

**ANALISIS RESEPSI ANIME DI TELEVISI MENIMBULKAN MOTIVASI MENJADI
COSPLAYER**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Abdul Hakim Agung Nugroho

12730047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdul Hakim Agung Nugroho
NIM : 12730047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Yang men yatakan,



Abdul Hakim Agung Nugroho
NIM. 12730047



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdul Hakim Agung Nugroho
NIM : 12730047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS RESEPSI ANIME DI TELEVISI MENIMBULKAN MOTIVASI
MENJADI COSPLAYER**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Anime Otaku Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-167/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2017

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS RESEPSI ANIME DI TELEVISI MENIMBULKAN MOTIVASI MENJADI COSPLAYER (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Anime Otaku Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDUL HAKIM AGUNG NUGROHO
Nomor Induk Mahasiswa : 12730047
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Mei 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si.
NIP. 19600323 199703 1 002

Yogyakarta, 19 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Bumi cukup untuk semua manusia, Tetapi tidak akan
cukup untuk 1 manusia yang serakah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk
Almamater tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunianya peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Anime* di Televisi dan Motivasi Pecinta *Cosplay* (Analisis Resepsi pada Komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta/ KANTAY di Yogyakarta)”. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammada SAW., yang telah menuntun umatnya menuju jalan yang terang ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kerjasama, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Mochammad Sodik, S.Sos.,M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono,M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah untuk mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku dosen pembimbing akademik yang selalu ngasih masukan dikala ada kebuntuan dalam menyusun skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswa ilmu komunikasi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang lainnya.
6. Keluarga besar komunitas *Anime Otaku Yogyakarta/KANTAY* yang telah membantu dan mendukung peneliti selama melakukan observasi disana.
7. Kepada ibuku, yang tidak pernah lelah untuk mendoakan dan dukungan baik secara moral maupun financial. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan rezeki untuk ibu.
8. seluruh teman-teman HMI Komisariat Fishum yang telah memberi pelajaran penting dalam berorganisasi sampai kapanpun kita saudara.
9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi A angkatan 2012, khususnya Padepokan Nyekripsi (Wachid, Tsabit, Ishom, Akrom, Fajri, Apoy, Danang, Ridho, Aguend, Aif, Halim, hasan, gilang, Oky, Rozi), Terimakasih banyak untuk semua kisah yang telah kita rajut bersama selama hampir 5 tahun ini.

Akhir kata, penyusun berharap semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT melimpahkan rezeki bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 28 April 2017

Penyusun,



Abdul Hakim Agung Nugroho
Nim. 12730047

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Berfikir.....	33
H. Metode Penelitian.....	34
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Budaya Populer Anime Jepang	40
B. Komunitas <i>Anime Otaku</i> Yogyakarta.....	42

BAB III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
A. Profil Informan.....	56
B. Proses Decoding.....	61
1. Persepsi	61
2. Pemikiran	103
3. Interpretasi.....	117

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	134
B. Saran.....	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Komunitas <i>Anime Otaku</i> Yogyakarta	44
Gambar 2: Struktur Organisasi	50
Gambar 3: Facebook komunitas <i>Anime Otaku</i> Yogyakarta.....	51
Gambar 4: Funpage komunitas <i>Anime Otaku</i> Yogyakarta.....	52
Gambar 5: Youtube penampilan komunitas <i>Anime Otaku</i> Yogyakarta	52
Gambar 6: Foto <i>Ghost At School</i>	63
Gambar 7: penampilan hafe	64
Gambar 8: Foto <i>Anime Niki</i>	65
Gambar 9: Penampilan Kirara.....	66
Gambar 10: Foto <i>Anime Kirito</i>	67
Gambar 11: penampilan Resha	68
Gambar 12: Foto <i>Anime samurai x</i>	69
Gambar 13: Penampilan Dary	70
Gambar 14: Foto <i>Anime Gldiolus amicitia final fantasy</i>	71
Gambar 15: Penampilan Ali.....	72
Gambar 16: Foto <i>Anime Robotan</i>	73
Gambar 17:penampilan Ara	74
Gambar 18: pembuatan kostum	77
Gambar 19: pembuatan Aksesoris Cosplayer	82
Gambar 20: aksesoris Ara yang disewakan	109

Budaya populer adalah budaya yang bersifat produksi, artistik dan komersial, diciptakan sebagai konsumsi massa dapat diproduksi kembali serta dapat digunakan untuk mengekspresikan juga memahami selera masyarakat luas. Budaya populer Jepang sangat beragam, ia merepresentasikan cara hidup yang dinikmati dan dimiliki oleh orang pada umumnya. Beberapa elemen dari budaya pop Jepang yang terkenal diseluruh dunia termasuk fashion, film *anime*, televisi, musik, manga. Dalam konsumsi budaya populer film *anime* seperti yang disebutkan diatas, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar, atau yang disebut dengan *fandom*. Berdasarkan uraian diatas dan untuk lebih terfokusnya pembahasan yang akan diteliti, maka penulis merumuskan batasan-batasan permasalahan bagaimana resepsi anime di televisi dan motivasi menjadi *cosplayer*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi *anime* di televisi dan motivasi menjadi *cosplayer* pada komunitas *anime otaku yogyakarta*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif pada komunitas *anime otaku yogyakarta*. Penelitian ini menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall yang dapat dilihat melalui persepsi, pemikiran, interpretasi dan motivasi menjadi *cosplayer* yang dapat dilihat melalui kebutuhan, Tingkah laku, Tujuan. Lalu kemudian hasil yang didapatkan akan dikategorisasikan berdasarkan pola pemikiran khalayak yakni *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi para informan dari tayangan *anime* di televisi menimbulkan motivasi pada dirinya untuk menjadi *cosplayer*. Seperti pada unit kebutuhan, para informan membutuhkan media sebagai penunjang motivasi pada dirinya untuk mencintai *cosplay*, dimana para informan disini dulunya membutuhkan media televisi untuk mengonsumsi *anime* sebagai bahan untuk bercosplayer. Dari unit tingkah laku sendiri, pengalaman sebelum mencintai *cosplay* didukung dengan pengalaman setelah menyukai *cosplay* yang dirasa para informan memberikan dampak positif pada masing-masing informan. Dari unit Tujuan sendiri, para informan disini memiliki tujuan menjadi *cosplayer* sendiri dirasa hanya untuk menyalurkan hobinya dan bersenang-senang semata.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *Anime* di televisi, Motivasi.

ABSTRACT

Popular cultural is a cultural that has a production, artistic, and commercial characteristics, it is created as public consuming that can be reproduce and it uses to express and understanding public taste. Japan popular culture has so many kind of variation. It represents their life style generally. Some elements of japan pop cultural that exist in entire world that are fashion, movie anime, television, music, manga (original cartoon from japan). In consuming anime movie like already mentioned above, people tend to make a group or fans community that usually called as fandom. Based on the explanation above and for the details information researcher creates a limitation of the study how anime perception on television can and what are the motivations to be a cosplayer? The purpose of the study is to know how anime perception on television and the motivation to be a cosplayer at Anime Otaku Yogyakarta community.

Research method that researcher used is descriptive qualitative in Anime Otaku Yogyakarta. The model of the research is encoding-decoding model stuart hall that can be seen by perception, thought, interpretation, and motivation become a cosplayer which is can be seen by the needed, attitude, and purpose. Then the result can be categorized based on the people thinking system that are dominated reading, negotiated reading, and oppotional reading.

The result of the study shows that informan motivation from anime show in television make a motivation for her his self to be a cosplayer. On the unit necessity, the informans need media television to watch anime as the model to be a cosplayer. From the attitude unite it self, the experience before the love cosplay support with experience they love cosplay, it gives positive effect for each informan. From the unite purposes, the informan has purposes to be a informan to merely express their hobby and have fun.

Key Words: Reception Analysis, Anime televesion, motivation.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang terdiri atas banyak suku/ bangsa, dengan kemajemukan di dalamnya sehingga membuatnya memiliki berbagai macam budaya. Masyarakat yang tersebar dari sabang sampai merauke mempunyai beraneka kebudayaan dan pemahaman, pemahaman akan karakteristik manusia dan budayanya masing- masing merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan harus dipahami secara komprehensif.

