

**BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS
(Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)**

SKRIPSI

Oleh :

ZULFAN EFENDI
NPM : 1703110033

**Program Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Humas**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **ZULFAN EFENDI**
NPM : 1703110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)

Medan, April 2021

PEMBIMBING

Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **EVA TRI WULANDARI**

N P M : 1703110006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal : Selasa, 4 Mei 2021

Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

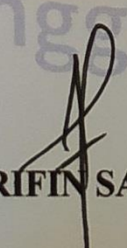
PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Zulfan Efendi NPM 1703110033 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil dari tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 31 Maret 2021

Yang menyatakan,



Zulfan Efendi

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *rabbil'alaminn*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad *shalallahualaihiwassalam* yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Zulfikar Ardilang dan Ibunda Dahlia Elisabeth yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Leylia Khairani., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Abangda Raihan Zahran, Abangda Daniel Hasu, Abangda Zulham, Abangda Aldi Pratama, dan Abangda M. Wahyu serta seluruh keluarga besar Komunitas Anime Attack On Titan Medan, yang tiada henti memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.
12. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Abang tersayang Ardiansyah dan Dicky Cristian, terima kasih selalu membangkitkan semangat dan materi, dukunganmu selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
13. BAN Squad yaitu M. Reply Aulia, Ani Sahputri Nasution, Lian Putra Arizali Nasution, Imam Wahyu Ananda, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2017 terima kasih juga telah menjadi keluarga di kampus.
14. Senior Legend yaitu Muhammad Rifan Syukhori Lubis, Irfan Indra Mulyawan, Dinayu Maghfira, Rizki Damanik, Muhammad Agung Maulan, Muhammad Ifkis, Muhammad Devri Daeng, Shafrian Arizi, Muhammad Ardi Nova Nasution, Annisa Majlaika, Kholis, Aseng, Fiorentino, Fandi, Haris, Aldy Siregar serta abangda dan adinda yang tidak bisa disebut kan namanya satu persatu.
15. Coffe Shop Legend yaitu TheMiddle.co, Welldo.co, dan GM yang sudah memberi tempat peneliti untuk mengerjakan skripsi.
16. Risma, Fida, Rita, Arlita, Adit, Syahril, Dhani, Adam, Yudha, Anggik, Iki dan Fazrul sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi

17. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, 4 Maret 2021

Penulis,

Zulfan Efendi

ABSTRAK

BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS (STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)

ZULFAN EFENDI
NPM : 1703110033

Di era revolusi informasi dan teknologi sekarang proses komunikasi pada masa sekarang ini tidak terjadi antar individu dalam bentuk tatap muka saja, namun lebih dari itu, perkembangan teknologi dan informasi telah memperluasnya. Berbicara tentang komunikasi dan teknologi sekarang tidak lepas pula dari pembahasan kandungan yang ada dalam komunikasi tersebut. Seperti tren budaya populer yang di ambil dari budaya luar menjadi budaya yang dipakai oleh masyarakat, mulai dari gaya hidup, gaya komunikasi, konsep diri, artefak atau produk dan sebagainya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwasanya budaya populer Jepang telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Peneliti mengambil lokasi penelitian di komunitas *Anime Attack On Titan* Medan. Penelitian dengan judul “Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas *Anime Attack On Titan*)”, memiliki rumusan masalah Bagaimanakah Proses Budaya Pop dan Persaingan Identitas yang ada di Indonesia sehingga menjadi Budaya Pop yang digandrungi dan menjadi budaya seutuhnya pada masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses Komunikasi Budaya *Anime Attack On Titan* pada komunitas *Anime Attack On Titan* di kota Medan. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori budaya, teori budaya pop, Karakteristik Budaya Populer, teori persaingan identitas, teori anime, teori komunitas, teori budaya populer, komunitas dan *Attack on Titan*. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu 5 (lima) orang narasumber terdiri dari ketua, sekretaris dan anggota komunitas *Anime Attack on Titan* Medan dengan mengajukan masing-masing 15 (lima belas) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Komunitas *anime Attack on Titan* pun lebih menonjol dikarenakan memiliki visi dan misi yang jelas dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang dari *anime Attack on Titan*. Di masyarakat dengan adanya komunitas *anime Attack on Titan* Medan yang menjadi wadah bagi para penggemar *anime Attack on Titan* dalam bertukar informasi maupun menyebarkan budaya tersebut. sehingga masyarakat dapat menerima adanya budaya tersebut. Masyarakat juga banyak yang mengikuti tren budaya contohnya meniru gaya menyerupai karakter yang ada dalam *anime*.

Kata Kunci : Budaya Pop, Persaingan Identitas, Anime, Attack On Titan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Secara Praktis	7
1.4.2. Secara Akademis.....	8
1.4.3. Secara Teoretis.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi	10
2.2. Budaya	12
2.3. Budaya Pop	15
2.3.1. Karakteristik Budaya Populer	17
2.4. Persaingan Identitas vi	22
2.5. <i>Anime</i>	24
2.6. Komunitas.....	27
2.7. Attack on Titan.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Kerangka Konsep.....	30
3.3. Defenisi Konsep.....	32
3.4. Kategorisasi.....	33
3.5. Informan atau Narasumber	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1.Wawancara.....	35
3.6.2.Observasi.....	36
3.6.3.Dokumentasi	37
3.7. Teknik Analisis Data..... vii 	37
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	40
4.2. Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	63
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual	31
Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang dengan pesat di era sekarang membuat semua hal dapat di akses dengan mudah dengan teknologi. Penggunaan teknologi dulu hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu berbeda dengan sekarang teknologi bisa diakses siapapun. Di era revolusi informasi dan teknologi sekarang proses komunikasi pada masa sekarang ini tidak terjadi antar individu dalam bentuk tatap muka saja, namun lebih dari itu, perkembangan teknologi dan informasi telah memperluasnya.

Berbicara tentang komunikasi dan teknologi sekarang tidak lepas pula dari pembahasan kandungan yang ada dalam komunikasi tersebut. Seperti tren budaya populer yang di ambil dari budaya luar menjadi budaya yang dipakai oleh masyarakat, mulai dari gaya hidup, gaya komunikasi, konsep diri, artefak atau produk dan sebagainya.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwasanya budaya populer Jepang telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Budaya populer Jepang adalah budaya populer yang berasal dari Jepang dan yang lagi tren di Jepang yang dikenal, dikonsumsi, dan dinikmati oleh masyarakat dunia tak terkecuali masyarakat indonesia.

Beberapa budaya populer Jepang contohnya seperti *manga* dan *anime*. *Manga* adalah sebutan untuk komik yang berasal dari Jepang. Sedangkan *anime* merupakan animasi yang dibuat dari jepang yang biasanya dicirikan melalui

gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton, baik anak-anak hingga orang dewasa dan banyak diminati penonton diseluruh dunia.

Anime juga mempengaruhi terhadap Fashion. Pada anime, para tokoh menggunakan kostum atau aksesoris yang menarik. Akhirnya muncul kegiatan Cosplay atau Costume Play. Cosplay merupakan sebuah hobi yang berkegiatan mengenakan pakaian beserta aksesoris dan rias wajah seperti yang dikenakan oleh tokoh-tokoh dalam anime, manga ,manhwa (komik dalam bahasa korea dan berbeda dengan manga), dongeng, game , penyanyi dan musisi idola, dan film..

Selain membuat karakter *anime* mereka juga membuat alur cerita yang susah ditebak dan membuat para penikmat *anime* semakin penasaran akan alur cerita *anime* yang mereka tonton tersebut. Disitulah rasa penasaran untuk menebak nebak alur cerita yang mungkin akan terjadi di *anime* tersebut selalu menjadi pembahasan para penikmat *anime*.

Anime tidak hanya terbatas dikalangan masyarakat Jepang, akan tetapi sudah menjadi fenomena yang mendunia. Seiring berkembangnya teknologi yang mendukung penyebaran informasi dan transaksi media *anime* tersebut. Animator sangat mudah untuk menyebarkan karya-karya *anime* ciptaannya serta mempermudah para penggemar *anime* untuk mengakses informasi maupun menonton *anime* kesukaannya.

Anime semakin berkembang dengan adanya komunitas-komunitas pecinta *anime* dan banyaknya festival-festival Jepang dan cosplay-cosplay Jepang. Selain

itu perkembangan *anime* di Indonesia ditandai dengan banyaknya orang Indonesia yang ingin belajar tentang bahasa Jepang dikarenakan dipengaruhi oleh *anime*.

Namun di Indonesia serial *anime* sudah jarang dilihat lagi di TV, di karenakan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) banyak melakukan sensor terhadap *anime* yang ditayangkan seperti melakukan sensor pada efek darah, pakaian, kata-kata, dan kekerasan yang berada di serial *anime*.

Namun di era modern sekarang ini sudah mudah untuk mencari informasi dan *Anime* yang sudah jarang terlihat di tayangan televisi mulai bisa dengan mudah dicari melalui internet dan media massa yang ikut andil dalam menyebarkan berbagai hal tentang *anime* tersebut.

Contoh upaya penggunaan komunikasi massa untuk memberikan informasi kepada orang yang tidak beruntung yaitu melalui acara televisi. Acara televisi adalah upaya untuk mencapai tujuan program yang dijalankan oleh lembaga untuk orang-orang yang kurang beruntung melalui media massa televisi sebagai media hiburan maupun media pendidikan yang murah.

Diambil dari kata diatas bahwasanya budaya dari luar masuk ke Indonesia itu melalui faktor media massa yang menarik khalayak dengan ide-ide serta mempengaruhi mereka menggunakan inovasi-inovasi yang berada dalam *anime*. Oleh karena itu *anime* mudah tersebar di Indonesia sehingga menjadi budaya populer yang masuk ke semua kalangan dan juga sebagai program yang dijalankan oleh lembaga.

Menurut Lani Sidharta (1996), secara fisik internet merupakan interkoneksi antar jaringan komputer. Namun secara umum internet harus di

pandang sebagai sumber daya informasi. Isi internet adalah informasi. Yakni, suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap (Rachman, 2017: 207).

Menurut Baran (2012: 231), film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Film juga dianggap sebagai media komunikasi massa yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu yang singkat. Ketika menonton film, penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi khalayak.

Penulis memandang dari segi fenomena budaya luar yang masuk ke Indonesia sehingga menjadi budaya populer yang berada di Indonesia. Mulai dari penjelasan tentang budaya Jepang yang masuk ke Indonesia seperti *Manga*, *Cosplay*, dan yang paling utama adalah *Anime*.

Salah satu anime yang menjadi *trending* adalah Attack on Titan. Attack on Titan atau juga disebut Shingeki no Kyojin atau dapat disingkat AoT adalah sebuah anime dari adaptasi manga karya Hajime Isayama. Sejak memulai serialisasi pada tahun 2009, Attack on Titan telah meninggalkan pengaruh pada orang-orang di seluruh dunia. Attack On Titan yang sedang tren di dunia, terkhusus di lingkungan para pecinta *anime*, dikarenakan alur cerita yang memiliki genre misteri, aksi, petualangan, fantasi, kekuatan super dan drama tidak lupa pula gambar yang disajikan di *anime* Attack On Titan membuat para penonton

tertarik dan lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* dalam *anime* Attack On Titan juga mendunia.

