

**FENOMENA GAYA HIDUP REMAJA WIBU PADA BUDAYA POPULER
JEPANG MELALUI ANIME DAN *FASHION***

(studi di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Muhammad Chasan Afiuddin

051503503125124

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

***PHENOMENON OF WEABOO'S LIFESTYLE ON JAPANESE POP CULTURE
THROUGH ANIME AND FASHION***

(study in street Daan Mogot, Cengkareng, Jakarta Barat)

MINITHESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a degree

Communication Science Graduate



Arranged by:

Muhammad Chasan Afiuddin

051503503125124

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

UNIVERSITY SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Muhammad Chasan Afiuddin

NIM : 051503503125124

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

PEMINATAN : Periklanan

Fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion* (studi di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat)

Jumlah 78 halaman + 20 lampiran

Bilografi : 26 buku + 4 sumber lain

ABSTRAK

Masuknya budaya populer Jepang di Indonesia diterima secara terbuka oleh kaum remaja Indonesia, bahkan Budaya populer Jepang sangat digemari oleh remaja Wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat

Penelitian ini membahas tentang fenomena budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia khususnya pada remaja wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat karena maraknya anime dan *fashion* saat ini yang membuat remaja wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat menjadi lebih menyukai sisi budaya populer Jepang sebut.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi oleh Little Jhon dan Foss, merupakan metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya. mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat.

Hasil dari penelitian ini dengan adanya fenomena budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion* membuat remaja wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat mengenal budaya baru yaitu budaya populer dan membuat remaja wibu menyukai budaya tersebut hingga membuat perubahan-perubahan dalam gaya hidup.

Kata kunci : budaya populer Jepang, anime dan *fashion*, remaja wibu

Dospen Pembimbing I : Dr. Edison B. Hutapea, S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk., MM

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

NAME : Muhammad Chasan Afiuddin

NIM : 051503503125124

PROGRAM STUDY : *COMUNICATION STUDIES*

SPECIALIZATION : *advertising*

ABSTRACT

Phenomenon of weaboo's lifestyle on Japanese pop culture through anime and fashion (study in street Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat)

total 78 page + 20 attachment

Bilografi : 26 book + 4 other sources

Japanese pop culture was accepted open handed by Indonesian teeagers. It was even idolized by some Weaboos in certain areas such as Daan Mogot Cengkareng West Jakarta.

This research discusses Pop Culture Pehnomenon that came into Indonesia, especially for Weaboo who lives in Daan Mogot Cengkareng, as Anime and Fahion sweep over their lifestyle and youths are more attracted to this side of Japanese Pop Culture.

The research used qualitative descriptive analysis by approaching the phenomenology by Littlejohn and Foss, is a method to difine the phenomenon in genuineness, refers to an object study, condition or an observed occurence.

The result of this research, with Japanese Pop Culture Phenomenon through anime and fashion makes Teenage Weaboos in particular area, discover a new Culture which is a Japanese Pop Culture, thus making some changes in their lifestyle.

Kata kunci : budaya populer Jepang, anime dan *fashion*, remaja wibu

Dospen Pembimbing I : Dr. Edison B. Hutapea, S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk., MM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Muhammad Chasan Afiuddin)



Scanned with
CamScanner

051503503125124

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Muhammad Chasan Afiuddin

NIM : 051503503125124

JUDUL : FENOMENA GAYA HIDUP REMAJA WIBU PADA
BUDAYA POPULER JEPANG MELALUI ANIME DAN
FASHION (STUDI DI DAERAH DAAN MOGOT,
CENGKARENG, JAKARTA BARAT)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang proposal skripsi

Jakarta, Agustus 2019

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II

(Dr. Edison B. Hutapea, Sos., M.Si)

(Dr. Solten Rajagukguk, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

DEKAN FISIP

(Sandra Olifia, M. Si.)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih M.Si)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Chasan Afiuddin

NIM : 051503503125124

JUDUL : FENOMENA GAYA HIDUP REMAJA WIBU PADA
BUDAYA POPULER JEPANG MELALUI ANIME DAN
FASHION (STUDI DI DAERAH DAAN MOGOT,
CENGKARENG, JAKARTA BARAT)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, agustus 2019

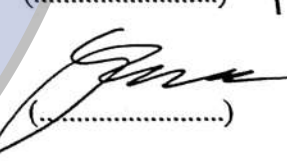
Menyetujui,

Ketua Penguji : Drs. Solten Rajagukguk., M.M

Angota Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih M.Si

Angota Penguji II : Raditagora Tayibnapis, S.Sos, M.Ikom


(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, M. Si.)

DEKAN FISIP

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup dunia akhirat. Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Fenomena Remaja Wibu di Daerah Daan Mogot Jakarta Barat”

Penulis menyadari bahwa penyusunan outline ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sangat mendalam kepada:

1. Mamah yang dengan semangatnya selalu memberikanku yang terbaik. Terimakasih atas kasih sayang dan jasa tak terhitung yang selama ini tercurahkan. Kakak dan Adik tercinta yang selalu support setiap kali penulis mengerjakan skripsi.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si
3. Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia sekaligus pembimbing Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, Sandra Olifia,, M. Si.
4. Dr. Edison Bonartua Hutapea, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Solten Rajagukguk, MM selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa

memberikan masukan selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Serta Karina Nur Eka Hapsari yang senantiasa selalu menyemangati penulis setiap hari tanpa henti.



Jakarta, 2019

Yang Menyatakan,

Muhammad Chasan Afiuddin

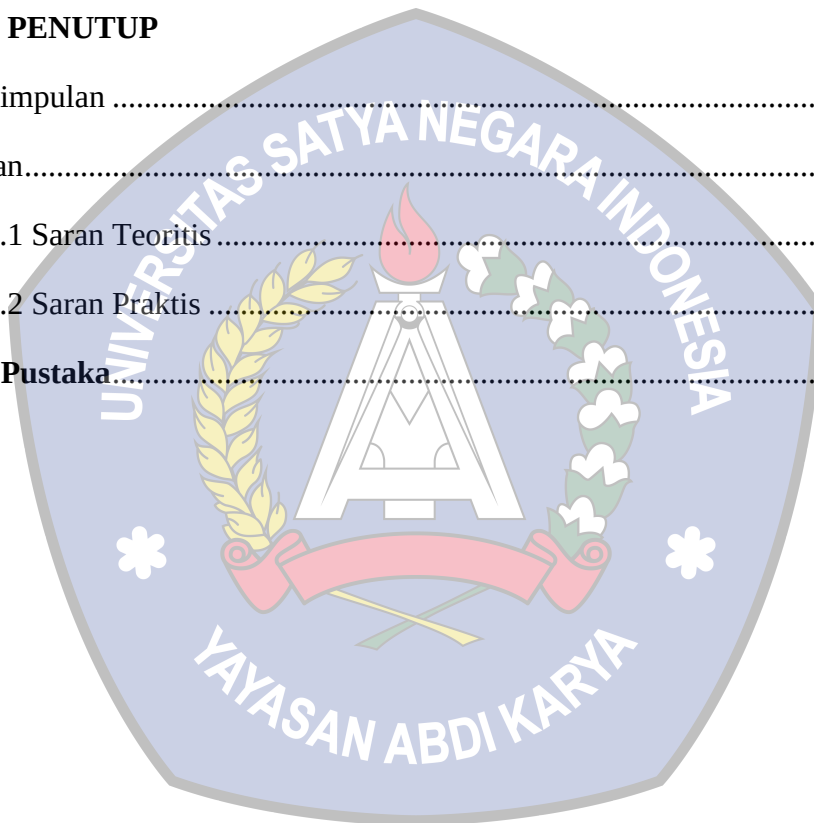
NIM 051503503125124

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 <i>Phenomenology Theory</i> (Teori Fenomenologi)	8
2.2 Landasan Konseptual	12
2.2.1 Fenomena	12
2.2.2 Komunikasi	17

2.2.3 Komunikasi Organisasi	19
2.2.4 Sosial.....	20
2.2.5 Solidaritas Sosial.....	21
2.2.6 Interaksi Sosial.....	23
2.2.7 Komunitas	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian.....	28
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2.2 Pendekatan Penelitian	29
3.2.3 Metode Penelitian	33
3.2.4 Sifat Penelitian.....	36
3.3 Subyek dan Objek Penelitian.....	38
3.3.1 Subyek Penelitian.....	38
3.3.2 Objek Penelitian.....	38
3.4 <i>Key Informant</i> dan Informan.....	39
3.4.1 <i>Key Informant</i>	39
3.4.2 Informan.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Analisis Data	42
3.7 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1 Subjek Penelitian.....	48
4.2 Objek Penelitian.....	53
4.2.1 Sejarah Wibu.....	53
4.3 Hasil Penelitian	55
4.4 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran Teoritis	70
5.2.2 Saran Praktis	70
Daftar Pustaka.....	71





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya arus informasi dan teknologi, berbanding lurus dengan jumlah pertukaran budaya yang terjadi di dunia ini. Salah satu negara yang gencar melakukan transfusi kebudayaannya adalah Negara Jepang. Masuknya berbagai budaya asal negeri sakura yang mengincar segmentasi anak muda, telah membawa banyak sub budaya populer baru yang diantaranya adalah wibu. wibu sendiri lahir dari akibat kurangnya interaksi dan kebiasaan orang Jepang yang sangat menggemari satu hal yang mereka anggap menarik.

Kehidupan wibu berbeda dari remaja-remaja lainnya, wibu merupakan istilah yang menuju kepada seseorang yang bukan berasal dari Jepang dan selalu merasa dirinya orang jepang atau bahkan lebih mengakui kebudayaan Jepang daripada budayanya sendiri mulai dari anime, manga, sampai bahasa. Singkatnya para wibu ini bisa dibilang teropsesi dengan segala hal yang berbau Jepang. Mereka mencoba untuk bertingkah seperti orang Jepang. Mereka sesekali mengadakan pertemuan khusus

untuk para pecinta film anime atau biasa disebut wibu, biasanya tempat berkumpul mereka di daerah Daan Mogot.

Wibu menyukai 5 bidang, yaitu: manga, musik, *games*, *fashion* dan anime
Penulis memfokuskan Penelitian kepada dua bidang yang disukai oleh wibu, yakni



anime, dan *fashion*. wibu sendiri merupakan tipe wibu yang dalam kesehariannya sangat menyukai film animasi asal Jepang dan gaya hidup orang Jepang.

Menjadi seorang wibu dan memiliki kecenderungan untuk meluangkan banyak waktu dalam menjalankan hobi yang dimilikinya, tentunya merupakan pilihan hidup yang di dalamnya terdapat dorongan dari orang-orang terdekat terutama keluarga. Keluarga yang salah satu anggota keluarganya memilih menjadi seorang wibu, memberi akses hiburan seperti televisi dan internet yang begitu terbuka kepada anggota keluarga tersebut untuk mendapatkan apapun yang mereka inginkan. Sehingga interaksi anggota keluarga pun berkurang secara kuantitas ataupun kualitas. Kontrol untuk membatasi hiburan yang masuk sudah sulit untuk di kendalikan. Ketika filter tersebut tidak bekerja, sedangkan anggota keluarga tersebut merasa bahwa hiburan yang masuk sudah menjadi bagian yang penting dari hidup mereka dan bahkan wibu anime merasa bahwa itulah zona nyaman yang mereka miliki, maka jalan seorang wibu pun menjadi terbuka lebar.

Seorang wibu dengan tingkatan seperti diatas dapat disebabkan oleh banyak faktor dorongan. Salah satunya mereka merasa bahwasanya lingkungan di sekitar mereka tidak mampu untuk membaca dan memahami makna di balik ke wibu an yang dimilikinya. Sehingga tidak ada dukungan ataupun pencegahan yang diberikan. Ini merupakan salah satu alasan mengapa mereka memilih untuk sedikit menarik diri dari kehidupan sosial yang mereka miliki. Jika remaja merasa tidak layak secara sosial, mereka dapat menarik kembali dan selanjutnya memperkuat gambaran tentang ketidakcukupan mereka.

Wibu merupakan remaja laki-laki maupun perempuan yang umumnya berusia antara 15-29 tahun. Ketika usia wibu yang sudah bisa disebut menginjak tahap dewasa, mereka masih gandrung akan tontonan film kartun yang notabene disajikan untuk kepentingan anak-anak.

Ketidakmampuan seorang wibu dalam menyampaikan makna kepada lingkungan sekitar inilah yang menyebabkan munculnya berbagai tanggapan mengenai wibu itu sendiri. wibu di pandang sebagai orang yang gagal dalam menjalani tahap demi tahap dalam kehidupan sosial. Hal ini cenderung membuat wibu semakin menutup diri dari lingkungannya dan semakin mengalihkan perhatiannya pada dunia anime, manga, ataupun game yang mampu mengakomodir segala bentuk kekecewaan mereka terhadap lingkungannya. Tentunya hal ini menambah panjang dari rangkaian sebuah gagalnya proses komunikasi dalam interaksi sosial yang dilakukan oleh para wibu.

Munculnya berbagai pandangan tentang wibu, ternyata memunculkan pula sisi psikologis unik yang tumbuh dalam diri mereka. Wibu secara tekun dan ulet terus menggali informasi tentang idola mereka ataupun cerita selajutnya tentang anime yang mereka senangi. Tidak jarang, mereka menghabiskan sumber daya yang mereka miliki seperti uang dan waktu untuk berburu barang-barang yang dapat memenuhi kesenangan mereka.

Meskipun wibu yang berasal dari Indonesia tidak seperti wibu yang berasal dari Jepang, kondisi sosial yang ada di masyarakat Indonesia yang semakin kurang peduli satu sama lain akan memicu remaja yang suka terhadap budaya Jepang yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Rasa keingintahuan yang semakin berkembang dan tidak terbandung, akan benar-benar menghasilkan sebuah obsesi wibu dengan dunianya hingga cenderung menutup diri karena merasa gagal dengan keadaan sosial yang ada di sekitarnya.

Menjadi seorang wibu ditengah budaya Indonesia yang penuh dengan interaksi langsung antar sesama manusia, tentunya menjadi satu tantangan tersendiri bagi seorang wibu. Wibu yang pada dasarnya memilih fokus dengan apa yang menjadi kesenangannya dan berusaha menghabiskan sumber daya yang mereka miliki untuk memuaskan hobi mereka, dituntut untuk bisa beradaptasi dengan budaya yang telah lama hadir ditengah pranata sosial ditempat mereka tinggal.

Masyarakat sekarang lebih condong dan menyukai budaya baru yang bukan budaya asli Negara dimana mereka tinggal. Dimana mereka menganggap budaya baru tersebut lebih bagus, hebat, maupun keren. Hal tersebut sejalan ketika masyarakat mulai meinggalkan budaya aslinya. Di barengi dengan maraknya budaya-budaya dari luar yang bisa menghipnotis khalayak, karena dianggap budaya baru dan modern.

Budaya baru tersebut telah merasuki masyarakat dari berbagai kalangan terutama remaja yang kemudian mereka sudah banyak yang melupakan budaya asli negaranya, dan lebih memilih budaya baru tersebut. Diantaranya adalah maraknya budaya Jepang

yang saat ini menjamur di Negara Indonesia yang membuat budaya asli Indonesia semakin terkikis dan bahkan kemungkinan bisa ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia itu sendiri, karena budaya asli tersebut dianggap budaya kuno yang ketinggalan zaman. Bahkan banyak masyarakat yang enggan melestarikan dan mempelajari budaya asli Indonesia, yang seharusnya budaya tersebut di lestarikan karena termasuk aset bangsa Indonesia.