Manusia dalam dunia ini memegang peranan yang unik dan dapat dipandang dari banyak segi, namun tak dapat dipungkiri manusia satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan yang sangat prinsip, salah satunya adalah budaya. Perbedaan budaya itu bisa mengenai nilai- nilai, keyakinan, perilaku dan sebagainya. Dalam konteks ini, tak dapat dipungkiri sering terjadi kesalah pahaman antara satu dengan yang lainnya. Suatu masalah yang berkaitandengan lintas budaya adalah bahwa orang yang mengartikan budaya secara berlainan atau berbeda, yang mempersulit mengetahui maknanya secara pasti dan benar.(larry A. Samovar, 1991:13).

Di era informasi sekarang, sudut- sudut dunia seakan sangat dekat dengan kehidupan kita sehari- hari. Informasi dari sudut dunia manapun sangat mudah untuk kita ketahui. Akibatnya tanpa disadari penyebaran ide-ide, baik berupa

sistem sosial maupun budaya dari luar masuk mulai menyebar dan mungkin terinternalisasi dalam masyarakat regional tertentu seperti masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Penyebaran ide-ide tersebut semakin intens oleh kemajuan teknologi dan informasi.

Budaya populer adalah budaya yang bersifat produksi, artistik dan komersial, diciptakan sebagai konsumsi massa dapat diproduksi kembali serta dapat digunakan untuk mengekspresikan juga memahami selera masyarakat luas. Budaya populer Jepang sangat beragam, ia merepresentasikan cara hidup yang dinikmati dan dimiliki oleh orang pada umumnya. Beberapa elemen dari budaya pop Jepang yang terkenal diseluruh dunia termasuk fashion, film, televisi, musik, manga dan anime.

Selain itu tayangan program film anime di televisi semakin banyak penyebarannya seperti anime bergenre *Hiro/Action Captain Tsubasa, Hunter x Hunter, Slam Dunk, Fruits Basket, Detective Conan, Sakura Wars, Robotan, Hamtaro, Kobo-chan, One Piece, Akazuki Cha Cha, Naruto, Avatar, Dragon Ball, Gundam W, Ninja Rantaro, Ge Ge no Kitaro, Ronin Warrior, Master Ajiko, Samurai X*, DLL. Karakter anime-anime bergenre *Hiro/Action* tersebut merupakan program anime di televisi yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dimana masyarakat Indonesia sangat menyukai film *anime* yang berlatar belakang pahlawan sebagai karya yang biasanya menggambarkan perkelahian, kekerasan, kekacauan, dan gerakan-gerakan cepat.

Dalam konsumsi budaya populer seperti yang disebutkan di atas, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar, atau yang disebut

dengan *fandom*. *Fandom* (*fan-*, kependekan dari *fanatic* dan akhiran *dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom*) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Para penggemar biasanya tertarik bahkan dengan hal-hal rinci yang berhubungan dengan objek kegemarannya dan menghabiskan sebagian besar waktu dan energi dalam keterlibatan mereka dalam satu *fandom*. Mereka seringkali tergabung dalam jaringan sosial dengan praktek-praktek *fandom* tertentu. Subjek minat penggemar dapat didefinisikan secara sempit terfokus pada hal-hal seperti, *anime bergenre Hiro/Action*. Dengan kata lain *fandom* adalah komunitas penggemar yang antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama.

Merebaknya budaya populer jepang atau kemudian di sebut *cosplay* menunjukkan bahwa *cosplay* sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat dunia. Dalam firman Allah sendiri dijelaskan,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS AL-Hujarat:13)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia memang diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku yang kemudian akan melahirkan beragam budaya. Tujuannya dari adanya keberagaman budaya tersebut agar manusia bisa saling mengenal dan menerima keberagaman yang ada, termasuk dengan cosplay. Budaya yang terbentuk dan telah diterima oleh sebagian masyarakat dunia.

Selain bentuk-bentuk tradisional dari budaya partisipatif, banyak penggemar yang terlibat dalam ekspresi performatif unik *fandom anime* dan manga, yang disebut dengan *cosplay*. *Cosplay* adalah istilah bahasa Inggris buatan Jepang (*wasai-eigo*) yang berasal dari gabungan kata “*costume*” (kostum) dan “*play*” (bermain). *Cosplay* berarti hobi menggunakan pakaian beserta aksesoris dan rias wajah seperti yang dikenakan tokoh-tokoh dalam *anime* yang berkriterianya *genre Hiro/Action*. Pelaku *cosplay* disebut *cosplayer*, di kalangan penggemar, *cosplayer* juga disingkat sebagai *layer*.

Hasrat-hasrat berbusana inilah yang mengarahkan seseorang mahasiswa, atau pun sekelompok orang, untuk mengonsumsi produk-produk industri busana sebagai perpanjangan tangan kultur animasi. Sebagai sebuah kultur, domain ide *cosplay* merujuk pada era digital yang diterjemahkan dalam wujud visual busana. Pada akhirnya, kesamaan para *cosplayer* di beberapa daerah adalah tentang mengelompokkan hobi yang sama (cinta budaya animasi), kepopuleran tokoh, persoalan ranah bergaya, dan pengakuan identitas terhadap kelompok masyarakat. Hasrat untuk mendapat pengakuan sosial yang muncul pada setiap personal, merupakan wujud pencarian identitas dalam masyarakat. Identitas inilah yang

membedakan setiap manusia, lingkungan sosial, termasuk juga landasan berfikir untuk bergaya. (<http://indonesiaartnews.or.id/> diakses pada tanggal 5 oktober 2016, pukul 23:35

Cara berpenampilan merupakan hak setiap orang mahasiswa, maka seorang mahasiswa berhak meniru untuk berpenampilan layaknya seorang tokoh *anime* yang bergenre *Hiro/Action* untuk mengaplikasikan bakatnya dihadapan publik. Dari banyaknya mahasiswa yang mempunyai motivasi dan bakat yang sama dalam melakukan mengaplikasikan kecintaannya pada tokoh *anime* tertentu untuk di terapkan dalam berpakaian yang menyerupai pada tokoh yang mereka cintai.

Hal ini yang menjadi indikator keberhasilan para *cosplayer* yang mempengaruhi kepuasan, para *cosplayer* tersendiri adalah tidak akan lepas dari adanya motivasi dan proses komunikasi, proses komunikasi yang terjadi akan membentuk sebuah kesepakatan yang kemudian akan menghasilkan budaya yang mengatur dan mengikat didalam sebuah komunitas. Komunitas inilah yang selanjutnya akan sebagai tempat untuk bertukar fikiran dan ide.

Dengan banyaknya mahasiswa pecinta *cosplayer*, maka banyak bermunculan komunitas kelompok- kelompok pecinta (*cosplay anime*) sebagai wadah untuk bersama-sama mencurahkan bakatnya. Kelompok penggemar (*cosplay anime*) ini menunjukkan eksistensi mereka dengan banyak cara. Mulai dari nama belakang mereka menjadi tokoh yang yang disukai, berdandan ala tokoh kesukaan mereka dan masih banyak cara lagi yang mereka lakukan untuk menunjukkan kekaguman mereka.

Di Yogyakarta terdapat komunitas yang *concern* pada pecinta *anime* jepang yang *bergenre Hiro/Action* yaitu Komunitas Anime Otaku Yogyakarta. Tujuan didirikannya komunitas ini dikarenakan banyaknya teman yang memiliki hobi yang sama, minat, bakat, dan keterampilan yang sama agar dapat menyalurkan hobi secara bersama-sama.

Komunitas Anime Otaku Yogyakarta ini bergerak di suatu event-event yang mengangkat tema tentang mangafast. Jumlah *cosplayer* yang berada pada komunitas Anime Otaku Yogyakarta ini mengalami peningkatan yang dimana pada awal pembentukan Komunitas ini ada sekitar 10 orang saja dan berkembang menjadi 25 orang. Para *cosplayer* yang bergabung pada komunitas KANTAY ini beragam karakternya serta berbeda jenjang usianya dan berbeda-beda asal daerahnya.. Para *cosplayer* didalam komunitas KANTAY ini biasanya membeli kostum mereka sehingga menghabiskan dana yang cukup banyak dan harus meluangkan waktu yang lama untuk mempersiapkan kostum dari tokoh *anime hiro* yang mereka inginkan. Dan bukan hanya itu saja, para *cosplayer* juga cukup banyak menghabiskan waktu untuk mempelajari benar-benar *pose* dan gaya bicara yang khas dari tokoh *anime* tersebut.