Perilisan anime ini menjadi *trending* topik dan ratingnya langsung meroket ke posisi urutan pertama mengalahkan anime hebat seperti *Naruto*, *One-piece*, *Dragon Ball*, *Bleach*, *fullmetal alchemist brotherhood*, dan lainnya di *myanimelist.net*. Saat mendekati perilisan anime dan munculnya *trailer*, *Attack on Titan* telah menjadi *trending* topik di berbagai sosial media. Salah satu sosial media tersebut adalah *Twitter*, di *Twitter* setiap minggunya *Attack on Titan* atau yang berkaitan dengan anime ini masuk ke dalam list *trending* topik di Indonesia dan bahkan dunia. Saat ini *Attack on Titan Final Season* masih tayang atau dapat disebut *on going* dan tayang setiap seminggu sekali. Tentunya anime ini *trending* setiap minggunya di *Twitter*.

Yang membuat anime ini semakin menarik bagi yang belum pernah menonton *Attack on Titan* adalah banyaknya *influencer* yang membicarakan *Attack on Titan Final Season* di media sosial, salah satunya Kevin Anggara. Didalam kanal Youtube-nya, Kevin Anggara membuat sebuah video sederhana berkonsep yang diakhir video tersebut merupakan sebuah plot twist dari yang pembahasan tentang *pandemic* dan vaksin hingga menjalar membahas tentang *Attack on Titan*.

Video berjudul “Vaksin” tersebut juga telah ditonton banyak orang didalam kanal Youtube dia sehingga menjadi viral di Indonesia sampai salah satu kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) membahas tentang *anime* tersebut. Dikarenakan sedang gencar-gencarnya vaksinasi diseluruh dunia bahkan

Indonesia. Dikarenakan dalam alur cerita *anime Attack on Titan* ada adegan menyuntikan vaksin yang membuat manusia menjadi Titan.

Di Jepang tempat anime ini berasal tentu menjadi *trending* topik juga tidak kalah dengan negara lain. Sampai Penulis Manga *Attack on Titan* Hajime Isayama dibuatkan sebuah patung khusus yang diabadikan untuk serial *Attack on Titan*. Patung tersebut dibentuk dari ketiga karakter utama dari anime ini yaitu Eren Yaeger, Mikasa Ackerman, dan Armin Arlert yang didirikan di depan Bendungan Oyama, Kota Hita Jepang pada Minggu 8 September 2020.

Ketiga tokoh dari patung yang dibuat tersebut merupakan tokoh utama dalam serial ini. Ketiga patung itu berdiri melihat ke arah tembok bendungan yang tingginya 94 meter, yang merupakan referensi dalam adegan manga dan *anime Attack on Titan*, ketika tiga tokoh utama itu menyaksikan Titan menghancurkan tempat tinggal mereka dan membunuh semua orang didesa yang mereka tinggali. Di patung itu juga terdapat plakat bertuliskan “Sejak memulai serialisasi pada tahun 2009”, *Attack on Titan* telah meninggalkan pengaruh pada orang-orang di seluruh dunia. Kota Oyama di Jepang merupakan kota kelahiran pencipta *Anime Attack on Titan* yaitu Hajime Isayama, sekaligus tempat pertama kali dia mendapatkan ide untuk ceritanya.

Oleh sebab itu maka penulis ingin meneliti proses-proses dan fenomena yang ada dan menjadi tren budaya populer *anime Attack On Titan* di Indonesia sangat laris dan sangat diminati oleh masyarakat terutama komunitas *Anime Attack on Titan* di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : “Bagaimanakah Proses Budaya Pop dan Persaingan Identitas yang ada di Indonesia sehingga menjadi Budaya Pop yang digandrungi dan menjadi budaya seutuhnya pada masyarakat Indonesia ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses Komunikasi Budaya *Anime Attack On Titan* pada komunitas *Anime Attack On Titan* di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi serta menambah wawasan dalam kajian keilmuan untuk mengetahui proses-proses yang ada dalam masuknya budaya Jepang khususnya *anime* sehingga menjadi budaya yang dipakai masyarakat Indonesia dalam hal kehidupan bermasyarakat di Indonesia terutama masyarakat di kota Medan.

1.4.2 Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada saat ini. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.3 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan tentang budaya populer Jepang yang berkembang khususnya dalam bidang perkembangan Budaya Populer melalui *Anime*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian komunikasi, budaya, budaya pop, persaingan identitas, *anime*, komunitas, *Attack on Titan*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan penulis mengenai bagaimana Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas *Anime Attack On Titan*)

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011: 54).

Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001: 31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.

Erliana Hasan (2005: 18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Sedangkan, menurut Wood (2013: 3) dalam buku komunikasi : Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita) komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan berubah secara terus-menerus. Sulit mengatakan kapan komunikasi dimulai dan berhenti karena apa yang terjadi jauh sebelum kita berbicara dengan seseorang bisa memengaruhi interaksi, dan apa yang muncul di dalam sebuah pertemuan tertentu bisa berkelanjutan di masa depan. Kita tidak dapat membekukan komunikasi kapan pun.

Wood (2013: 4) menjelaskan definisi kita mengenai komunikasi juga menjadi peran serta simbol (*symbol*), yang membahas Bahasa dan perilaku nonverbal, serta seni dan musik. Sesuatu yang abstrak manandakan sesuatu yang lain bisa menjadi symbol.

Menurut Lasswell dalam proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana : “siapa mengatakan apa kepada siapa didalam dengan saluran apa dengan dampak apa” (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Baran dalam buku Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5 (2012: 5), komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima pesan. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling mudah

untuk mengartikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti ini: (A) Siapa? (B) Berkata apa? (C) Melalui saluran apa? (D) Kepada siapa? (E) Dengan efek apa?

Lebih lanjut lagi, Rudolf F. Verderber menjelaskan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi mengambil keputusan, yakni untuk memutuskan melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat-saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pada hari ini, apakah kita akan kuliah atau tidak hari ini, bagaimana belajar untuk menghadapi tes untuk mendapatkan kerja (Mulyana, 2011: 5).

2.2. Budaya

Menurut Gunawan (2000:16), kata “Budaya” berasal dari Bahasa Sanskerta “*Buddhaya*”, yakni bentuk jamak dari “*Budhi*” (akal). Jadi, budaya adalah segala hal yang bersangkutan dengan akal. Selain itu kata budaya juga berarti “budi dan daya” atau daya dari budi. Jadi budaya adalah segala daya dari budi, yakni cipta, rasa dan karsa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000: 169), budaya artinya pikiran, akal budi, hasil, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah.

Menurut Soekanto (2009: 150-151), budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian,

bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat.

Budaya berkesinambungan dan hadir dimana-mana; budaya juga berkenaan dengan bentuk fisik serta lingkungan sosial yang mempengaruhi hidup kita. Budaya kita, secara pasti mempengaruhi kita sejak dalam kandungan hingga mati dan bahkan setelah kita mati, kita dikuburkan dengan cara-cara yang sesuai dengan budaya kita. Budaya dipelajari tidak diwariskan secara genetis, budaya juga berubah ketika orang-orang berhubungan antara yang satu dengan lainnya (Sihabudin, 2013: 19-20).

Menurut Sihabudin (2013: 19-20) budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna dan diwariskan dari generasi ke generasi, melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri, dalam pola-pola bahasa dan bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku; gaya berkomunikasi; objek materi, seperti rumah, alat dan mesin yang digunakan dalam industri dan pertanian, jenis transportasi, dan alat-alat perang.

Artinya budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Sebenarnya, seluruh perbendaharaan perilaku kita sangat tergantung pada budaya kita dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beragam pula praktik-praktik komunikasi (Sihabudin, 2013:20).

Menurut Nasrullah (2012: 15), budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar-individu. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan terkadang sebuah nilai tersebut berlangsung di dalam alam bawah sadar individu dan diwariskan pada generasi berikutnya.

Menurut Budyatna (2012: 34), budaya merupakan sebuah kata yang umum dikenal orang, tetapi arti yang tepat mengenai kata ini sulit untuk dimengerti atau sulit untuk dipahami. Sebuah definisi yang bermanfaat seperti yang dikemukakan oleh Geert Hofstede (2005) bahwa budaya itu terdiri dari program mental bersama yang menentukan respons-respons individu terhadap lingkungannya. Setiap orang memiliki dalam dirinya pola-pola berpikir, berperasaan, dan bertindak secara potensial yang dipelajari sepanjang hidupnya. Kebanyakan hal tersebut telah diperolehnya sejak kecil, karena pada saat umur itu seseorang mudah terpengaruh untuk belajar dan berasimilasi. Begitu pola-pola tertentu mengenai berpikir, berperasaan, dan bertindak telah terbentuk di dalam pikiran manusia, ia harus

belajar melupakannya sebelum dapat belajar sesuatu yang berbeda, dan belajar melupakan lebih sulit daripada belajar untuk pertama kalinya.

2.3. Budaya POP

Budaya populer sering kali dianggap sebagai budaya pada umumnya yang mempunyai selera rendah para penikmatnya, namun lebih mudah diterima secara luas oleh masyarakat. Terminologi ‘budaya populer’ sendiri berkembang pada abad ke-19 atau lebih awal untuk menunjukkan konsep ‘*culturedness*’ atau kurang berbudaya, kelas rendah, dan yang melekat dengan budaya kelas bawah. Budaya populer awalnya berkembang di Eropa, lebih banyak diasumsikan dengan budaya yang melekat dengan kelas sosial bawah yang membedakannya dengan budaya tinggi (*high culture*) dari kelas yang elite (Subiakto dan Ida, 2012:150).

Menurut Hall (Rachmah, 2014: 50-51), budaya atau *culture* adalah tentang ‘*shared meanings*’ atau makna-makna yang dibagi. Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting, karena bahasa-lah yang membuat budaya menjadi bermakna (*make sense of things*), dan bahasa-lah yang pada akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna (budaya) dari satu agen kepada agen yang lain dan masyarakat. Bahasa mampu mengkonstruksi makna karena bahasa beroperasi dalam sistem representasional. Dalam bahasa, kita menggunakan tanda dan simbol-simbil baik itu berupa suara, tulisan kata-kata, gambar-gambar visual yang diproduksi secara elektronik, balok-balok lagu, dan bahkan objek untuk mewakili atau mempresentasikan keada orang lain tentang konsep-konsep yang kita maksud, ide-ide dan perasaan-perasaan kita.

Menurut Subiakto dan Ida (2012: 150) budaya populer merupakan seperangkat ide, perspektif, sikap, gambaran, dan fenomena lain, yang menurut konsensus umum berada dalam lingkaran mainstream (arus utama) dari budaya yang ada (*given culture*). Budaya populer mulai dikenal dalam konteks budaya Barat di awal pertengahan abad ke-20, ketika kemunculan budaya mainstream global yang begitu marak di abad ke-20 hingga 21. Budaya populer menjadi hadir di mana-mana, dipengaruhi oleh kehadiran media massa. Budaya populer kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia.