Pada awalnya kajian tentang budaya populer tidak terlepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer, antara lain melalui televisi, *McDonald*, *Hollywood*, dan industri animasi mereka (*Walt Disney*, *Looney Toones*, dll). Namun perkembangan selanjutnya memunculkan negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Korea, Hongkong, dan Jepang.

Budaya populer sendiri merupakan efek dari globalisasi. Globalisasi merupakan fenomena khusus yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Globalisasi meleburkan budaya barat dan budaya timur menjadi satu dan tidak akan pernah terpisah. Hal ini yang memudahkan Jepang sebagai budaya populer lebih cepat dan mudah menyebar keseluruh dunia.

Fenomena wibu yang terjadi di Indonesia khususnya di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat. Wibu mampu mempengaruhi gaya hidup remaja wibu yang dipengaruhi. Jika diperhatikan remaja yang meniru gaya budaya populer Jepang mulai dari cara berpakaian, cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa-bahasa budaya

Jepang seperti *Arigato* “Terimakasih”, *ie* “Tidak”, *Hai* “Iya”, *Itadakimas* “Selamat makan” dan mereka lebih menganggap bahwa makanan khas Jepang itu lebih keren dan elegant, sampai-sampai makanan khas budayanya sendiri pun dibilang kuno dan sebagainya.

Rasa keingintahuan seorang wibu akan budaya Jepang dapat dilihat dari semakin aktifnya menggunakan internet karena internet salah satu akses mereka dalam mengetahui perkembangan komik atau film terbaru. Remaja yang menyukai budaya Jepang tidak hanya mengikuti *fashion*nya saja, melainkan mereka juga senang memakan makanan khas Jepang, contohnya *Sushi*, *Sashimi*, *Mie Ramen* dan mengikuti acara-acara yang berbau dengan budaya Jepang. Remaja yang mengikuti berbagai kegiatan yang berbau dengan budaya Jepang seperti halnya mengikuti festival Jepang, yang merupakan event budaya Jepang yang didalamnya terdapat surga bagi para wibu dimana barang yang mereka inginkan ada di sana seperti merchandise anime Jepang, makanan khas Jepang, dan lain-lain yang membuat remaja wibu lebih mengenal budaya Jepang.

Gaya hidup seorang wibu yang meniru gaya budaya Jepang ini membuat remaja menjadi korban mode. Dari korban mode itu membuat remaja membeli apa saja yang mereka sukai saat datang ke event-event tertentu yang berbau budaya Jepang. Mereka tidak segan-segan membeli barang yang harganya lumayan tinggi seperti *miniature*, makanan khas Jepang dan sebagainya. Perilaku tersebut membuat seorang wibu cenderung hanya meniru apa yang mereka lihat sehingga muncul perilaku imitasi terhadap remaja yang meniru gaya berpakaian orang Jepang.

Aktivitas yang dilakukan disadari oleh keinginan mereka sendiri akan perasaan puas yang timbul setelahnya. Pengekspresian anime sendiri sudah menjadi aktivitas yang tak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari, bahkan apabila penggemar tersebut sudah berada pada taraf fanatik maka apabila dalam satu hari tidak menonton, atau mengonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan anime terasa ada yang kurang.

Kecintaan terhadap film anime dan *fashion* membuat seorang wibu tidak segan-segan untuk menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit bagi kegiatan kegemaran mereka bersama para penggemar lainnya. Mereka membeli pakaian layaknya remaja Jepang dan jika remaja wibu sedang menonton anime mereka seakan punya dunia sendiri yang membuat remaja wibu menjadi kurang interaksi dengan orang lain. Tidak hanya di rumah remaja wibu menonton anime, terkadang jika remaja wibu sedang berkumpul dengan remaja yang bukan seorang wibu mereka malah menonton anime atau membaca manga yang membuat komunikasi menjadi terhambat. Aktivitas yang remaja wibu lakukan lebih berbicara mengenai kenikmatan yang dicapai.

Para remaja wibu khususnya di Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat yang menggemari anime dan *fashion* mempunyai cara sendiri dalam menunjukkan pada masyarakat jika identitas mereka sebagai penggemar anime atau biasa disebut wibu. Mereka menunjukkan baik dari gaya hidup, bahasa yang digunakan dan sebagainya untuk dapat menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar anime Jepang.

Rasa cinta mereka terhadap budaya populer Jepang bukan hanya ditunjukkan melalui perilaku pengonsumsi yang dilakukannya, remaja wibu di Daan Mogot

Cengkareng Jakarta Barat yang menyukai anime dan *fashion* Jepang itu sendiri sesekali mereka berkumpul dan membicarakan tentang anime atau hal-hal yang berbau dengan budaya populer Jepang dan menunjukkan keeksitensian anime Jepang di lingkungan mereka.

Berdasarkan dari uraian diatas membuat saya tertarik untuk meneliti fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu kepada latar belakang yang dipaparkan diatas maka pertanyaan untuk penelitian ini :

1. bagaimana fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion* ?
2. Mengapa remaja wibu lebih banyak menyukai budaya populer Jepang ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*.
2. Untuk lebih mendalami bagaimana remaja wibu bisa lebih banyak menyukai budaya populer Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang dilakukan, dapat memiliki banyak manfaat. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan budaya asing
2. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena merabaknya remaja wibu akibat globalisasi dan cara menghadapinya
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang gaya hidup budaya populer Jepang.



BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mendeskripsikan fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*. Oleh karena itu, untuk mendeskripsikannya penulis menjelaskan mengenai landasan teoritis yang berkaitan dengan penelitian, sebagai berikut:

2.1.1 *Phenomenology Theory* (Teori Fenomenologi)

Menurut Littlejohn dan Foss istilah *phenomenology* mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya. Stanley Deets menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi :

- a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar kita akan mengetahui dunia ketika berhubungan dengannya.

- b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan menentukan maknanya bagi anda.
- c. Bahasa merupakan kendaraan makna

Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengeksperiskan dunia itu. Kita mengetahui kunci karena bahasa yang kita hubungkan dengan menutup, membuka, besi, berat dan sebagainya (Ardianto 2014:146-147).

Alasan penulis menggunakan teori Fenomenologi adalah karena fenomena adalah sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat di perhatikan atau sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat dilihat dan dijelaskan. dimana fenomenologi merupakan cara pandang manusia dalam memahami dunia sekarang ini melalui pengalaman langsung. Bisa dilihat sekarang ini banyak remaja yang mengkonsumsi budaya populer Jepang, misal remaja-remaja yang banyak mengkonsumsi budaya populer Jepang seperti menonton anime yang berasal dari Jepang secara berlebihan sampai kurang bergaul dengan orang-orang yang seumurannya dan remaja yang mengikuti *fashion* dari Jepang itu menjadi sebuah fenomena yang nyata yang dapat kita lihat dan dapat dijelaskan. Maka dari itu penulis menggunakan teori fenomenologi.

Bagi kebanyakan pemikiran fenomenologis, proses interpretasi penting. Interpretasi terkadang dikenal dalam bahasa Jerman dengan *verstehen* (pemahaman), merupakan proses menentukan makna dengan pengalaman. Dalam tradisi simeotika, interpretasi dianggap terpisah dari realitas tetapi dalam fenomenologi, interpretasi

biasanya membentuk apa yang nyata bagi seseorang. Anda tidak dapat memisahkan realitas dari interpretasi. Interpretasi merupakan proses aktif dan tindakan kreatif dalam mengklarifikasi pengalaman pribadi. Dalam tradisi fenomenologi klasik. Fenomenologi klasik biasanya dihubungkan dengan Edmund Husserl, pendiri fenomenologi modern. Ia mengatakan bahwa kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Pendekatan Husserl dalam fenomenologis sangat objektif dunia dapat dialami tanpa harus membawa kategori pribadi seseorang agar terpusat pada proses. Kedua, fenomenologi persepsi. Tokoh dari fenomenologi persepsi adalah Maurice Merleau Ponty. Baginya, manusia merupakan sosok gabungan fisik dan mental yang menciptakan makna di dunia dengan bagaimana kita mengalaminya.

Baginya lagi, segala sesuatu tidak ada dengan sendirinya dan terpisah dari bagaimana semuanya diketahui. Agaknya, manusia memberikan makna pada benda-benda di dunia sehingga pengalaman-pengalaman fenomenologis apa pun tentunya subjektif. Jadi, terdapat dialog antara manusia sebagai penafsiran dan benda yang mereka tafsirkan.

Sedangkan fenomenologi menurut Edmund Husserl. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya.

Bagi Husserl fenomenologi adalah suatu bentuk ilmu mandiri yang berbeda dari ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial. Dengan fenomenologi Husserl mau

menantang semua pendekatan yang bersifat biologis-mekanistik tentang kesadaran manusia, seperti pada psikologi positivistik maupun pada neurosains. Ia menyebut fenomenologi sebagai ilmu pengetahuan transendental (*transcendental science*), yang dibedakan dengan ilmu pengetahuan naturalistik (*naturalistic science*), seperti pada fisika maupun biologi. Dan seperti sudah disinggung sebelumnya, perbedaan utama fenomenologi dengan ilmu-ilmu alam, termasuk psikologi positivistik, adalah peran sentral makna di dalam pengalaman manusia (*meaning in experience*). Fenomenologi tidak mengambil langkah observasi ataupun generalisasi di dalam penelitian tentang manusia, seperti yang lazim ditemukan pada psikologi positivistik.

Fenomenologi Husserlin adalah ilmu tentang esensi dari kesadaran. Namun apa sebenarnya yang dimaksud dengan esensi dari kesadaran? Berdasarkan penelitian Smith fenomenologi Husserl dibangun di atas setidaknya dua asumsi. *Yang pertama*, setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah satu ekspresi dari kesadaran. Seseorang mengalami sesuatu. Ia sadar akan pengalamannya sendiri yang memang bersifat subyektif. Dan *yang kedua*, setiap bentuk kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu. Ketika berpikir tentang makanan, anda membentuk gambaran tentang makanan di dalam pikiran anda. Ketika melihat sebuah mobil, anda membentuk gambaran tentang mobil di dalam pikiran anda. Inilah yang disebut Husserl sebagai intensionalitas (*intentionality*), yakni bahwa kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu.

Tujuan utama fenomenologi ialah mempelajari bagaimana fenomena dialami alam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan. Seperti bagaimana fenomena tersebut

bernilai atau diterima secara estetik. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, Dalam kerangka intersubjektivitas (Andian dan Gahral, 2010:2).

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada internal dan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan fenomenologis untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual pandangnya pribadi terhadap dunia (Andian dan Gahral 2010:57). Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna dibalik setiap gejala itu.

2.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Fenomena

Dalam bahasa umum, fenomenal artinya luar biasa, tidak masuk akal, sangat tidak umum; ingatan samar minat modern awal pada banyak keajaiban, keanehan, dan keganjilan yang berada di perbatasan tatanan imanen alam dan bertentangan dengannya (Ritzer dan Smart, 2012: 445). Tanpa alasan atau tanpa tujuan, fenomenal itu terjadi begitu saja. Dunia fenomenal serta merta naik menjadi martabat being - sesuatu yang kita yakini keberadaannya eksklusif dan otonom bersamaan dengan

hilangnya diri dunia itu sendiri dalam kelimpahannya yang berlebihan, dan menjadi penampakan (*appearance*) yang berlawanan dengan realitas (*reality*).

Alasan penulis menggunakan landasan konseptual fenomena karena fenomena adalah sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat diperhatikan atau sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat dilihat dan dijelaskan. Bisa dilihat sekarang ini banyak remaja yang mengkonsumsi budaya populer Jepang, misal remaja-remaja yang banyak mengkonsumsi budaya populer Jepang seperti menonton animasi yang berasal dari Jepang secara berlebihan dan remaja yang mengikuti fashion dari Jepang. Dan itu menjadi sebuah fenomena yang nyata yang dapat kita lihat dan dapat dijelaskan.

Fenomenologi bermaksud menjelaskan apa yang sudah tertentu (*what is given*), yang tampak bagi kesadaran, tanpa berusaha menjelaskannya dengan cara apapun dan tanpa menghubungkan signifikasi dan makna tempat tidak ada sesuatupun (Ritzer dan Smart, 2012: 446).

Fenomena diartikan sebagai hal-hal yang dinikmati oleh panca indra dan dapat ditinjau secara ilmiah. Fenomena juga diartikan sebagai berikut :

- a. Fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah (seperti fenomena alam) atau gejala.
Contoh : Gerhana adalah salah satu ilmu pengetahuan.
- b. Fenomena diartikan sebagai sesuatu yang luar biasa atau keajaiban. Contoh : Sementara masyarakat tidak percaya akan adanya pemimpin yang berwibawa, tokoh itu merupakan tersendiri.

c. Fenomena diartikan sebagai fakta dan kenyataan.

Contoh : peristiwa itu merupakan sejarah yang tidak dapat diabaikan.

(<http://www.kamusbesar.com/10894/fenomena>).

Fenomena disini dipahami sebagai segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran kita. Baik berupa sesuatu sebagai hasil rekaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa gagasan maupun kenyataan. Yang penting ialah pengembangan suatu metode yang tidak memalsukan fenomena, melainkan dapat mendeskripsikannya seperti penampilannya tanpa prasangka sama sekali. Fenomenologi dalam Kajian Budaya Pendekatan ini lebih menekankan rasionalisme dan realitas budaya yang ada, hal ini sejalan dengan penelitian. etnografi yang menitik beratkan pandangan warga setempat. Realitas dipandang lebih penting dan dominan dibanding teori-teori melulu. Dalam penelitian budaya, perkembangan pendekatan fenomenologi tidak dipengaruhi secara langsung oleh filsafat fenomenologi, tetapi oleh perkembangan dalam pendefinisian konsep kebudayaan.

Fenomenologi berusaha memahami budaya lewat pandangan pemilik budaya atau pelakunya. Menurut paham fenomenologi, ilmu bukanlah *values free*, bebas nilai dari apa pun, melainkan *values bound*, memiliki hubungan dengan nilai. dasar fenomenologi adalah:

1. kenyataan ada dalam diri manusia baik sebagai individu maupun kelompok selalu bersifat majemuk atau ganda yang tersusun secara kompleks, dengan demikian hanya bisa diteliti secara holistik dan tidak terlepas-lepas

2. hubungan antara peneliti dan subyek inkuiri saling mempengaruhi, keduanya sulit dipisahkan
3. lebih ke arah pada kasus-kasus, bukan untuk menggeneralisasi hasil penelitian
4. sulit membedakan sebab dan akibat, karena situasi berlangsung secara simultan.

Fenomena diartikan sebagai unsur dasar variabel yang secara sosiologi dianggap stabil. Ilmu yang mempelajari fenomena disebut fenomenologi yang oleh (Haryanto, Suyono 2011:12) diartikan cara pendekatan ilmiah yang mempersoalkan sebab-sebab timbulnya gejala atau kejadian semata-mata tanpa mencoba menerangkannya. Dengan demikian dari pengertian-pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa fenomena adalah suatu peristiwa tidak lazim yang terjadi di masyarakat yang dapat dilihat, dapat dirasakan dan dapat diamati oleh manusia sehingga menarik untuk dikaji atau diteliti keadaannya secara ilmiah.