Jadi, dari seorang *cosplayer* yang berkumpul jadi satu didalam komunitas seperti halnya mereka seolah membuat dunia sendiri terhadap sesuatu yang mereka kagumi, cara mereka berinteraksi, mereka menunjukkan apa yang mereka tahu dan miliki untuk menunjukkan bahwa mereka penggemar sejati. Mereka menunjukkan diri mereka untuk membentuk kesan orang lain dengan cara tertentu untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan, simpati, bahkan mereka berharap ditiru.

Peneliti melihat bahwa *anime* jepang yang *bergenre Hiro* menjadibudaya populer baru yang masuk ditengah-tengah budaya populer yang telah ada dan budaya populer yang diikuti oleh anggota Komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana *anime* jepang *bergenre Hiro* tersebut dapat masuk disela-sela budaya yang dianut dalam kehidupan sehari-hari masing-masing individu sehingga menghasilkan keputusan bagi individu untuk individu sehingga menghasilkan keputusannya bagi individu untuk menunjukkan motivasinya terhadap penerimaannya terhadap *anime* jepang *bergenre Hiro*.

Penerimaan terhadap budaya *anime* jepang dapat dikaji melalui analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta pesan yang diterima oleh khalayak melalui media televisi ini. Analisis ini memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak tersebut menerima dan mengikuti pesan yang didupatkannya.

Berdasarkan hal ini, maka peneliti mengangkat judul “Analisis Resepsi *Anime* Di Televisi Menimbulkan Motivasi Menjadi *Cosplayer* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta)”.
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dan untuk lebih terfokusnya pembahasan yang akan diteliti, maka penulis merumuskan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Analisi Resepsi *Anime* di Televisi Menimbulkan Motivasi Menjadi *Cosplayer*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Resepsi *Anime* di Televisi menimbulkan motivasi menjadi *cosplayer* pada komunitas *anime* otaku yogyakarta / KANTAY di yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

- a. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan, wawasan, serta informasi terhadap kajian pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada bidang komunikasi pada khususnya.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif juga dapat dijadikan acuan dan rujukan untuk penelitian sejenis atau lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan pengetahuan, serta dapat memberikan pemahaman yang luas para pecinta cosplay pada mahasiswa sekaligus menjadi penambah wawasan bagi mahasiswa. Manfaat lain dari penelitian ini adalah sebagai tambahan pengetahuan kepada masyarakat tentang Analisis Resepsi itu sendiri.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian sangat penting dilakukan untuk meninjau penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat membandingkan untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telah pustaka:

1. Skripsi berjudul ANALISIS RESEPSI TERHADAP RASISME DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film *12 Years A Slave* pada Mahasiswa Multi Etnis), ditulis oleh Billy Susanti, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

Dalam penelitian tersebut Billy mendeskripsikan pemaknaan audiens terhadap rasisme yang terjadi di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut adalah seluruh informan berada pada posisi oposisi yaitu menolak adegan perbudakan dan kekerasan akibat rasisme yang ditampilkan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis resepsi encoding-decoding dari Stuart Hall dan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana didalam penelitian tersebut objek penelitian adalah resepsi terhadap Film *12 Years A Slave* sedang pada penelitian ini adalah motivasi menjadi *cosplayer* pada mahasiswa, analisis resepsi pada *anime* di televisi. Perbedaan juga terletak pada kelompok yang diteliti dimana penelitian tersebut adalah kelompok

Mahasiswa Multi Etnis sedangkan pada penelitian ini adalah Mahasiswa menjadi *cosplayer* yakni komunitas Anime Otaku Yogyakarta (KANTAY) yang merupakan kelompok pecinta *cosplay*.

2. Skripsi berjudul RECEPTION ANALYSIS MASYARAKAT SURABAYA TENTANG SINETRON GAJAH MADA DI MNCTV. Ditulis oleh Chevy Yuwanda Putra Utama, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 2014.

Dalam skripsi ini membahas tentang penerimaan masyarakat surabaya terhadap sinetron Gajah Mada. Hasil dari penelitian ini adalah informan satu, dua, dan tiga menerima dari sisi hiburan sekaligus menolak isi dari sinetron ini dari menyiarkan informasi dan mendidik. Sedangkan informan empat murni menolak isi dari sinetron ini dari sisi hiburan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam dalam proses mengumpulkan data dan menggunakan analisis resepsi dalam proses analisis data. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh chevy tersebut objeknya adalah resepsi terhadap sinetron gajah mada sedangkan objek penelitian ini adalah motivasi menjadi *cosplayer* pada mahasiswa di yogyakarta.

3. Skripsi berjudul ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN PENANGKAPAN KASUS NARKOBA RAFFI AHMAD PADA TABLOID CEMPAKA, ditulis oleh Neazar Astina Prabawani Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, 2014.

Dalam penelitian tersebut membahas tentang makna yang ingin disampaikan oleh media dan interpretasi khalayak terhadap pemberitaan penangkapan kasus narkoba Raffi Ahmad oleh BNN pada tabloid cempaka. Hasil dari penelitian ini adalah khalayak aktif dalam menginterpretasikan berita *infotainment* dalam tabloid cempaka sehingga pemaknaan informan cenderung termasuk dalam posisi *negotiated reading*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis resepsi *encoding-decoding* dari Stuart Hall dan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam untuk mendapat data penelitian. Sedangkan perbedaan ini terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut objeknya adalah resepsi terhadap pemberitaan penangkapan kasus Raffi Ahmad pada media cetak yakni tabloid cempaka, sedangkan objek dari penelitian ini adalah motivasi menjadi *cosplayer* pada mahasiswa, analisis resepsi pada Komunitas Anime Otaku Yogyakarta. Perbedaan juga terdapat pada subjek penelitian pada peneliti tersebut adalah umum dan tidak dikhususkan pada suatu kelompok yang ada dimasyarakat, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan disini subjeknya telah ditentukan pada Komunitas Anime Otaku Yogyakarta (KANTAY).

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data penelitian.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan satu diantara beberapa proses komunikasi sosial. Istilah “komunikasi massa” (*mass communication*) sendiri dicetuskan bersamaan dengan “media massa” (*mass media*) pada abad-20 untuk menggambarkan fenomena sosial baru (Mc. Quail, 2011:4). Definisi komunikasi adalah pesan yang dikomunikasikan oleh beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirim informasi dari individu ke individu lain melalui media massa (Nuruddin, 2007: 6-7).

Menurut nuruddin dalam bukunya (2007: 3-4) pada dasarnya komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, sebab awal perkembangannya saja komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication*.

fungsi secara umum komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya nuruddin (2007: 63-78) yaitu:

a. Menyampaikan informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan dengan kepentingannya.

b. Mendidik

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa, pendengar atau pembaca.

c. Menghibur

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

d. Melakukan pengawasan sosial

Media melakukan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Media

Media dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti alat, perantara atau penghubung. Dalam bahasa Inggris (*Oxford Dictionary*) media berarti “*The main means of mass communication*” atau sesuatu yang paling utama dalam komunikasi massa. Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu pada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, komik, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Morrison, 2010:1)

Dalam bukunya *Media dan Budaya Populer*, Burton (2012:22) menjelaskan bahwa Mc Quail berargumen terdapat tiga unsur kunci bagi semua teori media, yakni:

a. Teknologi Komunikasi

Media merupakan suatu teknologi dengan fungsi utama adalah untuk komunikasi. Baik komunikasi satu arah maupun dua arah dan banyak arah.

b. Bentuk dan Isi Materi Media

Media sendiri memiliki berbagai macam bentuk, yakni:

- 1) Media Cetak (Surat Kabar, Majalah, Komik)
- 2) Media Elektronik (Televisi, Radio)
- 3) *New Media*

Dengan menggunakan beberapa sarana itulah khalayak mendapatkan informasi yang dicarinya. Isi pemberitaan dalam media sendiri sebenarnya adalah merupakan cerminan realita yang ada di masyarakat karena media akan memberitakan informasi yang sedang dinikmati dan ramai dibahas oleh khalayak. Namun sebenarnya media adalah yang merekonstruksi informasi dengan berbagai cara untuk menjadikannya menarik dan diminati oleh khalayak. Dengan pemberitaan secara terus-menerus melalui media, suatu informasi dapat menjadi hal yang diminati dan diikuti oleh khalayak sehingga dapat menjadi suatu budaya yang populer bagi khalayak dalam kelompok sosial tertentu.

c. Perubahan Sosial

Pengaruh dari isi media tersebut dapat memberikan efek pada kehidupan sehari-hari individu atau kelompok sosial tertentu. Perubahan perilaku dalam kehidupan sehari-hari terjadi mengikuti perkembangan informasi atau tren yang berkembang dalam suatu kelompok sosial.

