime favoritnya.

“Oh tentu saja, lebih tepatnya jika sedang membicarakan anime dan karakter-karakter yang overpower, tentu saja Sukuna akan jadi jagoanku”

- IV

“Iya kalau kayak gini bikin aku makin suka dan lebih banyak tau tentang Shinobu, hal-hal yang ga aku tau jadi tau”

- ME

Namun tentunya ada persamaan dan perbedaan perilaku parasosial yang terjadi pada kelima informan. Seperti dari ke lima informan, hanya ada beberapa yang bisa menganggap karakter *anime* Jepang favoritnya sebagai adik, kakak atau saudara. Kemudian ada pula yang mengatakan bahwa walau ada orang lain yang berpenampilan seperti karakter *anime* yang disukai, orang tersebut tidak menganggapnya seperti adik, kakak atau saudara. Ada juga yang merasakan senang ketika melihat orang yang melakukan *cosplay* atau berpenampilan sebagai karakter *anime* yang mereka sukai dan semakin merasa erat dengan karakter *anime* Jepang yang mereka sukai.

Gambar 2. *Cosplay* Narasumber dengan Karakter Favoritnya Kotori



Sumber: Dokumentasi Narasumber

Beberapa di antara mereka juga senang jika berteman dengan orang atau komunitas yang juga menyukai karakter *anime* yang mereka sukai, maupun dengan orang yang berpenampilan sebagai karakter *anime* favorit mereka. Beberapa di antara mereka pun mengakui bahwa baik dari karakter *anime* maupun orang yang berpenampilan sebagai karakter *anime* favorit mereka memiliki daya pikat tersendiri dan hal inilah yang membuat mereka bisa semakin suka. Hal-hal ini tertuang pada dimensi interaksi parasosial yang terdiri dari pertemanan khayalan, mencari teman, empati kepada *performer*, realistis dari hubungan dan kompetensi dari *performer*.

Penulis juga menemukan bahwa mereka yang sudah melakukan berbagai hal untuk menunjukkan kesukaan mereka terhadap karakter *anime* favoritnya seperti *cosplay* dan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan karakter *anime* favorit, mereka tetap berperilaku seperti manusia pada umumnya. Meskipun masih ada ditemukan beberapa di antara mereka yang masih terbawa sedikit tindakan yang dilakukan oleh karakter *anime* favorit mereka, namun hal itu masih termasuk hal yang biasa saja.

Gambar 3. Koleksi *Anime* Narasumber



Sumber: Dokumentasi Narasumber

Mereka pun berpendapat walaupun ada yang sentimennya negatf terhadap mereka, mereka akan tetap melanjutkan hal yang mereka sukai ini. Berdasarkan pernyataan dari para informan, mereka cenderung tidak begitu memedulikan hal tersebut selagi hal yang dilakukan mereka dapat memberikan kepuasan dan kesenangan tersendiri serta tidak merugikan orang lain. Penulis menyetujui bahwa sah saja melakukan hal yang disukai demi memberikan kepuasan dan kesenangan terhadap diri sendiri dengan catatan bahwa hal tersebut tidak merugikan orang lain.

4. Simpulan

Perilaku parasosial merupakan perilaku yang timbul dari adanya interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan suatu interaksi yang terjalin antara individu dengan artis atau tokoh. 4 dari 5 informan sudah melakukan cosplay sebagai karakter anime yang mereka sukai. Hal ini terdorong dari kesukaan mereka yang ingin bisa menjadi seperti karakter anime favorit mereka. Kemudian 3 dari 5 informan mengaku bahwa sudah mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan karakter anime yang mereka suka, namun 2 informan lainnya memilih untuk hanya sekedar melakukan cosplay serta melakukan cosplay dan memainkan game yang berkaitan dengan karakter anime favorit mereka berdasarkan dari adanya dimensi interaksi parasosial yaitu realistik hubungan.

Dan 3 dari 5 informan memiliki interaksi dengan cosplayer yang menampilkan diri menjadi karakter anime favorit mereka baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dan ke lima informan juga pergi ke bioskop demi menonton anime yang terdapat karakter anime Jepang favorit mereka yang sedang tayang di bioskop.

Hal yang dapat penulis simpulkan berdasarkan dari pengamatan dan wawancara penulis dengan para informan, bahwa perilaku parasosial ini merupakan hal yang wajar terjadi ketika menyukai suatu hal termasuk ke karakter *anime* Jepang. Para informan memiliki caranya masing-masing untuk memperlihatkan dan membuktikan kesukaan mereka terhadap karakter *anime* Jepang favorit mereka ke dalam bentuk perilaku parasosial. Segala hal yang mereka tempuh demi membuktikan kesukaan mereka dan memberikan kepuasan serta kesenangan bagi diri mereka tidak sampai pada hal yang dapat merugikan orang lain. Mereka semua masih memiliki akal budi untuk berperilaku di tengah masyarakat walaupun sedang melakukan hal yang berkaitan dengan hal *anime*.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan di bidang Ilmu Komunikasi untuk mengkaji lebih dalam mengenai dampak positif dari perilaku parasosial di kehidupan nyata dari menyukai karakter anime Jepang. Secara praktis, Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai para penggemar karakter anime Jepang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amalina, A. (2012). Budaya Populer Jepang Sebagai Instrumen Diplomasi Jepang dan Pengaruhnya Terhadap Komunitas-Komunitas di Indonesia. *Andalas Journal of International Studies*, 1(2), 14.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pradhipta, A. Y. (2021). Mekanisme ‘gacha’ dan ‘parasocial interaction’ pemain gim seluler. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 215. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2478>
- Sukmana, P. D. (2013). Studi Deskriptif Mengenai Interaksi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans EXO Bandung. 14–33.
- Sukmana, P. D. (2015). Studi Deskriptif mengenai Interaksi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans Exo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Psikolog (UNISBA)).
- Yugih Setyanto, Winduwati, S., & Utami, L. S. S. (2017). Early Adolescent Behavior on Media Toward Idol Figure (Parasocial Study on Preliminary Youth as an Effect of New Media). *International Journal of Communication and Media Studies*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.24247/ijcmsjun20171>