Fenomenologi adalah tampilan suatu objek, peristiwa dalam persepsi. Sesuatu yang tampil dalam kesadaran, bisa rekaan atau kenyataan. Realitas yang tampak tanpa terselubung atau tirai antara manusia dengan realitas itu. Fenomena dapat dipandang

dari dua sudut. Pertama, fenomena selalu “menunjuk ke luar” atau berhubungan dengan realitas di luar pikiran. Kedua, fenomena dari sudut kesadaran kita, karena

fenomenologi selalu berada dalam kesadaran kita. Terdapat konsep dasar yang perlu dipahami :

1. *Epoche*

Epoche adalah cara pandang lain yang baru dalam melihat sesuatu. Kita belajar menyaksikan apa yang tampak sebelum mata kita memandang, kita menyaksikan apa yang kita dapat kita bedakan dan deskripsikan.

2. Konstitusi

Konstitusi ialah proses konstruksi dalam kesadaran manusia. Ketika ia melihat suatu bentuk benda, yang tampak pada indera kita selalu sebagian. Ia tampak dari mana kita lihat. Tapi kesadaran kita melakukan konstitusi, sehingga kita menyadari tentang (kemungkinan) bentuk benda itu bila dilihat dari sisi lain. Konstitusi adalah hal yang dilihat dari sudut pandang subjek, memaknakan dunia dan alam semesta yang dialami.

3. Kesadaran

Kesadaran adalah pemberian makna yang aktif. Kita selalu mempunyai pengalaman tentang diri kita sendiri, tentang kesadaran yang identik dengan diri kita sendiri.

4. Reduksi

Reduksi adalah kelanjutan dari *epoche*. Reduksi ialah memilah pengalaman untuk mendapatkan fenomena dalam wujud semurni-murninya. Segala yang tampak tidak bisa diterima begitu saja tetapi harus ditilik dalam kesadaran kita. Seorang fenomenolog hendaknya menanggalkan segenap teori praanggapan, serta prasangka, agar dapat memahami fenomena sebagaimana adanya.

Fenomenologis ini memiliki tiga tradisi yaitu:

a. Fenomenologi klasik

Edmund Husserl seorang pendiri fenomenologi modern sering dihubungkan dengan fenomenologi klasik. Baginya kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Kita harus menyingkirkan kategori-kategori pemikiran dan kebiasaan kebiasaan dan melihat segala sesuatu agar dapat mengalami sesuatu dengan sebenar-benarnya.

b. Fenomenologi persepsi

Bertentangan dengan Husserl, dimana menganut bahwa pengalaman itu subjektif bukan objektif dan percaya bahwa subjektivitas merupakan bentuk penting sebuah pengetahuan. Menurut Ponty, manusia merupakan sosok gabungan antara fisik dan mental yang menciptakan makna di dunia. Dalam ilmu komunikasi, Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya.

Kedua makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang.

c. Fenomenologi Hermeutik

Merupakan cabang ketiga dari tradisi fenomenologi, lebih mirip dengan yang kedua hanya saja tradisinya lebih luas dalam bentuk penerapan yang lebih lengkap pada komunikasi. Ada beberapa cabang hermeneutika, yaitu penafsiran injil (penjelasan), penafsiran naskah sastra (filologi), dan penafsiran tindakan manusia (hermeneutika social). Hermeneutika naskah untuk memahami naskah-naskah injil dan sastra, merupakan tradisi yang paling diasosiasikan dengan Frederick Schleiermacher sedangkan *hermeneutic social* merupakan tradisi hermeneutika sebagai sebuah alat bantu untuk menafsirkan tindakan. Ini dapat diasumsikan sebagai hermeneutic kultural. Fenomenologi sosial fenomenologi sosial memiliki satu kajian fenomenologi yang memfokuskan diri pada suatu bentuk relasi sebagai individu di dalam lingkungan sosialnya.

Pada definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa fenomena adalah sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat diperhatikan atau sesuatu kenyataan atau kejadian yang dapat dilihat dan dijelaskan.

2.2.2 Gaya Hidup

“Gaya hidup” dan “hidup bergaya” adalah hal berbeda, tetapi saling berkaitan. Ketika “hidup bergaya” menjadi pilihan, orientasi, sikap, dan nilai, maka “gaya hidup” sebagai bidang kajian budaya dan media menjadi semakin menemukan urgensinya. Gaya hidup (*lifestyle*) dapat dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan

orang lain. Kepribadian dianggap sebagai penentu gaya hidup, dan oleh karena keperibadian setiap manusia unik, gaya hidup pun unik. Gaya hidup dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan sikap-sikap dan nilai dari seseorang. Namun ketika satu gaya hidup menyebar kepada banyak orang dan menjadi mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai suatu keunikan tidak memadai lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata-mata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi suatu identitas yang di adopsi oleh sekelompok orang. Sebuah gaya hidup bias menjadi norma dan diikuti oleh banyak orang. Mereka tak segan-segan mengikutinya jika dianggap baik oleh banyak orang (Hujatnikajennongi, 2006 : 26).

Gaya hidup adalah budaya, yang memiliki definisi keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat, kebiasaan/adat istiadat, sikap, dan nilai-nilai mereka, serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu masyarakat. Sedangkan menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupan, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan mina tapa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup

mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia pandangan mengenai gaya hidup didalam suatu masyarakat akan sangat ditentukan oleh nilai-nilai estetika yang dikondisikan suatu masyarakat, pertimbangan antara disukai atau tidak. Untuk itu gaya hidup merupakan cara-cara terpolo dalam menginvestasikan aspek kehidupan , lebih jauh bahkan dapat disebut “bagaimana kita bermain dengan identitas” (Ibrahim 2011 : 305).

Dalam kehidupan, masalah gaya hidup tak bias dilepaskan dari terminology budaya. Seperti yang diungkapkan Kephart, budaya biasa didefinisikan sebagai “keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat kurang lebih kebiasaan/adat istiadat, sikap dan nilai-nilai mereka sebagai suatu masyarakat”. Namun definisi ini menurut Chaney merupakan penyalahgunaan gagasan tentang gaya hidup. Sementara gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata karma, cara menggunakan barang-barang tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman mereka (Ibrahim, 2011:307).

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). (Sutisna 2018:145) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak

dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup adalah hasil kreasi dan adopsi artifisial. Karena itu, gaya hidup merupakan masalah pilihan. Gaya hidup itu dapat dipakai dan dibuang sesuka hati, kapanpun dan dimanapun, gaya itu diciptakan, dipraktikan, dijiplak dan di daur ulang dalam siklus kehidupan terutama arus konsumsi dan budaya populer (Ibrahim, 2011:307).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

2.2.3 Fashion

fashion adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. Secara etimologis, *fashion* berasal dari bahasa latin yaitu *factio* dan *facere* yang mempunyai pengertian yang sama yaitu membuat atau melakukan. Arti kata *fashion* di dalam Oxford English Dictionary (OED) mempunyai beberapa arti yaitu tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, bentuk, tata acara atau cara bertindak dan berpakaian mengikuti konvensi. Arti tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua arti utama, yaitu kata kerja dan kata benda, meski

sulit untuk dipastikan, kedua arti itu muncul menjadi baku dalam Bahasa Inggris pada pertengahan abad ketujuh belas (Barnard, 2011 : 12).

kata fashion terkait dengan bahasa Latin, *factio* artinya "membuat" Karena itu, arti asli fashion adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang terjadi penyempitan makna dari fashion. Fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. Fashion didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana. Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Sebagai kata benda, fashion berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis atau buatan atau bentuk tertentu. Apabila sebagai kata kerja, fashion dipandang sebagai sinonim dengan kata cara atau perilaku yang ada di dalam ungkapan bahasa Prancis "*facon de parler*"(cara bicara). Dan di dalam kamus bahasa Inggris Fashion adalah mode, dan mode adalah cara atau bentuk yang terbaru pada suatu waktu tertentu yang mengenai hal pakaian, hiasan dan sebagainya (Barnard, 2011 : 11)

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa fashion dapat di artikan sebagai kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan makan dan rumah yang memang sudah menjadi mayoritas dan bentuk gaya hidup dalam penggunaannya.

2.2.4 Remaja

Kata adolescence atau remaja berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Kata benda dari istilah ini adalah *adulescentia* yang berarti masa muda yang terjadi antara 17-30 tahun. Selain kata *adulescentia*, menurut Yulia S. D. Gunarsa dan Singgih D. Gunarsa, sebagaimana yang dikutip Agoes Dariyo dalam Psikologi Perkembangan Remaja, istilah lain yang sering digunakan adalah *puberty* (bahasa Inggris) yang berasal dari bahasa Latin *pubertas*, berarti kelaki-lakian, kedewasaan yang dilandasi oleh sifat-sifat dan tanda-tanda kelaki-lakian. *Pubescence* yang berasal dari *pubis* (*pubic hair*) yang berarti rambut (bulu) pada daerah kemaluan (*genital*), maka *pubescence* berarti perubahan yang dibarengi dengan tumbuhnya rambut pada daerah kemaluan (Laura, 2012:547)

Masa remaja merupakan periode transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, psikis, psikososial, dan kognitif, masa ini dimulai pada sekitar usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18-22 tahun. Remaja mulai mengalami perubahan fisik yang cepat dan menonjol, seperti peningkatan tinggi dan berat badan yang drastis, pertumbuhan rambut pada daerah

sekitar kemaluan, tumbuh jakun pada laki-laki, pembesaran payudara dan menstruasi pada perempuan.

Semua tugas perkembangan pada remaja terpusat pada pola penanggulangan sikap dan perilaku kekanak-kanakan dan mengadakan persiapan untuk menghadapi masa dewasa. Upaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas menjadi isu yang paling menonjol. Oleh karena itu, remaja seringkali memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, ingin mencoba segala sesuatu, merasa gelisah, suka mengkhayal, berani melakukan pertentangan jika merasa disepelkan atau tidak dianggap, dan bergabung ke dalam aktivitas kelompok (Jhon W, 2012:18)

Remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Masa remaja disebut juga sebagai masa perubahan, meliputi perubahan dalam sikap, dan perubahan fisik. Remaja pada tahap tersebut mengalami perubahan banyak perubahan baik secara emosi, tubuh, minat, pola perilaku dan juga penuh dengan masalah-masalah pada masa remaja (Sarwono, 2011 : 24).

Menurut Sarwono ada tiga tahap perkembangan remaja, yaitu :

1) Remaja awal (early adolescence) usia 11-13 tahun

Seorang remaja pada tahap ini masih heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Remaja mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Pada tahap ini

remaja awal sulit untuk mengerti dan dimengerti oleh orang dewasa. Remaja ingin bebas dan mulai berfikir abstrak.

2) Remaja Madya (middle adolescence) 14-16 tahun

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman-teman. Remaja merasa senang jika banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “narcistic”, yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat yang sama pada dirinya. Remaja cenderung berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana. Pada fase remaja madya ini mulai timbul keinginan untuk berkencan dengan lawan jenis dan berkhayal tentang aktivitas seksual sehingga remaja mulai mencoba aktivitas-aktivitas seksual yang mereka inginkan.

3) Remaja akhir (late adolescence) 17-23 tahun

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa yang ditandai dengan pencapaian 5 hal, yaitu :

- a) Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- b) Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang dan dalam pengalaman-pengalaman yang baru.
- c) Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- d) Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri).
- e) Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (private self) dan publik (Sarwono, 2011 : 26).

dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa masa remaja merupakan periode transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, psikis, psikososial, dan kognitif masa remaja dimulai pada saat anak matang secara seksual maupun psikologis, rata-rata batasan usia remaja berkisar antara usia 17 hingga 23 tahun. Disini penulis meneliti remaja yang berusia 18-23

2.2.5 Budaya Populer Jepang

Budaya populer yaitu budaya yang terjadi karena adanya budaya massa. Budaya massa lahir karena adanya masyarakat (massa) yang menggeser masyarakat berbasis tradisi, sehingga budaya populer sering disebut juga dengan budaya massa. Dalam budaya massa, semua bersifat massal yang dikonsumsi oleh semua orang. Produk budaya populer mempunyai kekuatan promosi sehingga dapat diterima masyarakat dengan cepat. Budaya populer Jepang dapat dikatakan unsur-unsur budaya yang mengacu pada modern Jepang. Beberapa elemen dari budaya populer Jepang terkenal di seluruh dunia mencakup anime, cosplay, games, manga, kesenian Jepang, fashion Jepang, dan sebagainya. Di seluruh dunia baik anak-anak, remaja, dan dewasa telah terpesona dengan budaya populer Jepang ini (Shindo 2015:32)

Budaya populer Jepang tidak hanya berkembang hanya di negaranya tetapi juga telah menarik simpati dari luar negeri yang memberikan pujian terhadap dampak budaya Jepang baru di dunia. Animasi dan komik Jepang telah membangun hubungan global yang sangat besar. Budaya populer Jepang sekarang ada dimanamana, hangat

diperbincangkan dan semakin berpengaruh ke negara lain. Jepang memberikan kontribusi bukan hanya untuk kehidupan materi saja tetapi untuk kehidupan kebudayaan juga. Terdapat mengatakan satu aspek yang membuat budaya populer Jepang hangat diperbincangkan karena memiliki kemampuan seni yang tinggi dan memiliki keterampilan.

budaya populer Jepang dirasakan di Indonesia setelah produknya seperti film dan musik mulai memasuki media seperti televisi. Media televisi dapat dijangkau oleh siapa saja sehingga budaya populer Jepang ini dapat dinikmati oleh siapa pun, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal tersebut memicu produk budaya populer Jepang lainnya semakin berkembang di Indonesia, selain melalui televisi, merambah ke radio, permainan, buku dan sebagainya. Semakin banyaknya produk budaya populer Jepang masuk ke Indonesia, semakin banyak pula penggemarnya di Indonesia. Keistimewaan budaya populer Jepang yang tampaknya sangat menonjol adalah kedekatannya kepada kebiasaan, kehidupan sehari-hari dari pengikutnya. Hal ini dilihat tergantung dari mana kita melihat secara besar budaya populer Jepang tersebut. Di Jepang, budaya populer justru memang sengaja disebarkan ke luar negeri sebagai salah satu strategi kemajuan Jepang (Shindo 2015:34)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa budaya Jepang sekarang banyak dikenal oleh negara lain khususnya di Indonesia. Acara-acara bertemakan budaya Jepang banyak diselenggarakan dan di daerah-daerah tertentu.

2.2.6 Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya massa yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Budaya populer adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan bagaimana item-item produksi massa digunakan (Bruton 2012:39). Lahirnya berbagai macam bentuk media juga berpengaruh dalam meningkatkan perkembangan dan penyebaran suatu budaya dalam kelompok-kelompok yang ada di masyarakat. Sebuah budaya yang masuk dalam dunia hiburan akan menempatkan populer unsur utamanya.