3. Resepsi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia resepsi berarti penerimaan secara definisi resepsi berasal dari kata *Reception* (Inggris) yang diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan. Dalam bukunya Little John (2009:828) resepsi berkaitan dengan *audience* atau khalayak. Lahirnya teori resepsi sendiri dalam lingkup komunikasi dimulai saat Stuart Hall pada tahun 1974 saat menjelaskan tentang "*Encoding & Decoding in The Television Discourse*", teori resepsi mengacu pada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yang mana ketika khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan isi media, khalayak melakukan kegiatan penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. (McQuail, 2004:326).

Teori resepsi berfokus pada khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009:134-135). Teori resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesti, 2013:574-575). Teori resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2012:24).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori resepsi adalah teori yang membahas tentang *decoding* atau pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak sehingga terbentuk penerimaan terhadap pesan tersebut. Karenanya pada penelitian ini lebih fokus kepada *decoding* yang dilakukan oleh khalayak.

a. *Decoding* Pesan

Teori resepsi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall ketika menjelaskan proses *decoding*. Karenanya fokus dalam teori resepsi adalah penerimaan oleh khalayak melalui *decoding* atau pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media sehingga lebih berfokus pada khalayak dan bukan kepada media itu sendiri. Menurut Baran (2008:269-270) Stuart Hall menyatakan bahwa teori resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa yakni *decoding* yang berarti proses pemaknaan terhadap pesan media.

Fokus pada penelitian ini adalah proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yakni bagaimana khalayak menerima isi teks media televisi. Penerimaan tersebut tentunya dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan melalui media Televisi. Media merupakan alat untuk menyampaikan hal-hal yang bersifat mendominasi. Suatu hal yang bersifat mendominasi dapat menjadi budaya populer yang diminati dan diikuti oleh khalayak dalam kelompok sosial tertentu. Ketika suatu budaya populer telah diikuti oleh suatu kelompok tertentu, berarti

dalam kelompok tersebut telah terjadi proses penerimaan pesan oleh tiap individu terhadap budaya populer itu.

Dalam proses *decoding* faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan (Littlejohn, 2009:136). Ketika khalayak menerima pesan dari pihak lain dan mencoba untuk memaknainya maka khalayak tersebut sedang melakukan *decoding*. Menurut Morrison ketika menjelaskan tentang studi kultural oleh Stuart Hall, proses *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi (Morrison, 2010:170).

1) Persepsi

Persepsi merupakan inti dari komunikasi (Mulyana, 2010:180). Dalam kamus besar bahasa Indonesia persepsi bermakna tanggapan langsung terhadap sesuatu. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui panca indra manusia (Rakhmad, 2011:50). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan dari khalayak terhadap suatu pesan yang diterima dimulai dari kesan khalayak yang didapatkan melalui panca indra mereka.

Menurut Rakhmat (2011:54-61), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yakni:

a) Faktor Internal (Personal)

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi berawal dari hal-hal personal individu yakni karakteristik atau kepribadian individu yang memberi respon pada stimulus tersebut. Kepribadian ini biasanya dipengaruhi oleh perhatian dan minat. Menurut Rakhmat (2011:182) perhatian merupakan hal yang penting dari persepsi karena untuk karena untuk merespon atau menafsirkan suatu objek terlebih dahulu kita harus memperhatikan rangsangan tersebut.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi lebih kepada stimulus fisik objek yang dapat memberikan efek terhadap individu. Suatu objek yang memiliki perbedaan dan keunikan tersensiri akan menarik perhatian individu, sesuatu yang terjadi berulang-ulang juga dapat menarik perhatian seseorang (Rakhmad, 2011:200).

2) Pemikiran

Pemikiran merupakan perbuatan individu dalam menimbang-nimbang, menguraikan, menghubungkan sampai akhirnya mengambil keputusan, karena salah satu fungsi pemikiran adalah untuk menetapkan keputusan. Pemikiran merupakan hasil dari proses berfikir. Faktor personal yang mempengaruhi proses berfikir untuk mengambil suatu keputusan adalah motif (Rakhmat, 2011:69-70). Motif adalah dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal

dari dalam diri individu karena motif merupakan kekuatan yang mendukung individu (Sobur, 2009:267). Motif sebagai pendorong pada umumnya tidak bisa berdiri sendiri tetapi saling kait mengait dengan faktor lain, hal yang dapat mempengaruhi motif adalah motivasi (Sobur, 2009:220).

3) Interpretasi

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia interpretasi adalah pemberian pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu hal tentang orang lain. Interpretasi didefinisikan sebagai “meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna” (Rakhmat, 2011:181).

Interpretasi berhubungan erat dengan sejarah atau pengalaman masa lalu atau pandangan orang lain, karena interpretasi merupakan pemahaman seseorang akan bukti dan teori-teori yang dibentuk dari informasi yang sudah ada (Burton, 2012:12). Sehingga interpretasi dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman masa lalu dan sistem nilai yang dianut.

4. Budaya populer

Budaya populer atau budaya pop adalah budaya massa yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Budaya populer adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan bagaimana item-item produksi massa digunakan (Burton, 2012: 39). Lahirnya berbagai macam bentuk media juga berpengaruh dalam meningkatkan perkembangan dan penyebaran suatu budaya dalam kelompok-

kelompok yang ada di masyarakat. Sebuah budaya yang telah masuk dalam dunia hiburan akan menempatkan unsur populer sebagai unsur utama.

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:

a. Tren

Sesuatu itu biasa dikatakan sebuah tren apabila disukai dan diikuti oleh banyak orang

b. Adaptabilitas

Sesuatu itu bisa dikatakan memiliki unsur adaptabilitas bila mudah dinikmati oleh banyak orang

c. Durabilitas

Sesuatu itu bisa dikatakan memiliki unsur durabilitas bila memiliki daya tahan menghadapi waktu. Yakni dapat mempertahankan dirinya bila terdapat pesaing yang kemudian muncul sehingga tidak dapat menyaingi keunikan dirinya.

d. Profitabilitas

Dilihat dari sisi ekonomi, sesuatu itu bisa dikatakan memiliki profitabilitas bila berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

(<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer> , diakses pada 5 oktober 2016, pukul 23:18

5. Film

a. Pengertian Film

Pesan-pesan komunikasi massa akan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan jumlah banyak, maka dalam proses memerlukan media dan salah satunya adalah film. Film mempunyai fungsi sebagai media massa memiliki kapasitas untuk memuat pesan yang sama secara serempak dan mempunyai sasaran yang beragam dari agama, etnis, status, umur dan tempat tinggal. Hal tersebut sekaligus memerlukan komunikasi massa, untuk menyusun strategi agar pesan-pesannya dapat mencapai sasaran dengan jumlah yang besar. Maka dari sini komunikasi massa mempunyai hubungan yang erat dengan film dalam penerapan pesan pada khalayak.

Menurut Himawan Pratista (2008: 1) sebuah film terbentuk dari dua unsur, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita dan tema film. Setiap film cerita tidak mungkin lepas dari unsur naratif dan setiap cerita pasti memiliki unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lain-lainnya. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan. Aspek kausalitas bersama unsur ruang dan waktu merupakan elemen-elemen pokok pembentuk suatu narasi.

Menurut Jalaludin Rakhmat, ada lima langkah yang dibutuhkan untuk menyusun dan menyampaikan suatu pesan. Kelima hal tersebut adalah perhatian, kebutuhan, pemuasan, visualisasi, dan tindakan. Bila ingin mempengaruhi orang lain rebut dulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan

kebutuhannya, berikan petunjuk cara memuaskan kebutuhan tersebut, gambarkan dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh bila menerapkan pesan tersebut, dan akhirnya dia akan terdorong untuk bertindak. Memenuhi kelima hal tersebut, sangat mudah bagi media film di satu sisi dan di sisi lain media film memberikan ruang yang luas bagi kreativitas komunikator untuk tercapainya komunikasi massa yang efektif dan efisien.

Harus kita akui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ilmu komunikasi. Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibalikinya tanpa pernah berlaku sebaliknya. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat dimana film itu dibuat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar (sobur, 2006: 126).