Ciri umum budaya populer adalah di antaranya (1) adanya tren atau tingkat kesukaan publik yang relatif tinggi. Memiliki (2) tingkat pemahaman yang mudah diingat, mudah dimengerti, sehingga publik mudah menerimanya dan mudah dinikmati. Karena umumnya budaya populer bersifat massif atau tren, maka (3) ia mudah diadaptasi atau diterima bahkan dijiplak atau menduplikasinya. Berikutnya adalah (4) umumnya bersifat berkala, durasi momentum, era tertentu, atau dengan bahasa lain tidak bertahan lama, umumnya mudah dilupakan setelah sekian lamanya menjadi tren. Hanya beberapa budaya tertentu saja yang tetap bertahan dengan keunikannya dan tetap diadaptasi seperti Coca Cola atau jeans. Ciri pokok lainnya adalah (5) mengandung unsur nilai keuntungan (*profit*), dan ini merupakan ciri utama dari budaya populer (Tumanggor, et al., 2010:41).

Berdasarkan ciri di atas, budaya populer dapat disimpulkan cenderung dibangun atas eksplorasi tentang kesenangan, selera pasar, hiburan atau sesuatu yang dinilai kurang substansial tetapi menjadi selera banyak orang. Umumnya hasil industri, maka produk karya yang dibuat bersifat instan atau dibuat singkat

sesuai tuntutan pasar dengan prinsip keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan konteks itu keberadaan budaya populer dipandang mampu merusak atau mengancam budaya tradisional. Terlebih ideologi di balik budaya populer kapitalisme global-yang oleh sebagian kalangan dinilai sangat membahayakan identitas komunitas, bangsa, dan agama. Pandangan lain menyebutkan budaya populer adalah budaya ciptaan, yaitu meretas dari atas ke bawah. Ia semakin menguat dengan setelah media massa digunakan sebagai alat penyebaran pengaruh ke masyarakat (Tumanggor, et al., 2010:42).

2.3.1 Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer yang di post secara *online* oleh (Derry Mayendra, 2011) adalah sebagai berikut:

a. Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas).

b. Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebarluasan sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (*here and now*), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

c. Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara ‘murahan’ dalam film-film dengan tujuan untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Diperkirakan sekitar 12,7 milyar dolar Amerika dihasilkan oleh industri hiburan dewasa yang berbau pornografi (termasuk di dalamnya majalah *playboy*, *penthouse*, mainan seks (*sex toy*), dan industri pornografi di internet). Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya: majalah bisnis atau majalah populer yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang promo-girl yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang model-girl yang mempesona. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis

yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejolak hasrat dan libido.

d. Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

e. Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar, termasuk lagu-lagu pop rohani yang terus berubah dan berganti.

f. Penyeragam Rasa

Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji (*fast food*), minuman ringan (*soft drink*), dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun.

Keseragaman ini juga dapat dilihat dari hilangnya oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya: empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan dan Lampung.

g. Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah entertainment. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan khotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari contoh taman hiburan Disney di seluruh dunia yang memperoleh pendapatan 3,3 milyar dolar AS, sementara pendapatan Disney per tahun adalah 7,5 milyar dolar AS, dengan pendapatan dari film 3,1 milyar dolar AS dan produk-produk konsumennya (dihubungkan dengan taman hiburan dan film) memperoleh pendapatan 1,1 milyar dolar AS⁷.

h. Budaya Massa

Karena pengaruh budaya populer, individu melebur ke dalam massa, rasionalitas melebur ke dalam kenikmatan. Hal ini disebabkan karena segala cara dipakai oleh para produsen untuk mencari pasar baru, mengembangkan pasar yang ada atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada sejauh memberikan keuntungan dan memasarkan produk mereka semaksimal mungkin. Sifat kapitalisme ini membawa masyarakat menjadi massa, artinya masyarakat dilebur dari batas-batas tradisionalnya menjadi satu massif konsumsi. Maka muncullah berbagai produk yang diproduksi secara massa yang sering mengabaikan kualitas produknya.

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik- teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

i. Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figure. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka

membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

2.4.Persaingan Identitas

Byrne (Rengganis, 2016: 165), menyatakan bahwa identitas sosial mencakup tentang siapa dirinya termasuk di dalamnya atribut pribadi dan atribut yang dibaginya bersama dengan orang lain.

Menurut Rengganis (2016: 165), identitas sosial mencakup banyak karakteristik yang dapat mewakili diantaranya yaitu, gender, hubungan interpersonal, konsep diri, dan lainnya. Dalam identitas sosial individu mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka.

Menurut Anindhitya (2011), perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan kelompoknya. Identitas sosial dapat mengikat sikap dan perilaku setiap anggota kelompok.

Menurut He, Li, & Harris (2012), studi terbaru menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri.

Menurut Bernard, Hett, & Mechtel (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya.

Menurut Cruwys, dkk (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa identitas sosial juga berpengaruh terhadap depresi melalui hubungan sosial individu. Hal tersebut karena identitas sosial dianggap sebagai tempat yang menyediakan adanya dukungan sosial maupun rasa memiliki individu dalam kelompok yang diikuti. Identitas sosial juga mendasari adanya nilai-nilai kolektif yang menjadi sumber motivasi bagi individu. Individu dengan rasa memiliki yang rendah, kurang bersosialisasi, kurangnya makna dan tujuan hidup, serta kurangnya dukungan sosial menyebabkan individu rentan terkena depresi. Adanya batasan yang kabur antara identitas diri dan kelompok membuat individu lebih bersedia untuk melakukan sesuatu demi kelompoknya.

Menurut Myers (2012), hal tersebut karena identitas sosial menyebabkan individu menyesuaikan dirinya dengan norma yang ada didalam kelompoknya. Kasus nyata yang kerap terjadi adalah tawuran antar pendukung bola yang menganggap klub bola yang disukai lebih baik dibanding klub bola lainnya sehingga rela mempertaruhkan nyawanya untuk membela kelompoknya. Saat ini banyak dijumpai kelompok atau komunitas yang membentuk identitas sosial individu seperti komunitas geng motor, komunitas mobil, komunitas pecinta batu akik, dan sebagainya. Semakin penting identitas sosial maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk

mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Hal tersebut termasuk juga membeli barang-barang sesuai dengan identitas kelompoknya, dimana jika perilaku membeli tersebut didasarkan pada motif emosional (keinginan) maka dapat memunculkan perilaku konsumtif. Berdasarkan fenomena batu akik dan batu mulia yang sudah dijelaskan diatas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan muncul fenomena lain yang menarik masyarakat untuk cenderung berperilaku konsumtif yang cenderung memiliki dampak negative bagi individu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pencegahan agar masyarakat tidak berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti memunculkan pertanyaan mengenai hubungan antara identitas sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia di Semarang.

2.5. Anime

Sejarah karya animasi di Jepang diawali dengan dilakukannya *First Experiments in Animation* oleh Hekoten Shimokawa, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro pada tahun 1913. Kemudian diikuti *Anime* diproduksi pertama kali pada tahun 1917, namun masih sebatas film animasi pendek berdurasi dua hingga lima menit yang sebagian besar bercerita tentang *folk tales* masa itu. *Anime* terus berkembang dengan dipengaruhi oleh konteks sosial politik pada masanya. Berbagai *anime* diproduksi, mulai dari *anime* bertema propaganda perang seperti *Momotaro no Umiwashi* (Momotaro's Sea Eagle) yang menggelorakan semangat perang yang mengambil latar waktu saat Jepang menyerang Pearl Harbour pada tanggal 8 Desember 1941 (Watanabe, 2013: 104)

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, jadi 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 (Nugroho, Jurnal Pendidikan Psikologi, 27, Oktober 2016:5).

Anime merupakan istilah yang dipakai untuk animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton, baik anak-anak hingga orang dewasa. *Anime* dipengaruhi gaya gambar *manga*, komik khas Jepang (Rachmah, Perdana, 2018:22).

Menurut Millah (2018: 8), *anime* juga memberikan dampak pada motivasi belajar dan pola pikir penggemar. Menurut sebagian penggemar, *anime* merupakan sebuah motivasi belajar menghargai hidup dan mengetahui sesuatu yang kecil dapat bermanfaat besar bagi orang lain karena manusia merupakan makhluk yang menarik untuk dipelajari seperti sikap toleransi dan saling menghargai menjadi suatu hal kecil dalam *anime* namun dapat diterapkan pada kehidupan nyata manusia. *Anime* juga dapat dijadikan sebagai motivasi hidup bersosialisasi, seperti orang yang *introvert* akan lebih *ekstrovert* apabila bergabung dengan orang yang satu pemikiran dan mempunyai seorang teman

yang dapat dipercaya. Penggemar *anime* mempunyai pola pikir yang berbeda mulai dari pengambilan keputusan untuk sebuah pilihan hingga strategi penyelesaian masalahnya karena penggemar *anime* mempunyai motivasi dan arah tujuan dari tontonan *genre anime* yang sama dengan kehidupan penggemar.

Mengutip dari Setia (Yamane, 2020:70), *anime* sekarang sudah sangat berkembang dibandingkan dengan dulu. Desain grafis sudah berkembang sampai alur cerita yang lebih menarik dan seru. Banyak masyarakat dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sangat antusias menonton *anime* dan membaca *manga*.

MacWilliams (2011: 5) menyebut dua urgensi penelitian mengenai *anime*. Pertama, *anime* merupakan bagian kunci dalam budaya visual populer di Jepang. Di tengah besarnya peran media massa (*masu-komi*) dalam masyarakat Jepang, *anime* dan juga *manga* (komik Jepang) menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Jepang yang sangat visual. Kedua, *anime* berperan penting dalam pembentukan *mediascape global*, baik cetak maupun elektronik.

Sontag (2003) sebagaimana dikutip dalam McWilliams (2011:3) menyebut Jepang sebagai "*image world*" dimana media massa Jepang yang sangat visual dikonsumsi oleh tidak hanya masyarakat Jepang sendiri, namun juga kini oleh masyarakat global. Namun demikian, seperti yang diungkapkan dalam buku ini, masih terdapat beberapa kendala yang kerap ditemui dalam penelitian *anime*, seperti misalnya keterbatasan akses terhadap sumber data dan masalah perbedaan sudut pandang.

2.6. Komunitas

Komunitas biasanya merujuk pada sekelompok orang dalam area geografi tertentu yang berinteraksi dalam institusi bersama dan memiliki rasa interdependensi dan rasa memiliki bersama (William Outwhite, 136: 2008). Komunitas bukan diikat oleh struktur tetapi keadaan pikiran, sebuah kesadaran atau semacam perasaan solidaritas.

Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya. Kita biasa mendengar ada orang mengatakan, “komunitas ilmuwan yang mendukung teori evolusi”. Dalam pemberitaan media sering juga muncul ungkapan “komunitas Muslim di Kashmir”. Sedangkan para mahasiswa PR tentu juga akrab dengan istilah “membina hubungan baik dengan komunitas” atau terlibat dalam “program pengembangan komunitas (*community development*) yang dilakukan satu organisasi” (Iriantara, 2007: 21).

Raymond Williams (Outwhite, 2008, 136), komunitas muncul sebagai tambahan untuk sekumpulan institusi yang mengandung hubungan yang dekat dan mendalam, horizontal, dan natural.