Budaya populer adalah budaya yang dimana para kaum intelektual atau biasa disebut kaum elite meng-hegemoni sebuah masyarakat untuk membenarkan dan meniru semua tindakan atau ajakan yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui sebuah medium yaitu media massa. Kaum remaja saat ini banyak meniru fashion dan gaya hidup budaya luar seperti budaya yang saat ini sedang di gemari

para kaum remaja yaitu budaya Barat, budaya Korea, dan salah satunya saat ini yang sedang di gemari yaitu budaya Jepang, yang di kenal dengan gaya hidup dan fashion mereka. Salah satu fashion yang sekarang populer di kalangan remaja yaitu *harajuku style*, dan gaya hidup yang sedang di gemari di kalangan remaja contohnya makanan yang salah satunya seperti sushi, sashimi, takoyaki.

Pop culture atau disebut budaya populer memang selalu menarik untuk dikaji. Bagaimana tidak, jika ditelaah dengan pengamatan yang mendalam, keberadaan budaya populer bisa jadi merupakan refleksi dari keberadaan peradaban manusia itu

sendiri, pada waktu itu. Dalam artian, jika ingin melihat fenomena yang sedang terjadi cukup amati melalui budaya yang tengah berkembang. Namun di lain pihak, keberadaan budaya populer sering dianggap sebagai sebuah kewajaran. Maksudnya, apapun fenomena yang tengah berlaku dalam masyarakat cenderung dianggap hanya sebagai dampak dari perkembangan masa. Maka dari itu, nilai lebih dari sebuah budaya populer sering terabaikan. Jika diamati lebih dalam, segala bentuk perkembangan dapat saja dikategorikan sebagai budaya populer.

Perkembangan musik, misalnya, merupakan salah satu contoh yang paling dekat. Yang menarik dari kasus ini adalah bahwa ternyata musik dinilai sebagai hal yang dianggap dekat dengan remaja, dan disisi lain, remaja merupakan suatu bahasan yang selalu mengundang ransangan untuk selalu ditelaah.

media dan budaya populer adalah semacam lanskap budaya yang dipraktikkan, disebarkan, dipasarkan, dan dimediasi dalam kehidupan sehari-hari di tengah masyarakat Indonesia Menurut Danesi mengatakan budaya populer “budaya populer secara khusus mengarah kepada pembentukan budaya yang membuat (apabila ada) sedikit perbedaan budaya yakni nontradisional”. Ketika budaya populer telah menjadi realita sosial, budaya ini merubah gaya hidup dan selera orang-orang yang berbeda, dan pada akhirnya menyatukan negara dengan cara yang merakyat. Kemunculan budaya populer sebagai bentuk standard dari budaya pada masa itu secara keseluruhan, merupakan kemakmuran ekonomi pasca perang dan fenomena yang terus terjadi, yang membuat orang-orang memiliki daya beli tanpa memandang kelas atau latar ekonominya, yang kemudian menggerakkan mereka untuk menjadi pembentuk tren

fashion, musik, dan gaya hidup (Danesi 2012:2). Pada akhirnya decade, budaya pop yang telah tumbuh sepenuhnya akhirnya terwujud didukung oleh gabungan dari media, teknologi, dan bisnis.

Selanjutnya menurut Kunderan dalam (Danesi, 2012:6) budaya populer adalah sesuatu yang menarik untuk kita secara instintif karena tidak masalah seberapa banyak kita merendahnya, tapi ini adalah sebuah bagian integral dari kondisi manusia.

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut :

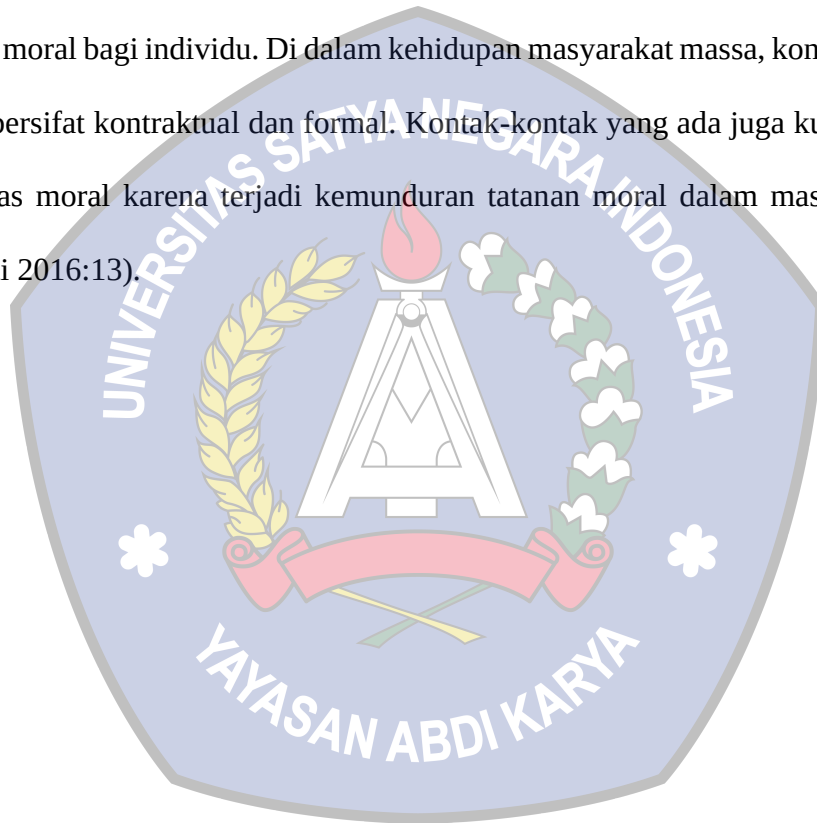
- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak orang. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya.
- e. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Kini teknologi informasi memegang peranan dalam penyebaran budaya melalui tayangan televisi dan internet memungkinkan orang-orang mengambil konten-konten dari luar negeri ke dirinya sendiri. Faktor-faktor penyebaran budaya populer adalah:

- a. Faktor budaya dan faktor psikologi, contohnya negara penyebar budaya memegang peran penting, tingkat kekaguman negara penerima ke negara pemberi budaya tersebut.
- b. Standard sebuah budaya populer di negara tersebut seperti apa baik penerima dan pengirim kebudayaannya.
- c. Teknologi informasi.
- d. Kebijakan dan peraturan pendidikan terhadap pembelajaran kebudayaan asing

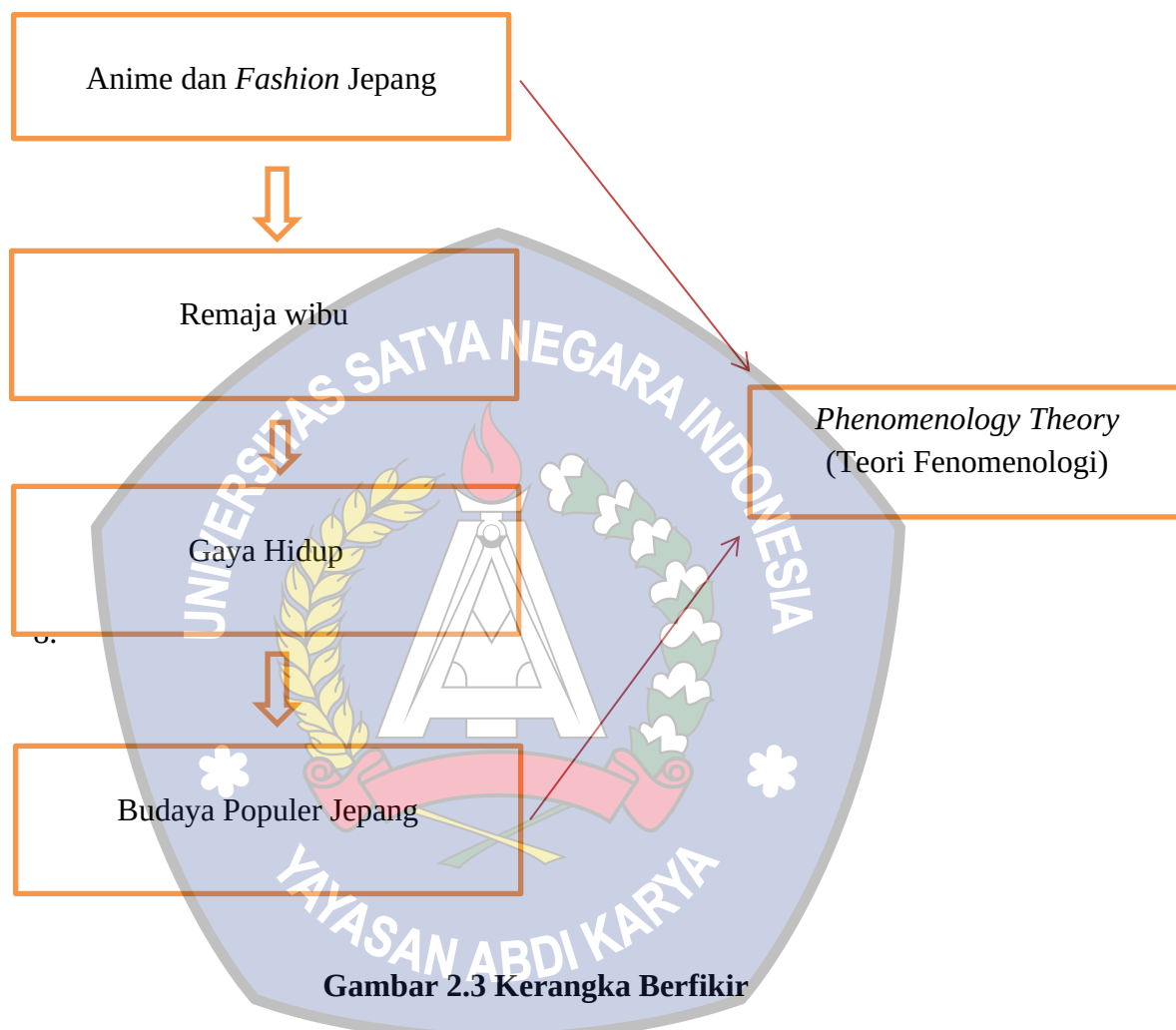
Signifikansi sosial budaya populer pada zaman modern ini bisa dilihat dari pemetaan budaya populer yang diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Budaya massa secara sederhana dapat dikatakan sebagai budaya populer yang diproduksi secara massal melalui teknik industri dan dipasarkan kepada masyarakat demi keuntungan kapitalis. Ini berarti, budaya populer didukung oleh adanya teknologi baru. Dengan hadirnya teknologi yang serba canggih dan praktis, penyebaran budaya populer menjadi semakin cepat dan mudah sampai ke tangan khalayak. Ia lahir dan bertahan karena budaya konsumsi dan adanya kehendak media. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan yang akan disebarkan ke berbagai wilayah di belahan dunia akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai by pass penyebaran pengaruh di masyarakat. Sifat budaya pop adalah lebih

mempertontonkan sisi hiburan yang kemudian mengesankan lebih konsumtif. Karena dalam budaya populer, industrialisasi dan urbanisasi menjadi elemen penting dalam pembentukan khalayak budaya massa yang disebut dengan masyarakat massa. Industrialisasi memicu pada konsumerisme berlebihan, sementara urbanisasi memicu ketiadaan rasa identitas, ketidakmampuan mengidentifikasi perilaku sosial maupun tatanan moral bagi individu. Di dalam kehidupan masyarakat massa, kontak antarwarga hanya bersifat kontraktual dan formal. Kontak-kontak yang ada juga kurang memiliki integritas moral karena terjadi kemunduran tatanan moral dalam masyarakat massa (Strinati 2016:13).



2.3 Kerangka Berfikir

Dengan mengacu kepada landasan teori dan konseptual yang telah dijelaskan di atas maka alur pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Sumber : Peneliti 2019

Berdasarkan alur pemikiran di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Dalam penelitian yang berjudul fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan fashion di Daerah Daan Mogot cengkareng Jakarta Barat. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah Remaja Wibu yang suka terhadap budaya populer Jepang.

Dengan munculnya anime dan fashion yang berasal dari Jepang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para penyuka anime dan fashion dari Jepang, yang biasa disebut wibu. Seorang wibu kebanyakan mayoritas dari kalangan remaja, yang dimana remaja wibu awalnya hanya menyukai film animasi dari Jepang, lama kelamaan mereka menyukai fashion Jepang hingga mengikuti gaya hidup remaja Jepang yang memunculkan budaya populer Jepang. Penulis berharap dapat mengetahui perilaku gaya hidup remaja wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat seperti mengikuti gaya kehidupan yang ada pada budaya Jepang dan memunculkan budaya populer dimana merupakan revolusi dari perkembangan budaya dari suatu wilayah yang kemudian menjadi realitas sosial dan dapat mengubah gaya hidup seseorang. Dari penjelasan tersebut menjadi sebuah fenomena yang nyata yang dapat kita lihat dan dapat dijelaskan. Maka dari itu penulis menggunakan teori fenomenologi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada waktu 18 mei hingga Agustus 2019 dan tempat penelitian dilakukan yaitu di Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat.

3.2 desain penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian “Fenomena Gaya Hidup Remaja Wibu Pada Budaya Populer Jepang melalui anime dan *fashion*” peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik.

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan keberadaan atau lebih membenarkan sedangkan paradigma menurut Bogdan dan Biklen adalah kumpulan tentang asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian (Moleong 2013:13).

Paradigma adalah sudut pandang. Penelitian dalam memandang realitas yang diteliti (Pujileksono 2015:26).

Paradigma konstruktivistik memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Paradigma penelitian yang melihat suatu realita dibentuk oleh berbagai macam latar beakang sebagai bentuk konstruksi realita tersebut. Realita yang

- b. dijadikan sebagai objek penelitian merupakan suatu tindakan sosial oleh actor sosial.
- c. Latar belakang yang mengkonstruksi realita tersebut dilihat dalam bentuk konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial yang dialami oleh aktor sosial sehingga sifatnya lokal dan spesifik.
- d. Penelitiannya mempertanyakan “mengapa” (*why*) ?
- e. Realita berada diluar penelitian namun dapat memahami melalui interaksi dengan realitas sebagai objek penelitian.
- f. Jarak antara penelitian dan objek penelitian tidak terlalu dekat, penelitian tidak terlibat namun berinteraksi dengan objek penelitian.
- g. Paradigma penelitian konstruktivistik sifatnya kualitatif, penelitian memasukan nilai-nilai pendapat ke dalam penelitiannya. Peneliti dengan paradigma ini sifatnya subjektif.
- h. Tujuan untuk memahami apa yang menjadi konstruksi suatu realita. Oleh karena itu penelitian harus dapat mengetahui factor apa saja yang mendorong suatu realita dapat terjadi dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor itu merekonstruksi realita tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang digunakan untuk mengungkapkan kebenaran bagaimana fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Kualitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non-perhitungan numeric, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang suda ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono 2015:35).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal yang terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian, fenomena atau gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai suatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk member sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan.

Dalam penelitian kualitatif, data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terucap dan terlihat tersebut

Pendekatan kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif yaitu, cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep) (Kriyanto 2010:196).

Secara umum, penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri:

- a. Intensif, partisipasi penelitian dalam waktu lama pada *setting* lapangan. Peneliti adalah instrument pokok penelitian.
- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan lapangan dan tipe-tipe dari bukti dokumenter.
- c. Analisis data lapangan.
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan dan komentar).
- e. Tidak ada realitas yang tinggal sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- f. Subyektif dan berada hanya dalam referensi priset. Priset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- g. Realitas adalah *holistic* dan tidak dapat dipilih-pilih. Periset memproduksi penjelasan unik situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- h. Lebih pada kedalaman dari pada keluasan
- i. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.