Film sebagai seni yang sangat kuat pengaruhnya dapat memperkaya pengalaman hidup seseorang dan bisa menutupi segi-segi kehidupan yang lebih dalam. Film bisa dianggap sebagai pendidik yang baik, dan media visual yang memiliki nilai hiburan, artistik, dan komunikasi. Selain itu, film juga selalu diwaspadai karena kemungkinan pengaruh-pengaruhnya yang buruk (Sumarno, 1996: 85).

Media film sebenarnya memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan media lain dalam melakukan representasi terhadap kenyataan. Jurnalisme mungkin mengaku kerjanya pada realitas, tetapi jurnalisme dikendalikan oleh prinsip kelayakan berita tersebut. Sedangkan film nyaris tak terbatas oleh hukum-hukum ekstrinsik macam itu. Ketika pembuatan film memilih sebuah tema, maka yang membatasi adalah hukum-hukum instrinsik film itu sendiri. Dengan pilihan yang nyaris sama luasnya dengan kehidupan itu sendiri, film punya kemungkinan yang tak terbatas. Sama halnya dengan film *anime* Jepang dimana film *anime* Jepang banyak sekali digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya anak-anak dan dewasa yang menggambarkan bahwasannya film *anime* Jepang menyajikan sesuatu hal yang berbeda seperti *anime genre Hiro/action* yang dimana *genre* tersebut menceritakan sosok pahlawan yang menggambarkan perkelahian, kekerasan, kekacauan, dan gerakan-gerakan cepat yang notabene sangat disukai oleh anak-anak Indonesia.

b. Jenis-jenis (*Genre*) film

Dari masa ke masa film semakin berkembang demikian pula *genre*. *Genre* merupakan istilah yang digunakan untuk mengklasifikasikan teks-teks media ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan karakteristik sejenis. Sebuah *genre* dalam film biasanya ditetapkan setelah beberapa film yang mewakili *genre* tersebut sukses dan berkembang menjadi trend. Hampir semua *genre* besar mengalami pasang-surut dan

perkembangannya dan selalu tidak populer sepanjang masa. Variasi *genre* sendiri jumlahnya bisa mencapai ratusan. Namun biasanya sebuah film tetap memiliki satu atau dua *genre* yang dominan (Pratista, 2008: 11).

Karakteristik sebuah *genre* boleh jadi tidak mengacu pada satu masa tertentu namun terus berkembang setiap saat. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan mengapa studi terhadap *genre* begitu sulit dilakukan. Berikut adalah klasifikasi *genre* film menurut Himawan Pratista dalam bukunya memahami film (Pratista, 2008: 13).

- 1) Film Drama
- 2) Film Sejarah
- 3) Film Fantasi
- 4) Film Ilmiah
- 5) Film Horor
- 6) Film Komedi
- 7) Film Anime
- 8) Film Kriminal/Gangster
- 9) Film Musik
- 10) Film Petualang (Adventure)
- 11) Film Perang
- 12) Film Western

6. Teori Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka berperilaku atau mau melakukan sesuatu dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Secara singkat, motivasi dapat juga diartikan sebagai kemauan untuk melakukan sesuatu. Jadi, berbicara mengenai motivasi sangat berkaitan erat dengan masalah sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu objek sikap (Atep Adya Barata, 2003 :182)

Motif berasal dari '*motion*' yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam hal ini gerakan tersebut dilakukan oleh manusia atau disebut juga dengan perbuatan atau tingkah laku. Sedangkan motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan atau pembangkit tenaga bagi terjadinya sesuatu tingkah laku (Sarlito Wirawan Sarwono, 1982:164)

Menurut M. Alisuf Sabri, motif berarti dorongan atau kekuatan dalam diri seseorang yang mendorong orang untuk bertindak laku atau berbuat sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Silverston menganggap motif ini merupakan tahap awal dari proses motivasi. Karena itu W.S Winkell menamakan motif ini sebagai kondisi kesiap siagaan saja. Sebab motif-motif itu tidak selamanya aktif. Motif ini aktif pada saat tertentu saja yaitu apabila kebutuhan-kebutuhan untuk mencapai kebutuhan sangat mendesak (M. Alisuf Sabri, 1993:128-129).

Disamping istilah motif dikenal pula dalam psikologi istilah motivasi, yang merupakan istilah yang lebih umum yang menunjuk kepada seluruh

proses gerakan itu, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkan oleh situasi tersebut dan tujuan atau akhir dari pada gerakan atau perbuatan (Sarlito Wirawan Sarwono, 1982:64).

Disamping itu motivasi juga merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang ingin dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya (Depdikbud, 1989:593).

Respon seseorang atau kelompok terhadap suatu hal akan berlainan, tergantung motivasi dari seseorang atau kelompok yang bersangkutan. Berkaitan dengan masalah motivasi Cutlip dan Center (1952) menganjurkan untuk memerhatikan sumber-sumber motivasi, yaitu motivasi pribadi (*personal motivation*) dan motivasi kelompok (*group motivation*), (Atep Adya Barata, 2003:183).

Motivasi pribadi berkaitan langsung dengan keadaan, daya nalar dan sikap diri dari orang (individu) yang bersangkutan saja. Motivasi kelompok terdiri dari dua:

- 1) Yang didasarkan pada kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya (*statistical group*).

Respon dari orang-orang dalam kelompok yang sama (*statistical*

group yang sama) terhadap suatu obyek sikap adalah relatif sama.

- 2) Didasarkan dari kelompok orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama (*common purpose*) seperti kelompok orang dalam partai politik, perikatan agama dan partai buruh.

Berkaitan dengan masalah motivasi ini, Abraham Maslow (1973) dalam bukunya Atep Adya Barata, menyatakan bahwa pada dasarnya yang menjadi motivasi perilaku manusia adalah kebutuhan (*need*), yang meliputi lima tingkatan yaitu:

- 1) Kebutuhan dasar/fisik
- 2) Kebutuhan rasa aman
- 3) Kebutuhan akan kasih sayang
- 4) Kebutuhan akan harga diri
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri

Sedangkan menurut David McClelland (1976) dalam bukunya Atep Adya Barata, menyebutkan adanya tiga motif utama yang mendorong perilaku manusia yaitu:

- 1) Motif pencapaian prestasi (*achievement motive*), yaitu motif yang mendorong orang bekerja keras untuk mencapai prestasi kerja yang baik.
- 2) Motif afiliasi (*affiliation motive*), motif yang membuat orang suka berkumpul dengan orang lain, bekerja dalam kelompok,

dan ingin mendapat dorongan moril dari orang-orang yang ada disekitarnya.

- 3) Motif kekuasaan (*power motive*), yaitu motif yang mendorong manusia ingin menonjolkan kekuasaannya dengan cara mendominasi orang lain. Katakanlah sebagai pribadi yang ambisius.

Dari pengertian-pengertian motivasi yang dikemukakan diatas dapat dipahami bahwa motivasi pada hakikatnya adalah dorongan dalam diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan tingkah laku atau perbuatannya untuk mencapai suatu tujuan.

b. Macam-macam Motivasi

Dari berbagai macam Motivasi yang ada dalam diri manusia yang secara umum dapat digolongkan menjadi beberapa macam, yaitu:

1) Motif Biognesis

Yakni perbuatan atau tindakan motif biognesis tersebut berkembang pada diri manusia yang berasal dari kehidupan biologis untuk melangsungkan kehidupannya, seperti lapar, haus, kebutuhan akan ada aktifitas kegiatan, kebutuhan akan keamanan dirinya dan sebagainya.

2) Motif Sosiogenesis

Perbuatan atau tindakan bermotif Sosiogenesis yang berkembang dalam diri manusia yang berasal dari interaksi sosial di mana ia berkembang dan berbudaya dengan lingkungan seperti motif untuk

memenuhi kebutuhan untuk bergaul, mengaktualisasikan diri, kebutuhan akan pengalaman diri, kebutuhan untuk bertingkah laku sosial dan lain sebagainya (Abu Ahmad, 1991:198-199).

