

HUBUNGAN FANATISME PADA ANIME DENGAN SENSE OF COMMUNITY PADA ANGGOTA KOMUNITAS ROD BANJARMASIN
RELATIONSHIP OF FANATICISM IN ANIME WITH THE SENSE OF COMMUNITY IN BANJARMASIN ROD COMMUNITY MEMBERS

Raras Ayu Putri Perwitasari¹, Rahmi Fauzia², dan M. Syarif Hidayatullah³

*Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A Yani Km. 36 Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Kode Pos 70714, Indonesia E-mail : rarasayu24@gmail.com
No. Handphone : 081348354553*

ABSTRAK

Anime adalah animasi khas Jepang. Semenjak tahun 2000-an budaya populer Jepang telah menyebar luas di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan berbagai kalangan di Indonesia menjadi penggemar anime bahkan sampai ada yang fanatis. Ada kecenderungan bahwa seseorang yang menyukai suatu hal yang berlebihan (fanatisme) akan mencari teman yang sama dengan dirinya dan membentuk sebuah komunitas untuk memenuhi kebutuhan bersama. Tujuan dari studi ini untuk mengetahui hubungan fanatisme pada anime dengan sense of community pada anggota komunitas. Penelitian ini menggunakan correlational quantitative method. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai subjek penelitian. Hasil analisis uji kolerasi menggunakan product moment dari Kalr Pearson menunjukkan terdapat hubungan positif antara fanatisme pada anime dengan sense of community pada anggota komunitas ROD Banjarmasin. Kesimpulannya bahwa semakin tinggi fanatisme pada anime, maka semakin tinggi pula sense of community yang terbentuk dan begitu sebaliknya.

Kata kunci : fanatisme, anime, sense of community

ABSTRACT

Anime is a Japanese animation. Since the 2000s Japanese popular culture has spread widely in Indonesia. This has caused various groups in Indonesia to become fans of anime and even to be fanatical. There is a tendency that someone who likes something excessive (fanaticism) will look for friends who are the same as him and form a community to meet common needs. The purpose of this study is to look at the relationship of fanaticism in anime with the sense of community in community members. This research used correlational quantitative method. The sampling technique used is saturated sample which is to make the entire population as the subject of research. The results of the correlation test analysis using the product moment from Pearson showed that there was a positive relationship between fanaticism in anime and the sense of community in Banjarmasin ROD community members. The conclusion is that the higher one's fanaticism in the anime, the higher the sense of community that will be formed and vice versa.

Keywords : fanaticism, anime, sense of community

Semenjak tahun 2000-an budaya populer Jepang telah menyebar luas, terutama dikalangan muda, yaitu pelajar dan mahasiswa. Telah banyak acara-acara yang mengangkat kebudayaan populer Jepang di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Terbukti dengan meningkatnya jumlah event Jepang yang diadakan di tiap-tiap kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Padang, dan lain-lain (Amalina, 2012). Tidak hanya meningkatnya jumlah event, namun beberapa tahun ini banyak bermunculan

komunitas kelompok-kelompok penggemar (*fandom*), baik melalui dunia nyata maupun dunia *cyber* (Galih, 2015). Komunitas *anime* memudahkan para pecinta *anime* dalam mencari informasi mengenai *anime* yang mereka sukai. Saat ini banyak ditemukan komunitas *anime* di Indonesia seperti, *Komunitas Anime Manga Indonesia* (KAMI, 2015), *Onepiece Lover Indonesia* (KOPI, 2015), *Komunitas Anime Otaku Rakyat Indonesia* (KAORI, 2015), *Komunitas Pecinta Naruto Indonesia* (KPNI, 2015), dan masih banyak yang

lainnya (Ihsan, 2016). Perkembangan komunitas *anime* di berbagai kota besar Indonesia juga memunculkan komunitas *anime* di Kalimantan Selatan khususnya kota Banjarmasin. Hasil survey penulis ada beberapa komunitas *anime* yang berdiri di Banjarmasin yaitu ROD (Reach Our Dream), Harajuku Community (HaChi), J-Borneo, dan Kozaku.

Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester (2008) mendefinisikan fanatisme adalah pengabdian yang berlebihan pada suatu objek, di mana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (contohnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.

Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011) menyatakan bahwa unsur aspek yang hadir sampai dengan batas tertentu dalam semua fanatisme. Tema-tema komunalitas fanatisme, yaitu:

1) Menjadi Penggemar untuk Orang Lain yaitu fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai dan identitas orang lain., 2) Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri, menjadi penggemar sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri. Penggemar dapat dilihat dari banyaknya mereka membeli barang atribut atau koleksi tanpa paksaan dari untuk diri sendiri kepada fans.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan komunitas ROD memiliki member aktif sebanyak 35 orang dengan rentang umur 17-40 tahun. Member ROD merupakan individu yang fanatis terhadap *anime*. Menurut hasil wawancara dengan ketua komunitas ROD, diketahui perilaku fanatisme pada *anime* sangat beragam dan seluruh member ROD adalah individu yang fanatis pada *anime* dan kebudayaan Jepang. Ketua komunitas ROD juga memberikan contoh beberapa membernya yang fanatis dengan *anime*. Seperti salah satu member ROD yang berinisial H fanatik dengan *anime*, H membeli *action figure* menggunakan uang sakunya dan rela meminjam uang temannya demi membeli *action figure* yang sedang atau akan rilis selain itu H juga memodifikasi motornya dengan menggambar tokoh *anime* favoritnya di seluruh bagian motor. Selain H, ada member ROD yang berinisial G yang fanatis dengan *anime*, ia rela mengubah gaya rambut, membeli dan membuat kostum yang mirip dengan tokoh *anime* idolanya dengan gaji yang ia dapatkan saat bekerja.

Anggota komunitas ROD memiliki jadwal tetap untuk pertemuan yaitu hari Minggu yang bertempat di rumah ketua komunitas, akan tetapi terkadang anggota komunitas mengadakan pertemuan di rumah makan Jepang seperti *Rabenshi* atau *Ichiban* yang ada di Banjarmasin. Secara alamiah rutinitas anggota

komunitas ROD menumbuhkan *sense of community* pada komunitas. *Sense of community* merupakan bagian penting, setiap anggota komunitas harus memiliki *sense of community* agar tetap bertahan dan hubungan yang berjalan semakin kuat (Irodah, 2015).

Sense of community sendiri sudah lama diteliti, Sarason merupakan peneliti pertama yang meneliti tentang *sense of community*. (Iskandar, 2013). Sarason (Dalton, Elias, & Wandersman, 2007) dalam penelitiannya menjelaskan *sense of community* sebagai persepsi kesamaan dengan orang lain, ketergantungan dengan orang lain, kesediaan untuk memberikan atau melakukan sesuatu untuk mereka, dan perasaan bahwa seseorang merupakan bagian dari struktur mandiri dan stabil yang lebih besar. Sedangkan McMillan & Chavis (Prayoga & Herdiyanto, 2014) mendefinisikan rasa komunitas (*sense of community*) sebagai perasaan memiliki akan komunitas dan perasaan berharga dalam suatu komunitas, sehingga timbul keyakinan untuk bersama dalam komunitas.