- j. Hubungan antara teori, konsep dan data, data memunculkan atau membentuk teori baru. (Kriyantono 2010:51).

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Dalam pendekatan kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitiannya ditentukan secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diberikan selama proses penelitian.

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu. (Bungin, 2014: 306).

Sasaran kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistic terhadap suatu gejala sosial. Pendekatan ini merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah yang terdapat pada kehidupan manusia. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati . (Bungin, 2014: 306)

Alasan peneliti memilih tipe penelitian ini adalah karena dianggap paling relevan dengan pembahasan penelitian yaitu fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*.

Artinya hasil-hasil penelitian ternyata mendukung teori tersebut sehingga hasil penelitian dapat memperkuat teori yang ada. Atau juga dapat meragukan dan mengkritik bahkan menolak dan membantah teori yang ada. Artinya teori dalam posisi dapat ditolak karena telah mengalami perubahan-perubahan disebabkan oleh waktu yang berbeda atau fenomena yang telah berubah.

3.2.3 Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode fenomenologis. Tradisi fenomenologis menekankan proses interpretasi, tetapi dalam cara yang sangat berbeda daripada yang dilakukan oleh *Osgood*.

Teori *Osgood* yang jelas-jelas didasarkan pada tradisi sosiopsikologis melihat interpretasi sebagai sebuah proses intuitif, tidak sadar, kognitif, dan berhubungan dengan perilaku. Sebaliknya, teori-teori fenomenologis melihat interpretasi sebagai sebuah proses pemahaman yang sadar dan hati-hati. Fenomenologis secara harfiah berarti penelitian tentang pengalaman sadar, dimana interpretasi mengambil peranan yang penting (Stephen W, 2013:191).

Fenomenologis sebagai sebuah tradisi yang berfokus pada internal dan pengalaman sadar dari seseorang. Tradisi ini melihat pada cara-cara seseorang

memahami dan memberi makna pada kejadian-kejadian dalam hidupnya seperti pada pemahaman akan dirinya. Dalam bagian ini, kita akan melanjutkan pembahasan tentang dialog yang dimulai dalam bagian sebelumnya dan melihat pada dua figure penting dalam teori dialog Carl Rogers dan Martin Buber yang karyanya berakar tradisi fenomenologis.

1. Fokus pada sesuatu yang Nampak, kembali pada yang sebenarnya, keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari
2. Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan prospektif, sampai didapat padangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.
3. Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian, dan pemahaman yang hakiki.
4. Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman.
5. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati
6. Integrasi dari subjek dan objek. Presepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya atau didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek, dan subjek menjadi objek.

7. Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.
8. Data yang diperoleh melalui berpikir, intusi, refleksi, dan penilaian menjadi bukti-bukti utama dalam pengetahuan ilmiah.
9. Pertanyaan-pertanyaan peneliti harus dirumuskan dengan sangat hati-hati, setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama. Sehingga dapat menunjukkan makna yang utama (Stephen W, 2013:192).

Studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya dan berfokus pada pengalaman hidup sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang sosial budaya, politik atau konteks sejarah dimana pengalaman itu terjadi terdapat prosedur penting dalam studi fenomenologi, yaitu:

- a. Menetapkan lingkup fenomena yang akan diteliti: Peneliti berusaha memahami perspektif filosofis di balik pendekatan yang digunakan, terutama konsep mengenai kajian bagaimana orang mengalami sebuah fenomena. Peneliti menetapkan fenomena yang hendak dikaji melalui para informan.
- b. Menyusun daftar pertanyaan: peneliti menuliskan pertanyaan yang mengungkapkan makna pengalaman bagi para individu
- c. Pengumpul data: Peneliti mengumpulkan data dari individu yang mengalami fenomena yang diteliti. Data diperoleh melalui wawancara

mendalam dengan cukup lama. Teknik lain ialah: observasi, dan penelusuran dokumen.

- d. Analisis Data: analisis data melewati tahap awal, tahap horizontalisasi, dan tahap *cluster of meaning*.
- e. Tahap deskripsi esensi: peneliti mengontruksi (membangun) deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman subjek

Peneliti melaporkan hasil penelitiannya. Laporan ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tentang bagaimana seseorang mengalami fenomena. Laporan penelitian menunjukkan adanya kesatuan makna tunggal dari pengalaman, dimana seluruh pengalaman itu memiliki “struktur” yang penting. (Pujileksono 2015:65).

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam fenomenologi terdapat kata kunci yakni objek, makna, pengalaman dan kesadaran dari individu. Kata kunci tersebut yang menjadi peran penting dalam studi fenomenologi. Jadi penelitian ini mempelajari pengalaman-pengalaman dari sudut pandang remaja wibu di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat.

3.2.4 Sifat Penelitian

Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskriptif tentang suatu atau sejumlah fenomena secara terpisah. Penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan suatu keadaan (Objek) yang didalamnya terdapat deskripsi pencatatan dan analisis. Ciri-ciri penelitian deskriptif:

- a. Memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan atau permasalahan yang bersifat actual.
- b. Menggambarkan fakta tentang permasalahan yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.
- c. Pekerjaan peneliti bukan saja memberika gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah (Moleong 2011:11).

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kualitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain.

Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran sosial suatu gejala tertentu, suda ada informasi gejala sosial seperti yang sudah di maksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan apa dengan penjelasan yang lebih treperinci mengenai gejala sosial yang di maksudkan kedalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Moleong 2011:12).

Dapat dikatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

Alasan mengapa penulis menggunakan penelitian deskriptif ini adalah karena penulis ingin mendeskripsikan fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*.

3.3 Subyek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subyek Penelitian

Mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong 2010:132).

Pada penelitian ini, subyek penelitian merupakan individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Biasa lebih dikenal dengan sebutan *informant*. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah remaja wibu.

3.3.2 Objek penelitian

Objek adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:38).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mempelajari obyek tersebut dan untuk mendapatkan kesimpulan. Adapun obyek penelitian ini adalah di Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat.

3.4 Informant

Terdapat *informant* sebagai berikut :

1. Lutfi Dwi Septian, seorang wibu yang menyukai anime dan game, serta sesekali ikut ke event-event budaya Jepang
2. Karina Nur Eka Hapsari, seorang wibu yang menyukai anime, manga, dan *fashion*
3. Muhammad Rasyid, seorang wibu yang menyukai anime, dan *Fahion* Jepang
4. Fauzan Taufiqurahman, seorang wibu yang menyukai anime dan manga
5. Maulana Muhammad Ulinuha, seorang wibu yang menyukai anime, manga, dan makanan Jepang, serta sesekali ikut ke event-event budaya Jepang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Bila dilihat dari *setting-nya*, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2017: 308).

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan dua cara sebagai upaya memperoleh data yang akurat, yaitu:

1. Data Primer

dalam sebuah penelitian data primer merupakan sumber data utama yang digunakan sebagai acuan. “data primer adalah sebagai suatu informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.” Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari subjek penelitian (informan) dan masih harus diteliti serta memerlukan pengolahan lebih lanjut lagi. Data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian dan yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan, data-data tersebut seperti hasil wawancara, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini cenderung dilakukan secara bebas tapi tetap terarah pada jalur permasalahan yang ditanyakan dan telah dipersiapkan terlebih dahulu. Pedoman permasalahan yang akan ditanyakan adalah landasan utama dalam melakukan wawancara jenis ini. Peneliti juga dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan keadaan sehingga data yang didapat pun akan lebih lengkap. dan observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Namun, tidak semua observasi bisa disebut sebagai sesuatu metode dalam riset. Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan riset, suatu

kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat .

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui pengumpulan dari berbagai bentuk sumber bacaan atau studi kepustakaan, seperti buku, karya tulis ilmiah terdahulu, internet, majalah yang memungkinkan peneliti mendapat informasi tambahan untuk melengkapi penulisan karya ilmiah ini. (Moleong, 2011: 53)

3,6 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2012:89).

Dipihak lain, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Meleong 2013:248).

Penulis melakukan penelitian pada gaya hidup remaja wibu karena dianggap lumayan banyak peminatnya dikalangan remaja saat ini mengkonsumsi budaya populer dapat di bilang sangat massive, dapat dilihat dari hasil penelitian mengenai perilaku gaya hidup remaja wibu penggemar budaya populer baik pada media elektronik seperti

televisi juga dapat diketahui bahwa penggemar anime dan *fashion* Jepang memiliki perilaku-perilaku tertentu dan gaya yang mengikuti *fashion* Jepang. Alasan mereka senang dengan budaya populer Jepang karena awalnya menonton tayangan anime dan di tayangan tersebut diperlihatkan budaya-budaya Jepang, serta event-event budaya Jepang dengan konsep baik, kegembiraan mereka melihat tayangan anime Jepang terus berkembang tidak hanya melalui televisi saja.

Para remaja ini juga senang melihat melalui internet maupun melalui laptop dengan menyimpan berbagai *soft file* tentang anime Jepang. Mereka biasa melihat anime Jepang di televisi, sedangkan melalui media lain, mereka biasa melihat setiap waktu yang mereka inginkan. Intensitas konsumsi budaya populer sangat tinggi.

Remaja wibu yang menyukai budaya populer Jepang memanfaatkan uang saku dan tabungannya untuk menambah koleksinya yang berbau anime dan *fashion* Jepang seperti poster, komik, miniature, dan pakaian-pakaian yang menjadi tren terbaru di Jepang. Selain itu juga memanfaatkan uang sakunya untuk membeli pulsa paket internet yang berlebihan agar bisa browsing tentang anime Jepang.

3,7 Teknik Keabsahan data

Setiap penelitian membutuhkan uji keabsahan data untuk mengetahui validitas dan reabilitasnya untuk menguji validitas dan otentisitas data, peneliti menggunakan analisis triangulasi.

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi

sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subyek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono 2010:72) ada beberapa macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi sumber, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda misalnya, membandingkan hasil pengamat dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum yang dikatakan peneliti.
2. Triangulasi waktu berkata dengan perubahan suatu proses perilaku manusia. Karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.
3. Triangulasi teori memanfaatkan teori untuk dipadukan untuk diperlukan rancangan riset. Pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya konperhensif.
4. Triangulasi priset, menggunakan lebih dari satu priset dalam mengadakan obeservasi atau wawancara, karena masing-masing priset mempunyai gaya

sikap dan persepsi yang berbeda-beda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bias berbeda-beda meski fenomenanya sama.

5. Triangulasi metode, usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset, triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dari beberapa triangulasi di atas yang telah disebutkan, peneliti menggunakan triangulasi priset, dimana teknik triangulasi priset adalah teknik yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu priset dalam mengadakan observasi atau wawancara, karena masing-masing priset mempunyai gaya sikap dan persepsi yang berbeda-beda dalam mengamati fenomena.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

Informant I, Lutfi Dwi Septian

Pria berumur 18 tahun ini dia seorang wibu yang menyukai budaya populer Jepang yaitu anime dan game, seorang pelajar yang baru lulus SMA, dia sangat senang bermain game yang berasal dari Jepang, sesekali ia juga menonton tayangan anime Jepang. Dan jika ada event-event yang berbau budaya Jepang lutfi turut datang ke event tersebut



Gambar 1

Sumber : www.instagram.com

Informant II, Karina Nur Eka Hapsari

Karina seorang tokoh masyarakat yang berumur 23 tahun bertempat tinggal di Jakarta Barat ini sangat menyukai budaya populer Jepang seperti anime dan musik Jepang. Dia juga menggemari fashion dan juga makanan budaya Jepang, sehingga dia tidak malu untuk mengikuti gaya-gaya yang ada pada budaya Jepang, selaku informan II, Karina sebagai aktivis dan bersama dengan penulis, kami sama-sama melakukan wawancara penelitian, walaupun ia sedang sibuk bekerja tetapi tidak menyurutkan untuk ia mendengarkan musik Jepang pop, Karina memiliki kebiasaan yang sebelum tidur harus mendengarkan lagu-lagu yang berbau Jepang, dan menonton tayangan anime. Sese kali saat istirahat jam kantor terkadang ia mengunjungi restaurant Jepang untuk makan disana.



Gambar 2

Sumber : www.instagram.com

Informant III, Muhamad Rasyid

Seorang pria berusia 20 tahun, dan tinggal di Jakarta Barat ini suka dipanggil Acit sangat menyukai Anime Jepang, ia mahasiswa di Universitas Esa Unggul, ia sangat aktif dalam menggunakan *smartphone* nya untuk mencari tau info-info terbaru mengenai budaya populer Jepang seperti anime jika ia sedang berkumpul dengan teman-temannya pada saat berkumpul di suatu tempat makan atau kedai kopi ia kerap membicarakan episode anime yang terbaru dengan teman-temannya yang juga menyukai anime untuk saling bertukar informasi. Acit juga suka mengikuti fahion anak-anak muda Jepang.



Gambar 3

Sumber : www.instagram.com

Informant IV, Fauzan Taufiqurahman

Fauzan berusia 21 tahun bertempat tinggal di daerah Jakarta Barat ini sangat aktif dalam menggunakan *smartphone*, ia sangat senang menonton anime dan membaca manga, sampai terkadang jika sedang nongkrong di kedai atau café dengan temannya, ia malah sibuk menonton anime atau manga dan akhirnya tidak ada komunikasi dengan temannya walaupun ia sedang berkumpul.



Gambar 4

Sumber : www.instagram.com

Informant V, Maulana Muhammad Ulinuha

Seorang pria yang berusia 23 tahun, maulana atau biasa di panggil lana adalah seorang wibu yang menyukai anime, manga, ia bercerita bahwa dia suka menonton anime atau membaca manga sudah sejak SMP oleh karena itu dia sangat suka terhadap budaya Jepang, walaupun sekarang dia bekerja tetapi jika ada waktu luang ia menyempatkan diri untuk menonton anime atau membaca manga. Pada saat jam istirahat kerja ia juga sesekali menyambangi restaurant Jepang. Jika ada event-event yang berbau Jepang juga terkadang mengikuti event tersebut. bahkan saking sukanya dia terhadap budaya Jepang, dia rela menabung untuk ke negeri sakura dan pada tahun lalu akhirnya dia berhasil terbang ke negeri sakura tersebut.



Gambar 5

Sumber : www.instagram.com

4.2 Objek Penelitian

4.2.1 Anime

Anime (アニメ) merupakan istilah film animasi yang sangat terkenal di Jepang hingga seluruh dunia dan merupakan pop culture milik Jepang. Berbicara mengenai budaya Jepang tidak akan lepas dari anime yang dihasilkan oleh “negara matahari terbit” tersebut. Anime memberikan daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya untuk sekedar hiburan karena fantasi dan imajinasi yang tidak dapat terjadi di dunia nyata bisa digambarkan dan dituangkan di dalam film animasi itu sendiri (Storey , 2003 : 46)

Anime itu sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan film animasi/ kartun Jepang. Kata tersebut berasal dari kata animation yang dalam pelafalan bahasa Jepang menjadi animeshon. Kata tersebut kemudian disingkat menjadi anime. Meskipun pada dasarnya anime tidak dimaksudkan khusus untuk animasi Jepang, tetapi kebanyakan orang menggunakan kata tersebut untuk membedakan antara film animasi buatan Jepang dan non-Jepang. Anime merupakan turunan dari manga (komik Jepang). Biasanya anime banyak menyerap cerita dari manga, bukan hanya cerita tetapi gambar dari tokoh-tokoh cerita juga diserap dari manga.