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya motif sosiogenetis antara lain:

a) Keinginan mendapat pengalaman baru

Dorongan yang merupakan kekuatan psikis yang membawa manusia kepada usaha untuk mengetahui sesuatu yang baru yang pada akhirnya menuju pada usaha perubahan dan pembaharuan yang lebih nyata.

b) Keinginan mendapat kawan baru

Motif mendapat pengalaman dari kelompok atau masyarakat dimana ia bertempat tinggal. Sikap ini dimanifestasikan dalam perilaku untuk bersikap berani, memamerkan diri seperti dalam berpendapat dan lain sebagainya.

c) Keinginan untuk mendapat respon

Motif ini timbul bilamana ada dorongan ingin mendapat pengalaman baru dalam kehidupan sekitar, baik dalam hidup dan berhubungan dengan kelompok maupun masyarakat luas yang di dalamnya mengandung keinginan untuk dihargai dan

dipuji. Dengan dipenuhi dorongan tersebut maka seseorang akan mendapat rasa puas.

d) Keinginan akan rasa aman

Motif ini mengandung keinginan yang didasarkan atas kebutuhan seseorang yang melindungi dirinya dari segala macam ancaman dalam hidupnya. Manifestasinya adlah dalam bentuk menghindari bahaya dan sikap berhati-hati dan waspada (Jalaludin Rahmad, 1988:37).

c. Unsur Tingkah Laku Bermotivasi

Tingkah laku bermotivasi yaitu tingkah laku yang dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan agar kebutuhan dapat terpenuhi dan suatu kehendak dapat terpuaskan (M. Alisuf Sabri, 1993:129).

Dalam pengertian tersebut, ada beberapa unsur dalam tingkah laku bermotivasi dimana unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya, karena merupakan serangkaian yang terkait (Singgih D. Gunarsa, 1978:95). Unsur tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Dari dalam diri manusia terdapat bermacam-macam yang muncul pada setiap saat, kebutuhan itu antara lain:

a) Kebutuhan primer (*fisiologis*), misalnya makan, minum, oksigen.

- b) Kebutuhan sekunder (*psikologis*), misalnya kebutuhan akan dipuji, kasih sayang, perasaan aman dan sebagainya.
- c) Kebutuhan tersier, misalnya mobil dan televisi.

Ralp Linton mengemukakan beberapa kebutuhan sekunder (*psikologis*) yang harus dipenuhi sebagai kebutuhan yang penting agar seseorang bisa hidup sejahtera tanpa hambatan dalam perkembangan intelek, emosi maupun cara-cara penyesuaian diri, kebutuhan yang dimaksud adalah:

- a) Respon emosional, misalnya pujian, perhatian dan kasih sayang.
- b) Perasaan aman sehingga tidak merasa ada tekanan atau kekurangan dalam menampilkan diri atau menunjukkan ide (pendapat).
- c) Pengalaman atau hal baru yang berkesempatan untuk mempelajari sesuatu yang baru misalnya ingin belajar, mendengar radio, membaca koran (Singgih D. Gunarsa, 1978:95).

2) Tingkah laku

Unsur kedua adalah tingkah laku yang dipergunakan sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan. CT. Morgan menyebutkan aspek ini dengan tingkah laku manusia. Tingkah laku yang dimaksud disini meliputi segala pengalaman masa lalu atau kelakuan yang baik hingga kelakuan yang tidak baik.

Beberapa proses terjadinya tingkah laku pada manusia menurut CT.

Morgan adalah:

- a) Adanya atau timbul suatu motif
- b) Pertemuan antara motif-motif bila muncul motif secara serempak.
- c) Mengambil keputusan atau menentukan pilihan motif.
- d) Mewujudkan tingkah laku bermotivasi (Singgih D. Gunarsa, 1978:100).

3) Tujuan

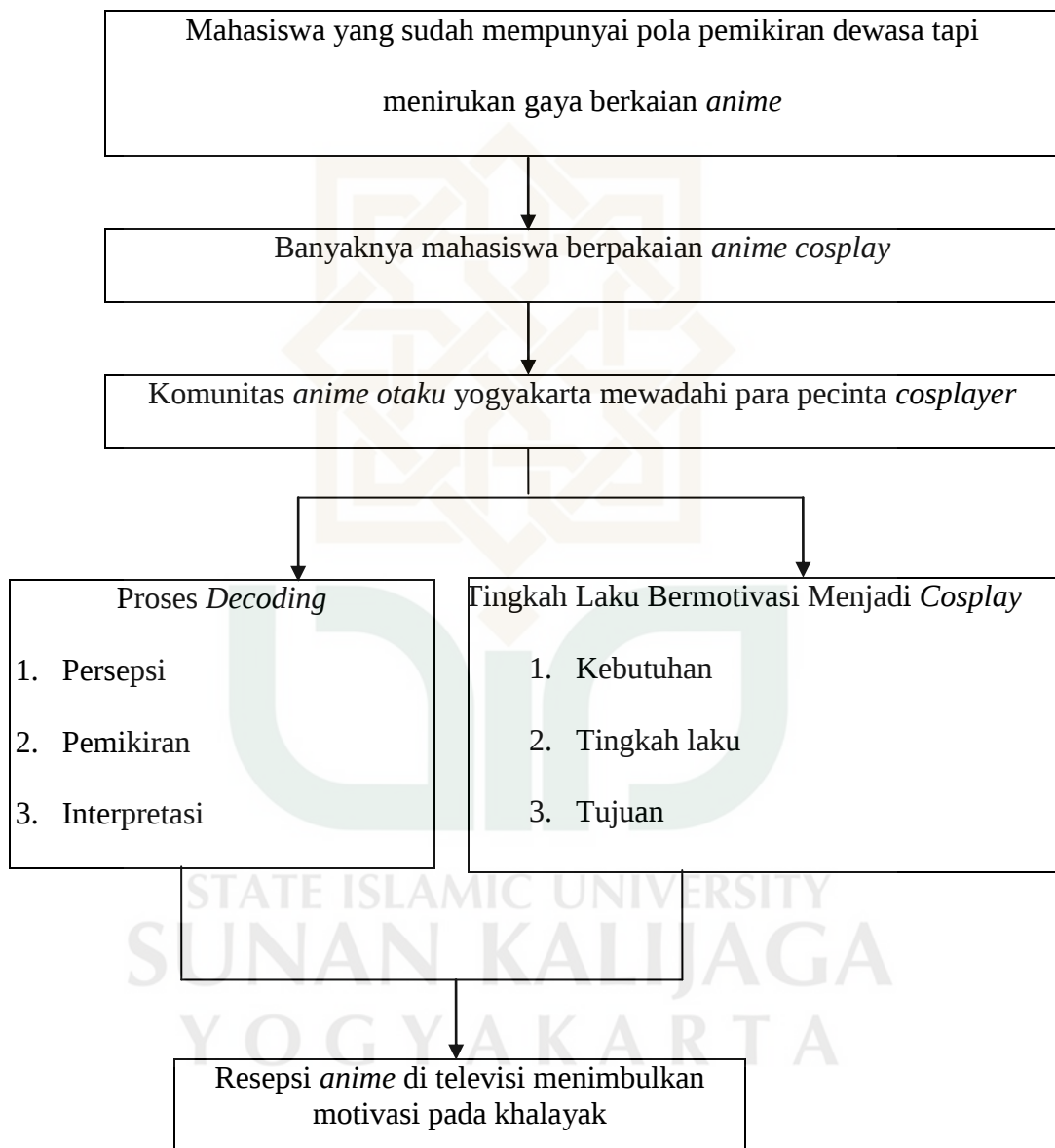
Tujuan dapat berfungsi untuk memotivasi tingkah laku dan dapat pula menentukan seberapa aktif seseorang akan bertindak laku, sebab tingkah laku selain ditentukan oleh motif dasar juga ditentukan keadaan dan tujuannya. Jika tujuannya menarik maka seseorang akan lebih aktif dalam bertindak laku (Singgih D.Gunarsa, 1978:100).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena secara sedalam-dalamnya dengan memaparkan situasi yang bersifat faktual dan menggambarkan fenomena tersebut (Kriyantono, 2009:56-57).

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam menerima dan memahami obyek. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul (Billy, 2014 : 8). Analisis dalam penelitian ini akan dijabarkan secara deskriptif yang berarti peneliti akan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek. Penelitian ini mencoba untuk memaparkan realita yang terjadi dalam kehidupan sosial (Kriyantono, 2009:67-68) dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang motivasi pecinta cosplay pada kalangan mahasiswa di komunitas anime otaku yogyakarta dengan metode analisis resepsi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia (Arikunto,2007:152). Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposif sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007:154).