Menurut Cohen (Abdullah, 2013: 16), komunitas adalah konstruksi simbolis tanpa parameter yang tetap yang hanya eksis dalam relasi dan oposisi dengan komunitas lain, system nilai (*values*) dan moral yang memberi rasa identity dan ikatan moral bagi anggotanya.

Sementara Robert Redfield (Abdullah, 2013: 16), menggunakan komunitas sebagai tipe ideal pada kontinum antara dua kutub seperti tradisi-modernitas, *rural-urban* dan *sacral- sekuler*. Seiring pula dengan Ferdinand Tonnies dengan *Gemeinschaft*-nya yang merepresentasikan komunitas skala kecil preindustrial yang terintegrasi berdasarkan kekerabatan pertemanan dan pertetanggaan, dimana relasi sosialnya begitu dekat, lama dan bervariasi.

Komunitas menurut Stewart E. Perry (Iriantara, 2007:24) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Dengan demikian, apa yang diungkapkan Perry ini sama dengan pengenalan kita atas konsep komunitas sebagai istilah yang menunjukan pada lokalitas atau struktur.

2.7. Attack On Titan (AOT)

Mengutip dari Anoboy (<https://anoboy.tube/2016/04/shingeki-no-kyojin-attack-titan-indo/>, akses 5 Januari 2021), *Shingeki no Kyojin* atau dikenal **Attack on Titan** adalah seri *manga* Jepang yang dituliskan dan diilustrasikan oleh Hajime Isayama. Seri *manga* ini diserialisasikan di majalah *manga* Jepang

Bessatsu Shounen Magazine yang diterbitkan oleh Kodansha pada September 2009.

Menceritakan Di suatu zaman yang tidak diketahui, umat manusia hampir punah karena sebagian dari umat manusia dimangsa oleh sebuah makhluk yang bernama Titan. Umat Manusia yang tersisa bertahan hidup di antara tiga buah lapis tembok yang bernama (Dimulai dari yang terluar) Wall Maria, Wall Rose, dan Wall Sina, masing-masing tembok memiliki tinggi sekitar 50 meter yang tak mungkin diraih Titan yang hanya memiliki tinggi maksimal 15m. Di tahun 845 terjadi suatu hal yang mengejutkan, Tiada angin tiada hujan tiba-tiba muncul seorang Titan yang bertinggi 60m Titan itu adalah Titan Kolosal.

Dengan mudahnya Titan Kolosal menjebol Wall Maria yang menyebabkan banyak Titan yang bertinggi 8-15m bisa masuk ke dalam Wall Maria dengan mudah, hal ini menyebabkan penduduk Wall Maria harus mengungsi ke Tembok Wall Rose. Di antara penduduk Wall Maria yang mengungsi ada seorang pemuda bernama Eren Jaegar yang melihat ibunya sendiri mati dimangsa oleh seorang Titan yang tersenyum, kematian ibunya membuat Eren bersumpah untuk menghabisi seluruh Titan yang ada di muka Bumi dengan cara menjadi seorang prajurit dan masuk ke dalam *Scout Legion* meskipun sebelumnya ditentang oleh ibunya sebelum kematiannya. 5 tahun telah berlalu Sekarang Eren, Mikasa, dan Armin telah masuk anggota *Scout Legion*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Suwanto dan Subyantoro (2007: 75-76), penelitian deskriptif; penelitian ini bertujuan melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, dan sebagainya yang merupakan obyek penelitian. Dengan lain perkataan, penelitian ini ditujukan untuk memecahkan masalah. Pelaksanaannya tidak terbatas kepada pengumpulan data saja melainkan juga meliputi analisis dan intepretasi dari data itu. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menuturkan, menganalisis, mengklarifikasi, memperbandingkan dan sebagainya sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif yang disebut hipotesis. Sebagai suatu tahap, penelitian deskriptif disejajarkan dengan penelitian pengembangan, dan merupakan persiapan bagi penelitian selanjutnya. Menurut Suwanto dan Subyantoro (2007:78), metode kualitatif adalah metode yang berpangkal dari peristiwa-peristiwa sosial, yang pada hakekatnya tidak bersifat eksak.

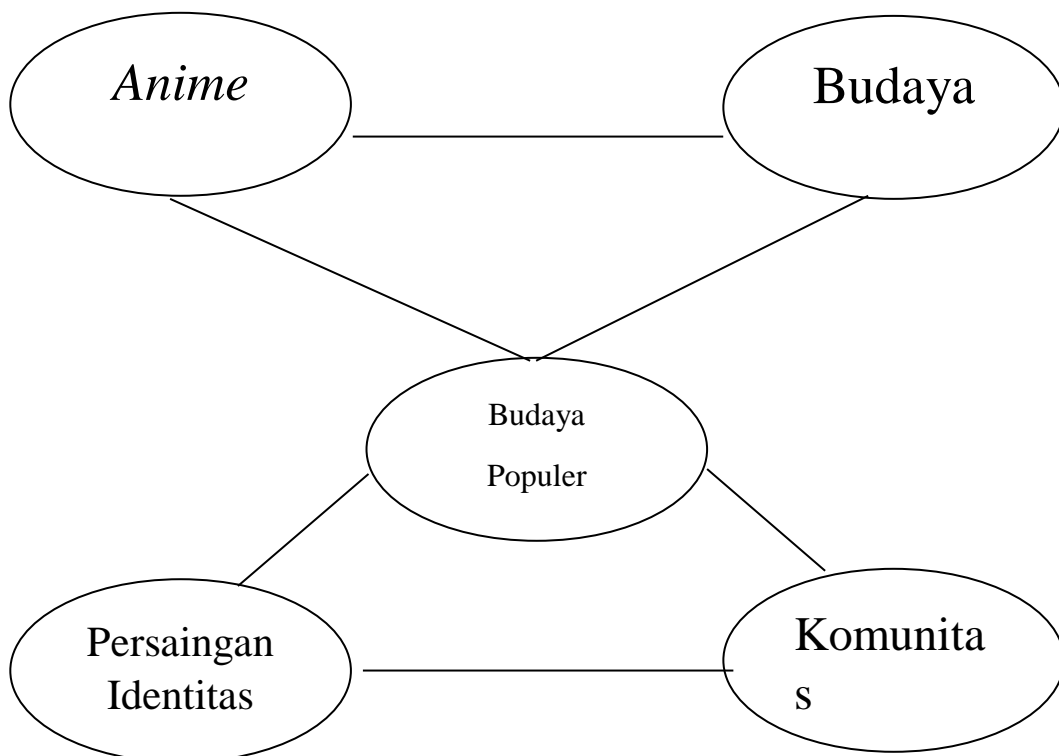
3.2. Kerangka Konsep

Menurut Tohardi (2019: 258), kata “konsep” sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Namun pengertian konsep dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan dalam istilah penelitian, khususya pada penelitian yang menggunakan paradigma atau

pendekatan peneliatan kuantitatif. Padanan kata konsep dalam percakapan sehari-hari lebih dekat dengan *draft*, rancangan, rencana, kisi-kisi dan sebagainya. Sehingga ada istilah *meng-konsep surat*, yang artinya lebih pada pembuatan *draft* atau kisi-kisi dari substansi surat yang bersangkutan, selanjutnya dari konsep surat tersebut ditelaah, baik dari sudut substansi (isi yang tersurat) maupun dari aspek bahasa atau redaksionalnya sampai akhirnya surat tersebut benar-benar siap untuk dikirim atau disampaikan kepada seseorang atau lembaga yang dimaksud. Dari proses direvisi *draft* surat tersebut akhirnya menjadi sebuah surat yang *final*. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Zulfan Efendi, 2021

3.3. Defini Konsep

Menurut Tohardi (2019:259), fungsi dari sebuah *konsep* adalah untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau *subject matter* yang akan diteliti. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep miskin, konsep kaya, konsep desa, konsep kota, konsep hutan, konsep pertumbuhan, konsep efisien, konsep efektif, konsep untung, konsep rugi, konsep sejahtera, konsep negara, dan sebagainya. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah :

- a. *Anime* adalah istilah yang dipakai untuk animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang ditujukan pada beragam jenis penonton, baik anak-anak hingga orang dewasa.
- b. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
- c. Budaya Populer adalah seperangkat ide, perspektif, sikap, gambaran, dan fenomena lain, yang menurut konsensus umum berada dalam lingkaran mainstream (arus utama) dari budaya yang ada (*given culture*).
- d. Persaingan Identitas adalah setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya.
- e. Komunitas adalah konstruksi simbolis tanpa parameter yang tetap yang hanya eksis dalam relasi dan oposisi dengan komunitas lain, *system* nilai

(*values*) dan moral yang memberi rasa identity dan ikatan moral bagi anggotanya.

3.4. Kategorisasi

Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
<i>Anime</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animasi Jepang 2. Gambar berwarna yang bergerak dari Jepang 3. Cerita yang menarik yang diambil Bisa dari kehidupan sehari-hari atau imajinasi
Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan 2. Karakteristik 3. Gaya hidup 4. Prilaku
Budaya Populer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seperangkat ide 2. Perspektif 3. Sikap 4. Gambaran 5. Tren 6. Berkala

Persaingan Identitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gender 2. Hubungan interpersonal 3. Konsep diri
Komunitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang 2. Kelompok 3. Pemikiran yang sama 4. Visi dan Misi

Sumber : Hasil Olahan Zulfan Efendi, 2021

3.5. Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Anime Attack On Titan* yang ada di Kota Medan. Komunitas ini bisa dicari di Facebook dengan nama *Anime Medan Community* dan juga bisa dicari di *Blogspot* <http://animemedancommunity.blogspot.com/?fbclid=IwAR2YOmksChiOIfaOs9vTtd56hKBs5c2gYsgWJLePIQo1BtNmEi94eqQ2Juo>. Yang terdiri dari beberapa narasumber seperti pimpinan dari *Anime Medan Community*, Sekretaris *Anime Medan Community* serta juga beberapa anggota yang tergabung di dalam komunitas *Anime Medan Community*. Komunitas *anime Medan Community* ini menaungi komunitas *anime Attack on Titan* dan komunitas *anime* yang ada di kota Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

3.6.1. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Tehnik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Zacharias, et al., 2019:36-37).

Wawancara yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat (15) lima belas pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari indikator penelitian.

Peneliti mewawancarai (5) lima narasumber yaitu : Raihan Zahran (laki-laki) selaku Ketua Komunitas *anime Attack on Titan*, Daniel Hasu (laki-laki) selaku Sekretaris Komunitas *anime Attack on Titan*, Zulham (laki-laki) selaku Anggota Komunitas *anime Attack on Titan*, Aldi Pratama (laki-laki) selaku Anggota

Komunitas *anime Attack on Titan*, dan M. Wahyu (laki-laki) selaku Anggota Komunitas *anime Attack on Titan*.

Peneliti menetapkan ke 5 narasumber ini dikarenakan para narasumber ini lebih menonjol dan lebih memahami tentang komunitas *Anime* yang ada dikota Medan dan lebih paham tentang *Anime Attack on Titan* didalam dunia visual maupun didunia nyata.

3.6.2. Observasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:173), observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting.