Anime menurut Gilles Poltras ada dua pengertian, yang pertama adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut film animasi apa pun tanpa memperhatikan darimana asal anime tersebut. Kedua, penggunaan kata anime di luar Jepang adalah film animasi yang berasal dari Jepang, pengertian anime terdapat dua pandangan, yaitu pandangan dari orang Jepang dan pandangan dari luar orang Jepang,

orang Jepang mengatakan segala jenis film animasi dari seluruh dunia dengan sebutan anime, kebalikannya dengan orang luar Jepang mengatakan bahwa anime merupakan film animasi yang hanya dibuat oleh Jepang saja (Storey, 2003 : 48)

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa anime merupakan animasi dari Jepang yang mempunyai daya tarik tersendiri seperti dari grafik dan alur ceritanya. Dan anime mempunyai dua pengertian yaitu menurut orang Jepang anime adalah film animasi dari seluruh dunia, dan menurut orang yang bukan berasal dari Jepang mengatakan anime merupakan film animasi yang hanya berasal dari Jepang

4.2.2 Wibu

Wibu adalah seseorang yang menggemari hal-hal yang berbau Jepang mulai dari hiburan, budaya dan gaya hidup sampai dirinya merasa dirinya orang Jepang. Wibu selalu tertarik hal yang berhubungan dengan Jepang, Jepang dan Jepang, wibu biasa muncul dikalangan pencinta Anime (animasi Jepang). Terkadang Wibu dianggap negatif di mata masyarakat, mengapa hal itu terjadi? karena banyak yang beranggapan hobi menjadi wibu terlihat aneh namun sebenarnya tidak juga tergantung setiap sifat individu yang menggeluti hobi perwibuan. Wibu adalah orang yang bisa dibilang “over-fanatik” terhadap segala yang berbau Jejepangan. Apalagi Anime dan J-Pop.

Wibu dapat dilihat dari kelakuannya di sosial media (terutama facebook) yang pokoknya serba Jejepangan. Mulai dari profile picture-nya yang tidak pernah menggunakan foto asli dan menggunakan foto Jejepangan, menggunakan nama samaran yang berbau jejepangan (misalnya nama aslinya Sunardi kemudian di sosmed

diubah jadi Yoshikawa, dll), dan selalu mengagung-agungkan Jepang dan membuang negeri sendiri. Gaya bicara seorang wibu juga khas, yakni mencampuradukkan bahasanya sendiri dengan kata serapan dari Bahasa Jepang seperti desu, sugoi, kawaii, dan lainnya (<http://postwibu.blogspot.com>)

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah wibu itu bisa dibilang orang yang terlalu fanatik dengan Jepang. Semua perilakunya berkiblat pada Jepang.

Hobi Wibu ada berbagai macam jenis yaitu :

1. Menonton Animasi Jepang(biasa disebut Anime)
 2. Mengkoleksi merchandise anime
 3. Ikut Festival Jepang
 4. Cosplay karakter anime yang disukai dan diminati
 5. Mendengarkan lagu bergenre J-pop (Japanese Pop/popnya Jepang)
 6. Mempelajari budaya Jepang
 7. Mempelajari bahasa Jepang
- (<http://postwibu.blogspot.com>)

4.2.3 Sejarah Wibu

Budaya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah negara. Dapat dikatakan, sebuah budaya menjadi identitas dari sebuah negara, walaupun pada

dasarnya, mayoritas budaya yang terbentuk di negara-negara dunia saat ini merupakan budaya dari ras atau suku yang menempati negara tersebut lalu kemudian di adaptasi secara nasional.

Semenjak era *new media* (era dimana internet mulai banyak digunakan) dimulai, budaya sebuah negara menjadi lebih mudah dikenal dibandingkan pada jaman sebelum era *new media*. Hal ini dikarenakan arus informasi yang bebas membuat segala akses masyarakat ke budaya dan hal yang tidak mereka tahu, menjadi terbuka secara luas. Salah satunya, budaya Jepang.

Semenjak budaya Jepang mulai dikenal di Indonesia, pada awalnya orang awam tentu merujuk ke Anime (animasi Jepang) yang sempat ramai mengisi berbagai channel televisi. Lalu beberapa waktu kemudian masyarakat mulai mengenal istilah Cosplay (costume play), sebuah istilah yang merujuk orang yang berdandan/menggunakan kostum sesuai karakter favoritnya, yang kadang diadaptasi juga dari karakter komik/film/game barat.

Sejak saat itu, kultur Jepang mengalir deras ke Indonesia, terbukti dengan banyaknya festival bertemakan Jepang yang digelar baik di kampus maupun hingga tingkat JIExpo, JCC, dan lain-lain, dan biasanya lebih merujuk ke budaya Pop. Namun, seiring kemajuan kultur Jepang di Indonesia, beberapa kemunduran dan krisis budaya pun terjadi.

Beberapa anak muda dalam negeri penggemar Jepang yang sempat saya temui di berbagai sosmed dan forum, bahkan rela merubah namanya menjadi nama yang "Jepang banget" hingga mengklaim lahir di Jepang. Bahkan, beberapa waktu lalu

mereka sempat geram saat ada yang menyamakan anime dan kartun!, dapat dibayangkan betapa tinggi fanatismenya kan Ketika seseorang mendewakan Jepang, dari sinilah fenomena "Wibu" berasal.

Kata wibu berasal dari bahasa Inggris *Weeaboo* yang memiliki makna orang-orang non-Jepang yang memiliki obsesi berlebihan terhadap kebudayaan Jepang dan berlaku seolah-olah mereka adalah orang Jepang dan hidup di sana. Kata *weeaboo* sendiri berasal dari cuplikan komik *Perry Bible Fellowship* karya Nicholas Gurewitch yang waktu itu tidak memiliki makna apapun.

Wibu sendiri, pada dasarnya adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan orang yang merasa sangat Jepang, berperilaku seperti orang Jepang, dan mendewakan Jepang layaknya surga dunia. Fenomena yang sudah masuk ke negeri kita tercinta ini, membuat beberapa orang yang sudah terkena sindrom ini benar-benar merasa Indonesia ketinggalan ratusan jaman ketimbang Jepang.

Fenomena ini, membuat Jepang dipandang sebagai negeri yang teratur, sangat berteknologi, tertimbang Indonesia yang sering acak-acakan dan ketinggalan jaman. Karena hal ini lah, lalu rasa inferior diri muncul. Indonesia dipandang sebagai negeri yang penuh keburukan, mulai dari kriminalisme yang merajalela, hingga krisis identitas budaya

(<https://www.kompasiana.com/fredsawada/54f680d1a3331184108b4e48/fenomena-weaboo-sebuah-refleksi-inferioritas-budaya>).

4.3 Hasil Penelitian

Penulis akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta. Informasi-informasi yang di dapat berasal dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis saat proses wawancara berlangsung mengenai fenomena wibu.

Penulis akan menguraikan hasil penelitian dalam bentuk narasi atau cerita. Narasi adalah jenis karangan yang berisi cerita atau peristiwa yang disusun berdasarkan urutan terjadinya peristiwa. Karangan narasi dapat dibedakan menjadi karangan yang berupa peristiwa fiktif dan nonfiktif. Peristiwa narasi juga lazim disampaikan secara tertulis dengan plagiat tertentu.

(<http://www.temukanpengertian.com/2013/09pengertian-narasi.html>)

Narasi yang digunakan penelitian kepada para penyuka budaya populer Jepang adalah dikarenakan penelitian yang difokuskan adalah kepada penyuka budaya populer Jepang yakni dengan pendekatan fenomenologis dari peneliti, yakni dengan cara metode atau wawancara mendalam.

(<http://www.temukanpengertian.com/2013/09pengertian-narasi.html>)

A. Latar Belakang Informan Alasan Tertarik Terhadap Anime Jepang :

1. Lutfi Dwi Septian Wiryanto : sama gambarnya, gambarnya itu menurut saya bagus dan saya seneng gimana caranya animator melakukan itu menjadi menarik.
2. Karina Nur Eka Hapsari : awalnya itu dari ade, kan ade kan suka nonton anime Jepang gitu kan. Nah trus kaya penasaran gitu, kok bagus animasinya, akhirnya nyoba nonton eh malah jadi suka anime.

3. Muhammad Rasyid : awalnya sih dari sepupu saya banyak yang suka nyetel film anime Jepang, akhirnya saya lihat-lihat bagus juga keterusan sampe sekarang, dari situ saya tertarik dengan budaya Jepang suka cari-cari di internet terkadang saya juga suka dating-dateng ke event Jepang gitu.
4. Muhammad Fauzan Taufiqurahman : kalo dulu kan saya punya sodara jadi dia tuh tinggalnya di sebelah rumah saya, jadi saya tuh kaya ikut-ikutan gitu ikut-ikutan dari kecil nonton-nonton, baca-baca. Lama-lama suka juga
5. Maulana Muhammad Uinuha : awalnya tuh waktu kecil sering nonton di tv hari minggu seperti dragon ball, lets and go, makin kesini gacuma anime aja, budaya nya juga saya suka sekali. Ga jarang makanan jepang itu saya bikin sendiri

Berdasarkan Latar Belakang dari *informant* yang penulis wawancarai, bahwa perkembangan tayangan anime Jepang dikemas secara menarik dan memiliki visual yang bagus dari kartun lain yang bukan dari Jepang kepada audiens. sehingga khalayak secara tidak langsung juga menikmati dan mempelajari budaya Jepang ketika mengkonsumsi tayangan hiburan Animasi dari Jepang. Dibuktikan dengan kesan-kesan unik yang ditinggalkan para wibu dibenak informant sehingga informant melihat Animasi dari Jepang berbeda dengan tayangan Animasi yang bukan berasal dari Jepang. Hal tersebutlah yang kemudian mengawali penerimaan budaya populer Jepang dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut hasil wawancara ketika penulis menanyakan apa yang *Informant I* ketahui tentang Anime

“kartun buatan Jepang, kalo kartun bukan yang buatan Jepang itu bukan anime, itu sebutan umum untuk animasi dari Jepang”

Dalam hal ini *informant I* menjelaskan bahwa anime itu adalah kartun yang biasanya di sebut untuk animasi yang berasal dari Jepang dan sampai sekarang istilah anime sendiri dipakai untuk membedakan animasi buatan Jepang dengan animasi yang bukan berasal dari Jepang. anime menjadi fenomena bagi masyarakat sekarang ini. Anime merupakan karya hasil budaya dari Jepang yang baru bagi masyarakat sekarang ini dimana budaya populer Jepang memperkenalkan budaya populer mereka melewati produk-produk yang Jepang perkenalkan seperti *game console*, musik, manga, anime yang memang sekarang ini dapat diterima oleh para remaja.

Tidak jauh berbeda dengan jawaban *informant I*, informan V menjelaskan yang dia ketahui tentang anime

“anime itu manga yang dijadikan sebuah film, manga itu komik dari Jepang. Kalo animasi di luar Jepang itu bukan anime tapi kartun”

Dengan adanya budaya populer Jepang memperkenalkan budaya baru terhadap masyarakat sekarang ini budaya populer Jepang memproduksi budaya-budaya nya melalui anime yang dimana anime merupakan terobosan yang berbeda dalam seni animasi yang memperkenalkan animasi secara berbeda dengan animasi yang lain, memiliki visual yang menarik dan ciri khas bagi animasi yang berasal dari Jepang. budaya populer Jepang terkenal dengan cara mereka memadukan tayangan animasi

mereka dengan budaya mereka, dan pesan-pesan moral yang disampaikan di dalam tayangan animasi tersebut seperti yang dijelaskan *informant* III mengenai perbedaan budaya populer Jepang dengan budaya populer lainnya.

“bedanya budaya populer Jepang itu dari film animenya sih, yang saya ambil disiplin tentang budaya mereka. Ada pesan-pesan di dalam film anime untuk para penontonnya, contoh seperti di film naruto.”

Naruto adalah sebuah serial manga karya Masashi Kishimoto yang diadaptasi menjadi serial anime. Manga Naruto bercerita seputar kehidupan tokoh utamanya, Naruto Uzumaki, seorang ninja yang hiperaktif, periang, dan ambisius yang ingin mewujudkan keinginannya untuk mendapatkan gelar Hokage, pemimpin dan ninja terkuat di desanya.



Gambar 4.3

Sumber : <https://www.google.com>

Masuknya animasi dari Jepang, ternyata memang yang menjadi daya tarik bagi *informant*. *Informant* III menyampaikan alasan mengapa animasi dari Jepang bisa diminati masyarakat, kelebihan utama dari animasi Jepang menurutnya adalah animasi

dari Jepang memiliki pesan-pesan yang terkandung di dalam animasi tersebut yang membuat para penontonnya menjadi termotivasi.

Penulis juga menanyakan informant bagaimana ketika sudah mengenal budaya Jepang populer. Jawaban para informant tersebut bervariasi.

Wawancara dimulai dari informant II

“jadi apa-apa sekarang itu pasti cari tau tentang yang lagi buming di Jepang tuh apa yang lagi tren di Jepang tuh apa, jadi ngikutin gitu suka cari-cari di internet. Trus suka nonton-nonton tentang tayangan animenya juga. Perubahan sih ada ya aku jadi gaya aku jadi kaya Jepang gitu, banyak yang bilang aku ngikutin gaya Jepang.”

Dari jawaban informant II diketahui bahwa informant II mengalami perubahan ketika sudah mengenal budaya populer Jepang. Bisa dilihat ketika informant II mencari-cari tren terbaru yang sedang buming di Jepang, lalu menyisihkan waktu untuk menonton animasi dari Jepang di sela-sela waktu. Dan juga perubahan penampilan dari informant II menjadi lebih mengikuti fashion dari Jepang seperti harajuku style.

Harajuku style adalah campuran lucu dan penuh warna dari *girly* dan punk, populer di kalangan remaja Jepang. Gaya jalanan ini berasal dari kombinasi budaya Amerika dan Jepang pascaperang dan terbentuk terutama di sekitar distrik Harajuku di Shibuya, Jepang. Gaya Harajuku dipopulerkan oleh penyanyi Amerika Gwen Stefani, tetapi gaya itu, pada dasarnya, unik dan penuh warna.



Gambar 4.3.1

Berbeda halnya dengan informant II yang memiliki perubahan yang terbilang mencolok dari segi gaya berpakaianya. Informant IV memiliki perubahan dari cara menghabiskan waktunya dengan membaca komik manga dan juga menonton tayangan animasi dari Jepang.

“sebenarnya gaada yang berubah sih, cuman masalah menghabiskan waktunya aja dengan kegiatan apa berubah. jadi menghabiskan waktu dengan membaca manga atau menonton anime lah istilahnya gitu.”

ketertarikan informant IV membaca komik manga dan animasi dari Jepang karena manga dan animasi dari Jepang memiliki alur cerita yang menarik yang membuat informant IV sangat senang membaca dan menonton manga dan animasi dari Jepang.