McMillan dan Chavis (1986) mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Sarason dan mendapatkan empat dimensi yang membentuk komunitas, yaitu: *membership* (keanggotaan) adalah perasaan bahwa seseorang telah mengabdikan diri untuk menjadi anggota di suatu komunitas, *influence* (pengaruh) adalah kekuatan yang dimiliki individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu, *integration and fulfillment of needs* (integrasi dan pemenuhan kebutuhan) adalah perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok dan *shared emotional connection* hubungan emosional bersama dalam suatu komunitas yang terbentuk dari interaksi positif, berbagi cerita dan pengalaman yang dilakukan bersama (Dalton, Elias, & Wandersman, 2007). Saling mendukung satu sama lain pada hal positif dan membuat kegiatan di luar komunitas mampu meningkatkan *sense of community* pada sesama anggota.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas mengenai fanatisme dan *sense of community* pada komunitas. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan fanatisme pada *anime* dengan *sense of community* pada anggota komunitas *anime* ROD di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di komunitas ROD Banjarmasin pada 3 November 2018 dengan subjek penelitian adalah anggota komunitas ROD Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik sampel jenuh, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai subjek. Jumlah subjek penelitian sebanyak 35 orang anggota komunitas ROD Banjarmasin. Untuk sampel uji coba sebanyak 40 orang anggota komunitas Kotaru Banjarbaru.

Instrumen dalam penelitian ini adalah skala fanatisme pada *anime* dan skala *sense of community*. Uji validitas skala fanatisme pada *anime* dan skala *sense of community* dilakukan dengan *expert judgement*. Sedangkan pengujian reliabilitas pada skala fanatisme pada *anime* dan skala *sense of community* menggunakan program SPSS dengan menggunakan teknik koefisien realibilitas *Alpha Cornbach*.

Berdasarkan daya diskriminasi aitem terhadap 48 aitem skala fanatisme pada *anime* diperoleh 26 aitem yang valid dengan nilai *alpha cornbach* sebesar 0,785. Pada skala *sense of community* diperoleh 39 aitem valid dari 48 aitem dengan nilai *alpha cornbach* sebesar 0,935. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang terkumpul terdiri atas skor pada tiap jawaban aitem pernyataan diolah dengan menggunakan analisis statistik melalui bantuan program komputerisasi yaitu SPSS.

Terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk*. Pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa signifikansi untuk skor fanatisme pada *anime* dan *sense of community* adalah 0,200. Sedangkan untuk tabel *Shapiro-Wilk* diketahui bahwa signifikansi untuk skor fanatisme pada *anime* sebesar 0,356 dan *sense of community* 0,723. Berdasarkan hasil nilai signifikansi dapat diketahui seluruh variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi data fanatisme pada *anime* dan *sense of community* berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh bahwa antara fanatisme pada *anime* dengan *sense of community* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang linier dengan nilai $F = 32,163$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel fanatisme pada *anime* dan *sense of community*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel fanatisme pada *anime* dengan *sense of community* dilihat dari nilai korelasi sebesar $r = 0,669$. Nilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi fanatisme pada *anime* semakin tinggi pula *sense of community* yang akan terbentuk di anggota komunitas ROD Banjarmasin.

Menunjukkan bahwa komunitas ROD terbentuk karena intensitas interaksi anggota yang tinggi baik di dunia nyata ataupun di dunia maya karena memiliki kesenangan yang sama dalam hal ini adalah *anime* (Seregina, Koivisto dan Matilla, 2011).

Menunjukkan bahwa komunitas ROD terbentuk karena intensitas interaksi anggota yang tinggi baik di dunia nyata ataupun di dunia maya karena memiliki kesenangan yang sama dalam hal ini adalah *anime* (Seregina, Koivisto dan Matilla, 2011).

Sebagian besar anggota komunitas memiliki keterikatan satu sama lain, merasa memiliki peran

penting bagi sesama anggota, memiliki peran penting di komunitas, serta merasa yakin bahwa mereka memiliki kebutuhan yang sama dan akan terpenuhi melalui komitmen mereka ketika membentuk komunitas (Amin, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan semua anggota komunitas memiliki keterikatan satu sama lain dan merasa memiliki peran yang penting di dalam komunitas. Anggota komunitas merasa memiliki kebutuhan yang sama sehingga menumbuhkan rasa komunitas di diri anggota komunitas ROD Banjarmasin.