Peneliti mengobservasi tentang perkembangan *anime Attack on Titan* di beberapa *platform* sosial media seperti *Instagram, Twitter, Tik-Tok, Facebook* dan apa yang membuat *anime Attack on Titan* berbeda di setiap *platform* sosial media. Peneliti juga mengobservasi perkembangan *anime Attack on Titan* di masyarakat dan di komunitas *anime* yang ada di kota medan.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019: 201), dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Nurdin dan Hartati (2019: 203), analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini kondisional dimana tempat penelitian tersebut bisa berpindah-pindah sesuai dengan pemberitahuan dari ketua komunitas *anime* Attack On Titan tersebut melakukan acara kumpul bareng atau *Gathering*. Penelitian akan dilakukan pada bulan Januari hingga April 2021.

3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah anggota dari komunitas *anime* Attack on Titan yang ada di kota Medan. Komunitas ini terbentuk dikarenakan mereka mempunyai kesukaan menonton *anime* Attack on Titan. Komunitas ini dibentuk pada Tanggal 18 November 2013 yang diawali oleh beberapa orang yang bertemu di kampus dan diacara jejepangan sehingga timbul ide untuk membentuk sebuah komunitas *anime*.

Selama beberapa tahun berdiri, komunitas ini sudah banyak melakukan pameran, *gathering*, *event*, maupun kompetisi *anime* yang ada di Kota Medan khususnya. Komunitas ini juga sering melakukan aksi sosial dengan mengadakan bakti sosial maupun acara lain seperti bermain futsal bersama anggota komunitas dan terkadang bermain futsal dengan komunitas lainnya yang ada di kota Medan.

Komunitas ini sering melakukan *gathering* atau temu ramah antar anggota komunitas yang menyukai *anime* Attack on Titan tersebut sering dibuat di café Cozy Coffe and Kitchen yang berada di Jalan Puri No 141 & Kopi Kuni yang berada di Jalan Rejeki No.3, Sei Sikambing, mereka sering melakukan acara seperti membahas cerita dan *merchandise* tentang *anime* Attack on Titan setiap ada episode yang keluar dan setiap *merchandise* yang baru keluar mereka menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp* berkumpul antar orang-orang yang menyukai *anime* Attack on Titan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Anime Sebagai Bentuk Persaingan Identitas

Didalam *anime* banyak terjadi persaingan identitas. Persaingan identitasnya bisa terjadi didalam *animenya* atau didalam komunitasnya. Didalam *animenya* sendiri bisa seperti persaingan antar karakter yang ada di *anime*, visual, dan juga alur cerita yang ada di *anime* tersebut.

Seperti kata Raihan Zahran ketua komunitas *anime Attack on Titan* persaingan yang terjadi didalam *anime* itu bisa seperti “Cerita yang begitu mendalam dan grafik yang begitu bagus dan realistis” itu juga yang membuat setiap *anime* berbeda-beda dari cerita ataupun grafiknya.

Sedangkan M.Wahyu anggota komunitas *anime Attack on Titan* berpendapat “menurut saya *anime Attack on Titan* tersebut menampilkan gaya bertarung dengan menggunakan alat bantu yang bernama *3D maneuver gear* yang beda dari *anime* lainnya”.

Didalam *anime Attack on Titan* juga memiliki isme yang berbeda-beda menurut penonton. Isme itu berada didalam cerita *anime* tersebut yang membuat persaingan didalamnya semakin berbeda.

Seperti kata Raihan Zahran “Perbedaan cerita *season 1* yang menceritakan bagaimana seramnya titan yang berada di kota *Paradise* sedangkan *season* berikutnya itu menjelaskan tentang kenapa Titan itu harus ada di kota *Paradise*”.

Sedangkan menurut Daniel Hasu sekretaris komunitas *anime Attack on Titan* “Didalam *anime Attack on Titan* tersebut mereka percaya bahwa tidak ada manusia lain selain yang berada di
39
bok tempat mereka bertahan hidup”.

Ada juga pendapat dari Aldi Pratama selaku anggota komunitas *anime Attack on Titan* “Mereka percaya kalo mereka adalah orang terakhir yang berada didalam dinding jadi mereka melawan Titan untuk bertahan hidup disitulah *Attack on Titan* lebih menarik dan tidak membosankan”.

M.Wahyu juga berpendapat “Isme yang terdapat didalam *anime Attack on Titan* yaitu tentang perjanjian kontrak antara manusia dengan iblis yang bisa memberikan kekuatan Titan kepada manusia (menuntut kekuatan)”.

Persaingan yang terjadi didalam *anime Attack on Titan* itu bukan hanya cerita atau grafiknya saja ada juga persaingan antar karakter utama yang ada didalam *anime Attack on Titan*. Karakter utama dalam *anime Attack on Titan* yaitu: Eren Jeager, Mikasa Ackerman, Armin Arlert, Levi Ackerman, Reiner Braun, Zeke Jeager, Falco Grice, Jean Kirstein, dan Connie Springer.

Peneliti juga mengambil kesimpulan bahwasanya persaingan juga terjadi dikarakter *anime* tersebut karena setiap narasumber yang diteliti memiliki karakter favorit atau yang disenangi tersendiri didalam *anime Attack on Titan*.

Seperti Raihan Zahran dan Daniel Hasu yang menyukai karakter utama “Eren Jeager” didalam *anime Attack on Titan*. Sedangkan Zulham menyukai karakter utama yang lain yaitu: “Mikasa Ackerman karena parasnya yang cantik”.

M.Wahyu menyukai karakter yang menonjol yaitu: “Levi Ackerman karena sifatnya yang *cool*”

Sedangkan Aldi Pratama lebih menyukai karakter seperti “Jean Kirstein dan Connie Springer”.

Sedangkan didalam komunitasnya sendiri persaingan identitas yang terjadi seperti mereka *bercosplay* sebagai karakter-karakter yang ada didalam *anime* atau membuat *event-event* jejepangan. Menurut narasumber banyak juga hal yang menonjol dalam komunitas yang membuat banyak persaingan yang terjadi.

Seperti kata Raihan Zahran komunitas *anime* Attack on Titan lebih menonjol dari komunitas yang lain dikarenakan “memiliki visi dan misi yang jelas dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang seperti membeli logo-logo dari anime tersebut”.

Daniel Hasu mengatakan yang membuat persaingan antar komunitas atau yang membuat mereka lebih menonjol dari komunitas lain yaitu: “Ada beberapa hal kecil yang berpengaruh. Seperti penggemar yang membeli beberapa merchandise dan memakainya di *public* sehingga para penggemar Attack on Titan yang lain ikut berkumpul meskipun belum kenal satu sama lain”.

Aldi Pratama juga berpendapat “Dari segi bajunya yang lebih nyentrik dan ketika *bercosplay* ada atribut *manuver 3D gear* yang membuat lebih menonjol”.

Menurut M.Wahyu “Komunitas *anime* Attack on Titan lebih menonjol dikarenakan *anime* tersebut sedang populer di media sosial sehingga banyak orang yang mendirikan / bergabung ke komunitas tersebut untuk mengetahui lebih banyak tentang *anime* Attack on Titan”.

Ada juga beberapa Simbol yang membuat komunitas *anime* Attack on Titan lebih menonjol dari komunitas lain seperti kata Raihan Zahran “Simbol yang masih populer atau menonjol didalam *anime* Attack on Titan maupun didalam komunitasnya seperti tangan yang dikepal dibagian dada seperti hormat sambil mengatakan *shinzou sasageyo* artinya menyerah diri kepada jiwa kita. Itulah mental prajurit dalam berperang dalam melawan Titan”.

Sedangkan menurut Daniel Hasu yang membuat menonjol itu “Ada 3 hal yang dapat membuat beberapa orang yang mengetahui sedikit tentang Attack on Titan, dikenali oleh orang lain.

1. Dengan meniru pose para pasukan yang ada di *anime Attack on Titan*
2. Memutar lagu dari *anime attack on Titan*
3. Meneriakkan kalimat khas yang ada di *anime Attack on Titan*”.

4.1.2. Anime Sebagai Bentuk Komunikasi Dalam Budaya Populer

Salah satu budaya populer yang sempat dan mungkin sampai saat ini masih *booming* di dunia maya ataupun dunia nyata adalah, *Anime*. *Anime* sendiri serial kartun yang berasal dari Jepang, yang sudah ada sejak tahun 1900-an. Pada tahun 1990-an, *Anime* sudah mulai masuk di Indonesia dan dapat dikatakan sebagai budaya populer pada tahun 2013. Menyebarkan *Anime* di Indonesia melalui saluran-saluran televisi seperti, RCTI, Indosiar, dan Global TV, dengan menayangkan *Bakugan*, *Bey Blade*, *Naruto*, *One Piece*, *Bleach*, dan lain-lain. Kemudian, *Anime* tersebut semakin meraih kesuksesannya setelah SCTV membuat gebrakan baru dengan program *Animax*-nya.

Tentunya kesuksesan *Anime* menjadi budaya populer tidak terlepas dari beberapa faktor yang melatarbelakangi kemunculan budaya tersebut. *Anime* sendiri mudah diakses melalui media *online* seperti *website* yang jangkauannya sangat luas, seperti Muse Indonesia, *Crunchyroll*, *Webtoon*, dan lain-lain, sehingga disebarkan dan didapatkan masyarakat dengan mudah. Media massa membawa, menyebarkan, mengenalkan, dan menanamkan paham atau ideologi *Anime* terhadap masyarakat Indonesia yang berupa image positif, oleh karena itu

masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menerima budaya tersebut. Masyarakat Indonesia dapat mengakses dan menonton *anime* favorit mereka tanpa mengeluarkan biaya yang besar, bahkan mereka dapat menikmati *anime* kesukaan mereka di layar televisi.

Saat ini hampir, semua masyarakat di Indonesia menggunakan media, baik itu media televisi, radio dan *smartphone*. Hal ini menjadikan mayoritas masyarakat Indonesia menjadi khalayak. Khalayak sendiri merupakan publik yang dalam konteks komunikasi diposisikan sebagai *receiver*, penerima, atau penikmat. Khalayak dapat berperan sebagai khalayak yang pasif atau aktif, semua itu tergantung dari media yang diposisikan di masyarakat.

Banyak hal yang berubah semenjak budaya populer *anime Attack on Titan* menyerang. Seperti kata Raihan Zahran “Karena *anime* ini berada ditahap klimaksnya atau berada ditahap akhir seperti judulnya *final season* dan karakter yang berada di *anime* ini banyak yang berubah 180 derajat terutama tokoh utamanya Eren Jeager”.

Sedangkan Daniel Hasu memiliki pandangan lain “Sebenarnya tidak terjadi banyak perubahan. Adapun perubahan yang terjadi, hanyalah berkembangnya jumlah penggemar *anime* diakibatkan oleh beberapa artis yang ikut mempromosikan secara tidak langsung di sosial media”.

Perubahan yang terjadi menurut M.Wahyu adalah “Perubahan yang terjadi dilingkup masyarakat yaitu banyak masyarakat terutama untuk remaja yang mengkoleksi *merchandise* *Attack on Titan* seperti baju , jaket, dompet, dan lain-lain dikarenakan lambang dari *anime* *Attack on Titan* tersebut.