Hampir senada dengan informant II, informant III menjelaskan perubahan yang telah informant III rasakan

“saya jadi tau tentang budaya Jepang dan saya jadi banyak kenalan para pecinta anime Jepang”

Mulai dari animasi Jepang yang peneliti ambil sebagai contoh masuknya fenomena wibu, ternyata memang Anime Jepang menjadi daya tarik bagi Kelima informant yang menyebutkan bahwa mereka tertarik dengan Anime memunculkan budaya baru budaya populer Jepang .

Dengan munculnya budaya baru khususnya budaya yang muncul dari negara Jepang yang disebut Jepang populer membawa perubahan-perubahan yang muncul dari para remaja saat ini. Para remaja tersebut menyukai budaya Jepang populer yang kemudian membuat perubahan pada diri mereka sendiri.

Fenomena wibu memang tidak bisa dihindari, melihat perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat masyarakat khususnya para remaja lebih mudah melihat serta mengakses berbagai budaya seperti salah satunya yaitu budaya Jepang populer. Penulis telah mewawancarai beberapa informant yaitu para remaja yang menyukai atau menggemari budaya Jepang Populer melalui anime dan *fashion* dan perubahan apa yang terjadi pada diri mereka setelah menyukai budaya tersebut yang telah dijelaskan oleh kelima informant di atas

Selanjutnya penulis menanyakan informant mengenai rasa nyaman mereka sebagai seorang wibu yang dimana wibu itu identik dengan orang yang kurang pergaulan. Berikut pernyataan dari para informant.

Penjelasan dari informant I

“kalo nyaman sebenarnya sih engga, ya emang bener kalo di bilang kurang bergaul mungkin ada beberapa, ya tapi kalo dibilang banyak pasti banyak yang kurang bergaul gitu, kurang nyaman sering dibilang bau bawang”

Informant I menjelaskan bahwa dirinya merasa kurang nyaman dengan identitas seorang wibu yang banyak dibilang orang-orang sebagai orang yang kurang pergaulan. Tetapi menurut informant I wibu tidak semuanya kurang pergaulan. Dan informant I juga kurang nyaman dengan sebutan wibu bau bawang.

Sama seperti informant I, informant IV merasakan hal yang sama seperti informant I

“sebenarnya sih rada aneh gitu dibilang kuper. Sebenarnya ga semuanya kuper. Ya lumayan risih kalo dibilang kuper gitu.”

Berbeda dengan informant I dan informant IV, lain halnya dengan informant II yang merasa nyaman-nyaman saja dengan identitas sebagai seorang wibu yang identik dengan orang yang kurang pergaulan.

“sebenarnya tergantung orang sih, karena ada sebutan itu mungkin kebenaran wibu itu orangnya tuh yang begitu, makannya disebutnya tuh wibu itu kaya kuper gitu, balik lagi dari diri sendiri lah ada juga yang biasa aja ga kuper. Jadi nyaman-nyaman aja sih.”

Senada dengan informant II, informant III juga merasa nyaman-nyaman saja, karena informant III tidak peduli dengan omongan di sekitar yang menganggap wibu seperti kurang pergaulan.

“saya sih nyaman-nyaman aja, karena kan saya suka gapeduli yang penting kan saya suka.”

Sama halnya dengan informant II dan informant III, informant V juga merasa nyaman dengan identitas sebagai seorang wibu, dan menurutnya orang-orang mungkin tidak tahu makannya orang menilai seperti itu.

“nyaman banget, merekanya aja yang gatau makannya mereka menilai kaya gitu”

Pada wawancara, para Informant I, II, III, IV dan V hampir tidak ada yang mengenakan atribut berkaitan dengan Jepang dan kegemarannya, mereka dengan antusias menjawab dan menjelaskan secara detail. Memang perlu disepakati bahwa kedekatan budaya adalah satu poin kuat yang memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya, namun tidak boleh dilupakan pula bahwa individu menjadi penentu identitas diri seperti apa yang ingin mereka terima. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, terutama bagi para Informant, dari apa yang mereka konsumsi, apakah mereka akan mempertahankan identitas diri mereka atau membentuk transformasi baru pada diri dan pola pikir.

4.4 Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil sesuai dengan yang dirumuskan sebelumnya yaitu “fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*”. Penulis ini menggunakan metode penelitian

fenomenologis dengan pendekatan kualitatif, dengan data tambahan diperoleh melalui data-data objek penelitian.

Penelitian dilakukan selama lima bulan, yaitu dari bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Data hasil wawancara dengan *informant* telah didapatkan lalu dikumpulkan dan di analisa secara kualitatif.

Dalam sebuah penelitian, subyek penelitian atau *informant* sangatlah penting bahkan kunci utama. Sebab, subyek penelitian adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam suatu penelitian, serta mendukung peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang nantinya data tersebut akan diolah, dianalisis, dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti memastikan dan memutuskan siapa yang berhak memberikan informasi yang relevan sehingga mampu menjawab pertanyaan peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 *informant* :

1. *Informant* I Lutfi Dwi Septian Wiryanto
2. *Informant* II Karina Nur Eka Hapsari
3. *Informant* III Muhammad Rasyid
4. *Informant* IV Muhammad Fauzan Taufiqurahman
5. *Informant* V Maulana Muhammad Ulinuha

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan mengenai bagaimana fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion* di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat.

Dari hasil penelitian secara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Telah didapat bahwa menyukai tayangan animasi dari Jepang dapat memiliki kepuasan tersendiri bagi mereka yang menyukainya.

Untuk penelitian fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*, penulis menggunakan satu teori fenomenologi dari Little Jhon dan Foss mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Hubungan antara teori fenomenologi Little Jhon dan Foss dengan fenomena remaja wibu adalah sebab orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalaman dan mencoba memahami kejadian atau kondisi yang dilihat melalui pengalaman langsung.

Pembahasan kali ini diambil dari *informant* yang diperoleh bahwa dengan adanya fenomena wibu dapat berpengaruh mulai dari cara mereka menghabiskan waktunya dengan lebih banyak menonton tayangan animasi dari Jepang yang membuat mereka tidak tertarik menonton tayangan animasi yang bukan dari Jepang, dan berpakaian yang mengikuti tren-tren yang ada di Jepang. Tren adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Tren bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan dalam menghabiskan waktu dan lain-lain. Tren bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Tren juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Seperti

harajuku style yang gaya pakaiannya penuh warna menjadi salah satu tren *fashion* di Jepang, berdandan layaknya seperti orang Jepang, dalam pembicaraan di selipkan bahasa Jepang, mencari-cari informasi menggunakan media-media sosial mengenai tayangan animasi dari Jepang dan tren terbaru yang sedang booming di Jepang. Remaja wibu memanfaatkan media sosial yang ada dalam mencari informasi termasuk informasi mengenai budaya populer Jepang dapat menambah informasi tentang apa yang sedang menjadi tren di negara Jepang dan dapat menambah wawasan bagi mereka yang menyukai animasi dari Jepang. Pemanfaatan media sosial memudahkan untuk bisa mengakses informasi mengenai animasi dari Jepang hingga bisa menjadi seorang wibu.

Alasan mengapa animasi dan fashion dari Jepang mudah memberikan pengaruh adalah karena kebaruannya dan sebagai bentuk alternatif produk di pasaran di luar produk-produk Amerika, oleh karena itu Jepang dan budayanya menemukan kekuatannya di pasar global. Ketika berbicara tentang minat dan ketertarikan terhadap animasi dan fashion dari Jepang ini, kecenderungan tidak akan berhenti pada menonton animasi dari Jepang atau produknya saja, namun mereka akan melakukan perjalanan ke Jepang seperti yang dilakukan informant V untuk memenuhi rasa penasaran terhadap budaya Jepang, yang mereka minati itu..

Adapun fenomena remaja wibu berbeda-beda yang terjadi pada remaja yang ada di daerah Daan Mogot antara lain, sangat menyukai sesuatu yang disampaikan oleh tayangan animasi dan fashion dari Jepang, misalnya menyukai alur cerita dan pesan-pesan yang terkandung di dalam tayangan animasi dari Jepang, menyukai fashion dari

Jepang yang dahulunya mereka tidak mengenal fashion tersebut, merupakan budaya baru yang masuk di Indonesia hingga terjadi fenomena.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Wibu merupakan fenomena yang berkembang tidak hanya di Jepang yang merupakan negara dimana awal terbentuknya wibu mulai di kenal dan menjadi populer, tetapi juga di berbagai negara lainnya. Perkembangan wibu di Indonesia sangat pesat, bisa dilihat dari banyaknya orang yang mengikuti event-event Jepang yang ada.

Budaya populer Jepang berkembang di Indonesia diawali dengan banyaknya anime yang di tayangkan di stasiun tv Indoneisa pada tahun 90-an, dan mampu menghegemoni film animasi Indonesia. Hegemoni anime di stasiun tv Indonesia mengakibatkan remaja generasi tahun 90-an terbiasa mengkonsumsi produk-produk dari Jepang dan mulai menyukai yang kemudian rasa suka tersebut tidak hilang seiring dengan berjalannya waktu kecintaan pada anime pada masing-masing individu ini menggerakkan mereka untuk mengetahui lebih dalam tentang budaya populer Jepang hingga menjadi seorang wibu.

Awalnya remaja Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat mengenal anime dan menyukai anime dari adik, saudara atau teman, lebih lagi dengan adanya media sosial mereka ingin mencari tahu lebih dalam tentang anime bahkan lama kelamaan mereka menjadi mengenal budaya jepang dan bahkan lebih menyukai budaya Jepang

ketimbang budayanya sendiri. Ada dua hal yang utama dalam budaya populer ini yaitu dari segi negative dan positif semua itu kembali pada bagaimana cara kita menyikapinya.

Dengan adanya fenomena remaja wibu ini membuat remaja di daerah Daan Mogot Cengkareng Jakarta Barat menjadi lebih menggemari sisi budaya tersebut baik itu dari segi, *fashion*, serta tayangan film animasi dari Jepang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan penelitian adalah agar penelitian ini dapat membantu mahasiswa yang ingin mengerti mengenai fenomena gaya hidup remaja wibu pada budaya populer Jepang melalui anime dan *fashion*, selain itu diharapkan juga peneliti ini dapat dijadikan panduan bagi penelitian lain yang kelak ingin meneliti mengenai fenomena dengan kasus yang lain.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan agar pembaca lebih memahami mengapa animasi dari Jepang dapat menjadi tayangan animasi yang cukup fenomenal pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andian, Dhonny Gahral. 2010. *Pengantar Fenomenologi*. Koekoesan.
- Berk, E Laura. 2012 *Development Through The Lifespan ; Dari Prenatal Sampai Masa Remaja, Transisi Menjelang Dewasa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer* : Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dr. Elvinaro Ardianto, M. Si. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Hujatnikajennong, Agung dkk. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya populer sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Little John, Stephen W. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Marcel Danesi. 2012. *Popular Culture*. Yogyakarta: Jalasutra
- Moloeng, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moloeng, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Ritzer, George & Barry Smart, 2011. *Handbook Teori Sosial*, Jakarta : Penerbit Nusa Media
- Santrock, Jhon W. 2012 *Life-span Development. Edisi ketigabelas*. Jakarta : Erlangga
- Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja. Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Storey, Jhon. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop – Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta : Penerit Qalam

Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sutisna, S.E., M.E., 2018 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Suyono dan Hariyanto, 2011. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Malcolm Barnard 2011, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra

Yusuke, Shindo 2015. *Mengenal Jepang*. Jakarta : Buku Kompas

Sumber lain :

<http://www.kamusbesar.com/10894/fenomena> dilihat pada 28 Mei 2019 pukul 21:20

<http://postwibu.blogspot.com> dilihat pada 15 Juni 2019 pukul 20:50

<https://www.kompasiana.com/fredsawada/54f680d1a3331184108b4e48/fenomena-weaboo-sebuah-refleksi-inferioritas-budaya> dilihat pada tanggal 20 juli 2019 pukul 19:25

<http://www.temukanpengertian.com/2013/09/pengertian-narasi.html>. Dilihat pada tanggal 25 juli 2019 pukul 20:40.

LAMPIRAN



Hasil Wawancara dengan informant I Lutfi Dwi Septian, pada tanggal 20 Juli 2019 lokasi Rumah Informan I Jl Kesatuan Jakarta Barat.

Penulis : ya assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu, saya chasan afiuddin, saya mau wawancara ka lutfi boleh?

Informant I : boleh silahkan

Penulis : oke tentang wibu sama budaya jepang saya Tanya-tanya bisa kan ya ka dijelaskan?

Informant I : bisa

Penulis : yang pertama saya tanya menurut ka lutfi seperti apa gaya hidup masyarakat yang sekarang ini?

Informant I : gaya hidup masyarakat sekarang ini tuh kaya masyarakat capitalism jadi sangat membutuhkan untuk apasaja dimana saja.

Penulis : tapi dari ka lutfi menurut gaya hidup mereka tuh gimana?

Informant I : boros

Penulis : trus juga kalo dari budaya populer itu gimana? Menjurus ke budaya lokal atau budaya luar kalo menurut ka lutfi?

Informant I : budaya luar

Penulis : budaya luar ya menjurus ke budaya luar.

Penulis : yang kedua, apa yang ka lutfi ketahui tentang anime?

Informant I : kartun buatan Jepang

Penulis : kalo kartun buka buatan jepang kaya kartun dari Indonesia atau dari barat itu bukan anime emang?

Informant I : sama aja si cuman itu untuk sebutan umum.

Penulis : oh sebutan buat kartun dari Jepang gitu ya

Informant I : iya

Penulis : trus kan ini budaya populer Jepang kan banyak ya ada dari anime, music trus dari game consolenya segala macem, ka lutfi suka budaya populer Jepang itu suka dari segi mananya ya?

Informant I : dari segi game, anime sama dari segi gambarnya itu saya senang, karena ya lebih bagus.

Penulis : oh oke oke

Penulis : trus selanjutnya, menurut ka lutfi seperti apa sih budaya populer Jepang?

Informant I : ya seperti contoh fashionnya ini kan kalo dulu itu kimononya model lama, kalo sekarang kan udah di perbarui, ada beberapa aspek-aspek yang berbeda dari yang dulu,

Penulis : oh oke oke

Penulis : trus selanjutnya, bisa cerita ga sih kenapa bisa tertarik sama anime, sampe sekarang akhirnya bisa disebut sebagai wibu?

Informant I : sama gambarnya, gambarnya itu menurut saya bagus dan saya seneng gimana caranya animator melakukan itu menjadi menarik.

Penulis : oh emang kalo kartun-kartun dari barat gitu kurang bagus ya menurut mas lutfi?

Informant I : menarik sih menarik tapi untuk saya itu tidak suka suka banget

Penulis : oh iya iya iya

Penulis : trus selanjutnya bagaimana diri maslutfi ketika sudah mengenal budaya populer Jepang?

Informant I : biasa aja sih **sebenarnya** tapi ya **gimana** gitu.

Penulis : oh. Trus kan biasanya wibu identic sama misalnya orangnya kuper atau kurang bergaul atau gimana, mas lutfi kira-kira nyaman ga sih dengan identitas sebagai wibu itu?