Informan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas anime otaku yogyakarta (KANTAY). Peneliti mengambil 6 informan dari anggota KANTAY untuk penelitian ini karena jumlah tersebut sudah rasa cukup untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Oleh sebab dari peneliti ini adalah resepsi *anime* di televisi dan motivasi menjadi *cosplayer* pada kalangan mahasiswa dalam komunitas anime otaku yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara mendalam sedangkan data sekunder dalam penelitian ini melalui observasi dan studi pustaka. Berikut merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara atau interview merupakan alat atau pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (pawito, 2007:132).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara (interview guide). Pedoman wawancara mengantar-antar peneliti mengenai data mana yang akan lebih dipentingkan. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memerhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara.

Informan atau responden yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah: kepada para anggota dari komunitas anime otaku yogyakarta (KANTAY).

b. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek. Keunggulan dari metode ini adalah dapat melihat secara langsung perilaku nonverbal dan verbal (Kriyantono, 2009: 108-109). Metode observasi dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti bisa lebih jauh atau lebih dekat mengamati tentang informasi-informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung motivasi dan kepuasan atas berpakaian seperti tokoh anime jepang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantoro, 2010:120).

4. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah dari analisis resepsi menurut sulistyani (2011: 5-6) adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi dan pertimbangan tujuan dari analisis resepsi

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi kenapa topik itu dipilih dan kenapa perlu dianalisis dengan analisis resepsi.

b. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Analisis Data

Data hasil wawancara dibuat transkrip, kemudian di analisis dengan mempertimbangkan beberapa hal yang meliputi proses decoding pesan dan motivasi menjadi *cosplyer*.

b. Kesimpulan

Setelah semua langkah terlewati barulah peneliti membuat kesimpulan dari data penelitian yang telah dikelola tersebut.

5. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan proses *decoding* oleh khalayak yang dapat dilihat melalui persepsi, pemikiran, interpretasi dan motivasi menjadi *cosplayer* yang dapat dilihat melalui kebutuhan, Tingkah laku, dan Tujuan.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam memastikan keabsahan dan validasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber data. Data yang digunakan peneliti meliputi data yang didapat peneliti dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini, metode keabsahan yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda

dalam penelitian kualitatif (patton dalam moleong, 2010: 330). Peneliti akan menguji data dari satu sumber dan kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti dapat menjelaskan masalah secara lebih komprehensif. Peneliti akan melakukan triangulasi data sumber data dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Untuk mencapai keabsahan data, peneliti akan melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis Resepsi *Anime* Di Televisi menimbulkan Motivasi menjadi *Cosplayer* di Komunitas *Anime* Otaku Yogyakarta/KANTAY di Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan tentang penerimaan para informan melalui televisi yang menimbulkan motivasi menjadi *cosplayer* yang terbagi dalam beberapa point yang meliputi: Faktor-faktor dalam analisis yang memepengaruhi *decoding* pesan pada *anime* di televisi yakni meliputi persepsi, pemikiran, interpretasi dan timbul motivasi pada para informan yang meliputi kebutuhan, tingkah laku, dan tujuan. Penelitian ini mengambil informan sebanyak 6 dari komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta dan validitas data diwakili oleh 2 pendapat ahli.

Penerimaan *anime* di televisi oleh para informan dimulai dari proses pemaknaa (*decoding*) yang dilakukan oleh informan pada *anime* di televisi seperti dalam.

Pertama, persepsi, yaitu para informan melakukan penerimaan pada *anime* di televisi yang menimbulkan kecintaan para informan kepada *cosplay* yang tentunya dimulai dari ketertarikan para informan pada *anime* di televisi melalui hal-hal yang menonjol dari *anime* yakni berupa tampilan, animasi, sound efek, kostum, gerakan gaya jurus yang diulang-ulang. Faktor-faktor internal yang meliputi dari minat para informan dan faktor eksternal yang berasal dari *anime* di

televisi juga turut serta dalam mempengaruhi penerimaannya terhadap kecintaanya kepada *cosplay*.

Kedua, pemikiran yaitu *cosplayer* selalu memposisikan diri agar selalu bisa memposisikan diri dengan masyarakat. Disini *cosplayer* mengambil keputusan untuk penerimaannya pada *anime cosplay*. dalam mengambil suatu keputusan faktor yang mempengaruhi *cosplayer* adalah dorongan kuat dari dalam diri *cosplayer* itu sendiri yang memantapkan *cosplayer* dengan pilihannya yakni konsisten dijalur *anime cosplay*.

Ketiga, interpretasi, yaitu konsistensi para *cosplayer* yang berasal dari diri *cosplayer* maupun dari lingkungan sekitar seperti teman dapat mempengaruhi penerimaan *cosplayer* pada *anime cosplay* untuk menjadi *cosplayer*.

Keempat, Kebutuhan yaitu para *cosplayer* membutuhkan media sebagai penunjang motivasi pada dirinya untuk menjadi *cosplayer*. Dimana para seorang *cosplayer* disini dulunya membutuhkan media televisi untuk mengonsumsi *anime* sebagai bahan untuk bercosplay. Sehingga dengan begitu seorang *cosplayer* lebih mudah mengarahkan fokusnya *anime* apa yang akan di *cosplay in*.

Kelima, tingkah laku, yaitu pengalaman seorang *cosplayer* ketika sebelum menjadi *cosplayer* didukung dengan pengalaman setelah menyukai *cosplay* yang dirasa para *cosplayer* memberikan dampak positif pada masing-masing *cosplayer* itu sendiri yang dulunya sangat berjiwa asosial setelah menjadi *cosplayer* menjadi sangat percaya diri dan mudah berbaur pada masyarakat luar. Sehingga disini seorang *cosplayer* memperoleh manfaat tersendiri ketika dia menyukai *cosplay*.

Keenam, Tujuan, yaitu para *cosplayer* disini memiliki tujuan menjadi *cosplayer* sendiri tidak lebih dirasa hanya untuk menyalurkan hobinya, Menambah relasi, mengembangkan skill, mengekspresikan kreatifitasnya dan ingin tampil di tingkat internasional.

Poin-poin di atas diterapkan untuk bagaimana penerimaan *Anime* di Televisi bisa menimbulkan motivasi menjadi *cosplayer*, ketika sudah melewati tahap pada penerimaan terhadap media televisi yaitu akan masuk pada motivasi menjadi *cosplayer* pada mahasiswa yang merupakan terdapat terpaan dari media yang membuat informan menjadi penasaran terhadap *Anime* dan menimbulkan rangsangan atau motivasi pada masing-masing individu.

Komunitas *Anime Otaku* Yogyakarta selama menjadi wadah dan membina bagi para pecinta *cosplay* sebagian besar ada yang ingin belajar membuat kostum dan mengasah skillnya lebih dalam lagi. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Resepsi *anime* Di Televisi bisa menimbulkan motivasi seseorang menjadi *cosplayer* dengan tujuan menemukan jati diirinya dan menumbuhkan kreatifitasnya dalam hal membuat kostum.

B. Saran

Saran peneliti terkait penelitian ini adalah:

1. Bagi civitas akademisi, penelitian ini tentang *anime* di televisi dan motivasi pecinta *cosplay* di komunitas *anime otaku* yogyakarta/ KANTAY yang di analisis menggunakan analisis resepsi yang merupakan salah satu bentuk penerimaan diantara kemungkinan bentuk penerimaan lain di mata khalayak. Dengan demikian diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding

terhadap tema tentang terpaan dari media yang menimbulkan motivasi pecinta *cosplay* dengan menggunakan analisis resepsi.

2. Bagi penelitian selanjutnya, apa yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini diharapkan menjadi koreksi atau bahan acuan dalam penelitian selanjutnya nya mengangkat tema yang sama dengan peneitian kualitatif yang menggunakan tema analisis resepsi. Selain itu peneliti berharap agar nantinya penelitian ini bisa lebih mendalam lagi diteliti.