Berdasarkan nilai kategorisasi diketahui secara umum bahwa fanatisme pada *anime* termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, dengan presentase sebesar 2,9% (1 orang) kategori sedang dan 97,1% (34 orang) kategori tinggi. Hasil penelitian tersebut membuktikan secara umum pada anggota komunitas ROD Banjarmasin memiliki fanatisme pada *anime* dalam kategori tinggi. Kategori sedang, dimungkinkan terjadi karena berdasarkan hasil penelitian pada skala fanatisme pada *anime*, subjek menyatakan setuju dengan pernyataan “saya hanya sesekali menambah koleksi *anime*” dan pada skala *sense of community*, subjek menyatakan setuju dengan pernyataan “saya memiliki peran penting untuk komunitas ini”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa subjek tidak selalu untuk menambah koleksi *anime*, namun tetap memiliki peran penting untuk keberlangsungan komunitas. Hal ini merupakan wujud ekspresi yang unik dan ekstrim dalam menyukai atau tertarik pada seseorang (dalam hal ini *anime*) dengan tingkat kesetiaan kuat, komitmen, patuh, taat, keinginan, pendekatan emosional, entusiasme, dan keterlibatan yang (Seregina, Koivisto dan Matilla, 2011).

Subjek dengan variabel *sense of community* dengan keseluruhan memiliki kategorisasi tinggi yaitu 100% (35 orang). Temuan ini menunjukkan bahwa anggota komunitas ROD Banjarmasin memiliki *sense of community* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat McMillan dan Chavis (1986) yang mengatakan bahwa *sense of community* merupakan perasaan bahwa anggota komunitas memiliki keterikatan, berarti bagi anggota lain dan bagi komunitas itu sendiri, dan adanya keyakinan bersama antar anggota komunitas untuk memenuhi segala kebutuhan melalui komitmen bersama. Keterikatan anggota komunitas terbentuk dari waktu ke waktu, tingginya interaksi dalam komunitas dapat membuat suatu komunitas tetap berdiri dan semakin kokoh (Iskandar, 2013).

Berdasarkan koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 0,448 menunjukkan besaran hubungan fanatisme pada *anime* terhadap *sense of community* adalah sebesar 44,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa fanatisme pada *anime* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan *sense of community* pada anggota komunitas ROD Banjarmasin, sedangkan 55,2% sumbangan lainnya kemungkinan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti halnya faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme pada *anime*.

Menurut Wolman (dalam Alfina, 2015) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fanatisme pada seorang. Faktor-faktor tersebut adalah 1) kebodohan: seorang yang fanatik cenderung akan bertindak dengan hanya mengandalkan keyakinan yang dimilikinya saja dan tanpa adanya pengetahuan yang cukup, 2) cinta golongan dan kelompok: seorang yang fanatik akan lebih mengutamakan kepentingan kelompoknya daripada kepentingan dirinya sendiri, dan 3) figur atau sosok yang kharismatik: seseorang dapat menjadi seseorang yang fanatik karena adanya sosok orang yang sangat dikagumi olehnya. Rasa kekagumannya cenderung untuk dibesar-besarkan sehingga merasa bahwa sosok tersebut merupakan sosok yang layak untuk diagungkan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan sebesar 44,8% hubungan fanatisme pada *anime* dengan *sense of community* pada anggota komunitas ROD Banjarmasin. Faktor lain yang kemungkinan memiliki hubungan dengan *sense of community* tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dikarenakan peneliti hanya meneliti satu faktor yang dapat memiliki hubungan dengan fanatisme yaitu *sense of community*.

SIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian hubungan antara fanatisme pada *anime* dengan *sense of community* pada anggota komunitas ROD Banjarmasin, dapat diketahui bahwa tingkat fanatisme pada *anime* pada anggota komunitas ROD dalam kategori tinggi. Hal ini terbukti dalam temuan di lapangan bahwa hampir seluruh anggota komunitas rela menghabiskan waktu dan uang untuk menonton *anime* ataupun membeli barang yang berhubungan dengan *anime*. Kemudian *sense of community* pada anggota komunitas ROD dalam kategori tinggi, terbukti mereka menjadikan komunitas ini sebagai keluarga kedua juga terlihat akrab dan hangat satu sama lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara fanatisme pada *anime* dengan *sense of community*. Artinya semakin tinggi fanatisme pada *anime*, maka semakin tinggi pula *sense of community*, dan sebaliknya semakin rendah fanatisme pada *anime*, maka semakin rendah pula *sense of community* bagi anggota komunitas ROD. Fakta di atas juga dapat dilihat dari besaran hubungan fanatisme pada *anime* terhadap *sense of community* yaitu 44,8%, sedangkan 55,2% merupakan faktor lain yang memiliki hubungan dengan fanatisme yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti hubungan fanatisme dengan perilaku agresi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, Filly. (2015). Fanatisme penggemar korean idol group pelaku agresi verbal di media sosial. Skripsi (S-1). Bandung: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia

- Amalina, Aulia (2012). Budaya populer jepang sebagai instrumen diplomasi jepang dan pengaruhnya terhadap komunitas-komunitas di indonesia. *Andalas Journal of International Studies*, 1(2), 108-122. Retrieved from <http://ajis.fisip.unand.ac.id/index.php/ajis/article/view/9/9>
- Amin, D. (2015). Studi mengenai gambaran sense of community pada pemain game online yang tergabung dalam guild/clan. *Repository Universitas Padjadjaran*. Retrieved from <http://repository.unpad.ac.id/20762/1/Studi-Mengenai-Gambaran-Sense-Of-Community.pdf>
- Chung, Emily. Beverland, Michael B. Farrelly, Francois. Quester, Pascale. (2008). exploring consumer fanaticism: extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*. 35, 333-340. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35>
- Dalton, J.H., Elias, M.J., & Wandersman, A. (2007). *community psychology linking individuals and communities*. United States: PreMediaGlobal
- Galih, Aulia P. (2012). Aktualisasi diri kelompok penggemar (fandom) manga. *Journal Universitas Airlangga*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. 4(1), 71-83. Retrieved from [http://journal.unair.ac.id/PALIM@aktualisasi-diri-kelompok-penggemar-\(fandom\)-manga-article-11151-media-86-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/PALIM@aktualisasi-diri-kelompok-penggemar-(fandom)-manga-article-11151-media-86-category-8.html)
- Irodah, Ajeng B. (2015). Sense of community pada komunitas ex-bank duta surabaya. *Journal Universitas Airlangga*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. 4(3), 395-403. Retrieved from [http://journal.unair.ac.id/LN@sense-of-community-pada-komunitas-ex-bank-duta-surabaya-\(studi-deskriptif-mengenai-tingkat-sense-of-community-pada-komunitas-ex-bank-duta-article-9205-media-136-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/LN@sense-of-community-pada-komunitas-ex-bank-duta-surabaya-(studi-deskriptif-mengenai-tingkat-sense-of-community-pada-komunitas-ex-bank-duta-article-9205-media-136-category-8.html)
- Iskandar, Alfian R. (2013). Perbedaan intensitas penggunaan facebook terhadap sense of community pada komunitas pecinta bis (bismania). *Journal Universitas Brawijaya*. Retrieved from https://www.academia.edu/6681121/PERBEDAAN_INTENSITAS_PENGGUNAAN_FACEBOOK_TERHADAP_SENSE_OF_COMMUNITY_PADA_KOMUNITAS_PECINTA_BIS_BISMANIA
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e5fb/8ece108aec36714ee413876e61b0510e7c80.pdf>

- Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. (2011). Fanaticism-its development and meanings in consumers lives. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1(1), 1-101. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2753>
- Prayoga, Y. & Herdiyanto, Y. K. (2014). Hubungan antara rasa komunitas dengan motivasi kerja pengurus subak. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(2), 372-380. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/25120>