Sesuatu yang populer juga dapat hilang bila tidak ada yang membekas didalam hati masyarakat. Raihan Zahran dan Daniel Hasu berpendapat “*Attack on Titan* akan bertahan selama *anime* ini belum tamat ketika sudah tamat maka kepopulerannya pun akan berkurang tidak seperti sekarang lagi. *Anime Attack on Titan* tetap ada di bayang-bayang masyarakat karena banyak penggemar berat dari *anime Attack on Titan*”.

Menurut Aldi Pratama dan Zulham berbeda lagi dengan Raihan dan Daniel yaitu: “Jalan cerita yang bagus dan grafiknya yang sangat bagus sepertinya tidak akan tenggelam dan masih ada dibayang-bayang masyarakat”.

Anime Attack on Titan semakin populer dimasyarakat dikarenakan beberapa *platform* sosial media sering dibahas seperti di *Instagram*, *Facebook*, dan *Tik-Tok*. Karena ada beberapa *trend* yang dibuat dari *anime Attack on Titan* ini. Disetiap *platform* media sosial trend tersebut berbeda-beda seperti di *Tik-Tok* tren yang terjadi itu seperti *bercosplay* meniru karakter dalam *anime* tersebut. Di *Facebook* berbeda lagi tren yang terjadi seperti mengirim gambar-gambar karakter didalam *anime Attack on Titan* atau *mengcover* lagu dalam *anime Attack on Titan* sedangkan di *Instagram* tren yang terjadi lebih ke video-video lucu tentang *anime Attack on Titan* atau meme lucu tentang *anime* tersebut.

Seperti kata Raihan Zahran “*Trend* didunia digital dan visual seperti memakai *coustom Titan Eren Yeager*, *Titan colosal*, dan *Titan armored*”.

Sedangkan menurut Daniel Hasu dan Zulham “Ada banyak hal yang dapat dilihat secara langsung mengenai tren *anime Attack on Titan*. Sebagai contohnya adalah beberapa orang yang menggunakan jubah, pakaian, jam, dan sejenisnya.

Dan untuk dibagian digital adalah para *Cosplayer* dan *Influencer* yang ikut meramaikan media sosial yang menyebabkan para *fans* ikut membagikan hal-hal tersebut kepada orang lain”.

Sedangkan menurut Aldi Pratama trend yang terjadi itu seperti “menggambar karakter atau *fanart* yang ada didalam *anime Attack on Titan*”.

Dari tren tersebut lah banyak para *Influencer* yang bertambah pengikutnya atau *Followers* di media sosial mereka itulah salah satu keuntungan dari tren yang terjadi karena *anime Attack on Titan*.

Ada juga keuntungan lain yang dihasilkan dari tren *anime Attack on Titan* seperti kata Raihan Zahran dan Daniel Hasu “Kita bisa mengetahui cerita lebih jauh dari *anime Attack on Titan* dan menambah teman yang suka dengan *anime Attack on Titan* juga”.

Keuntungan lain menurut M.Wahyu dan Zulham “Penjualan *merchandise* dan banyak *you tuber* yang membahas *Attack on Titan* dan kalangan pecinta *anime* semakin meningkat”.

Didalam kepopuleran *anime Attack on Titan* ada juga sisi positif dan negatifnya di masyarakat seperti menurut Raihan Zahran “Sisi positifnya yaitu cerita yang menarik dan grafik yang halus dan sisi negatifnya karena didalam cerita *attack on titan* tersebut ada unsur politik kotor”.

Aldi Pratama dan Zulham memiliki pendapat yang hampir sama tentang sisi positif dan negatif dalam *anime Attack on Titan* “Sisi positifnya bisa menambah kekompakkan seperti *Opening Soundtracknya* kita langsung bisa ikut

bernyanyi dan sisi negatifnya yaitu banyaknya adegan kekerasan yang tidak cocok ditonton anak-anak”.

M.Wahyu Juga berpendapat tentang masalah ini “Sisi positif : ingin menciptakan alat canggih seperti *3D manuever gear* (meningkatkan kemajuan teknologi). Sisi negatif : mungkin sebagian pencinta *anime Attack on Titan* terkadang membayangkan / berkhayal adanya Titan didunia nyata”.

Komunitas *anime Attack on Titan* juga sering melakukan kumpul bareng atau *Gathering* supaya bisa menjaga kekompakkan dan menambah wawasan tentang *anime* terutama *anime Attack on Titan* supaya semakin populer dan dikenal banyak orang. Komunikasi yang dipakai mereka disaat *Gathering* adalah “Pola komunikasi interpersonal setiap berkumpul sering melakukan *sharing* untuk menambah wawasan tentang *anime* dan membuat komunitas semakin berkembang” kata Raihan Zahran selaku ketua komunitas *anime Attack on Titan*.

4.2. Pembahasan

Pokok dari budaya populer adalah untuk hiburan dan wujud dominasi dari musik, komik, fashion, olahraga, dan film. Menurut Sullivan, dkk (1996) dalam Helmi (2008) segala produk budaya yang secara sengaja dibuat sesuai dengan selera orang banyak dan dapat diartikan sebagai budaya yang banyak disukai oleh orang.

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Ketua Komunitas *anime Attack on Titan* Medan, Sekretaris Komunitas *anime Attack on Titan* Medan, dan Anggota dari

Komunitas *anime Attack on Titan* Medan tiga (3) orang, yang sangat jelas memberikan informasi sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *anime Attack on Titan* itu lebih unggul dari *anime* yang lain dikarenakan *anime* tersebut dengan gaya yang berbeda yang membuat orang-orang semakin tertarik untuk melihatnya. Hal yang berbeda seperti alur cerita yang susah ditebak dan grafik yang sangat bagus dibanding *anime* lain. Walaupun alur ceritanya rumit tapi mudah dipahami oleh penonton *anime Attack on Titan*. Kepercayaan didalam *anime Attack on Titan* juga membuat penonton semakin seru untuk menontonnya.

Seperti kepercayaan yang terdapat didalam *Attack on Titan* yaitu tentang perjanjian kontrak antara manusia dengan iblis yang bisa memberikan kekuatan Titan kepada manusia (menuntut kekuatan) dan mereka percaya kalo mereka adalah orang terakhir yang berada didalam dinding dan tidak ada orang lain diluar dinding tersebut. Jadi mereka melawan titan untuk bertahan hidup disitulah *Attack on Titan* lebih menarik dan tidak membosankan dikarenakan banyaknya cerita fiksi ilmiah yang dibuat oleh pencipta cerita *Attack on titan*.

Menurut John Storey di dalam bukunya yang berjudul *Teori Budaya dan Budaya Pop* (2004), mengutip penjelasan Raymond Williams mengenai definisi budaya dan budaya populer. Williams memberikan tiga definisi terhadap kata budaya, yaitu: pertama, budaya dapat digunakan untuk mengacu pada "suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual dan estetis". Misalnya, kita bisa berbicara tentang perkembangan budaya Jepang dengan merujuk pada faktor-faktor intelektual, spiritual, estetis para filsuf agung, seniman, dan penyair-penyair

besarnya. Kedua, budaya bisa berarti "pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu."

Perubahan yang terjadi dimasyarakat pun sangat banyak seperti perubahan yaitu berkembangnya jumlah penggemar *anime* diakibatkan oleh beberapa artis yang ikut mempromosikan secara tidak langsung di *social media*. Seperti juga perubahannya ketika kita mendengarkan musik dari *Attack on Titan* kita langsung menyanyikan lirik dari musik *opening Attack on Titan* dan pembelian dari *merchandise anime* dimana-mana.

Sedangkan kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983: 237). Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu "budaya" dan "populer"

Komunitas *anime Attack on Titan* pun lebih menonjol dikarenakan memiliki visi dan misi yang jelas dan mengikuti *trend* yang sedang berkembang seperti membeli logo-logo dari *anime Attack on Titan*.

Dan didukung dengan kepopuleran *anime* tersebut yang sedang populer di dunia nyata dan didunia maya sehingga banyak orang yang mendirikan / bergabung ke komunitas *anime Attack on Titan* tersebut untuk lebih banyak mengetahui tentang *anime Attack on Titan* tersebut.

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian

media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Canggara, 2010:123,126).

Sebagian besar penggemar juga menyebarkan informasi dan berkomunikasi di group komunitas atau sosial media masing-masing yang membuat menjadi lebih heboh. Informasi itu pun semakin berkembang berkat adanya bantuan dari para artis terkenal yang berpengaruh besar disosial media.

Yang membuat lebih menonjol juga dari cara berpakaian yang lebih nyentrik dan ketika *bercosplay* ada atribut *manuver 3D gear* yang membuat lebih menonjol dari *cosplayer* lain. Ada juga beberapa hal kecil yang berpengaruh seperti penggemar yang membeli beberapa merchandise dan memakainya di *public* sehingga para penggemar *Attack on Titan* yang lain ikut berkumpul meskipun belum kenal satu sama lain.

Menurut peneliti *anime* *Attack on Titan* akan bertahan selama *anime* ini belum tamat ketika sudah tamat maka kepopuleran pun akan berkurang tidak seperti sekarang lagi. Namun tetap ada di bayang-bayang masyarakat karena banyak penggemar berat dari anime dikarenakan jalan cerita yang bagus story juga bagus dan grafiknya juga bagus itulah yang membuat *anime* ini akan bertahan lama dimata para penggemar *anime Attack on titan*.

Menurut Maryati (2010: 129) menyatakan *trend* adalah suatugerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yangdiperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rataperubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rataperubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend*

mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun.

Tren yang terjadi dari *anime Attack on Titan* didalam dunia digital maupun visual yaitu banyaknya orang memakai lambang *Attack on Titan* dan menghiasi hp dengan tema *Attack on Titan* / karakter yang disukai. Ada juga yang menggambar karakter dan *bercosplay* karakter dalam *anime Attack on Titan* yang sering disebar di Tik Tok atau Instagram.

Didalam komunitas *anime Attack on Titan* mereka juga memiliki karakter favorit sendiri yaitu karakter-karakter yang ada didalam *anime Attack on Titan* seperti Mikasa Ackerman, Levi Ackerman, Eren Yeager, Jean Kirstein dan Connie Springer.

Menurut Gasparovicha (2011), pendekatan ekspresi diri merupakan suatu rangkaian proses belajar seperti: pembelajaran pengalaman emosional, penemuan diri, perubahan sikap, pengalaman diri yang positif, pemahaman tentang aturan dan pemahaman tentang makna. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan belajar meliputi aspek aktivitas kreatif individu yang bertujuan penting dari pengembangan ke pribadian. Pendekatan ekspresi diri untuk pembelajaran merupakan kesempatan untuk menyeimbangkan intelektual, perkembangan emosi dan kehendak dengan memfasilitasi kepribadian kreatif mahasiswa. Pengembangan intelektual meliputi: pengetahuan, keterampilan, berpikir kreatif; pengembangan emosional meliputi: sikap, nilai-nilai, tujuan, kebebasan, tanggung jawab, dan pengembangan keinginan meliputi: tujuan yang diinginkan,

kemampuan untuk mengatasi kesulitan dan ketekunan. Karakteristik kepribadian kreatif (Gasparovicha, 2011) yaitu:

1. Kebebasan. Seseorang memiliki kebebasan untuk memilih dan menerima tanggung jawab untuk pilihan tersebut.
2. Kepercayaan dalam pengalaman. Seseorang memungkinkan untuk dipandu oleh pengalaman. Kepercayaan dalam diri seseorang yaitu otonomi, keterikatan diri dan kemandirian.
3. Kreativitas. Seseorang bertindak sesuai dengan rasa kebebasan dan tanggung jawab yang mendorong aktualisasi diri dalam kehidupan.