Daftar Pustaka

Buku

- Al Qur'an dan Terjemahannya, 2009. Diterjemahkan oleh yayasan penyelenggara penerjemah/ Penafsir Al Qur'an Revisi Terjemahan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema
- Abbas, Bakrie. 2002, Komunikasi Internasional: Peran dan Permasalahannya. Jakarta: Yayasan Kampus Terinta-ISIIP
- Abu Ahmad, Psikologi Sosial, Jakarta: PTRineka Cipta, 1991
- Arbi, Armawati. 2003. Dakwah dan Komunikasi. Jakarta: UIN-Pres
- Arikunto, Suharsimi. 2007. Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- Baran Stanley J. 2008. Pengantar Komunikasi Massa: Media Melek & Budaya. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Barata, Atep Adya. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Elex Media Kompotindo Kelompok Gramedia
- Burton Graeme. 2012. Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: jalsutra
- Depdikbud, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1989
- E.B. Hurlock, Psikologi Perkembangan, Jakarta: Erlangga, 1993
- Effendy Onong Uchana. 1986. Dinamika Komunikasi. Bandung:Remaja karya
- Ghony, M Djunadidan Fauzan Almanshur. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: KencanaPrenada Media Group
- Littlejohn Stephen W & Keren A. Fossall. 2012. Theory of Human communication, 9th Ed. Jakarta: Salemba Humanika

- M. Alisuf Sabri, Pengantar Psikologi Umum, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1993
- McQuail Denis. 2004. McQuail's Reader in Mass communication Theory. London: sage Publication
- McQuail Denis. 2004. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga.
- McQuail Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. 2010. Metodologi penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrison, M.A [dkk]. 2010. Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat, Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Pawito, Ph. D. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Lkis
- Pratista, Himawan. 2008. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin, (ed). 1988. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin, (ed). 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Samovar, Larry A. Et ai. 2010. Komunikasi Lintas Budaya (Indri Margaretha Sidabalok. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- Sarlito Wirawan Sarwono, Pengantar Psikologi Umum, Jakarta: Bulan Bintang, 1982
- Singgih D. Gunarsa, Pengantar Psikologi, Jakarta: Mutiara, 1978
- Sobur Alex. 2009. Psikologi umum. Bandung: Pustaka Setia
- Sobur Alex. 2006. *Semiotika* Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumarno, Marselli. 1996. Dasar-dasar Apresiasi Film. Jakarta: PT. Grasindo

Jurnal dan Skripsi

Billy Susanti 2014. “Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)”. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Chevy Yuwanda Putra Utama. 2014. “Reception Analysis Masyarakat Surabaya Terhadap Sinetron Gajah Mada di MNCTV. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Surabaya.

Hidayat Deddy N. 2003. “Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik”. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Neazar Astina Prabawani. 2014. “Analisis Resepsi Terhadap Pemberitaan Penangkapan Kasus Narkoba Raffi Ahmad pada Tabloid Cempaka. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro, Semarang.

Sakinah Nisa. 2012. Pemaknaan Khalayak Golongan Bawah Pengguna Blacbarry Terhadap Broadcast Message (BM). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Program sarjana Ekstansi Universitas Indonesia Depok.

E-Book

Danesti Marcel. [e-book]. 2009. Encyclopedia of Media and Communication. University of Toronto Press.

Littlejohn Stephen. W. [e-book]. 2009. Encyclopedia of Communication Theory. USA: SAGE Publication

Website

(<http://galleryotaku.blogspot.co.id/2014/05/cosplay-definisi-sejarah-dan-jenis.html>). diakses pada tanggal 6 oktober 2016, pukul 01:00

(<http://indonesiaartnews.or.id/>) diakses pada tanggal 5 oktober 2016, pukul 23:35

(<http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer> , diakses pada 5 oktober 2016, pukul 23:18

(<https://www.google.com/search?q=gambar+film+anime+ghost+at+school&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel>, Diakses pada 22 maret 2017, pukul 15.00

[https://www.google.com/search?q=film+princes+knight&client](https://www.google.com/search?q=film+princes+knight&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel) Diakses pada 22 maret 2017, pukul 15.30

[https://www.google.com/search?q=gambar+tokoh+film+anime+kirito&client](https://www.google.com/search?q=gambar+tokoh+film+anime+kirito&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel) Diakses pada 22 maret 2017, pukul 15.35

<https://www.google.com/search?q=gambar+film+anime+detective+conan&client=firefox-a&rls=org.mozilla:en-US:official&channel> Diakses pada 22 maret 2017, pukul 15.40

<https://www.google.com/search?q=film+anime+sakura+wars> Diakses pada 22 maret 2017, pukul 17.00

<https://www.google.com/search?q=film+anime+robotan&ie> Diakses pada 22 maret 2017, pukul 17.20

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi

Nama : Abdul Hakim Agung Nugroho
Tempat & Tanggal Lahir : Demak, 25 September 1994
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Demak
Tinggi & Berat Badan : 172cm dan 50kg
Kesehatan : Sangat Baik
Telephone : 081919882442
Email : Abdulahakim82@gmail.com

My Personal Record

Pendidikan :

- MI Matholiul Falah Buko (2000-2006)
- MTS Raudlatul Muallimin Wedung (2006-2009)
- MANU Raudlatul Muallimin Wedung (2009-2012)
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012-Now)

Pengalaman Organisasi :

- KOSTRAT (Anggota Advertising) 2013
- Forum Komunitas Komunikasi (FOKASI) 2013
- Ikom Radio 2013
- Bingkai (Fotografi) 2012
- HMI (Sekbit PA) 2015

Pengalaman Kerja :

- Kontributor Quick count (pilkada solo) 2015
- Survivor Opini Publik (pilkada jepara) 2016



DOKUMENTASI

Gambar 14

Wawancara dengan informan resha



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 15

Wawancara dengan informan Dary dan Ali



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 16

Wawancara dengan informan hafe dan kirara



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 17

Wawancara dengan informan Ara



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 18

Wawancara dengan triangulasi mas bima



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 19

Wawancara dengan triangulasi lola zieta



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 20

Penampilan para cosplayer di event mangafest 2016



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 21

Penampilan salah satu cosplayer



Sumber : Dokumentasi Peneliti

INTERVIEW GUIDE

“*Anime Di Televisi Dan Motivasi Pecinta cosplay*”

INFORMAN

Nama :

Asal :

Usia :

Pendidikan :

Hari/Tanggal :

Jam :

Dalam proses *decoding* faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan (Littlejohn, 2009:136). Ketika khalayak menerima menerima pesan dari pihak lain dann mencoba untuk memaknainya maka khalayak tersebut sedang melakukan *decoding*. Menurut morrison ketika menjelaskan tentang studi kultural oleh Stuart Hall, proses *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi (Morrison, 2010:170).

- Persepsi

1. Bagaimana tanggapan anda saat pertama kali melihat tayangan anime *cosplay*?

2. Bagaimana persepsi anda tentang cosplay?
3. Bagaimana awal mula anda bisa berminat pada anime *cosplay*?
4. Menurut anda apa perbedaan dan keunikan anime *cosplay* dibanding dengan yang lain sehingga lebih menarik perhatian anda?
5. Bagaimana pandangan anda tentang komunitas *cosplay* di indonesia khususnya di jogja?
6. Adakah keistimewaan apa yang membuat hal itu istimewa untuk anda?

- **Pemikiran**

7. Apakah ada hal-hal tertentu yang membuat anda konsisten menyukai *cosplay*?
8. Bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi anda dalam menerima *cosplay*?

- **Interpretasi**

9. Bagaimana tanggapan anda pandangan orang lain disekitar anda baik orang tua maupun teman terhadap anda sbg seorang *cosplayer*?
10. Bagaimana cara anda menyikapi pandangan itu?
11. Bagaimana sikap anda ketika melihat para penggemar *cosplay* menunjukkan rasa sukanya melalui cara-cara yang banyak mendapatkan pertentangan dari masyarakat sekitar?

12. Bagaimana pandangan anda tentang even2 *cosplay* yang ada di Yogyakarta? apakah even2 itu memudahkan anda menyalurkan hoby anda dan berkomunikasi dengan sesama *cosplayer*?

Tingkah laku bermotivasi yaitu tingkah laku yang dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan agar kebutuhan dapat terpenuhi dan suatu kehendak dapat terpuaskan (M. Alisuf Sabri, 1993:129).

Dalam pengertian tersebut, ada beberapa unsur dalam tingkah laku bermotivasi dimana unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya, karena merupakan serangkaian yang terkait (Singgih D. Gunarsa, 1978:95). Unsur tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

- Kebutuhan

13. Apa motivasi anda tetap menyukai *cosplay*?

14. Media apa yang sering anda gunakan untuk mengkonsumsi anime?

15. Seberapa sering anda menggunakan media untuk mengkonsumsi anime?

- Tingkah laku

16. Adakah dorongan dari keluarga/ temen yang mendorong anda menjadi *cosplayer*?

17. Apakah ada perubahan pada diri anda setelah menjadi *cosplayer*?

18. Bagaimana pengalaman anda sebelum dan sesudah menjadi *cosplayer*?

- Tujuan

19. Apa yang membuat anda tertarik dengan *cosplay*?

20. Apa tujuan anda menjadi *cosplayer*?