Informant I : kalo nyaman sebenarnya sih engga, ya emang bener kalo di bilang kurang bergaul mungkin ada beberapa, ya tapi kalo dibbilang banyak pasti banyak yang kurang bergaul gitu, kurang nyaman sering dibbilang bau bawang

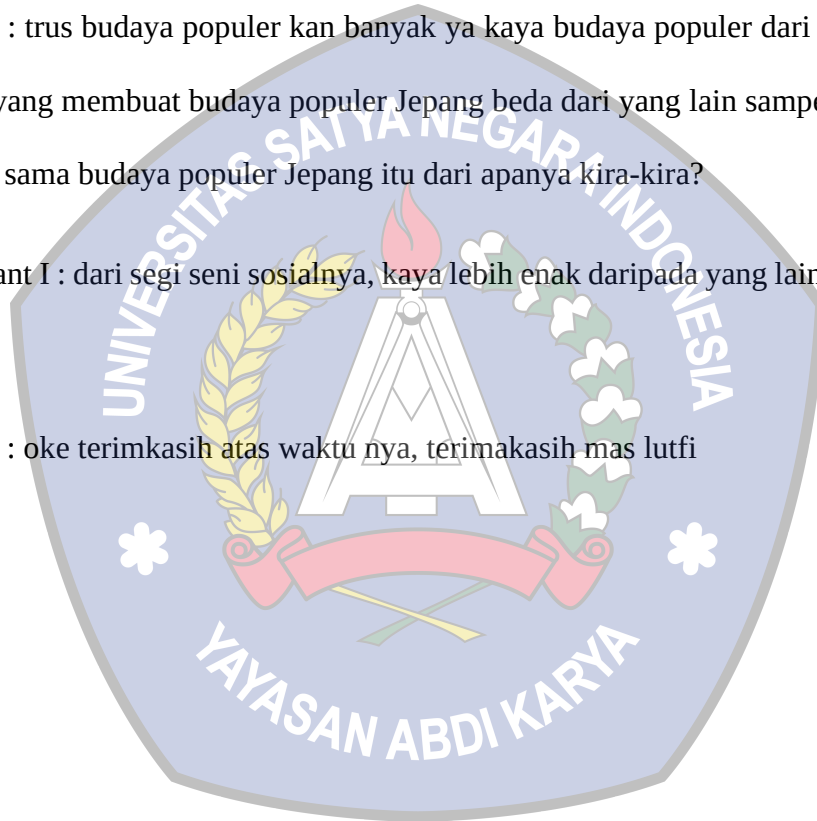
penulis : trus selanjutnya, dengan menjadi seorang wibu masih ada ga sih budaya lokal yang mas lutfi suka?

Informant I : masih, music daerah, tariannya, makanan lokal, kaya missal music daerah dari jawa barat, dari Maluku.

Penulis : trus budaya populer kan banyak ya kaya budaya populer dari barat, trus dari korea, yang membuat budaya populer Jepang beda dari yang lain sampe akhirnya bisa tertarik sama budaya populer Jepang itu dari apanya kira-kira?

Informant I : dari segi seni sosialnya, kaya lebih enak daripada yang lain, kalo menurut saya.

Penulis : oke terimakasih atas waktu nya, terimakasih mas lutfi



Hasil Wawancara dengan informant II Karina Nur Eka Hapsari, pada tanggal 23 Juli 2019 lokasi Rumah Informan I Jl Semanan Jakarta Barat.

Penulis : menurut ka karina seperti apa sih gaya hidup masyarakat yang sekarang ini?

Informant II : gaya hidup masyarakat sekarang ini itu gaya hidup yang modern, kaya ngikutin budaya-budaya luar

Penulis : apa yang ka karina ketahui tentang anime?

Informant II : anime itu kan istilah buat nyebut animasi dari Jepang, nah anime itu kan merupakan singkatan dari animasi yang memiliki arti gambar bergerak, berbentuk kaya gitu.nah biasanya tuh anime itu perwujudan animasi dari cerita manga, namun adapula dibentuk tanpa harus di buat manga, jadi anime itu pokoknya sebutan animasi dari Jepang.

Penulis : trus menurut ka karina seperti apa sih budaya Jepang populer?

Informant II : budaya Jepang populer itu kaya yang lebih ke arah populernya sih kaya fashionnya, musicnya, game console, anime.

Penulis : kan nih budaya Jepang populer banyak ya kaya yang ka karina tadi sebutin.

Apa aja sih budaya populer jepang yang ka karina sukain?

Informant II : kalo dari budaya populernya itu aku suka sama animenya sama animenya.

Penulis : trus selanjutnya bisa cerita ga sih kenapa bisa tertarik sama anime sampe akhirnya jadi wibu kaya sekarang ini?

Informant II : awalnya itu dari ade, kan ade kan suka nonton anime Jepang gitu kan. Nah trus kaya penasaran gitu, kok bagus animasinya, akhirnya nyoba nonton eh malah jadi suka anime.

Penulis : bagaimana sih diri ka karina setelah sudah mengenal budaya Jepang populer? Ada yang berubah ga?

Informant II : jadi apa-apa sekarang itu pasti cari tau tentang yang lagi bumming di Jepang tuh apa yang lagi tren di Jepang tuh apa, jadi ngikutin gitu suka cari-cari di internet. Trus suka nonton-nonton tentang tayangan animenya juga. Perubahan sih ada ya aku jadi gaya aku jadi kaya Jepang gitu, banyak yang bilang aku ngikutin gaya Jepang.

Penulis : kan wibu itu identik dengan orang yang kuper gitu kan, kira-kira nyaman ga dengan identitas yang sekarang ini menjadi seorang wibu?

Informant II : sebenarnya tergantung orang sih, karena ada sebutan itu mungkin kebenaran wibu itu orangnya tuh yang begitu, makannya disebutnya tuh wibu itu kaya kuper gitu, balik lagi dari diri sendiri lah ada juga yang biasa aja ga kuper. Jadi nyaman-nyaman aja sih.

Penulis : selanjutnya dengan menjadi seorang wibu kira-kira masih ada ga budaya lokal yang ka karina sukain?

Informant II : ada, contohnya batik

Penulis : selanjutnya nih, budaya populer kan banyak ya ga cuma budaya populer Jepang, ada budaya populer barat strus budaya populer korea, apa sih yang bikin budaya populer Jepang beda dari budaya populer yang lain, sampe akhirnya suka sama budaya populer Jepang?

Informant II : bedanya itu ya budaya Jepang itu kan kaya misalnya filmnya aja tuh dia filmnya dibuat kaya kita belajar tentang budaya mereka, trus kaya dari filmnya tuh dia kaya ngasih pesan-pesan gitu di filmnya jadi aku suka sama budaya mereka, mereka budayanya juga disiplin, diajarin tatakerama kaya gitu, trus kaya ngomongnya aja tuh tegas.

Penulis : oke segitu aja terimakasih atas waktunya ya ka karina

Hasil Wawancara dengan informant III Muhammad Rasyid, pada tanggal 20 Juli 2019 lokasi Rumah Informan I Jl semanan Jakarta Barat.

Penulis : menurut mas rasyid seperti apa sih gaya hidup masyarakat sekarang ini?

Informant III : gaya hidup masyarakat sekarang ini lebih modern lebih ngikutin budaya luar

Penulis : apa yang mas rasyid ketahui tentang anime ?

Informant III : sebutan buat aimasi dari Jepang

Penulis : menurut mas rasyid seperti apa sih budaya Jepang populer?

Informant III : budaya Jepang populer yang lebih kearah modern misalnya dari anime, music dan fashionnya

Penulis : bisa ceritain ga kenapa bisa tertarik sama anime sampe akhirnya bisa menjadi seorang wibu seperti yang sekarang ini?

Informant III : awalnya sih dari sepupu saya banyak yang suka nyetel film anime Jepang, akhirnya saya lihat-lihat bagus juga keterusan sampe sekarang, dari situ saya tertarik dengan budaya Jepang suka cari-cari di internet terkadang saya juga suka dating-dateng ke event Jepang gitu.

Penulis : budaya populer Jepang kan banyak, kaya dari anime, dari music trus dari game console nya segala macem, yang mas rasyid sukain itu dari segi mananya?

Informant III : dari anime, fashion dan dari musiknya yang saya suka

Penulis : bagaimana diri mas rasyid ketika sudah mengenal budaya populer Jepang?

Informant III : saya jadi tau tentang budaya Jepang dan saya jadi banyak kenalan para pecinta anime Jepang.

Penulis : wibu kan identic kaya orang yang kuper gitu kan, mas rasyid nyaman tidak dengan identitas yang sekarang ini sebagai seorang wibu?

Informant III : saya sih nyaman-nyaman aja, karena kan saya suka gapeduli yang penting kan saya suka.

Penulis : dengan menjadi seorang wibu masih ada ga budaya lokal yang mas rasyid sukain?

Informant III : saya jadi gabegitu suka budaya lokal, karena udah terlalu suka sama budaya Jepang.

Penulis : kan budaya populer banyak ya kaya budaya populer barat, budaya populer Korea, apasih bedanya budaya populer Jepang sampai akhirnya suka sama budaya populer Jepang?

Informant III : bedanya budaya populer Jepang itu dari film animenya sih, yang saya ambil disiplin tentang budaya mereka. Ada pesan-pesan di dalam film anime untuk para penontonnya, contoh seperti di film naruto.

Hasil Wawancara dengan informant IV Muhammad Fauzan Taufiqurahman, pada tanggal 22 Juli 2019 lokasi Rumah Informant I Jl Sumur Bor Jakarta Barat.

Penulis : menurut ka fauzan bagaimana kehidupan masyarakat sekarang ini?

Informant IV : gaya hidup masyarakat sekarang ini tuh mereka cenderung ninggalin budaya lokal, lebih ngikut tren lah istilahnya. Kaya budaya barat, budaya Korea, budaya Jepang.

Penulis : apa yang kaka ketahui tentang anime?

Informant IV : anime itu jadi dia gaya animasi dari Jepang, gayanya itu banyak variasi lah pokoknya anime itu istilah animasi dari Jepang, kalo anime bukan dari Jepang itu kartun biasa atau animasi biasa. Yang saya lihat tuh animasi dari luar Jepang mereka mau ngikutin gaya-gaya animasi dari Jepang.

Penulis : menurut kaka seperti apa sih budaya Jepang populer?

Informant IV : budaya Jepang populer tuh mencakup banyak hal kaya, manga atau komik, animasi, bisa juga dari lagu-lagunya gitu.

Penulis : budaya Jepang populer kan banyak kaya yang kaka sebutin barusan. Yang kaka sukain dari budaya populer Jepang tersebut itu apa aja?

Informant IV : yang saya suka dari komik sama animasinya, kalo dari musik sih saya ga terlalu suka.

Penulis : bisa cerita ga sih kenapa bisa tertarik sama anime sampe akhirnya bisa jadi wibu kaya sekarang ini?

Informant IV : kalo dulu kan saya punya sodara jadi dia tuh tinggalnya di sebelah rumah saya, jadi saya tuh kaya ikut-ikutan gitu ikut-ikutan dari kecil nonton-nonton, baca-baca. Lama-lama suka juga

Penulis : bagaimana diri kaka ketika mengenal budaya Jepang populer? Ada yang berubah ga?

Informant IV : sebenarnya gaada yang berubah sih, cuman masalah menghabiskan waktunya aja dengan kegiatan apa berubah jadi menghabiskan waktu dengan membaca manga atau menonton anime lah istilahnya gitu.

Penulis : trus wibu kan identik sama orang yang kuper ya. Kira-kira nyaman ga dengan identitas yang sekarang ini menjadi seorang wibu?

Informant : sebenarnya sih rada aneh gitu dibilang kuper. Sebenarnya ga semuanya kuper. Ya lumayan risih kalo dibilang kuper gitu.

Penulis : trus dengan menjadi seorang wibu masih ada ga sih budaya lokal yang kaka suka?

Informant IV : masih, kaya angklung gitu-gitu

Penulis : budaya populer kan banyak, kaya ada budaya populer barat, budaya populer Korea, apa sih bedanya budaya populer Jepang dari budaya populer lain sampe akhirnya bisa suka sama budaya populer Jepang?

Informant IV : sebenarnya sih gara-gara kebiasaan dari kecil kaya baca manga gitu jadi suka aja. Menarik lah istilahnya.

Penulis : oke oke makasih ya ka fauzan.



Hasil Wawancara dengan informant V Maulana Muhammad Uinuha, pada tanggal 21 Juli 2019 lokasi Rumah Informant Jl Ubud Raya Jakarta Barat.

Penulis : menurut ka maulana seperti apa sih gaya hidup masyarakat yang sekarang ini?

Informant V : sekarang cenderung orang mengikuti budaya luar ya, kaya budaya Jepang, Korea

Penulis : yang kedua, apa yang ka maulana ketahui tentang anime?

Informant V : anime itu manga yang dijadikan sebuah film manga itu komik dari Jepang

Penulis : menurut kaka seperti apa sih budaya Jepang populer?

Informant V : budaya Jepang populer itu keren sih kaya anime itu banyak yang bagus kaya sekarang lebih banyak yang realistis juga, trus makannya juga enak-enak kaya takoyaki sushi itu sugoi lah.

Penulis : selanjutnya, kan budaya populer Jepang kan banyak ya kaya dari anime, music trus game console juga, kira-kira apa aja yang ka maulana sukain dari budaya populer Jepang?

Informant V : anime, gaya hidup masyarakat Jepang itu termasuk saya suka juga, mereka disiplin dan sopan santun.

Penulis : trus, bisa cerita ga sih kenapa bisa tertarik sama anime samper akhirnya jadi wibu seperti yang sekarang ini?

Informant V : awalnya tuh waktu kecil sering nonton di tv hari minggu seperti dragon ball, lets and go, makin kesini gacuma anime aja, budaya nya juga saya suka sekali. Ga jarang makanan jepang itu saya bikin sendiri.

Penulis : bagaimana diri mas maulana ketika sudah mengenal budaya populer Jepang? Ada perubahan ga kira-kira?

Informant V : perubahan? Kalo saya sih ga ngerasain Cuma orang-orang sekitar saya ada yang risih, ada yang bilang bagus juga gitu. Ada juga yang respect juga.

Penulis : kan wibu identic dengan orang-orang yang kuper gitu atau kurang pergaulan, kira-kira kaka nyaman tidak dengan identitas yang sekarang ini sebagai seorang wibu?

Informant V : nyaman banget, merekanya aja yang gatau makannya mereka menilai kaya gitu

Penulis : dengan menjadi seorang wibu masih ada ga sih budaya lokal yang ka maulana sukain?

Informant V : budaya lokal ya? Beberapa sih budaya lama kaya batik saya cukup suka juga sih sama batik.

Penulis : trus selanjutnya, kan budaya populer banyak ya, kaya budaya populer Korea, budaya populer barat. Apasih yang bikin budaya populer Jepang itu beda dari yang lain

sampe akhirnya memilih budaya populer Jepang sebagai budaya populer yang di sukain?

Informant V : kaya misalnya dari anime gambarnya bagus kan trus budayanya, kaya dari hara-kiri, bushido itu kan menurut saya itu keren banget, sugoi banget itu, kaya bushido itu kan spiritnya pesumo. Jadi orangnya semangat, dari situ saya jadi semangat.

Penulis : oke itu saja terimakasih atas waktunya terimakasih mas maulana.