Cara komunitas *anime Attack on Titan* Mengekspresikan dirinya melalui berbagai macam hal seperti menggunakan *merchandise* yaitu menggunakan baju *Attack on Titan* dan jaket *Attack on Titan*. Dan untuk didunia digital sendiri adalah para *Cosplayer* yang ikut meramaikan media sosial yang meyebabkan para *fans* ikut membagikan hal-hal tersebut kepada orang lain.

Ada juga yang membuat *anime Attack on Titan* lebih menojol dimasyarakat selain mengekspresikan diri dengan memakai atribut dari *anime Attack on Titan* ada juga cara lain mengekspresikan diri yang masih populer di *anime Attack on Titan* seperti tangan yang dikepal dibagian dada seperti hormat dalam anime tersebut sambil mengatakan *shinzou sasageyo* artinya “menyerah diri kepada jiwa kita” itulah mental prajurit dalam berperang melawan titan.

Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan

sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (dalam Burhan Bungin,2009:100). Bungin (2009:92) lebih lanjut menjelaskan tentang gagasan budaya populer oleh Ben Agger, yang mana budaya dapat dikelompokkan menjadi empat aliran, yaitu:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan tapi tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Max kapitalis.
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Dalam *anime Attack on Titan* banyak sekali hiburan yang diberikan tapi ada juga sisi positif dan negatif dari *anime* tersebut yaitu Sisi positif : ingin menciptakan alat canggih seperti 3D *manuever gear* (meningkatkan kemajuan teknologi) dan juga bisa menambah kekompakkan seperti ketika mendengar lagu dari *anime Attack on Titan* kita langsung bisa mengikuti lirik didalam lagu itu yaitu *sasageyo* dan sambil hormat seperti yang ada di *anime Attack on Titan*. Sisi negatif : mungkin sebagian pencinta *anime AOT* terkadang membayangkan / berhayal adanya Titan didunia nyata dan Sisi negatif lainnya yaitu cara membunuhnya terlalu sadis jika ditonton oleh anak-anak.

Menurut Anindhitya (2011), perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan

kelompoknya. Identitas sosial dapat mengikat sikap dan perilaku setiap anggota kelompok.

Persaingan dalam komunitas *anime Attack on Titan* yaitu saling menonjolkan karakter *cosplay* masing-masing karena *cosplay* yang lain tidak terlalu menonjol dari pada *Attack on Titan*. Ketika orang *bercosplay* karakter *Attack on Titan* orang langsung tau. Ada sebagian juga persaingan yang terjadi itu hanya persaingan karakter didalam *anime* saja dan terkadang jarang terjadi persaingan dimasyarakat kecuali ada *event* jejepangan.

Komunitas *anime Attack on Titan* juga sering melakukan kegiatan yaitu berkumpul bersama-sama (*Gathering*), *sharing-sharing*, dan berbagai file *anime* juga untuk menambah jaringan dan membantu memberikan *sponsor* kepada *event anime* juga membantu kegiatan-kegiatan sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan tentang Budaya pop dan persaingan identitas studi pada komunitas *anime Attack on Titan* sebagai berikut:

1. Didalam *anime* banyak terjadi persaingan identitas. Persaingan identitasnya bisa terjadi didalam *animenya* atau didalam komunitasnya. Didalam *animenya* sendiri bisa seperti persaingan antar karakter yang ada di *anime*, visual, dan juga alur cerita yang ada di *anime* tersebut.
2. Persaingan yang terjadi didalam *anime Attack on Titan* itu bukan hanya cerita atau grafiknya saja ada juga persaingan antar karakter utama yang ada didalam *anime Attack on Titan*. Karakter utama dalam *anime Attack on Titan* yaitu: Eren Jeager, Mikasa Ackerman, Armin Arlert, Levi Ackerman, Reiner Braun, Zeke Jeager, Falco Grice, Jean Kirstein, dan Connie Springer.
3. Peneliti juga mengambil kesimpulan bahwasanya persaingan juga terjadi dikarakter *anime* tersebut karena setiap narasumber yang diteliti memiliki karakter favorit atau yang disenangi tersendiri didalam *anime Attack on Titan*.
4. Sedangkan didalam komunitasnya sendiri persaingan identitas yang terjadi seperti mereka *bercosplay* sebagai karakter-karakter yang ada didalam *anime* atau membuat *event-event* jejepangan. Menurut narasumber banyak juga 54 menonjol dalam komunitas yang membuat banyak persaingan yang terjadi.
5. Bahwa *anime Attack on Titan* itu lebih unggul dari *anime* yang lain dikarenakan alur cerita yang susah ditebak dan jalur cerita yang rumit tapi muda dipahami ditambah dengan grafik yang sangat bagus dibanding *anime* lain.

6. Seperti kepercayaan yang terdapat didalam *anime Attack on Titan* yaitu tentang perjanjian kontrak antara manusia dengan iblis yang bisa memberikan kekuatan Titan kepada manusia (menuntut kekuatan) dan mereka percaya kalo mereka adalah orang terakhir yang berada didalam dinding dan tidak ada orang lain diluar dinding tersebut. Tapi kepercayaan itu hanya berada didalam *anime* tersebut tidak dunia nyata.
7. Perubahan yang terjadi dimasyarakat pun sangat banyak seperti perubahan yaitu berkembangnya jumlah penggemar *anime* diakibatkan oleh beberapa artis yang ikut mempromosikan secara tidak langsung di *social media* mereka membuat orang semakin tertarik untuk menonton *anime*.
8. Komunitas *anime Attack on Titan* menggunakan pola komunikasi interpersonal setiap anggota komunitas mereka berkumpul (*Gathering*) atau *sharing* untuk menambah wawasan tentang *anime Attack on Titan* dan membuat komunitas *anime Attack on Titan* semakin berkembang.
9. Komunitas *anime Attack on Titan* lebih menonjol dikarenakan dari cara berpakaian yang lebih nyentrik dan ketika *bercosplay* ada atribut *manuver 3D gear* yang membuat lebih menonjol dari *cosplayer* lain.
10. *Anime Attack on Titan* akan bertahan selama *anime* ini belum tamat ketika sudah tamat maka kepopuleran pun akan berkurang tidak seviral seperti sekarang lagi.

11. Tren yang terjadi dari *anime Attack on Titan* cukup banyak mau didalam dunia digital maupun visual yaitu banyaknya orang memakai lambang *Attack on Titan* dan menghiasi hp dengan tema *Attack on Titan* / karakter yang disukai.
12. Ada juga 3 hal yang dapat membuat beberapa orang yang mengetahui sedikit tentang *Attack on Titan*, dikenali oleh orang lain. Dengan meniru pose para pasukan yang ada di *anime Attack on Titan*, Memutar lagu dari *anime Attack on Titan*, Meneriakkan kalimat khas yang ada di *anime Attack on Titan*.
13. Cara komunitas *anime Attack on Titan* Mengekpresikan dirinya yaitu melalui berbagai macam hal seperti menggunakan *marchandise* yaitu menggunakan baju *Attack on Titan*, jaket *Attack on Titan* atau berbagai hal tentang *anime Attack on Titan*.
14. Banyak juga keuntungan yang dihasilkan dari *anime Attack on Titan* seperti penjualan *marchandise* semakin laris dan banyak *youtuber* yang membahas *anime Attack on Titan* oleh karena itu kalangan pecinta *anime* semakin meningkat.
15. Kepopuleran *anime Attack on Titan* ini dapat menjadi hal yang baik dan juga buruk. Dan bagi saya sendiri, ini adalah hal yang baik, karena dapat menghilangkan kebosanan saya ketika memiliki waktu luang.
16. Dalam *anime Attack on Titan* ini ada juga sisi positif dan negatif dari *anime* tersebut yaitu Sisi positif : ingin menciptakan alat canggih seperti

3D *manuever gear* (meningkatkan kemajuan teknologi) dan juga bisa menambah kekompakkan seperti ketika mendengar lagu dari *anime Attack on Titan* kita langsung bisa mengikuti lirik didalam lagu itu yaitu *sasageyo* dan sambil hormat seperti yang ada di *anime Attack on Titan*.
 Sisi negatif : mungkin sebagian pencinta anime AOT terkadang membayangkan/berhayal adanya Titan didunia nyata dan Sisi negatif lainnya yaitu cara membunuhnya terlalu sadis jika ditonton oleh anak-anak.

17. Komunitas *anime Attack on Titan* juga sering melakukan kegiatan yaitu berkumpul bersama-sama (*Gathering*), *sharing-sharing*, dan berbagai file *anime* juga untuk menambah jaringan dan membantu memberikan *sponsor* kepada *event anime* juga membantu kegiatan-kegiatan sosial.

5.2. Saran

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

1. *Anime* sangat banyak menarik penggemar dalam masyarakat, masyarakat hendaknya selalu mendukung adanya komunitas yang menjadi wadah untuk meluangkan kreatifitas dan bakat bagi para penggemar *anime*.
2. Diharapkan juga bagi penikmat *anime* dapat menyaring informasi apa yang ditonton, serta menyikapi pesan-pesan yang terkandung didalamnya secara baik dan benar. Selain itu, memanfaatkan waktu luang dengan kegiatan yang bermanfaat dan lebih banyak bersosialisasi dengan orang banyak jangan hanya yang berada didunia virtual saja.

3. Komunitas terbentuk karena adanya tren budaya yang muncul dan ketertarikan yang sama dari *anime Attack on Titan*. Kedepannya kreator *anime Attack on Titan* semakin banyak mengeluarkan episode-episode maupun seri *manga* atau komik terus menjadikan *anime Attack on Titan* menjadi *anime* terbaik yang ada di dunia.
4. Tetap menjadi komunitas yang bergerak secara positif dalam menebarkan budaya-budaya positif serta menjadi wadah dalam mengisi waktu luang dan ajang kreativitas bagi pemuda dalam menerapkan bakat serta pemikirannya.
5. Peneliti juga menyadari jika dalam penelitian masih banyak kekurangan. Kelemahan peneliti terletak pada kurangnya hal yang bisa dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang membahas lebih dalam tentang budaya pop dan persaingan identitas dalam *anime Attack on Titan*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary H. Gunawan. 2000. *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi tentang Berbagai Problem Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Baron & Byrne, D. 2004. *Psikologi sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2009. Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa. Jakarta. Pranada Media.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI)*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Erliana. 2005. Komunikasi Pemerintahan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hafied Cangara, 2010. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- MacWilliams, M. (ed.). 2011. *Japanese visual culture: explorations in the world of Manga and Anime*. New York: M.E. Sharpe.
- Maryati, 2010. Statistika Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurdin, Hartati. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Outhwaite, William, 2008. *Pemikiran Sosial Modern (Ensiklopedi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Rachmah, Ida. 2014. *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Williams, Raymond, (1983) *Keyword*, London: Fontana.
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Sidharta, L. 1996. *Internet Informasi Bebas Hambatan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soekanto Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Stanley J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Literasi Media dan Budaya (terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Storey, John. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Trans. Elli El Fajri. Yogyakarta: Penerbit Qalam, 2004. Trans. of *An Introductory Guide to Cultural Theory and Pop Culture*, 1993.
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subiyantoro, Suwanto. 2007. *Metode dan Tehnik Penelitian Sosial*, Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Tohardi. 2019. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press
- Tumanggor, Rusmin. dkk. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wursanto. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zacharias, Wenno. dkk. 2019. *METODE PENELITIAN SOSIAL TEORI DAN APLIKASI*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Sumber Jurnal Online :

- Bernard, M., Hett F., & Mechtel, M. 2016. *Social identity and social free-riding. IAAEU Discussion Paper Series in Economics*.
- Cruwys, t., dkk. 2014. *Depression and social identity: Anintegrative review. Personality and Social Psychology Review*, 18(3), 215-238.

- Desiyani Arum Rengganis. 2016. Kontribusi Identitas Sosial Terhadap Konformitas Pada Penggemar K-pop. *Jurnal Ilmiah Psikologi* Volume 9. No. 2.
- Gasparovicha, D. Kaleja. (2011). Student Self-Expression in Learning Visual. *Teacher Education*. Nomor. 17 (2), 76-86.
- Helmi, Lucky dan Antar Venus. “Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung”, *International Relations of the Asia Pacific*, Vol. 1, No. 1 (2008). Project MUSE.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Jurnal Ayumi, Volume 7, Nomor 1, Maret 2020. Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia.
- Mayendra, Derry. 2011. Budaya Populer. Di akses pada tanggal 23 Januari 2013 dari <http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>.
- Prista Ardi Nugroho. 2016. Anime Sebagai Budaya Populer. *Jurnal Pendidikan Psikologi*.:5.
- Rachmah, Perdana. 2018. GAMBARAN KEMAMPUAN METAKOGNITIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR ANIME *DESCRIPTION OF METACOGNITIVE SKILLS OF THE ANIME FAN COLLEGE STUDENTS*.
- Rio Febriannur Rachman. 2017. Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*.
- Suparman Abdullah. Volume XII, 2013. Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas. *Jurnal Sosiologi*.
- Watanabe. (2013). The Japanese Walt Disney: Masaoka Kenzo. In Yokota, Masao and Hu, Tze-yue G. (ed). (2013). *Japanese animation: East Asian perspectives*. Mississippi: University Press of Mississippi.

Sumber Skripsi :

- Anindhitya, V.M.J. (2011). Identitas sosial suporter sepak bola (studi deskriptif pada anggota panser biru semarang). Skripsi. Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Millah, Isma. (2018). Psikologi Anime (Studi Deskriptif Pada Komunitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sumber Internet :

<https://anoboy.tube/2016/04/shingeki-no-kyojin-attack-titan-indo/>
diakses pada pukul 21.39 tanggal 5 januari 2021.

<http://animemedancommunity.blogspot.com/?fbclid=IwAR2YOmksChiOifaOs9vTtd56hKBs5c2gYsgWJLePIQo1BtNmEi94eqQ2Juo>
diakses pada pukul 21.30 tanggal 16 Februari 2021.

ke Zulfan
30/21
3

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS
(STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME
ATTACK ON TITAN)

Nama Peneliti : Zulfan Efendi

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

Tempat : Cozy Coffe and Kitchen Jalan Puri No 141 & & Kopi
Kuni Jalan Rejeki No.3, Sei Sikambang Medan

Waktu Wawancara :

1. Identitas Informan :

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Agama :
- d. Usia :
- e. Pendidikan :
- f. Profesi :

2. Daftar Pertanyaan :

1. Apa pendapat anda terhadap *anime* Attack on Titan hingga membuat *anime* tersebut lebih unggul dari *anime* yang lain?
2. Isme seperti apa yang ada dalam *anime* Attack on Titan sehingga pembaca tertarik membaca dan menontonnya?
3. Apa perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan adanya *anime* Attack on Titan sehingga para penikmatnya banyak memburu dan mengikuti semua hal tentang *anime* tersebut?
4. Pola komunikasi apa yang digunakan komunitas *anime* Attack on Titan terhadap komunitas *anime* lain untuk mengembangkan budaya serta identitas yang diangkat dari hasil berkembangnya *anime* yang ada?

5. Apa yang membuat komunitas *anime* Attack on Titan lebih menonjol dari pada komunitas anime lain yang ada di Medan?
6. Melihat *anime* ini apakah menurut anda kepopulerannya akan bertahan lama dan tetap terus ada di bayang-bayang masyarakat?
7. Seperti apa tren *anime* Attack on Titan yang ada di dunia digital dan dunia visual?
8. Bagaimana komunitas *anime* Attack on Titan mengekspresikan diri ditengah masyarakat agar terlihat lebih menonjol?
9. Simbol seperti apa yang membuat para penggemar *anime* Attack on Titan terlihat lebih menonjol ditengah masyarakat dan masyarakat mengetahui makna dari simbol tersebut?
10. Keuntungan seperti apa yang dihasilkan dari adanya *anime* Attack on Titan?
11. Bagaimana perspektif anda melihat kepopuleran *anime* Attack on Titan baik di masyarakat maupun di dunia digital ?
12. Apa sisi positif dan negatif dalam *anime* Attack on Titan?
13. Persaingan seperti apa yang terjadi antara komunitas *anime* Attack on Titan dengan komunitas *anime* lainnya yang ada dikota Medan?
14. Kegiatan seperti apa yang sering dilakukan para anggota komunitas *anime* Attack on titan?
15. Siapa karakter favorit anda dalam *Anime* Attack on Titan?

Lampiran



RAIHAN ZAHRAN

KETUA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN



DANIEL HASU

SEKRETARIS KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN



ZULHAM

ANGGOTA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN



ALDI PRATAMA

ANGGOTA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN



M.WAHYU

ANGGOTA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 222/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Rajab 1442 H
19 Pebruari 2021 M

Kepada Yth : **Ketua Anime Medan Community**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ZULFAN EFENDI**
N P M : 1703110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS (STUDY
DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

Hal : *Balasan*

Kepada Yth:
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 222/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 perihal izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwasanya :

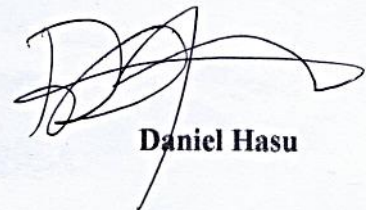
Nama : Zulfan Efendi
NPM : 1703110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Anime Medan Community dengan permasalahan dan judul :

BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS
(STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 27 Februari 2021
Ketua Anime Medan Community



Daniel Hasu

009.17-31



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slr-I

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 30 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ZULFAN EFENDI

N P M : 1703110033

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Tabungan sks : 127.0 sks, IP Kumulatif 3,49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Tanggal
1	Budaya POP dan persaingan Identitas (Study Deskriptif Pada Komunitas Anime Attackontitan)	30/12-2020
2	Pengaruh Brand Image The Middle Caffe Terhadap Minat Beli Mahasiswa dan Mahasiswi FISIP Dharmawangsa	
3	Media sebagai Pembentukan Gaya Komunikasi (Study Kasus Channel Youtube Gorygore)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 30 Desember 2020

Ketua,

(ZULFAN EFENDI)

PB: LEYLIA KHAIRANI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 009.17.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ZULFAN EFENDI**
N P M : 1703110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS (STUDY DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)**
Pembimbing : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Desember 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 15 Djumadil Awwal 1442 H
30 Desember 2020 M

Dekan



Dr. ARIEN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 20 Januari 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ZULFAN EFENDI
 N P M : 1703110033
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 003/2021/SK/II.3/UMSU-03/F/20..2020 tanggal 30 Desember 2020 dengan judul sebagai berikut :

Budaya Pop dan Persaingan Identitas (Studi deskriptif Pada komunitas Anime Attack on Titan)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Leylia Khanrani, S.pd., M.Pd)

(ZULFAN EFENDI)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 120/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Februari 2021
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	ZULFAN EFENDI	1703110033	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS (STUDY DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)
2	ARLITA MAWADDAH NAPITUPULU	1703110026	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN TEMPAT WISATA DI KAWASAN KANTOR BUPATI TAPANULI SELATAN
3	DAH AYU RATNA NINGSIH	1703110098	Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	TEKNIK KOMUNIKASI ETNIS TIONGHOA DALAM PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA PADA KEHIDUPAN SEHARI-HARI DI KABUPATEN ROKAN HILIR, RIAU
4	AULIA RAMADHANA	1703110132	Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TJ.G, S.Sos., M.AP.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PENOLAKAN PENERAPAN WISATA HALAL DI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS DANAU TOBA
5	MUHAMMAD AYUB	1703110061	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TJ.G, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI PENYULUHAN KEPALA DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN DESA KWALA LANGKAT KECAMATAN TANJUNG PURA

Medan, 20 Diumadil Akhir 1442 H

02 Februari 2021 M



Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ZULFAN EFENDI
N P M : 1703110033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	4-Jan-2021	Pengarahan penulisan proposal skripsi	
2.	9-Jan-2021	Revisi proposal skripsi	
3.	13-Jan-2021	ACC proposal skripsi	
4.	9-Feb-2021	Perbaikan proposal skripsi setelah seminar proposal	
5.	18-Feb-2021	Draft pertengahan di ACC dilanjutkan penelitian	
6.	25-Feb-2021	Bimbingan draft pertengahan dan wawancara penelitian	
7.	6-Maret-2021	Bimbingan penelitian	
8.	29-Maret-2021	Bimbingan Bab IV dan Bab V (Revisi kesimpulan)	

Medan, ... 05 April ... 2021.

Dekan,

(.....)
Dr. Arifin Saeh, S.Sos.Msp

Ketua Jurusan,

(.....)
Nahasannah nasution S.Sos.M.Kom

Pembimbing,

(.....) Haylia Khairani

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 570/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	MUHAMMAD AYUB	1703110061	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	KOMUNIKASI PENYULUHAN KEPALA DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN DESA KWALA LANGKAT KECAMATAN TANJUNG PURA
2	EVA TRI WULANDARI	1703110006	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERSEPSI GURU TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG VAKSINASI COVID 19 (STUDI PADA GURU SD 102094 PAYA PINANG, KAB. SERDANG BEDAGAI)
3	ZULFAN EFENDI	1703110033	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	BUDAYA POP DAN PERSAINGAN IDENTITAS (STUDY DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ANIME ATTACK ON TITAN)
4	NURUL HUDA PRAYOGA	1603110029	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	TANGGAPAN BAND LOKAL KOTA MEDAN TERHADAP PROGRAM "MUSIC ON STAGE" DIGIGONE PADA APLIKASI MAXSTREAM TEKOMSEL
5	SRI UTAMI	1703110079	Dr. YAN HENDRA, M.Si	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PROSES PENYESUAIAN KODE BAHASA DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Medan, 18 Ramadhan 1442 H
 30 April 2021 M

Notulis Sidang :

Ditetapkan oleh :
 Wakil Rektor I
 Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

16 orang
 03.05.21
 Ketua
 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian
 Sekretaris
 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom